

**I FEEL
SLOVENIA**

www.slovenia.info/turizem
#ifeelsLOVEria

TUR!ZEM

Pomlad 2018

*Kulturni
turizem*
**VSAK GOST
IMA V SEBI
KANČEK
KULTURNE
DUŠE**

**GAULT&MILLAU
POSTAVLJA
SLOVENIJO MED
GASTRONOMSKE
VELESILE**

Marjan Batagelj
**NE RAZPRAVLJAJTE,
RAJE IŠČITE REŠITVE**

**I FEEL
SLOVENIA**

www.slovenia.info
[#ifeelsLOVEnia](https://twitter.com/ifeelsLOVEnia)

www.worldbeeday.org



20. MAJ SVETOVNI DAN ČEBEL

SLOVENIJA

Prva mednarodna obeležitev – Žirovnica – 20. maj 2018

Zelena. Aktivna. Zdrava.

Izzivi svetovnega turizma

SO DOBRE NOVICE ZA SLOVENIJO

Po Evropi in svetu se je samo v začetku leta zvrstilo precej konferenc, strokovnih srečanj in razprav, na katerih so države in mesta oziroma destinacije naslovile izzive, ki jih prinaša večletna neprekinjena rast turizma. Tu so še tako imenovane nove realnosti, nova pojmovanja uspeha, spremenjene nakupne navade in nakupne poti. In nezanemarljivo dejstvo, da se danes ne prodajajo več niti produkti niti doživetja, temveč reakcije na izjemna doživetja.

Rešitve, na katere destinacije stavijo pri naslavljanju trendov in še posebej omilitvah vse bolj perečih pritiskov na naravno in družbeno okolje, na življenje prebivalcev in izkušnjo obiskovalcev, so zagotovo različne, saj je tudi problematika v vsaki destinaciji specifična.

A kljub temu med njimi zelo hitro najdemo temeljno skupno pot – prizadevanja v smeri krepitve nižjih sezon, razpršitve obiska iz najbolj obiskanih središč destinacije na nova območja oziroma regije, aktivno usmerjanje tokov, osredotočanje na vrednost in ne obseg, poudarek na razvoju produktov in še posebej doživetij. Tudi vse bolj pogumno nagovarjanje tistih ciljnih segmentov, ki jih v resnici želimo. In nikakor ne nazadnje: trajnostni razvoj in upravljanje destinacij za doseganje tako pomembnega ravnotežja med vrednostjo za prebivalce in obiskovalce, seveda tudi za zaposlovalce in zaposlene. To so izzivi, s katerimi se soočajo tako zrele turistične destinacije kot tudi relativno novi, a atraktivni in hitro rastoči igralci na trgu. Torej tudi Slovenija.



Tista prava dobra novica v tej zgodbi je, da ima Slovenija pri naslavljanju teh izzivov res dobra izhodišča. In še pomembneje – jasno in poenoteno strategijo.

Za začetek ugodno geografsko razpršenost turizma oziroma prenočitve v vseh štirih makro destinacijah Slovenije. Zaradi pokrajinske pestrosti in produktne raznolikosti relativno zdravo sezonsko razpršitev povpraševanja – a seveda z velikimi potenciali za krepitev pomladi, jeseni in zime. Zeleno shemo slovenskega turizma, ki je v nekaj letih vzpostavila močno jedro za trajnostne razvojne koncepte in Slovenijo v strokovnih javnostih pozicionirala kot zeleno velesilo. Vzpostavitev modela makro destinacij in povezovanja z vodilnimi destinacijami ter razvojno delo z destinacijskimi organizacijami.

In nenazadnje, našo skupno vizijo Slovenije kot zelene butične destinacije za 5-zvezdična doživetja – vizijo, ki je v resnici izredno zavezujoča obljuba, ki zahteva konkretne odgovornosti in korake na vseh ravneh: države, STO, destinacij in ponudnikov.

Z novim zakonom dobivajo destinacije s povišano turistično takso nova razvojna sredstva, STO pa namenski vir za dodatno krepitev svoje vloge krovne marketinške organizacije. Ob tem namenska razpisna sredstva za krepitev destinacijskih digitalnih, tudi produktnih kompetenc, napovedujejo se znatna sredstva z ugodnimi pogoji SID banke za nove investicije.

V luči velikih strateških izzivov, ki prevevajo globalni turizem, ne smemo pozabiti, da je zdaj – v času dobrih novic – nujno nadaljevati z razvojnimi potezami oziroma smelimi koraki. Da bomo bolje pripravljeni, ko pride tudi kakšna slabša novica.

mag. Maja Pak

Direktorica Slovenske turistične organizacije



17 —



32 —



08 —



22 —



28 —

05 — STATISTIKA

Ponovno povečane rasti

06 — IZPOSTAVLJENO

Ugledni mediji Sloveniji namenili veliko pozornosti

08 — V OSPREDJU

Vsak gost ima v sebi kanček kulturne duše

14 — S TUJIH TRGOV

Ekonomski učinek kulture

17 — INTERVJU

Marjan Batagelj

20 — MGRT

Novosti za spodbudo razvoja turizma

22 — TREND

Druagačna resničnost tudi za turizem

24 — DIGITALNI STRATEG

Ključ do komuniciranja jasnega sporočila je preprostost

26 — INOVATIVNO

Novosti za trajnostne in inventivne projekte

28 — DODANA VREDNOST

Slovenska kakovost

32 — GASTRONOMIJA

Gault&Millau, kuharski šefi

36 — SREČANJA

38 — ZADNJA BESEDA

Eva Štravs Podlogar

Turlzem, informativna revija Slovenske turistične organizacije — Izdaja: Slovenska turistična organizacija, Dimičeva 13, 1000 Ljubljana — Kontakt: 01/589 85 65; urednistvo@slovenia.info — Koncept in urednikovanje: Hermina Kovačič, Luksuz, d. o. o. — Soustvarjalci revije: Rebeka Kumer Bizjak, Jan Ciglenečki, Nina Colarič Cvirn, Petra Čad, Živa Deu, Majda Rozina Dolenc, Nataša Hočevar, Nataša Kejžar, Martin Korošec, Livija Kovač Kostantinovič, Mladen Ljubišič, Aleksandra Jezeršek Matjašič, Aljoša Ota, Manca Pepevnik, Meta Pirc, Morana Polovič, Jasna Radič, Aleksandra Jerebic Topolovec, Suzana Zagorc, Barbara Zmrzlikar, Alenka Pahor Žvanut, gradivo STO — Oblikovanje in priprava za tisk: Studio Terminal — Tisk: Grafex, d. o. o. — Ministrstvo za kulturo RS je izdalo odločbo, da se revija Turlzem vpiše v evidenco javnih glasil pod zaporedno številko 1382 — Revija je brezplačna. Naročila sprejemamo na urednistvo@slovenia.info — Komentarji in prispevki ne odražajo nujno stališča uredništva. — Fotografija na naslovnici: STO/Andrej Tarfila

Rekordno 2017

PONOVNO POVEČANE RASTI

Z več kot 4,7 milijona turističnih prihodov in skoraj 12 milijonov turističnih prenočitev je slovenski turizem močno presegel povprečne rasti v Evropi. Povečan je tudi priliv iz izvoza potovanj.

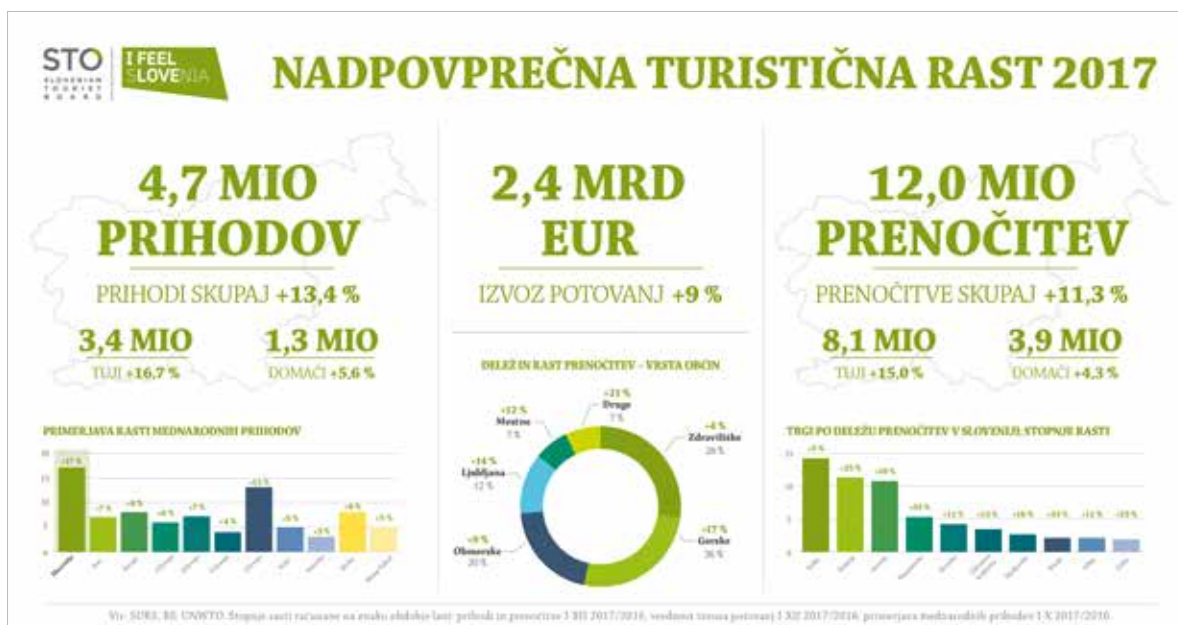
Glede na statistične podatke SURS in ocene Svetovne turistične organizacije UNWTO je bilo lansko leto s turističnega vidika za Slovenijo ponovno rekordno. Z več kot 4,7 milijona turističnih prihodov in skoraj 12 milijonov turističnih prenočitev, kar pomeni za 13% več prihodov in 11% več prenočitev kot v letu 2016, je slovenski turizem močno presegel povprečne rasti v svetu. Po podatkih UNWTO so bili lani rezultati najboljši v zadnjih sedmih letih: prihodi turistov na mednarodni ravni so v prvih desetih mesecih 2017 dosegli 1,322 milijarde, kar pomeni 7% rast v primerjavi z enakim obdobjem v letu 2016, medtem ko so v Evropi, najbolj obiskani celini, našli 671 milijonov prihodov, kar je 8% rast v primerjavi z letom 2016. V Sloveniji je bila v celotnem lanskem letu rast prihodov kar 17%.

Napovedi rasti prihodov so za letošnje leto na globalni ravni 4–5%, evropski pa 3,6%.

Vrednost izvoza potovanj je bila v Sloveniji v lanskem letu 2,4 milijarde evrov, kar je za skoraj 9% več kot v letu 2016.

Izjemni rezultati slovenskega turizma so tudi odraz različnih promocijskih aktivnosti, ki jih je Slovenska turistična organizacija izvedla v sodelovanju s slovenskim turističnim gospodarstvom, uglednih nagrad in izpostavljenosti v najpomembnejših svetovnih medijih.

Slovenski turizem je v leto 2018 vstopil optimistično, vendar z jasno vizijo Slovenije kot destinacije za 5-zvezdična doživetja ter ciljem povečanja dodane vrednosti in prilivov iz naslova izvoza potovanj.



Dežela kot iz pravljice UGLEDNI MEDIJI SLOVENIJI NAMENILI VELIKO POZORNOSTI

Slovenija je v lanskem letu doživela izjemno pokritost v globalno vplivnih in pomembnih medijih. Vrednost njihovih objav je ocenjena na več 10 milijonov evrov.

Rekordne številke, ki smo jih v slovenskem turizmu zabeležili v letu 2017, pričajo, da je Slovenija vedno bolj prepoznavna. K temu pripomorejo tudi objave v različnih globalno vplivnih medijih in na družbenih omrežjih, kjer so nam prav v lanskem letu izkazali skoraj neverjetno pozornost. Mnogi so Slovenijo opisali kot skriti dragulj, ki ga je potrebno obiskati čim prej, preden ga odkrijejo množice. Navdušile so jih različne stvari: neokrnjena narava, prijazna in barvita mesta, raznolikost pokrajine, odlična gastronomija. Za slednjo je bilo prav leto 2017 prelomno – zasluga gre predvsem Ani Roš zaradi naziva najboljše kuharske mojstrice na svetu. Glas o pristani in raznoliki slovenski kulinariki je ponesla širom sveta in še utrdila mesto Slovenije na svetovnem turističnem zemljevidu.

Med najlepšimi in najbolj zaželenimi

O slovenski turistični ponudbi so med drugim poročali najbolj znani mediji, kot so Conde Nast Traveler, New York Times, The Wall Street Journal, The Telegraph, New York Post, Travel Weekly, The Guardian, Forbes, Financial Times, CNN, National Geographic Traveller, Vogue, Huffington Post, La Parisienne, Madame Le Figaro, La Repubblica idr. V svojih družbenih medijih so jo izpostavljali tudi številni blogerji in razni vplivneži, ki so že obiskali našo deželo, ali pa so jo zapisali na svoj seznam želja in to podelili s svojimi številnimi sledilci.

Travel + Leisure je Slovenijo nominiral za destinacijo leta 2017 in jo uvrstil med 50 najlepših, ki jih je potrebno obiskati letos. Conde Nast Traveler je izbral nekaj najlepših krajev Slovenije in zanje napisal, da se zdijo kot iz pravljice. Modna biblija Vogue je izpostavila nekaj slovenskih gradov kot izjemne

lokacije za poročno slavo. Velik dosežek pa je uvrstitev Julijskih Alp na tretje mesto desetih top regij, ki jih Lonely Planet, najbolj znan potovalni vodnik, priporoča za potovanja v letu 2018.



Vogue

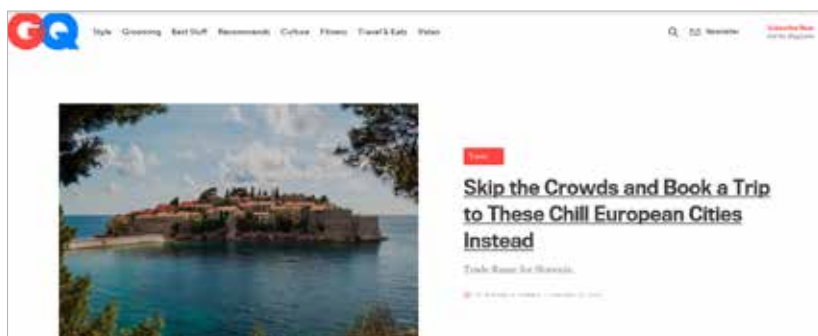
Vzor s pridnostjo

The Chinese Weekly je predstavitvi Slovenije namenil kar celotno julijsko izdajo. V španski izdaji Conde Nast Travelerja so se razpisali o naši kulinariki in bili navdušeni nad ponudbo tako v vrhunskih restavracijah kot v pristnih domačih gostilnah in na turističnih kmetijah. The Telegraph je med drugim fasciniral podatek, da se vsak dvajseti Slovenec ukvarja s čebelarstvom. Posebno pohvalo nam je dal Forbes v članku z naslovom *What Entrepreneurs Can Learn From The Slovenian Mindset* (Kaj se podjetniki lahko naučijo iz slovenske miselnosti), v katerem izpostavlja našo pripravljenost na trdo delo in biti najboljši v tem, kar počnemo.

Poleg tematskih člankov, kot so na primer *36 Hours in Ljubljana, Slovenia* (36 ur v Ljubljani, Sloveniji) v New York Timesu, v katerem podrobno opisujejo znamenitosti Ljubljane, vredne ogleda, članek o vzponu na Triglav v The Telegraphu ali zgodba o človeških ribicah iz Postojnske jame v The Guardianu, so številni prispevki izpostavljali raznolikost te majhne dežele, vsem pa je skupno navdušenje nad njeno zeleno, aktivno, zdravo zgodbo – ali, kot so zapisali v New York Postu, »ta slikovit košček sveta lahko ponudi mnogo več kot le sloves ameriške prve dame«.



The Chinese Weekly



GQ

Raziskovanje novih, neobleganih destinacij okrog sveta, kot so Galapaški otoki, Ekvador, Slovenija, namesto tradicionalnih popotniških destinacij kot New York, Pariz ali London se zdi naraščajoč trend med zahtevnimi popotniki.

Forbesova izdaja za področje Bližnjega Vzhoda, januar 2018

Slovenija kot antidepressiv

Medijski odzivi so odraz intenzivnega dela STO in partnerjev, ki so v lanskem letu pripravili različne študijske ture, na katerih so gostili več kot 400 novinarjev in vplivnih spletnih piscev.

Vrednost njihovih objav ocenjujemo na več 10 milijonov evrov.

Pozitivne objave se nadaljujejo tudi v letošnjem letu. Bloomberg je Slovenijo označil za naslednjo Islandijo in destinacijo, ki jo je vredno obiskati že letos. Vplivni britanski The Independent je sredi januarja objavil, da za najbolj depresivno obdobje leta, kar naj bi bil otožni ponedeljek, priporoča krajši oddih v Sloveniji, ki je, po njegovo, najboljša destinacija za *foodije*, čeprav ne izstopa na področju, na katerem sicer prevladujejo Kopenhagen, London, San Sebastian in obilica drugih tovrstnih destinacij. Na spletni strani ameriške izdaje vplivnega GQ glede trendov in življenjskega sloga za moške pa so vsem, ki radi objavljajo na Instagramu in obožujejo arhitekturo, priporočili obisk Ljubljane, ker da gre za eno najprijetnejših prestolnic z že kar absurdno slikovitim gradom.

Tudi v letu 2018 pričakujemo velik medijski doseg na vseh naših strateških trgih. Zgodbe želimo razširiti na celotno Slovenijo in še prav posebej izpostaviti kulturo kot pomemben člen v turistični ponudbi.

Rebeka Kumer Bizjak / STO

Kulturni turizem **VSAK GOST IMA V SEBI KANČEK KULTURNE DUŠE**

»Iz ljubezni do ljubljene Ljubljane se je rodila lepa misel: predahnuti slovensko prestolnico s poletnimi kulturnimi in umetniškimi prireditvami, ki naj proslavijo njeno ime po evropskem kulturnem svetu; preoblikovati jo v pomembno festivalno prireditveno in splošno kulturno žarišče. Od nekod se je utrinjal božajoč sen: Ljubljana naj bi postala Salzburg, Verona, Bayreuth, Edinburg na evropskem jugovzhodu.«

Tako je svojo vizijo kulturnega turizma v naši prestolnici pred več kot 40 leti pojasnjeval dr. Fran Vatovec, ki je bil leta 1953 med organizatorji prvega Ljubljanskega poletnega festivala. Festival je, kot zanimivost, potekal pod okriljem Turističnega društva Ljubljana, ki je takrat zapisalo, da želijo »ljudem posredovati kulturne lepote in Ljubljano predstaviti turistu«. Ideje in načrti o razvoju produktov, ki bi združevali turizem in kulturo, naravno in kulturno dediščino, na naših tleh niso novost.

40% turizma generira kultura

Evropska komisija ocenjuje, da danes v celotnem turizmu v Evropi kulturni predstavlja že skoraj 40% in da si 4 od 10 turistov destinacijo izbere na podlagi kulturne ponudbe. V njej imajo pomembno mesto festivali. Impresivni so podatki enega najbolj prepoznavnih na svetu Salzburškega poletnega festivala, ki je dober primer izjemnega vpliva kulture na turizem in ostale gospodarske panoge na nekem območju. Njegova raziskava iz leta 2015 je pokazala, da je, kot se je izrazil, ekonomski motor. Njegov posredni in neposredni učinek na mesto so ocenili v 183 milijonih evrov, na državo pa v 215. Pri tem so upoštevali tako vse prihodke kot vplive na druga področja, kot so turizem, trgovina, gostinstvo, davčni prilivi in prispevki za socialno varstvo. V raziskavi so zapisali, da so mnogi vplivi festivala neizmerljivi, ko gre na primer za promocijo in dvigovanje podobe tako

mesta kot regije, izobraževanje, gostoljubje, razvoj visoke gastronomske ponudbe in sofisticiranih hotelov, kongresno in sejemske dejavnost itd. Še posebej pa so izpostavili povprečno dnevno porabo festivalskega gosta, ki je 319 evrov (v to niso vštete vstopnice, zanje porabi še dodatnih vsaj 550 evrov), in dolžino njegovega bivanja: v Salzburgu v povprečju ostaja kar 6 dni.

V Sloveniji, žal, še ne moremo govoriti o tovrstnih učinkih kulturnega turizma, čeprav imamo mnoge danosti. Na primer podatki Turizma Ljubljana iz 2016 kažejo, da je dobra tretjina obiskovalcev prišla z namenom okušanja lokalne hrane in pijače, dobra četrtina pa zaradi nakupovanja; zaradi kulturnega dogodka je Ljubljano obiskalo 3,4% tujcev. 60% jih je v prestolnici prespalo več kot 2 noči, 37% pa več kot 3. V povprečju so za vse izdatke (brez spanja in prevoza) porabili 51 evrov na osebo, največ za hrano in pijačo (v povprečju 30 evrov na osebo) in za ogled znamenitosti (10 evrov).

Intenzivna promocija kulture pri TL

S ciljem povečati število kulturnih turistov v Ljubljani in v kulturnih inštitucijah Turizem Ljubljana (TL) v skladu s Strateškimi smernicami razvoja in trženja kulturnega turizma v Ljubljani za obdobje 2017–2020 izvaja usklajeno in povezano promocijo, tudi

v sodelovanju s številnimi kulturnimi ustanovami. Tako razvija produkte z doživljajsko naravnostjo – aktivna, romantična in inovativna doživetja. Vizija je identifikacija in razvoj ključnih kulturnih dogodkov in festivalov ter inovativnih turističnih produktov in programov, prilagojenih potrebam sodobnega kulturnega turista, ki si želi doživeti večdimenzionalni kulturni utrip mesta, in za katerega je značilna daljša doba bivanja. Tudi Svetovna turistična organizacija kulturnemu turizmu napoveduje največje priložnosti za rast in razvoj v prihodnje.

TL je tako pripravil 43 ukrepov po petih politikah: partnerstvo in komunikacija, razvoj produktov in povezovanje ponudbe, trženje kulturno-turistične ponudbe, dvig ravni znanja in konkurenčnosti ter osnovni sistem merjenja in zbiranja podatkov. V letu 2017 so jih realizirali 14 in ugotovili, da so ukrepi iz Strateških smernic kulturnega turizma že v prvem letu pripomogli k večjemu povezovanju in sodelovanju med deležniki ter k bolj strukturiranim nastopom s kulturnimi vsebinami na tujih trgih.

V okviru uresničevanj ukrepov kulturnega turizma so med drugim na področju srečanj širše delovne skupine, ki jo sestavljajo različne kulturne inštitucije s sedežem v Ljubljani, Gospodarsko razstavišče, Oddelek za kulturo na MOL in TL, izvedli delavnici kulturnega turizma. Vzpostavili so redni kanal komuniciranja kulturniturizem@visitljubljana.si za obveščanje o letnih temah in sporočanje pobud in vprašanj v zvezi z razvojem ponudbe kulturnega turizma. Njegov rezultat je učinkovitejša komunikacija med TL in kulturnimi inštitucijami, med kulturnimi inštitucijami samimi ter boljša izmenjava informacij in ponudb.

TL je tudi razvil tri nova inovativno kulturno-turistična doživetja: Sprehod po Plečnikovi Ljubljani, Plečnikov ogled s kolesom in Vinski ogled. Pripravil je zemljevid Plečnikove Ljubljane, ki poljudno predstavlja arhitektova dela in jih približa splošni javnosti. Izvedel je vsakoletni javni razpis za izvajanje kakovostnih kulturno-turističnih dogodkov na javnih površinah, nadgradil turistično kartico, vzpostavil redno zbiranje podatkov o tujih gostih v galerijah in muzejih idr. Letos je predstavil Brko turo, s katero povezuje različne inštitucije v prestolnici ter daje inovativno možnost odkrivanja njenih manj poznanih kotičkov in spoznavanja slovenske duše skozi življenjske stile in zgodbe treh brkatih velikanov slovenske umetnosti: Ivana Cankarja, Riharda Jakopiča in Jožeta Plečnika.

Kultura je širok pojem, pravijo na TL, saj zajema tudi arhitekturo in gastronomijo. Predvsem gastronomska ponudba je v zadnjih letih postala prepoznaven motiv prihoda gostov v Ljubljano, zato so zasnovali vodena kulinarčna doživetja kot Okusi Ljubljane, Pivovsko doživetje Ljubljane in Ljubljansko vinsko doživetje. V TL so lani oblikovali novo blagovno znamko *Gourmet Ljubljana* in izvedli prvi kulinarčni festival *November Gourmet*, ki je povezal najpomembnejša slovenska kulinarčna imena in ljubljanske ponudnike gostinstva ter ponudil strokovno-izobraževalno vsebino. Letošnjega januarja je bil v partnerstvu s TL izveden 4-dnevni kulinarčni dogodek *Ljubljana Gourmet Cup*, ki je k nam pripeljal vrhunske mednarodne šefe.

Sleherni gost lahko doživi vsaj del kulturnega utripa v prestolnici, čeprav njegov motiv prihoda ni nujno kulturni vzgib. S strategijo in privlačnimi turističnimi produkti želi TL doseči povečanje prav tega: torej, da bi se več obiskovalcev odločilo obiskati prestolnico zaradi pestre kulturne ponudbe.

ONKULT

Da bi celotna Slovenija do leta 2020 postala prepoznavna kot destinacija kulturnega turizma, da bi se dvignila privlačnost obstoječih turističnih produktov in doživetij s kulturnimi vsebinami, da bi se vzpostavilo in nadgradilo partnersko sodelovanje med turističnim in kulturnim sektorjem z namenom skupnega trženja kulturnega turizma ter v skladu s Strategijo trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021, ki je med deset vodilnih turističnih produktov umestila tudi kulturo, je Slovenska turistična organizacija za vodilno dvoletno trženjsko tematiko slovenskega turizma opredelila kulturni turizem.

Opredeljuje ključne ikone, najbolj atraktivne produkte in aktivnosti, ki služijo kot osnova za trženje kulturnega turizma. V prvi sklop spadajo top znamenitosti kot hrbenica kulturno-turistične ponudbe, saj zagotavljajo dostopno ponudbo skozi celo leto: ikonične znamenitosti (Bled z otokom in gradom, Piran, Predjamski grad s Postojnsko jamo, Ljubljana s starim mestnim jedrom, Lipica in lipicanci, Ptuj in Celje s Celjskim gradom), Unescova dediščina in mednarodno prepoznavne znamenitosti, Plečnikova Ljubljana in Slovenija ter najstarejši artefakti na svetu. Drugi sklop pa predstavljajo top festivali in dogodki: pustovanje, poletni festivali, martinovanje ter advent in veseli december.

Slovenska turistična organizacija v sodelovanju s slovenskim turističnim gospodarstvom ponudbo kulturnega turizma že vključuje v svoja različna trženjska in promocijska orodja, kot so poslovni dogodki doma (SIW) in v tujini (Vakantiebeurs Utrecht, Vakantie Salon Bruselj, Ferienmesse Dunaj, BIT Milano, F.R.E.E. München, ITB Berlin, MITT Moskva, TTG Rimini, WTM London), digitalne kampanje (za tranzitne potnike *Visit for a day, remember for a lifetime*, globalna *Make New Memories*), objave na družbenih omrežjih, na spletni strani www.slovenia.info in v novicnikih, študijska potovanja za tuje novinarje in agente idr. Kulturni turizem bo tudi glavna tema turističnega panela na Blejskem strateškem forumu v septembru.

O kulturi in kulturnem turizmu so povedali



Slobodan Milunović, direktor ArtFest in PRH

Naši festivali Overjam, Winter Days of Metal, MetalDays, MotorCity in Punk Rock Holiday ustvarijo približno 168.000 prenočitev na leto. Po naših podatkih iz leta 2015 je bila povprečna poraba obiskovalca festivala MetalDays zunaj festivalskega območja 100 evrov, v kar niso vštete prenočitve. Verjamemo, da je danes ta številka še višja. Med obiskovalci MetalDays je 80% tujcev, medtem ko jih je na festivalih Overjam in Winter Days of Metal okrog 50%. Ekonomski vpliv



Zanimivi produkti kulturnega turizma lahko pripomorejo k dvigu prepoznavnosti Slovenije kot destinacije za 5-zvezdična doživetja.

vseh naših projektov na Tolminsko in Bohinju ni zanemarljiv. To prepoznavajo predvsem v Bohinju, z njihovim turističnim društvom sodelujemo pri pripravi paketov s smučanjem in wellness ponudbo za festivalske obiskovalce, medtem ko v Tolminu takega sodelovanja sploh ni in nanj tudi ne računam. Zelo dobro sodelujemo tudi s Klubom posoških ustvarjalcev. Učinek naših festivalov je čutiti tudi na državni ravni, saj postavljajo Slovenijo na zemljevid svetovnih destinacij glasbenih festivalov. Nanje prihajajo gostje iz prek 80 držav in predstavniki vseh pomembnejših svetovnih glasbenih medijev, ki prenočitve ustvarijo tudi v ostalih mestih po Sloveniji, saj jih zelo veliko podaljša svoje počitnice pri nas.

Naši festivali so za tuje obiskovalce privlačni zaradi svojega unikatnega koncepta festivalskih počitnic. Glasba je sicer v ospredju, vendar nudimo še mnogo več: celotedenske počitnice z bogato in raznovrstno ponudbo hrane in pijače, pisanega obfestivalnega programa z metalskim fitnessom, jogo, delavnicami itd. Veseli smo, da smo letos drugič prejeli mednarodno nagrado *A Greener Festival* za svojo trajnost. Naše postopne izboljšave so se izkazale za pravilne in učinkovite. Med drugim uporabljamo biološko razgradljive šotorske kline, jedilni pribor, toaletni papir, prtički so iz recikliranih ekoloških materialov, nudimo tekočo čisto pitno vodo. Namestili smo nov kanalizacijski in drenažni sistem, ki zmanjšuje količino plastičnih kemičnih stranišč, uvedli smo depozit za odpadke, ki motivira vsakega obiskovalca, da pospravi svoje smeti, 50% ponudbe

mesne in mlečne hrane smo zamenjali z vegansko ... Vse to ne bi bilo mogoče brez podpore in sodelovanja naših obiskovalcev, se bomo pa trudili, da bo korakov v smeri ekologije in trajnosti v prihodnosti še več.



Uršula Cetinski, generalna direktorica Cankarjevega doma

Cankarjev dom je osrednji slovenski kulturni in kongresni center. Vsako leto približno 2.100 prireditev obišče pol milijona ljudi, od tega približno od 12 do 15% tujcev. Umetniški program je privlačen za širšo regijo, prav gotovo tudi za obiskovalce iz Avstrije, Italije in Hrvaške, ki so redni obiskovalci vrhunskih koncertov in plesnih predstav, pri katerih jezik ni ovira, pa tudi razstav, ki jih pripravljamo dvojezično, poleg slovenščine tudi v angleščini. Velik obisk tujcev, tudi turistov, smo zabeležili na razstavi o Nikoli Tesli in Robertu Capi, prav gotovo bosta v tem smislu aktualna tudi Ivan Meštrovič ali Ivan Cankar (Ivan Cankar in Evropa. Med Shakespearom in Kafka), ki ga bomo odprli junija letos.

So pa tudi specifični dogodki, zaradi katerih tuji pripotujejo v Ljubljano, med njimi zagotovo Jazz festival Ljubljana, najstarejši festival jaza v Evropi, ki ga je za drzen

program pravkar nagradila Evropska jazz konferenca. Ker v Cankarjevem domu pripravljamo številne mednarodne strokovne konference, simpozije in srečanja, so udeleženci iz tujine njihovi večinski obiskovalci. Marsikoga prav naš kongresni program prvič pripelje v Slovenijo, v katero se potem nemalokdaj vrne tudi na dopust.



Darko Brlek, umetniški vodja in direktor Festivala Ljubljana

Javni zavod Festival Ljubljana je ena najpomembnejših kulturno-umetniških organizacij v Evropi. Od podobnih institucij se razlikuje predvsem po dolgoletni tradiciji in vpetosti v mednarodne kulturno-umetniške kroge. Izhaja iz programske usmerjenosti, ki narekuje gostovanja tujih priznanih umetnic in umetnikov. V veliki meri k njegovemu ugledu v tujini prispevajo tudi povezave s številnimi tujimi institucijami, festivali in mesti.

V Ljubljani se vsako leto povečuje število turistov, tudi tistih, ki naše mesto obiščejo zaradi kulturne ponudbe, poletni Ljubljana Festival pa je postal v svoji dolgi zgodovini njen nepogrešljivi del. Festival Ljubljana vsako leto organizira novinarske konference v Avstriji, Italiji in na Hrvaškem, tuje občinstvo pa v zadnjih letih nagovarja in privablja tudi prek sodobnih, digitalnih kanalov, družbenih omrežij in digitalnega marketinga. V letošnjem letu bomo te aktivnosti še okrepili, poglobili smo sodelovanje s STO in Turizmom Ljubljana, tujo javnost bomo nagovarjali tudi s pomočjo njihovih digitalnih platform, ki omogočajo ciljne dosege in zato tudi boljše konverzije oglaševanja v prodajo vstopnic. Tako bomo poskusili Ljubljana Festival predstaviti še večjemu številu ciljnih javnosti v tujini, ki predstavljajo največji potencial v prihodnje.

Prek interneta kupi vstopnice za Festival Ljubljana 7% tujih obiskovalcev večinoma iz Avstrije, Hrvaške in Italije, sledijo Velika Britanija, ZDA, Švica, Avstralija, Nemčija in ostale države Evropske unije, kupci pa prihajajo celo iz Azerbajdžana, Kuvajta, Koreje in drugih držav. Tujci večino vstopnic kupijo na prodajnih mestih v Sloveniji, njihovega števila pa, žal, ne moremo beležiti.



dr. Andreja Eržen Firšt, direktorica Romarskega urada Slovenskega Marijinega narodnega svetišča

Slovenija sodi med dežele z bogato ohranjeno kulturno dediščino, katere velik del predstavljajo številni sakralni objekti. V povezavi z božjepotnimi cerkvami in samostani se je posledično razvilo božjepotništvo ali romarstvo. Potovanja iz verskih nagibov so star pojav, prištevamo jih med prve oblike sodobnega turizma. Že iz prvih stoletij krščanstva poznamo Marijine božje poti, ki so bile skozi zgodovino in so še vedno najbolj obiskane. Na Slovenskem je kar 400 Marijinih cerkva, od tega je 144 božjepotnih. Najpomembnejša od teh je bazilika Marije Pomagaj na Brezjah, ki je od leta 2000 Slovensko Marijino narodno svetišče.

Naraščajoči pomen romarskega turizma kot dela kulturnega turizma je vse bolj prepoznaven po vsem svetu. V številnih državah so prišli do spoznanja, da romarski turizem ni le aktivnost vernikov, ampak se dogaja v širšem družbenem kontekstu. V Strategiji razvoja in trženja kulturnega turizma 2009–2013 je dr. Sonja Sibila Lebe zapisala, da v Avstriji verski turizem predstavlja tretji največji segment turizma in izjemen potencial z znatnimi prihodki, v Sloveniji, ki je glede gostote cerkva in kapelic pravi evropski unikum, pa se razvijanja tega dela turizma še nismo lotili. Pri tem bomo morali moči strniti vsi deležniki, tako turistična stroka kot upravljavci sakralnih objektov. Potrebno bo graditi na romarskih destinacijah, ki imajo turistično ponudbo že razvito. Primer dobre prakse sta zagotovo Blejski otok in Slovensko Marijino narodno svetišče Brezje. Uspešen razvoj obeh destinacij je zagotovo rezultat dobrega sodelovanja med pastoralnimi delavci in stroko.

Velika prednost romarskih destinacij je tudi v tem, da turistični trendi in gospodarska kriza običajno manj vplivajo na njih. Po podatkih Svetovne turistične organizacije je bilo v letu 2017 od približno 1,3 milijarde svetovnih turistov kar 300 milijonov romarjev. Njihova zvestoba je zelo pomemben element pri odnosu do krajev, katerih ključno načelo že več desetletij ostaja ohranjanje pristnega duha in celovitosti pri upravljanju in spodbujanju svojega razvoja ter omogočanje dostopnosti za vse. To so tudi temeljna načela trajnostnega razvoja turizma. Mesta duhovnosti pripomorejo tudi k obisku manj znanih, a za trajnostni razvoj nič manj pomembnih krajev v okolici.



Bojan Šrot, župan Mestne občine Celje

Mesto Celje je na vsakem koraku močno prežeto z veličastno zgodovino rimske Celeie in srednjeveškega mesta. O rimski Celei najbolj evidentno priča stalna razstava Celeia – mesto pod mestom v Knežjem dvoru Pokrajinskega muzeja Celje. Gre za največje pokrito *in situ* (na mestu samem) arheološko razstavišče v Sloveniji in največjo *in situ* muzejsko prezentacijo ostalin rimskega mesta pri nas. Tu se razprostira največji ostanek tlakovane rimske mestne ulice in nekdanjega obzidja, ki je bilo prvotno dolgo 2,5 km. Takih monumentalnih obrambnih struktur je bilo v Evropi zelo malo. Verjetno pa je Celje najbolj prepoznavno po svojih srednjeveških ostalinah, med katerimi izstopa Stari Grad Celje. Skupni imenovalec turizma in bogate zgodovine mesta predstavljata nov Turistično informacijski center in Paviljon za prezentacijo arheologije na Glavnem trgu. Namen slednjega je širši javnosti predstaviti arheološko zbirko, najdeno med obnovo starega mestnega jedra, in povečanje turistične prepoznavnosti Celja. Objekt je edinstven, saj je zunanje pročelje sodobno, znotraj pa so odkrite arheološke ostaline, ki so izjemne tako v širšem slovenskem kot tudi evropskem prostoru. Pri obnovi Muzejskega trga smo odkrili kompleks rimskodobne vile z odlično ohranjenimi freskami, ki so po barvitosti in motiviki primerljive s tistimi iz Pompejev. Na tem mestu bomo zgradili podzemno stavbo in izvedli prezentacijo. Na Mestni občini

Celje smo zelo ponosni na bogato zgodovino našega mesta in verjamemo, da bodo čudovite freske po izgradnji podzemnega objekta privablale številne domače in tuje obiskovalce.

Z namenom krepitve promocije Celja kot destinacije z izjemnim kulturnim turizmom smo se letos priključili Združenju zgodovinskih mest Slovenije. Glede na to, da se obeležuje leto Evropske kulturne dediščine, verjamem, da bo to združenje tudi v prihodnje pomemben sogovornik Slovenske turistične organizacije. Pričakujem, da bodo mesta iz združenja deležna še vidnejše promocije.



Miran Senčar, župan Mestne občine Ptuj

Ptuj je izjemno mesto z zelo bogato kulturno dediščino, raznolikim kulturnim dogajanjem in naravnimi danostmi, zaradi česar je pravi turistični biser ne le v Sloveniji,

temveč tudi v svetu.

V letu 2017 je bila sprejeta Strategija razvoja in trženja turistične destinacije Ptuj 2017–2021, katere vizija je, da bo postal mednarodno prepoznan kot ena ključnih lepote Slovenije in centralne Evrope, ki jo je vredno obiskati zaradi njenih izjemno ustvarjalnih in odprtih ljudi ter pristnega doživetja bogate kulturne dediščine in kulturnega utripa starega mestnega jedra, obdanega z naravo blagodejnih voda in vinske trte. Izjemno sem ponosen, da je bil Ptuj prepoznan kot ena od sedmih ikon slovenskega kulturnega turizma s kurentom in kurentovanjem na čelu. Letošnje je bilo še posebno slavnostno, saj so bili obhodi kurentov vpisani na Unescov seznam nesnovne kulturne dediščine človeštva.

Mesto v zadnjih letih doživlja pravi kulturni preporod. Začeli smo urejati arheološki park Panorama, na nekdanji lokaciji ulic Petovione smo uredili sprehajalne poti z informativnimi tablamii in replikami rimskih spomenikov stega območja. MO Ptuj si zelo prizadeva za ustanovitev arheološkega muzeja na Ptuj in si želi, da bi bila kulturna dediščina iz depojev predstavljena svetu tako, kot se spodobi za dediščino nacionalnega pomena. Pri tem nujno potrebujemo pomoč države. A ne le po bogati kulturni in etnografski dediščini, Ptuj nedvomno slovi tudi po številnih uspešnih, presežnih in edinstvenih kulturnih dogodkih, ki se dogajajo tudi v Dominikanskem samostanu, katerega obnovo bomo s sredstvi Celostnih teritorialnih naložb nadaljevali v letu 2019. In prav to leto bo posebno za Ptuj, saj bomo praznovali 1950. obletnico, posvečeno prvi njegovi omembi. Praznovanje bodo zaznamovali velika razstava in številni drugi dogodki v sodelovanju različnih organizacij, društev in zasebnih turističnih ponudnikov.



Gregor Jamnik, predsednik Združenja hotelirjev Slovenije, direktor Best Western Premier Hotel Slon

Priložnosti za razvoj kulturnega turizma je veliko – več kot si mislimo in upamo. V sami regiji je veliko odmevnih dogodkov,

ki so postali svetovna zgodba, na primer Sarajevski filmski festival in razni festivali elektronske glasbe. V Sloveniji ni izziv organizirati visokokakovostne dogodke, kot je Ljubljana Festival, pač pa so to sredstva za marketing, ki je včasih podcenjen. Mnogi se ne zavedajo, da so od njega odvisni prepoznavnost, odmevnost, uspešnost in prihodnost. Izziv je torej naše po kakovosti globalno konkurenčne dogodke spraviti na svetovni zemljevid. Če lahko novoletni koncert z Dunaja prenaša cel svet, ne vem zakaj ne bi tudi zaključka Ljubljana Festivala. To bi bila lahko izjemna promocija za Slovenijo, h kateri bi morali pristopiti različni deležniki. Imamo tudi številne institucije, kot so galerije in muzeji, ki pa so statični in neprilagodljivi. Tudi to so hiše, v katerih bi lahko pripravljali odmevne mednarodne dogodke. Veliko so na primer vložili v prenovu Narodne galerije; trudijo se, toda sredstev za mednarodne razstave ni, slovenska umetnost pa nima prepoznavnosti, ker so jo dolgo promovirali le v okviru jugoslovanske. Njeno podobo bi se dalo dvigniti v kombinaciji z mednarodnimi razstavami.

V percepciji povprečnega obiskovalca Slovenije kulturni turizem ni v ospredju. To je treba spremeniti in vzeti za lahko nalogo: v bistvu smo na začetku in pred nami je vse. Lahko skreiramo zavedanje in podobo o Sloveniji kot destinaciji za kulturni turizem. Resda nimamo Picassa, Eifflovega stolpa ali Michelangela, imamo pa Plečnika, festivale, gradove itd. Žal pa se ne znamo povezati in najti sredstev za promocijo. Pri tem bi na ponudnike kulture apeliral, naj se povežejo s komercialnimi turističnimi ponudniki za emitivni trg, hotelirji, STO, lokalnimi turističnimi organizacijami. Skupaj naj ustvarijo integrirane prodajno usmerjene destinacijske produkte ter jih pospešeno promovirajo in tržijo. Pri tem ni treba odkrivati tople vode, v svetu obstaja ogromno uspešnih konceptov. Ključnega pomena je, da na začetku ne promoviramo kar vsega povprek, pač pa da si nalijemo čistega vina in razmislimo, kaj je v mednarodnem smislu pomembno in prepoznavno, zaradi česar se je vredno uvesti na letalo in priti k nam. Hotelirji smo del te zgodbe, s svojo vključitvijo v različne mednarodne hotelske verige lahko pomagamo pri promociji produktov in Slovenije kot kulturne destinacije, tako da gostu nudimo lifestyle informacijo, kaj lahko doživi na destinaciji, če bo želel.

Žal kulturni turizem pri nas ni *main stream*, toda vsak gost ima v sebi kanček kulturne duše in četudi pride k nam neobremenjen ali pa zaradi naše trajnosti, se ga s pravim pristopom lahko usmeri na ogled vsaj glavnih kulturnih ikon.



Matej Rigelnik, glavni izvršni direktor Union hoteli

Eden temeljnih ciljev skupine Union hoteli je prav ohranjanje in negovanje vpetosti v kulturni utrip Ljubljane. S svojo več kot 110-letno tradicijo hotelske dejavnosti svojim gostom ne jamčimo le kakovostnih namestitvenih storitev, pač pa jim pričaramo nepozabno lokalno doživetje. Dolgoletna tradicija Grand hotela Union je vir neverjetnih zgodb – Kavarna Union in Unionska dvorana sta bili nekdanj zbirališče najpomembnejših slovenskih umetnikov in intelektualcev (Rihard Jakopič, Ivan



Rimski tabor na Ptuju, ikoni slovenskega kulturnega turizma

Tavčar, Ivan Cankar), zato se v zavedanju pomembne vloge v ljubljanski preteklosti trudimo, da tudi v sedanjosti vsak gost začuti in postane del lokalnega kulturnega dogajanja. Grand hotel Union želimo kot edinstveno kulturno središče in stičišče še nadgraditi.

Zavedamo se velikega razvojnega potenciala, ki ga ima v Ljubljani kulturni turizem in hkrati svojega največjega aduta na tem področju – secesijske Unionske dvorane, ki še danes velja za izjemno koncertno prizorišče. Letos smo že uspešno zaključili projekt Zimski festival Ljubljana, v okviru katerega smo skupaj s Festivalom Ljubljana priredili tri koncerte vrhunskih izvajalcev. Naši načrti so že usmerjeni v prihodnost in kreacijo svežih, inovativnih kulturnih vsebin. Turiste želimo navdihniti, da odkrivajo kulturno bogastvo slovenske prestolnice in podaljšajo dolžino svojega bivanja pri nas. Število kulturnih turistov si želimo v prihodnjih letih znatno povečati, to pa bo mogoče le s sodelovanjem vseh deležnikov na turističnem področju in nadgradnjo partnerskih sodelovanj.



Gorazd Skrt, direktor Lovely Trips

V čisto vse pojavne oblike turizma pri nas in tudi povsod drugod je vpeta kultura. V Sloveniji, deželi v srcu Evrope, celine z bogato kulturno dediščino, je ta vez še

toliko močnejša. Obiskovalec ne more zares spoznati nobene destinacije, pa naj gre za mesta ali naravo, ne da bi hkrati spoznal tudi kulture, v katero je umeščena. Slovenija nima težav z vsebinami kulturnega turizma: ne moremo narediti koraka, ne da bi naleteli na elemente arhitekture in kulturne dediščine, pa umetniške festivale, razstave, galerije, muzeje, spomenike.

Pri kulturnem turizmu ne gre toliko za vprašanje, kaj ponuditi, pač pa na kakšen način predstaviti. V turizmu je kulturi še najbližja sopomenka način življenja. Verjetno gre v tem tudi iskati priljubljenost kulturnega turizma v zadnjih letih. Obiskovalce zanima več kot le estetika destinacije, ki jo obiščejo. Želijo spoznati njeno bistvo – njeno kulturo. Slovenija se je znašla sredi zelo pozitivnega trenda, ki ga gre izkoristiti. Kulturni turizem namreč ne sodi samo v domeno (večjih) mest. Na to temo imajo kaj povedati tudi manjša urbana in vaška naselja, celo naravo je mogoče skozi vrsto elementov (na primer festivali) lepo navezati na kulturni turizem.

Hermina Kovačič
 ☒ Miha Fras, Marko Delbello Ocepek, Andraž Purg,
 Boris Voglar, arhiv CD, STO/Jošt Gantar, Andrej Tarfila

Ekonomski učinek kulture

PONEKOD GA MERIJO V MILIJARDAH

Kulturni turisti ponekod ustvarjajo nadpovprečne prihodke iz naslova izvoza potovanj.

Kako in s čim jih privabiti v Slovenijo?

Jan Ciglencečki, Avstrija

Jedro turistične strategije avstrijskega ministrstva za gospodarstvo poleg Alp in Donave predstavljajo mesta in kultura, ki so pomemben sestavni del avstrijske turistične znamke *Urlaub in Österreich*. Po raziskavah avstrijske nacionalne turistične organizacije Österreich Werbung ÖW so gostje, ki obiskujejo opere, operete, gledališča in kabaret, visoko izobraženi, prihajajo največ iz Avstrije in Nemčije. V primerjavi z drugimi ciljnimi skupinami so nekoliko starejši. Najraje potujejo s partnerjem in razpolagajo z nadpovprečno visokimi osebnimi dohodki, kar se pozna tudi pri njihovem trošenju na dopustu. Nekoliko drugačni so obiskovalci festivalov, arhitekture in sodobne glasbe, ti so mlajši in prihajajo povečini iz Avstrije. Kultura je pri odločitvi za potovanje vedno pomembnejši kriterij in kulturni turisti oziroma tisti, ki obiskujejo mesta, potujejo pogostejše. Leta 2014 je 12% poletnih turistov navedlo kulturo kot glavni motiv za prihod – aktivni užitek in možnost, da izvedo kaj novega in se izobražujejo. Povečini so to bili Avstrijci, ki so potovali s partnerjem in najraje koristili kratke počitnice.

V Avstriji govorijo o več kategorijah kulturnega turizma. Dediščinski predstavlja obisk historičnih zgradb, muzejev, cerkvene arhitekture, izkopanin, lokacij Unescove dediščine. ARTS turizem pomeni obiske gledališč, oper, razstav, koncertov, festivalov in drugih dogodkov. Tu je konkurenca v Avstriji ogromna. Ponudba se povečuje hitreje od števila obiskovalcev, ki pa postajajo vse bolj izbirčni. Kreativni turizem je aktivna oblika kulturnega turizma, ki stremi k ponudbam, ki doprinesejo k

razvoju osebnosti. Trend je živeti kot lokalno prebivalstvo. V ta namen prirejajo interaktivne seminarje na regionalne teme kot umetnost in ročna dela, fotografija, jezik, ples, glasba. Podeželski kulturni turizem vključuje turistične kmetije, kulturno krajino, tematske ceste, nacionalne parke, razstavišča, pa tradicionalno umetnost in obrt, obiske kulturnih domov, krajevne šege in praznike. Gre za povezovanje značilnosti podeželskih regij s kulturnimi pojavnimi oblikami in tam živečimi skupinami prebivalstva.

Med dobre prakse avstrijskega kulturnega turizma sodi festival Ars Electronica, ki so ga v Linzu pričeli kot pilotni projekt, danes pa je eden svetovno najpomembnejših festivalov elektronskih medijev. Poleg Linza se v središče sveta spremeni tudi Salzburg. Največji in najpomembnejši festival klasične glasbe Salzburški poletni festival vsako leto uvaja nove, spektakularne nastope na področju opere, gledališča in koncertov. Redno izvaja tudi sodobna dela s sodobnimi režiserji. Graz je pomemben na področju sodobnega dizajna in arhitekture. Med prireditvami velja posebej omeniti Diagonale, filmski festival, ki v marcu prikazuje predvsem avstrijske filme, mesec dizajna v maju, poletni mednarodni poulični festival La Strada in jesensko Štajersko jesen (*Steirischer Herbst*), festival sodobne umetnosti. Gradiščansko nudi posebno bogato kulturno poletje v povezavi s kulinariko, kolesarjenjem in vinom. Znamenita sta festivala na Nežiderskem jezeru v Mörbisch am See in v bližnjem kamnolomu St. Margarethen, na katerih se odvijajo operete, opere in muzikali. Festival jOPERA v Jennersdorfu (v bližini Prekmurja) je v letu 2015 v ta majhen kraj s 4000 prebivalci pritegnil kar 9000 gostov.

Festival Seefestspiele ob Nežiderskem jezeru





Ekonomski učinek kulturnega turizma v Londonu in regiji je 7,3 milijarde funtov.

Mladen Ljubišić, Velika Britanija

Kulturni turizem v zadnjih letih pridobiva na prepoznavnosti tudi na svetovni ravni in trenutno predstavlja kar 37% vseh svetovnih potovanj. Poleg tega ga zaznamuje hitra rast, saj je povprečna zabeležena letna rast kar 15%. Izredne priložnosti, ki jih nudi, so zaradi visokega potenciala ekonomskih učinkov in odličnih priložnosti za ekonomski razvoj destinacij prepoznale že mnoge države in posamezne regije. Vendar vsaka destinacija, ki se odloči pristopiti k razvoju in promociji kulturnega turizma, hitro spozna, da tu ni bližnjic, pač pa je potreben sistematičen pristop, ki bo zagotavljal trajnostne učinke. Za dolgoročne rasti in pozitivne ekonomske učinke je potrebno veliko sodelovanja na mnogih ravneh, predvsem med javnim in zasebnim sektorjem za zagotovitev uresničevanja strategije in ciljev. Večletno poglobljeno sodelovanje med vsemi partnerji in deležniki prek holističnega pristopa predstavlja edini način, da se ustvari uspešna zgodba kulturnega turizma.

Velika Britanija in predvsem London predstavljata *benchmark* promocije kulturnega turizma v svetovnem merilu. V tem pogledu je odličen primer Britanski muzej, ki je najbolj obiskan muzej antičnih eksponatov na svetu. Podobna uspešna primera sta Tate Modern, najbolj obiskana galerija sodobne umetnosti na svetu, in Narodna galerija, najbolj obiskana galerija klasične likovne umetnosti. Statistika je nadvse presenetljiva, namreč, ekonomski učinek kulturnega turizma v primeru Londona in širše regije je neverjetnih 7,3 milijarde funtov letno, poleg tega pa ustvarja približno 80.000 delovnih mest. Te številke niso naključne, saj podrobnejša analiza

razkriva dolgoročno tesno sodelovanje vseh deležnikov, med drugim tudi znotraj delovanja specializirane inštitucije Odbora za kulturni turizem, ki skrbi za vse aspekte kulturnega turizma, od promocije do združevanja in izobraževanja vseh deležnikov tako v zasebnem kot javnem sektorju.

Za britanske goste je znano, da veliko potujejo in da so zelo dovzetni za kulturni turizem. Načeloma so zelo zahtevni in si želijo predvsem avtentičnih lokalnih doživetij. Osebo menim, da je Sloveniji britanski gost pisan na kožo, saj lahko ponudi prav avtentičnost in butičnost. V zadnjem času se je zelo dobro obnesla komunikacija in promocija slovenske čebelarke tradicije in čebelarskega turizma. Vedno več vodilnih britanskih medijev piše o tej zgodbi, tudi dogodek na svetovni borzi WTM London 2017 je bil čebelarsko obarvan. Odzivi medijev in gostov so bili več kot odlični. Pri britanskem gospodarstvu je vedno več povpraševanja po razvoju butičnih kulturnih produktov v Sloveniji. S tem namenom za letošnje leto pripravljamo izobraževalno turo za skupino britanskih agentov in turističnih operaterjev, na kateri jih bomo seznanili s produktom čebelarskega turizma. Slovenija in slovenski turizem bi lahko sledila zgledu Velike Britanije predvsem pri povezovanju in skupnem delovanju vseh deležnikov. Inštitucija, ki bi skrbela za povezovanje, izobraževanje in promocijo kulturnega turizma, bi lahko prav tako odlično delovala tudi v Sloveniji. Ne pozabimo, da kar nekaj takih združenj že imamo, so pa vezana predvsem na segment aktivnega turizma, zato je čas za vzpostavitev podobnih organizacij tudi na področju kulture.



Podoba Italije je povezana tudi s kulturo, gastronomijo, pokrajino-naravo.

Aljoša Ota, Italija

Italija je ena najpomembnejših kulturnih destinacij v svetovnem merilu. Njena podoba je neposredno povezana s konceptom kulture, pri čemer ne gre le za kulturno in umetniško dediščino, pač pa tudi gastronomijo, folkloro, obrtništvo in pokrajino-naravo. Vedno več zanimanja vzbuja tako imenovani italijanski lifestyle, povišano pozornost beležita tradicija in enogastronomska ponudba. S triinpetdesetimi znamenitostmi kulturne in naravne dediščine Italija prednjači na seznamu Unescove svetovne dediščine pred vsemi ostalimi državami. Raziskave so pokazale (ISTAT, 2017), da kultura in z njo povezani produkti prispevajo 17% v BDP, kar je ocenjeno v vrednosti 249,8 milijarde evrov, neposredno pa zaposlujejo 1,5 milijona ljudi oziroma 6,1% delovne sile. Turizem je prvi sektor, ki uživa te ugodnosti.

Podobno kot v Sloveniji se tudi italijanski turistični delavci zavedajo ogromnega še neizraženega potenciala, vezanega na kulturni turizem. Na podlagi analize (ISTAT, 2017) italijanski turisti potrošijo v Italiji 80 evrov na dan za ogled kulturnih znamenitosti, tuji pa do 95 evrov. 37% vseh turističnih prihodov v Italijo zaznamujejo prihod v kulturna mesta in destinacije, vezane na kulturno dediščino. Na tej posebni lestvici pred vsemi prednjači mesto Rim (25,3 milijona prihodov), sledijo mu Milano (10,2 milijona), Benetke in Firence. V Italiji nastajajo programi, vezani na *slow-tourism*, italijansko ministrstvo za kulturo in turizem je pravkar izdalo seznam pohodniških poti, povezanih s kulturnim turizmom, da bi olajšali in uredili masovni turizem v glavnih turističnih destinacijah.

Italijanski turisti si zelo radi ogledujejo kulturne znamenitosti, zato bo v tej luči razvoj prihodov italijanskih gostov v Slovenijo pravilen, ključna pa pravočasna vzpostavitev kulturnih programov ter organizacija kulturnih in enogastronomskih tur, za katere so italijanski gostje predvsem zainteresirani. Ti so nadpovprečno zahtevni glede kulinarične ponudbe, zelo radi posegajo po turah tradicionalne kuhinje. Z razvojem pravih, pristnih programov in vzpostavljanjem avtohtone kulturne ponudbe bomo še v prihodnosti bili zelo zanimivi za italijanske goste, ki si želijo novih kulturnih in posebnih petzvezdičnih doživetij.

Majda Rozina Dolenc, Nemčija

Letošnje leto se je tudi v Nemčiji pričelo z vrsto turističnih sejmov. CMT v Stuttgartu je opravičil svoj sloves največjega

sejma povpraševalcev po turistični ponudbi v Evropi in zagotovil kar 265.000 obiskovalcev. To je dovolj tehten razlog za intenziviranje promocije Slovenije v njegovem okviru in s tem tudi v Baden-Württembergu, v tej za slovensko gospodarstvo in turizem pomembni in bližnji nemški zvezni deželi. Zato bi bilo že leta 2020 smiselno izpeljati partnerstvo s sejmom in tako prodreti v tem delu Nemčije in Evrope.

Vsi sejmi turizma po Nemčiji so letos še kako živi, tare se obiskovalcev. Razstavljalci se trudimo pritegniti zanimanje javnosti s široko paleto turistične ponudbe, tudi iz letos zapovedanih tem kulture, a na sejmih zagotovo prednjači povpraševanje po aktivnih počitnicah v naravi, kampih, z avtodomi, pa tudi po večjih znamenitostih in vsebinah. Velika tema je vsekakor na primer gastronomija, zato smo se tudi letos predstavili na sejmu *Grüne Woche* januarja v Berlinu. Zgodba o slovenski čebeli, medu in izdelkih je le ena od vsebin, predstavljamo kulinarično piramido Slovenije in Ljubljane, projekt Gostilna Slovenije, pohvalimo se z najboljšo kuharsko mojstrico na svetu Ano Roš ter izpostavljam projekto kulinarike in druženj, kot je Odprta kuhna.

Kultura v turistični ponudbi je na velikem, razvitem trgu Nemčije usmerjena v kratke počitnice v mestih, spoznavanje zgodovine in arhitekture ter posebnosti mestnih središč, obiskovanje muzejev, razstav, pa tudi v industrijo obiskovanja muzikalov, festivalov in večjih koncertov, v spektakle za čute, kot so cirkuški in gledališki večeri z večerjo z vrsto hodov. Tovrstna ponudba je bolj masovna, medtem ko Slovenija na srečo ni destinacija za množice. Je dejansko butična ponudnica počitnic in oddiha, kakovosti za posameznike in manjše skupine z vrsto razlogov za obisk. V njeni promociji letos izpostavljam mesta z zgodovinskimi središči, arhitekturo, Plečnikom, pa tudi kakovostne dogodke, prireditve s tradicijo, izročilo, kurente in druge zanimivosti in posebnosti. Na jugu Nemčije je tema tudi alpska Slovenija, tako imenovana kultura *Oberkrein* z Avseniki v Begunjah, Radovljico in, seveda, Bledom in Bohinjem.

Največja konkurenčna prednost turizma Slovenije na nemškem trgu ostajajo narava in možnosti za aktivne počitnice. To se je izkazalo tudi v februarju na letošnjem največjem sejmu na Bavarskem, na F.R.E.E. München. Zabeležili so 135.000 obiskovalcev in večina jih je obiskala slovensko stojnico, saj smo kraljevali z atraktivno podobo na strateški poziciji. Pozitivno se odraža, da je bila Slovenija tu dvakrat v zadnjih letih država partnerica. Na borzi ITB Berlin pa je Slovenija izpostavila zgodovinska mesta z arhitekturo in Postojnsko jamo kot svetovnim biserom kraškega podzemlja. Zelo primerno.

In, nenazadnje, pomembne so informacije o novih neposrednih letalskih povezavah Hamburga in Düsseldorfa z Ljubljano, ki jih ob ustaljenih povezavah s Frankfurtom in Münchnom uvaja Adria Airways, nova je tudi povezava VLM Airlines iz Antwerpna prek Münchna z Mariborom; za avgust je napovedana povezava Easy Jeta med Berlinom in Ljubljano. Dobro!

ENIT, Seefestspiele Mörbisch, Visit London

Marjan Batagelj

NE RAZPRAVLJAJTE, RAJE IŠČITE REŠITVE

»Na vlakcu postanemo vsi otroci,« je prepričan človek, ki je pred dobrimi sedmimi leti in pol prevzel upravljanje Postojnske jame in Predjamskega gradu. Pravi, da pri nas pogreša malo tiste otroškosti, ki bi generirala dobre zgodbe, s katerimi bi povečali število gostov in dobiček. On jih je že našel.



Postojnska jama, d. d., je največje podjetje v Sloveniji na področju kulturnega turizma. Lansko leto je zaključilo s 25 milijoni evrov prometa, kar je za 5 več kot v letu 2016, in s 6,5 milijona čistega dobička ali za 1,5 milijona več kot leto poprej. Kaj svetujete tistim, ki menijo, da se s trženjem kulturnih in naravnih dobrin te dežele ne da zaslužiti?

Naj ne razpravljajo, kako in česa se ne da, naj raje iščejo rešitve. Ogromno energije se izgublja po nepotrebnem s prepričevanjem okolice, kaj vse je narobe. Naj vam dam za primer Predjamski grad. Ob našem prevzemu je imel manj kot 100.000 obiskovalcev na leto in prevladovalo je mnenje, da se več ne da. Pred tem so tekla leta v razpravah, zakaj se ne da. Tipično slovensko. No, lani smo prišli do številke 240.000. Da

smo jo dosegli, smo načrtno razvijali zgodbo tako, da smo iz njegove zgodovine poiskali, kar zanima sodobnega gosta, ne pa tistega, kar se je zdelo zanimivo ljudem, ki so sedeli po pisarnah in izgubili občutek za zadovoljnega gosta. Izpostavili smo edinstvenost jamskega gradu in zgodbo viteza Erazma, a na način, ki obiskovalca pritegne. Vse je tako enostavno, če prepoznaš bistvene stvari.

V slovenskem prostoru je vaša družba zagotovo posebnejš, saj združuje tako kulturno kot turistično ponudbo. Kako povezovati deležnike v kulturi in zunaj nje?

Stopnja doživetja je pri kulturi popolnoma enaka kot pri naravi: v obeh primerih naj bi zbujala čustva. O tem, ali se



Predjamski grad je eden od ikon slovenskega kulturnega turizma.

sploh da kulturni turizem dobro trži, filozofirajo predvsem tisti, ki tega ne znajo. Potrebno se je le postaviti v vlogo naših obiskovalcev in ugotoviti, če zadovoljujemo njihove čustvene odzive in kako močni so. Prezentacija kulturne dediščine mora biti zanimiva, večplastna, interaktivna. V muzeje ljudje ne hodijo, ker se bojijo, da se bodo dolgočasili. Tam je praviloma preveč nerazumljivih stvari. Kustosi hočejo vse povedati, ker imajo veliko strokovnega znanja, a pozabljajo, da tega, kar je njim zanimivo, marsikdo niti ne razume. In potem se čudijo, zakaj ni gostov, čeprav je vse tako podrobno razloženo. Ne morem se znebiti občutka, da za kulturni turizem in povezovanje kulture prevladuje splošno prepričanje, da bi to morala narediti država.

Ne, ne moremo pričakovati, da bo država v celoti financirala kulturo, mora se povezati z gospodarskimi dejavnostmi, ki bi jo podpirale. Da ne bo pomote. Vedno sem kot etnolog ločeval tisto kulturo, ki smo jo dolžni ohraniti kot narodov blago, čeprav ni komercialna, in tisto, ki naj preživi, ko je na trgu. Ni težko razumeti, da je slikar dober, če se njegove slike prodajajo, in glasbenik izjemen, če ima polno dvorano in igra glasbo, ki je ljudem všeč. Poglejmo naše najboljše festivale. Predstave razprodane, turistični delavci zadovoljni, mesto živi, gostje navdušeni. To je logično povezovanje, ne pa nekaj po dekretu, da se morajo trije neuspešni muzeji povezati. Praviloma so to tisti, ki imajo težave. Veliko boljši se mi zdi švedski model. Če nek muzej ne preživi stroškov obratovanja, se zapre. Mi smo umetniki za dokazovanje, da moramo imeti stvari, četudi nimajo nobenega smisla več.

Poleg zanimive ponudbe je izjemno pomembno njeno trženje. Uspešni ste tudi zato, ker uporabljate sodobne trženjsko-promocijske pristope, medtem ko je marsikateri ponudnik, žal, zadovoljen le s plakati in distribucijo letakov po mestu.

Zunanje oglaševanje je lepika na i, zadnji opomnik preden se nekdo odloči, da nas obišče. Pomeni le zadnji korak v celi seriji dejanj. Pogosto me vprašajo za nasvet glede priprave kampanj

in pogosto sem presenečen, da njihovo prepričanje bazira na tiskanih oglasih, manjkajo pa temelji, kot je dobra spletna stran, prilagojena vsem elektronskim medijem. Oglaševanja se marsikdo loti popolnoma napačno, saj potencialni uspeh pričakujejo po enkratni kampanji. Žal le ena ne da uspeha, tako kot ena lastovka ne prinese pomladi. Ugotoviti potrebo gosta, jo znati zadovoljiti, je permanenten proces; neprestano jo je potrebno raziskovati in razvijati. Le pravilno nagovarjanje gostov in ustvarjanje potreb da nadpovprečne rezultate. Torej, če naših gostov ne bi nagovarjali digitalno v kombinaciji z udeležbo na specializiranih sejmih, s piar članki, pojavljanjem v znanstvenih revijah, nam ne bi pomagala ne noben plakat ne zunanje oglaševanje. O človeških ribicah je ob njihovem izleganju leta 2016 govoril ves svet, a le zato, ker smo ujeli pravi trenutek s pravim orodjem in pravo zgodbo. Govorili smo o »zmajevih mladičih« in ne o močerilu, ki živi v podzemlju.

Včasih se je treba malo spozabiti in postati otrok: biti igriv in pritegniti z zanimivimi zgodbami. Nerazumevanje do takšnega pristopa je prav neverjetno. Prav pred dnevi je, denimo, neka uradnica modrovala, da kaj se vendar gremo v Postojnski jami s temi »zmajevimi mladički«. Ne vem, če bo kdaj razumela, da smo prav z njimi dosegli milijone ogledov po celem svetu, pa nas to ni stalo nič. Smo »le« zelo dobro in premišljeno komunicirali, in to na svetovnem nivoju tako z znanstveniki kot širšo javnostjo. In znanstvenike niso naši »zmajevi mladički« prav nič motili. Nasprotno, navdušeni so bili. Navsezadnje smo izhajali iz bogate kulturne dediščine, zmajčki niso privlečeni za lase, o njih je pisal že Valvazor, medtem ko tudi nova strategija turizma teži k zgodbam. Žal bodo prav taki ljudje hoteli več denarja za eno veliko kampanjo.

Nove segmente gostov pritegujete tudi s hotelirstvom. Lani ste v Postojni odprli Hotel Jama, s katerim ste, kot ste izjavili v nekem intervjuju, dokazali, da hotel za svoj uspeh ne potrebuje treh let.

Podatke in pravila o tem, kako je treba organizacijsko

postaviti hotel, najdete v knjigah. Tega, kakšna je njegova identiteta in kultura do gosta, pa ne. Zame je bil ključen trenutek, ko me je projektant vprašal, kakšen hotel hočem. Zamislil sem se in mu odvrnil: »Naredi hotel jama in ne hotel morje, tega naj delajo v Piranu.« In sva šla na ogled jame, ki je bila naš velik navdih. Poleg vizualne podobe je pomembno, kako gosta navdušiti takoj, ko stopi vanj. Pri tem sta ključnega pomena dve stvari: presenečenje zaradi prostora, v katerega je vstopil, saj mora doživeti, česar ni pričakoval, in ljudje: receptorji, natakariji, sobarice ... Njihov odnos do gosta je duša hotela. Vanj smo vnesli elemente iz luksuznih hotelov iz

odgovarjal. Konec koncev so upravne enote zaradi nas, ne mi zaradi njih. In če ne izgravaš zakonodaje, potem naj uradniki s svojim strokovnim znanjem pomagajo, ne pa mečejo polena pod noge.

Vaše gonilo so izzivi. Je pred vami poleg birokratov z Jezerskega že kakšen nov?

Ne, birokrati niso z Jezerskega, ti so od drugod. Na Jezerskem so sami fejest ljudje, res prijazni. Izzivi pa pridejo kar sami od sebe. Tudi Hotel Cerkno in smučišče sta prišla, takoj po Jezerskem. Kar nekaj časa sem se spraševal, kako bi nekaj

»Pri kulturnem turizmu se je treba pogovarjati tudi o tem, kdo po večini upravlja z našo dediščino. So to gospodarske družbe ali javna podjetja? Turizem nima delovnega časa, javni zavodi pa imajo urnike.«

tujine in razne drobne pozornosti. Vedno poudarjam, da je ključno izhajati iz občutenja gosta in njegovih potreb in mu biti vedno na razpolago, saj je on tisti, ki daje osebu plače, ne jaz. Da se tega naučiš, ne potrebuješ dragih šol iz Luzerna, biti moraš le pozoren in srčen opazovalec obnašanja gostov. Če si v hotelirstvu preveč pameten, hitro pozabiš gostu reči dober dan in ga z nasmehom pogledati v oči.

Na Jezerskem ste lani kupili hotel Planinka in drzno napovedali, da bo cena sobe 500 evrov na noč.

Moja izjava je bila provokativna. Vem, zakaj sem provociral. Marsikoga je izjava presenetila, toda nihče me ni vprašal, kaj bo vključeno v 500 evrov in kakšen hotel bomo sploh naredili. Pustite se presenetiti.

No, predvsem si želimo, da bi gost našel telesni in duševni mir, po čemer je vedno večje povpraševanje. Kdor ima denar, ima po navadi tudi veliko odgovornost do drugih, zaposlenih, zato mora biti v dobri fizični in psihični kondiciji. Ne zanima ga cena, pač pa individualni pristop do njegovega oddiha. Poglejte mene, redno hodim na Jezersko, počutim se odlično in sem poln energije. Tam sem imel svoj prvi post, ki mi je spremenil življenje. Jezersko ima odlične attribute za razvoj programa detoksa. Dokaj neznano v Sloveniji. S tem projektom sledimo tudi usmeritvi strategije slovenskega turizma za trajnost, butičnost in petzvezdičnost. V mnogih pogledih bo to tudi raziskovalni projekt. To je pravzaprav že zdaj, v fazi pridobivanja gradbenega dovoljenja (smeh). Ne morem verjeti, kako je mogoče, da se tu neprestano govori, česa se ne da narediti, in te kot investitorja ovirajo, čeprav vlagáš 2 milijona evrov, namesto da bi poiskali ustrezno rešitev. Upam, da bodo kmalu prišli časi, ko bo kdo za tako početje tudi odškodninsko

svojega kadra zaposlil v zimskem času, ko je pri Postojnski jami nizka sezona. No, in se je zgodil prevzem Certe Holding, ki med drugim obvladuje hotel, terme in smučišče v Cerknem.

Nikoli ne delam stvari, ki me ne privlačijo. Poleg tega morajo imeti tudi posebno energijo. V Postojnski jami in na Jezerskem jo je veliko, tudi na Cerknem je ne manjka, dela pa tudi ne.

Pred vami je priprava obeležitve 200. obletnice odkritja notranjih delov Postojnske jame in pričetek njenega turističnega razvoja z uradnim datumom 14. 4. 1818.

Na ta dan načrtovane proslave Poklon Postojnski jami, žal, ne bo, čeprav bi imeli kaj proslavljati: več kot 38 milijonov obiskovalcev, nešteto zgodb, ki jih je ustvarila in so pripomogle k prepoznavnosti naše dežele. Od odkritja njenih notranjih delov je jama preživela pet držav, nahranila je veliko generacij. Ne bom v javnosti razlagal ignorance nekaterih, ki bi jim moralo biti še kako mar za to proslavo, raje bi pohvalil pripravljenost in trud Ministrstva za okolje in prostor. Žal pa le z njimi ne moremo finančno izpeljati proslave, ki bi morala imeti državni pomen. Konec koncev govorimo o eni najpomembnejših turističnih točk JV Evrope, Postojnski jami, ki je zame osebno osmo čudo sveta in je v državni lasti. Kot upravitelj, ki ima Postojnsko jamo neizmerno rad, ne bom nikogar več ne prosil ne moledoval. Gala proslavo Poklon Postojnski jami bomo sami pripravili pozno jeseni. Sram bi me bilo, če tega ne bi naredil. Zgodovina mi ne bi odpustila, da se ji nisem priklonil z vsem spoštovanjem, ki ji pritiče.

Hermina Kovačič
📷 arhiv PJ, STO/Alan Kosmač



Zakonodaja **NOVOSTI ZA SPODBUDO RAZVOJA TURIZMA**

Na Ministrstvu za gospodarski razvoj in tehnologijo, Direktoratu za turizem, smo leto 2018 začeli s sprejemom več pomembnih ukrepov, s katerimi želimo spodbuditi razvoj in promocijo turizma ter urediti določene odprte zadeve.

Zakon o spodbujanju razvoja turizma

Zakon celovito ureja področje spodbujanja razvoja turizma in vzpostavlja pogoje za njegov hitrejši razvoj vključno z novim virom za financiranje nalog Slovenske turistične organizacije.

Državni zbor RS ga je sprejel 15. februarja 2018.

Ključne novosti zakona so:

VIŠINA TURISTIČNE TAKSE

Tudi v prihodnje jo bo določala občina samostojno, in to v višini največ 2,5 eura. Pri tem lahko upošteva tudi vrsto in kategorijo nastanitvenih obratov, prebivanje v sezonskem ali zunajsezonskem obdobju ter obseg ugodnosti in storitev, ki jih brezplačno zagotavlja turistom.

UVEDBA PROMOCIJSKE TAKSE

Skupaj s turistično takso bodo gostje od 1. 1. 2019 plačevali tudi promocijsko takso, ki se bo določala v višini 25% na zaračunano turistično takso. Promocijska taksa bo neposredni prihodek Slovenske turistične organizacije. Namenjena bo načrtovanju in izvajanju trženja ter promociji celovite turistične ponudbe Slovenije.

NOVOSTI NA PODROČJU ORGANIZIRANJA IN PRODAJE TURISTIČNIH PAKETOV

Poglavje, ki ureja organiziranje in prodajo turističnih paketov je, upoštevaje zahteve nove evropske direktive, povsem prenovljeno.

POENOSTAVLJENI POGOJI ZA OPRAVLJANJE DEJAVNOSTI TURISTIČNIH AGENCIJ

Pogoji za opravljanje dejavnosti organiziranja in prodaje turističnih paketov so glede na veljavni zakon zelo poenostavljeni.

IZJEME SPLOŠNE UREDITVE PRI ORGANIZIRANJU TURISTIČNIH PAKETOV

Predlog zakona določa izjeme, za katere se zahteve, ki sicer veljajo za organizatorja turističnih paketov, ne uporabljajo.

Te izjeme se nanašajo zlasti na:

- turistične pakete, ki trajajo manj kot 24 ur in ne vključujejo prenočevanja (izletov),
- turistične pakete, ki so ponujeni ali izvedeni občasno na nepridobitni osnovi samo za zaključene skupine potnikov in se javno ne oglašujejo.

POKLIC TURISTIČNI SPREMLJEVALEC JE DEREGULIRAN

Poklic turistični vodnik ostaja reguliran, dereguliran pa je poklic turistični spremljevalec. Zakon za turistične skupine iz tretjih držav ne vsebuje več izjeme, po kateri pogojev za turističnega vodnika ni bilo treba izpolnjevati tujim državljanom, ki so spremljali organizirane skupine obiskovalcev, ki so začele svoje potovanje v tujini. Za turistične skupine iz držav pogodbenic (EU, Švica) ta izjema še vedno velja.

Javni razpis za sofinanciranje razvoja in promocije turistične ponudbe vodilnih turističnih destinacij v Sloveniji

Namen javnega razpisa, ki je bil objavljen 9. 3. 2018, je spodbujanje razvoja in krepitev promocije turistične ponudbe vodilnih turističnih destinacij v Sloveniji s poudarkom na pospeševanju digitalne promocije na tujih trgih. Predmet javnega razpisa je sofinanciranje aktivnosti, povezanih z digitalno promocijo turistične ponudbe Slovenije na zaokroženih območjih, ki jih pokrivajo vodilne destinacije slovenskega turizma, ki jih definira Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021, in z razvojem turističnih produktov. Okvirna vrednost javnega razpisa je 4,6 milijona evrov, rok za oddajo vlog pa 9. 4. 2018.

Zakon o Kobilarni Lipica

Zakon o Kobilarni Lipica dokončno ureja razmere v Lipici. Objavljen je bil v Uradnem listu RS 2. februarja 2018. Njegove ključne novosti so:

- Ustrezna zaščita spomeniškega območja Kobilarne Lipica in lipicanskih konj.
- Z zakonom se razglasi spomeniško območje Kobilarne in določene posamezne objekte za spomenike državnega pomena.
- Izvaja se zaščita tradicionalne reje in vzreje lipicancev kot nesnovne dediščine državnega pomena.
- Nepremičnine, čreda konj in premična kulturna dediščina so v lasti in bodo ostali v lasti Republike Slovenije – prepoved odtujevanja in obremenjevanja.
- Predvideno je preoblikovanje javnega zavoda v Holding Kobilarna Lipica, d. o. o., ki bo v 100% lasti Republike Slovenije, ki svojega deleža ne sme deliti ali prenesti na drugo osebo.
- Holding ustanovi odvisno družbo Kobilarna Lipica, d. o. o., za namene izvajanja javne službe.
- S tem zakonom se družbi Kobilarna Lipica, d. o. o., podeli neposredno koncesija za izvajanje javne službe.

Poročanje o gostih in prenočitvah (eTurizem)

S 1. 1. 2018 izvajalci nastanitvene dejavnosti poročajo podatke o gostih in prenočitvah (iz knjige gostov) prek spletne aplikacije eTurizem.

Z novelo Zakona o gostinstvu (Uradni list RS, št. 52/16) je bila podana pravna podlaga za vzpostavitev

registra nastanitvenih obratov, ki ga kot sestavni del projekta poenostavitve poročanja pri nastanitveni dejavnosti upravlja AJPes. AJPes je s 1. 12. 2017 vzpostavil Register nastanitvenih obratov (RNO) in spletno aplikacijo oziroma spletni servis za poročanje podatkov o gostih in prenočitvah (eTurizem).

Register je javen, dostop do podatkov pa brezplačen. Vsi nastanitveni obrati so se morali v postavljenem prehodnem roku (od 1. 12. 2017 do 28. 2. 2018) vpisati v ta register in pridobiti enotno identifikacijsko številko. Izvajalci nastanitvene dejavnosti od 1. 1. 2018 poročajo podatke o gostih in prenočitvah (iz knjige gostov) prek spletne aplikacije eTurizem ali prek spletnega servisa AJPes in nič več ločeno na Policijo, Statistični urad RS, občino in na Finančno upravo RS. To bo zelo razbremenilo in zmanjšalo stroške poslovanja ne le gospodarskim subjektom, ampak tudi organom, ki podatke potrebujejo.

Javni razpis za sofinanciranje razvoja in promocije integralnih produktov turističnega gospodarstva

V okviru javnega razpisa, katerega skupna vrednost znaša 8 milijonov evrov, smo do 25. 9. 2017 (rok za prvo odpiranje) prejeli 83 vlog. Sofinanciranje je bilo odobreno tridesetim projektom v skupni vrednosti sofinanciranja 4,5 milijona evrov, in sicer iz Vzhodne kohezijske regije 3,4 milijona evrov in Zahodne kohezijske regije 1,1 milijona evrov. Upošteva se navedeno in glede na razpisana sredstva je bilo za drugi rok (5. 3. 2018) na razpolago v Vzhodni kohezijski regiji 2,3 milijona evrov in Zahodni kohezijski regiji 1,2 milijona evrov.

Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo

Blockchain

DRUGAČNA RESNIČNOST

TUDI ZA TURIZEM

Tehnologija blockchain se je pojavila leta 2008 kot odgovor svetovni finančni krizi in alternativa obstoječemu centraliziranemu sistemu. Prek svojega računalnika imamo možnost v njej sodelovati vsi, brez posrednikov, saj neposredno povezuje ponudnike in uporabnike.

Tehnologija *blockchain* ali tehnologija verižnih blokov je po eni strani hranilec vrednosti, po drugi pa omogoča prenos vrednosti. Ima transparenten zapis podatkov, ki se jih za nazaj ne da spreminjati. Torej se je ne da manipulirati in je zaupanja vredna. Prav tako je ne gre enačiti s kriptovalutami, med katerimi je najbolj znan bitcoin.

Revolucija vsakdana

Blockchain je nova vrsta tehnologije programske kode, ki ima potencial sprožiti novo (industrijsko) revolucijo in uresničiti koncept interneta stvari (*internet of things*), ki bo povezal praktično vse naprave v eno mrežo. Na primer vse naprave v vaši hiši bodo pametne in jih boste lahko upravljali prek mobilnega telefona.

Blockchain omogoča praktične rešitve za nekatere največje svetovne izzive:

- univerzalni temeljni dohodek;
- lastništvo nad produkcijskimi sredstvi, temelječimi na *blockchainu*: z lastništvom kriptovalute postanemo na nek način solastniki podjetja;
- neposredna e-demokracija;
- odprava posrednikov vseh vrst, v vseh panogah in s tem odpravo korupcije;
- proizvodnja in prodaja energije pri vsakem posamezniku;
- neposredno dajanje in prejemanje posojil.

»Republika Slovenija intenzivno dela na področju spoznavanja potencialov tehnologije *blockchain*, njenega uvajanja in podpore vsem start-upom, ki se na tem področju zelo uspešno uveljavljajo tako na slovenski, evropski kot tudi globalni ravni. Republika Slovenija v sodelovanju z Evropsko

unijo in bolj naprednimi članicami sodeluje pri uvajanju tako imenovane pametne regulacije področja tehnologije *blockchain*, seveda s ciljem, da številne organizacije, iniciative, podjetja in obseg znanj, ki jih v Sloveniji in Evropi že imamo, podpremo in izkoristimo. Evropska regulacija bi hkrati pospeševala razvoj in ščitila potrošnike,« pravi državni sekretar Tadej Slapnik.

Koristi v turizmu

Trg današnje turistične industrije je oligopolen. Nekaj velikih posrednikov kot Expedia, Priceline in Airbnb obvladuje trg med turisti in ponudniki, določa cene, ohranja visoke provizije, z agresivnim marketingom preprečuje vstop konkurence. Hkrati pridobivajo visoke prihodke tudi na račun vsebine, ki jo brezplačno ustvarjajo turisti s komentarji in ocenami turističnih ponudnikov. Zanesljivost, varnost, zaupanje, odstranitev posrednikov in decentraliziran poslovni model pa so med glavnimi prednostmi tehnologije *blockchain* in ponujajo možnost za ustvarjanje drugačne resničnosti v turizmu.

Tehnologija veriženja podatkov predstavlja naslednjo veliko revolucijo.



Z njo smo se na začetku marca spoznavali v Noordung centru v Vitanjah na prvi konferenci o uporabi tehnologije *blockchain* v turizmu. Z video nagovorom sta jo odprla evropski poslanec Franc Bogovič in državni sekretar Tadej Slapnik, udeležila se je tudi državna sekretarka Eva Štravs Podlogar.

Turisti bodo z novimi rešitvami, ki jih omogoča ta tehnologija, na boljšem, smo ugotavljali udeleženci konference. Prenositve, polete in druge storitve bodo lahko kupili neposredno od ponudnikov, provizije bodo praktično ničelne, procesi nakupa in transakcij bodo hitrejši in varnejši, na trg bo lahko vstopalo in delovalo večje število inovativnih ponudnikov. Primera otoške države Arube, ki svoje hotele že predstavlja na platformi *blockchain*, in pomembnega turističnega igralca, mednarodne agencije TUI, ki je zgradila zasebno omrežje *blockchain* za projekt izmenjave postelj BedSwap, pa kažeta, da je *blockchain* v turizmu dejansko že v praktični uporabi. Primera njegove uporabe v turizmu sta predstavili tudi slovenski ekipi, ki sta v fazi ICO (*Initial Coin Offering*), torej zbiranja zagonskih sredstev. Gregor Balazic iz projekta BeachRex je napovedal mobilno aplikacijo, s katero bo možno nalagati opise, slike in videe plaž, za kar bodo uporabniki nagrajeni s kriptovaluto. Žiga Lukša iz projekta Futourist pa je predstavil platformo *blockchain*, na kateri bodo turisti za svoje komentarje nagrajeni z njihovo kriptovaluto.

Zanesljivost, varnost, zaupanje

Koristi nove tehnologije bodo kombinacije njenih ključnih značilnosti, ki so:

- Zanesljivost: Zanesljivost mreže računalnikov, na katerih je baza *blockchain*, je zelo velika in večja kot pri centraliziranih sistemih.
- Varnost pred hekerji: Nespremenljivost zapisa v tej bazi in distribucija podatkov po vsej mreži računalnikov pomenita, da je v *blockchain* resnično težko vdreti ali ga manipulirati.

- Zaupanje: Vsi računalniki v mreži *blockchain* vsebujejo iste podatke. Ker so nespremenljivi, vsak računalnik v mreži pa jih nenehno preverja na drugih računalnikih, lahko zapisom v *blockchainu* zaupamo.
- Odstranitev posrednikov: Vse posrednike (na primer med proizvajalci in kupci) lahko odstrani programirana koda. Ta lastnost je uporabna v množici panog.
- Decentraliziran poslovni sistem: Start-up podjetje ustvari lastno kriptovaluto, ki predstavlja interno valuto platforme, ki jo podjetje pripravlja. Tako zbere semenski kapital, kupci pa dobijo plačilno sredstvo, katerega vrednost lahko tudi zraste.

V ospredje prihaja umetna inteligenca. V kombinaciji s tehnologijo *blockchain* bo lahko ponudila rešitve, ki si jih zdaj ne moremo niti predstavljati. Vsekakor pa predstavlja naslednjo internetno revolucijo, ki nam bo olajšala delo in življenje in nam prinesla več prostega časa, ki pa ga bomo morali koristno uporabiti.

Kaj pa običajen uporabnik?

Baza na *blockchainu* nam bo omogočila direkten dostop do ponudnikov vseh vrst turističnih storitev. Glede same uporabe spletnih strani ali mobilnih aplikacij se za uporabnike ne bo kaj dosti spremenilo. Danes uporabljamo različne spletne strani in niti ne vemo, da v ozadju delujejo programi, kot so php, c++, asp, java, django itd. Če jih bo nadomestila baza na *blockchainu*, to običajnih ljudi niti ne bo zadevalo.

Sicer se pa na novosti kar hitro privadimo. Prvi iPhone je star komaj deset let, pa si danes ne znamo predstavljati življenja brez pametnih mobilnikov. Zagotovo pa bomo kot turisti veseli možnosti, da zakupimo hotel ceneje, brez posrednika in tako privarčujemo kar okrog dvajset odstotkov.

Martin Korošec
STO/Enigmariam

»V zadnjih desetletjih je tehnološki napredek omogočil različnim deležnikom, da so dosegli in obdelali veliko količino podatkov, ki so jih generirali kompleksni procesi. Podatki so jim omogočili boljše razumevanje strank in pripravo individualiziranih avtentičnih doživetij, vendar so po večini kontrolo nad njimi imeli le oni. Vendar zaradi kompleksnosti turizma in njegove povezovalne narave, ki vključuje dinamičen, več nivojski pretok informacij, ima lahko ta sektor veliko koristi od tehnoloških inovacij. Te izboljšajo zmožnost tako na strani povpraševanja kot ponudbe za ocenjevanje produktov in storitev ter povratek informacij k njihovu izvoru. Tehnološke inovacije so priložnost, da utrdimo zaupanje v podatke, ki jih potrebujemo za razvoj in upravljanje kvalitete in trajnosti v turizmu.«

Zurab Pololikashvili, generalni sekretar UNWTO

Nick Hall

KLJUČ DO KOMUNICIRANJA JASNEGA SPOROČILA JE PREPROSTOST



»Niste osamljeni. Ljudje imajo povsod po svetu podobne težave,« zagotavlja Nick Hall. Eden vodilnih svetovnih strokovnjakov na področju destinacijskega marketinga se je pred časom mudil v Sloveniji, da bi na delavnici pod vodstvom Slovenske turistične organizacije predstavil najnovejše trende na področju digitalnega marketinga, dotaknil pa se je tudi izzivov, s katerim se po celem svetu soočajo tako destinacije kot ponudniki turističnih storitev.

Nick Hall, ki pravi, da je njegov dom letalo, je samo v tednu, ko je obiskal Ljubljano, bil že na Danskem, Norveškem, v Estoniji in Švici. Kot ustanovitelj platforme Digital Tourism Think Tank je v dobrem desetletju sodeloval z mnogimi nacionalnimi in lokalnimi turističnimi organizacijami, mesti, regijami, pa tudi z velikimi turističnimi dogodki in borzami po tem, ko je zapustil Evropsko potovalno komisijo. S predavanji, delavnicami, svetovanji pomaga pri razumevanju digitalnega sveta ter njegovi učinkoviti in kreativni uporabi, da bi nastale čim boljše uporabniške izkušnje.

Do spletne strani s 5 kliki

Pri svojem delu se Nick Hall srečuje z različnimi praksami na različnih koncih sveta, pri čemer ugotavlja, da imajo sicer na videz drugačni ponudniki podobne težave: kako ustvariti zanimiv produkt in kako ga uspešno predstaviti trgu s pomočjo digitalnih medijev. »Včasih se ljudje borijo že z osnovami – kako ustvariti dobro spletno stran. Mislijo, da je težko in nemogoče. Toda veliko je orodij, ki to omogočajo, spletno stran lahko naredite s petimi kliki. Tega jim pa, žal, ni nihče povedal,« pravi Londončan. Za primer navede spletni strani www.wix.com in

www.squarespace.com, s katerih si lahko naložite že izdelane predloge, pripravljene glede na dejavnosti. Njihova uporaba je enostavna in hitra, tudi za tiste, ki jim tehnične zadeve niso blizu.

Mnogo težji bo naslednji korak: priprava ustrezne vsebine. Še posebno v Sloveniji, kjer bi radi vse pokazali in povedali. »Potrebno je informacije izbrati, pregledati, nato pa izločiti in izpostaviti najpomembnejše in najbolj privlačne. Treba se je zavedati, da je preprostost ključ do komuniciranja jasnega sporočila. Da pridemo do tega, bi morala vsaka destinacija in podjetje najprej določiti osnovno strategijo svoje blagovne znamke, v kateri sta bistvena ciljna publika in doživetja. Iz tega razvijete vsebino, fokusirane zgodbe, prilagojene posameznemu družbenemu mediju, pri čemer je treba razumeti, zakaj uporabljate posamezno platformo. Pri tem mora biti izkušnja z znamko *brand experience* takoj jasna in razumljiva,« svetuje Nick Hall.

Zgodbe lokalnih ambasadorjev

Vedno je treba imeti v mislih, da je na prvem mestu uporabnik s svojimi potrebami in željami. »Če bo doživetje z

vašimi platformami dobro, bo širil dober glas in se tudi odločil za obisk destinacije. Če bo z obiskom zadovoljen, bo na vaših platformah pustil dobre ocene,» poudarja strokovnjak iz Londona.

Toda na potencialnega obiskovalca preži na tisoče zanimivih ponudb na različnih platformah. Kako izstopati, kako biti drugačen? Nick Hall izpostavlja nekaj trenutno zelo priljubljenih rešitev: »Za originalnost vsebin naj poskrbijo ambasadorji. Ljudje se danes nočejo več videti kot turisti, hočejo živeti kot lokalno prebivalstvo. To spreminja naše videnje destinacij in doživetij v njih, kar je še posebej izrazito v Evropi. Namesto na daljša potovanja se hodi na več krajših, v različna evropska mesta. Pridem v Ljubljano, ker se hočem dobro imeti. Sploh ni nujno, da bom hotel videti Grad in druge znamenitosti. Hočem se srečati z lokalnim prebivalstvom, upoštevati, kaj mi oni priporočajo, doživeti, kar je zame privlačno, pisano meni na kožo.« Kot primer dobre prakse navede uradno turistično stran Helsinkov www.myhelsinki.fi, na kateri ustvarjajo vsebino lokalni vodniki. »Vse je predstavljeno skozi njihove oči. To je za obiskovalca avtentično, sveže, privlačno, drugačno, vznemirljivo.«

Podpora vplivnežev

Poleg lokalnih ambasadorjev, s katerimi ustvarjate originalne vsebine, je pomembno tudi sodelovanje z vplivnimi in globalno prepoznavnimi imeni z velikim dosegom, kot so glasbeniki. Tako dosežete ljudi s specifičnimi interesi. »Potem pa so tu še vplivneži, ki imajo na svojih družbenih omrežjih veliko število sledilcev. Njihove objave imajo velike dosege in spodbujajo nadaljnje delitve prek družbenih medijev,« pravi Nick Hall, ki opozarja na to, da se je percepcija sodobnih turistov spremenila. »Mnogi pogosteje zaupajo tem glasovom kot pa tradicionalnim medijem. Vsekakor pa se je treba zavedati, da ljudje danes skorajda ne kupijo ničesar več, dokler ne preverijo informacij pri drugih. Zato je pomembno, da kot ponudnik doživetij, namestitev ali produktov omogočate ocenjevanje na svojih spletnih platformah, da imajo uporabniki možnost preverjanja verodostojnosti vaših informacij in kvaliteto ponudbe.«

Obogatiti resničnost

Danes se veliko govori o obogateni resničnosti. »Predvsem zato, ker sta Google in Apple ustvarila ustrezne platforme za njen razvoj. To je zelo dobra priložnost za obogatitev in nadgradnjo doživetja,« meni Nick. »Kombinacija virtualnega in realnega sveta je izziv za ponudnike in najbolj obiskane turistične točke, s katero se da lepo nadgraditi sliko resničnega sveta. Vendar pa, preden se česar koli lotite, se morate najprej vprašati, kaj želite doseči. Seveda je vedno v ospredju želja dvigniti doseg in število sledilcev na vaših platformah. Toda nujno jih je treba tudi angažirati. Nenehno je treba ustvarjati vsebine, zaradi katerih bodo pridobljeni sledilci redno pregledovali vaš profil. Lepo je na primer gledati fotografijo Blejskega gradu z otokom, vendar pa se je treba vprašati: 'Ali to res spodbuja moje sledilce k potovanju v Slovenijo ali je to zgolj lepo ozadje, ki se nenehno pojavlja?' Če se fokusirate na vašo ciljno publiko in če so to mladi pari, se Bled res zdi kot sanjska poročna destinacija. Vendar mora slediti naslednji korak: razmislite o zgodbi iz zakulisja priprave poroke na Bledu – z realističnimi, neobdelanimi fotografijami, ki bi pokazale, da ni le idilično in lepo, pač pa tudi dosegljivo. Tako vse skupaj prikažete kot verjetno izkušnjo, ki si jo lahko privoščijo vaši sledilci.«

Tako Nick Hall priporoča, da svojo vsebino nenehno dopolnjujete z namensko ustvarjenimi zgodbami oziroma fotografijami z določeno vsebino, za katero si pripravite uredniški koledar objav: »Pokažite različne letne čase in doživetja, bodite pa tudi proaktivni in odreagirajte na aktualno dogajanje okrog vas. Če papež omeni potico, poiščite najboljši recept iz vaše okolice in ga objavite,« se nasmehe Nick. »Bodite kreativni, osebni, šaljivi. Pokažite čustva, humor, saj se ljudje zgolj informacijskega tona komuniciranja naveličajo.«

Ironično, toda ne glede na vso digitalizacijo se povečuje tudi povpraševanje po človeški interakciji. Zato se vračajo klepetalnice, prek katerih ponudniki dajejo napotke in nasvete. »Toda, pozor,« še dodaja Nick. »Ljudje nočejo komunicirati z roboti. Morate jim dati občutek, da gre za človeško interakcijo, personaliziran pristop, za kar pa ne potrebujete velikega razvoja. Obstajajo dobra orodja, kot je Intercom (www.intercom.com), z dobro uporabniško izkušnjo. Vredno je porabiti čas za pomoč svojim strankam.«

Hermina Kovačič

Prioriteta pri kreiranju spletne strani mora biti uporabnik: v ospredju so njegove potrebe in izkušnja. Komunikacija z njim je ključna, zato bodite drzni in fokusirani. Zavedajte se, da 75% uporabnikov dostopa do spletnih strani z mobilnim telefonom in da je njihovo potrpljenje dolgo le 2 sekundi. Če jim vaše platforme niso prilagojene, izgubljate nešteto možnosti.

Turistične priložnosti NOVOSTI ZA TRAJNOSTNE IN INVENTIVNE PROJEKTE

Slovenska turistična organizacija že več kot desetletje spodbuja inovativnost in inventivnost v slovenskem turizmu in podpira njegov trajnostni razvoj. Konec januarja je objavila nov poziv za naziv Snovalca, v marcu je 14 novih destinacij prejelo znak Slovenia Green, Banko turističnih priložnosti Slovenije pa je lani nadgradil mednarodni AIRTH.

Slovenska turistična organizacija je v januarju objavila nov poziv za destinacije, ponudnike in parke za pridobitev znaka Slovenia Green. V projekt je vstopilo 13 destinacij (Kostanjevica na Krki, Radenci, Lenart, Sveta Ana, Luče, Brežice, Postojna, Miren–Kostanjevica, Moravske Toplice, Ljubno, Kranj, Rečica, Kanal ob Soči) in Krajinski park Logarska dolina.

*Že 61 nosilcev
znaka
Slovenia Green*



Novo vključene deležnike sedaj čaka imenovanje zelenih koordinatorjev, udeležba na štirih brezplačnih delavnicah, na katerih bodo podrobno spoznali vse korake v postopku pridobivanja znaka, skupaj s svojo zeleno ekipo bodo zbrane podatke vnašali na spletno platformo, izvesti morajo tudi ankete med prebivalci, turisti in turističnim gospodarstvom. Konec leta jih nato čaka presoja in prejem ocen v začetku leta 2019.

V veliko veselje nam je, da je v marcu znak Slovenia Green Destination pridobilo 14 novih destinacij. Po uspešno prestatnem ocenjevanju, ki so ga zaključile decembra, se tako Koper, Novo mesto, Bled, Litija in Šmartno ob Litiji, Šentjur, Rogaška Slatina, Sevnica, Bohinj, Šmarješke toplice, Škofja Loka, Divača, Sežana, Hrpelje–Kozina in Komen pridružujejo skupini 23 destinacij, 19 ponudnikov namestitev, treh naravnih parkov in dveh turističnih agencij, ki sestavljajo Zeleno shemo slovenskega turizma.



Na sejmu Natour Alpe-Adria so se predstavili imetniki znaka Slovenia Green.

S svojo trajnostno ponudbo in zelenimi, aktivnimi doživetji se je na januarskem sejmu Natour Alpe-Adria uspešno predstavilo 12 destinacij in ponudnikov, nosilcev znakov Slovenia Green Destination in Accommodation. Vsi so tudi člani Konzorcija Slovenia Green, ki se ukvarja z razvojem in trženjem trajnostnega turizma.

Zelene atrakcije kot novost

Med novostmi letošnjega poziva za ponudnike je dodaten okoljski znak, ki ga priznavamo in na podlagi katerega lahko ponudniki nastanitev vstopijo v shemo: med verificirane znake smo namreč uvrstili specializiran okoljski znak za kampe *Ecocamping*. Poziv za ponudnike in parke, ki bi želeli znak *Slovenia Green* pridobiti na podlagi obstoječega znaka (enega od sedmih, ki jih priznavamo za ponudnike, in enega od dveh, ki ju priznavamo za parke), je odprt do konca leta in dostopen na poslovnih straneh našega portala: www.slovenia.info/zelenashema. Tu najdete tudi vse ostale uporabne in aktualne informacije.

V letošnjem letu načrtujemo še nadgradnjo Zelene sheme slovenskega turizma z atrakcijami. Po vzoru sistema za ponudnike bomo identificirali obstoječe, mednarodno prepoznavne in kakovostne znake za atrakcije ter izbrane uvrstili med priznane znake Zelene sheme, na podlagi katerih bodo atrakcije lahko pridobile znak *Slovenia Green Attraction*.

Snovalec 2018

Konec januarja je STO objavila poziv za podelitev naziva Snovalec 2018, s katerim pomaga pri uresničevanju inovativnih projektov – invencij v turizmu in promociji zmagovalnih idej. Rok za oddajo prijav je bil do 26. 2. 2018.

Prispele prijave zdaj ocenjuje 7-članska strokovna komisija, ki bo najboljše avtorje povabila na predstavitev idej v živo. Za najbolj obetavne ideje s področja turizma bo med predvidoma tri finaliste razdelila nagradni sklad v višini 15.000 evrov bruto nepovratnih sredstev, ki pa jih bodo prejeli šele po popolni uresničitvi invencije oziroma ene njenih ključnih razvojnih faz. Rok za uresničenje nagrajenih idej bo 5. 10. 2018. Prejemniki naziva Snovalec 2018, ki bodo idejo pravočasno uresničili, bodo razglašeni na Dnevih slovenskega turizma oktobra letos.

Nazadnje so nagrado prejeli kar štirje projekti, ki so v letu 2017 uresničili svojo idejo: Aktivni turizem za gibalno ovirane, Kulinarično popotovanje z muzejskim vlakom, Plezalne počitnice na Kraškem robu ter Legenda o zmaju in pehtranu.

AIRTH



Dobro desetletje je Banka turističnih priložnosti Slovenije BTPS z različnimi aktivnostmi spodbujala in promovirala razvoj inovativnih turističnih produktov ter osveščala o pomenu inoviranja. Ob tem je skupaj s pozivoma Sejalec in Snovalec prejemale mednarodna priznanja Svetovne turistične organizacije, OECD, Evropske unije, Združenja danskih raziskovalcev turizma itd. V sodelovanju z mednarodnim združenjem AIRTH, alianso inovatorjev v turizmu in hotelirstvu, se je BTPS preselila na nov mednarodni spletni portal o inovativnosti v turizmu www.AIRTH.global.

Nova inovacijska platforma je nadgradnja portala BTPS in je še naprej namenjena spodbujanju, raziskovanju in promoviranju inovativnosti v turizmu. Spodbuja povezovanje idej in možnosti za njihovo uresničitev v mednarodnem in lokalnem turističnem okolju, hkrati pa skrbi za promocijo prijaviteljev in nagrajencev v svetovni javnosti. Zaradi mednarodne povezanosti s številnimi uglednimi strokovnjaki iz akademskih in gospodarskih krogov je doseg nove platforme resnično globalen. Hkrati presega zgolj osnovno promocijsko vlogo, saj je njen namen tudi širjenje potrebnega znanja in primerov dobrih praks za spodbujanje inovacij v turizmu. Poleg objavljanja novic in zanimivosti je osrednji projekt združenja AIRTH nastajajoča spletna Enciklopedija inovativnosti v turizmu, ki že vsebuje številne s turizmom povezane primere s človeške zgodovine inoviranja, kratka teoretična poglavja in študije primerov dobrih praks. Slednje so trenutno iz Slovenije, Španije in Avstrije, načrti AIRTH pa so, da bodo dobre primere s celega sveta iskali, objavljali in globalno promovirali še naprej. Vse z namenom iskanja novih navdihov in spodbud – tako za turistično gospodarstvo kot področje globalnega izobraževanja turističnih strokovnjakov – za nove izzive, ki so pred nami.

Slovenska turistična organizacija je sodelujoči član AIRTH Encyclopedia.

Petra Čad, Morana Polovič / STO
dr. Dejan Križaj / UP FTŠ Turistica
 Arhiv STO

SQ SLOVENSKA KAKOVOST KOT KONKURENČNA PREDNOST



Vsak tretji Slovenec naj bi med enakovrednimi izdelki raje kupil domačega. Zato Slovensko združenje za kakovost in odličnost s podeljevanjem znaka SQ podpira in spodbuja slovensko znanje in delo.



S poslovno odličnostjo dosegamo višjo dodano vrednost.

Zgodovina podeljevanja znaka Slovenska kakovost SQ sega v leto 1991 na Gorenjski sejem v Kranj, leta 2012 pa je prišel pod okrilje Slovenskega združenja za kakovost in odličnost (SZKO); priznava ga tudi Evropska organizacija za kakovost (EOQ). Združenje, ki je polnopravni član EOQ, je bilo ustanovljeno kot neprofitna organizacija, ki v skladu s svojim poslanstvom promovira vrednote kakovosti v slovenskem gospodarskem in družbenem okolju.

Priložnosti za razvoj

Znak SQ lahko nosijo izdelki ali storitve, ki vsebujejo več kot 50 odstotkov slovenskega znanja, vstopnega materiala ali drugih dokazano slovenskih delov. Na področju turizma ga imajo trenutno štiri podjetja. Namen podeljevanja pravice do njegove uporabe je spodbujanje in pospeševanje dvigovanja ravni kakovosti slovenskih izdelkov in storitev ter njihova promocija doma in v tujini. Podelijo ga za dve leti.

»SQ podpira domač produkt, delovna mesta in s tem večjo trajnost; podpira uspešna podjetja, ki bodo še zaposlovala. Spodbuja izvoz in pomaga pri vstopu na tuje trge. Spodbuja dvigovanje kakovosti, saj se v postopku certificiranja ugotavljajo možnosti za izboljšanje, podjetjem pa se priporočijo priložnosti za razvoj. SQ obvladuje osnovne zahteve kakovosti in dokazano spremlja zadovoljstvo strank,« pravijo pri SZKO.



Marko Lotrič

Po njihovih podatkih so gospodarske družbe s pravico do uporabe znaka SQ v obdobju 2012–2014 dosegle 6% letno rast prihodkov, druge pa 0,4%. Leta 2013 so se prihodki v družbah z znakom SQ glede na prejšnje leto povečali za 5,68%, v vseh družbah v Sloveniji pa so se zmanjšali za 2,02%. V gospodarskih družbah z znakom se je število zaposlenih v obdobju 2012–2014 povečalo za 2,9%, v vseh družbah v Sloveniji pa se je zmanjšalo za 0,49%.

Poslovna odličnost

SQ je edini znak, ki vključuje elemente poslovne odličnosti po modelu EFQM. Konec decembra 2017 je pravico do uporabe znaka imelo prek 200 podjetij, v sklepi fazi pa je razvoj znaka SQ za zdravstvo. V postopku pridobivanja certifikata se izvede celovit pregled obravnavanega proizvodnega/storitvenega programa in poslovanja družbe kot celote z vidika ugotavljanja slovenskega izvora, doseganja visokega nivoja kakovosti in zagotavljanja ustreznih pogojev za zagotavljanje in izboljševanje te kakovosti tudi v bodoče. Na podlagi izvedenega pregleda strokovna komisija SQ ugotovi izpolnjevanje pogojev in odloči o izdaji certifikata. Nosilci znaka dobijo pravico do uporabe logotipa SQ za opremljanje svojih izdelkov oziroma storitev v okviru predpisov in standardov, ki so zahtevani na slovenskem tržišču.

Marko Lotrič:

POSPEŠEVATI IZBOLJŠAVE IN INOVACIJE

»Kultura kakovosti in odličnosti v Sloveniji je nekaj, za kar se moramo truditi na vsakem koraku. Pa vendar – kdaj sploh lahko govorimo o pristopu k odličnosti? Odgovor je: ko so splošne funkcije neločljivo povezane s poslovanjem in kot take delujejo sistematično in povezovalno,« pravi Marko Lotrič, predsednik SZKO. »Ko pogledamo, na katerih področjih potrebujejo organizacije pomoč, vidimo, da je to predvsem dostop do znanja v najširšem pomenu besede. Želijo si smernic za delo v določenih procesih, metodologijah, orodjih, šablonah. In ker se kakovost našega delovanja odraža v tem, kaj lahko ponudimo drug drugemu, našim partnerjem oziroma v okviru SZKO našim članom, moramo vso energijo usmeriti v zagotavljanje tega. Tako je naš namen pospeševati izboljšave in inovacije v upravljanju na vseh področjih družbe, še posebej pa v malih in srednje velikih podjetjih. To bomo dosegli s pomočjo kulture celovitega obvladovanja kakovosti in odličnosti poslovanja s končnim ciljem prispevati k razvoju, konkurenčnosti in blaginji – tudi v turizmu.

Znak resnično odlične organizacije je njena zmožnost dosegati in vzdrževati vidne rezultate na vseh področjih upravljanja. Odlični rezultati delovanja so posledica stalnega izboljševanja. Vzdrževanje izrednih rezultatov v svetu globalne konkurence, tehnoloških inovacij, neprestanih sprememb v proizvodnih procesih, negotovega ekonomskega in družbenega okolja ter neprestano spreminjajočih se zahtev odjemalcev predstavlja velik izziv.

S pristopom do znaka SQ, ki je del poslovne odličnosti, vidim možnost, da bi tudi naša turistična podjetja dosegala večjo dodano vrednost ter se umestila na zemljevid inovativnih in trajnostno naravnanih družb. In ker v turizmu na samem koncu vedno šteje zadovoljstvo gosta, ki je v veliki meri posledica odnosa med turističnim delavcem in gostom, je preverjanje zadovoljstva (tako gostov kot zaposlenih) v turizmu ključnega pomena. Samo zadovoljen turistični delavec je namreč lahko dober delavec, ki osrečuje in se trudi za svoje goste. Da bodo podjetja lahko nagrajevala zaposlene v turizmu, morajo zato dosegati dodano vrednost, ki je višja, kot je bila do sedaj. Z modelom SQ lahko omogočimo rast in premike v tej smeri.«

SZKO
 Arhiv SZKO, STO/Julia Wesely

*Marko Lenček***MEDICAL CENTER ROGAŠKA****Kaj je za vas odličnost?**

Ko govorimo o storitvah, je zame odličnost dosežena, ko jo potrdijo stranke – gostje s tem, da jih pohvalijo, priporočajo svojim prijateljem, znancem in tudi širše prek družbenih omrežij in se redno vračajo. Odličnost je dosežena, ko s storitvijo ne samo izpolnimo pričakovanja stranke oziroma gosta, ampak jih presežemo.

Kako si za doseganje odličnosti prizadeva Medical Center Rogaška, katerega direktor ste?

Za vse nudene storitve imamo zapisane standarde in vodje, ki so odgovorni za posamezne segmente naše ponudbe in ki skrbijo, da se storitve izvajajo skladno s sprejetimi standardi. V podjetju imamo zaposleno tudi vodjo kakovosti, ki dnevno spremlja morebitna odstopanja, skrbi za nadgradnjo standardov, spremlja zadovoljstvo gostov, predlaga in organizira izobraževanja, ki bi povečala zadovoljstvo naših gostov. S ciljem doseganja odličnosti smo se pred petimi leti odločili za pridobitev certifikata pri mednarodni akreditacijski ustanovi *Accreditation Canada International*, ki zagotavlja visoko kakovost storitev in varnost postopkov za goste – paciente v zdravstvenih ustanovah in zdraviliščih. Leta 2014 smo pridobili certifikat *Gold* in po nadgraditvi naših standardov koncem leta 2017 še *Platinum*. Prav tako smo že vrsto let ponosni nosilec znaka Slovenska kakovost SQ.

Stalnica v našem podjetju so ankete za goste, zaključni razgovori, ki jih opravijo usposobljeni receptorji ob njihovem odhodu, knjige pohval in pritožb na vseh oddelkih in aktivno spremljanje komentarjev na družbenih omrežjih.

Po podatkih SZKO, podeljevalca znaka SQ, se prihodki družb s pravico do njegove uporabe povečujejo, prav tako naj bi se pri njih povečevalo število zaposlenih. Kako znak SQ vpliva na vaš center in njegovo uspešnost?

Težko bi ocenil, koliko je znak SQ vplival na našo uspešnost, vendar sem prepričan, da vsi pridobljeni certifikati



Marko Lenček

predstavljajo na eni strani neko jamstvo kakovosti storitev gostom, ki nas še ne poznajo, in na drugi strani našo obvezo, da izpolnjujemo kriterije kakovosti.

Vsekakor so naša konkurenčna prednost tudi pridobljeni certifikati kakovosti, vendar bo v primeru znaka SQ potrebno narediti več za njegovo promocijo na mednarodnem trgu, da bo pridobil večjo težo pri odločanju potrošnika za nakup storitve.

Slovenci naj bi glede na raziskave radi kupovali slovensko. Kakšno je njihovo zaupanje do vaše blagovne znamke?

SQ ima vedno večji pomen pri nakupnih odločitvah Slovencev, vendar bi to lahko trdil za izdelke in ne toliko za storitve. Znak SQ bi morali uveljaviti v tujini. Zaupanje gostov v Medical Center Rogaška je zelo visoko, in to tako Slovencev kot tujih gostov, predvsem iz držav nekdanje Sovjetske zveze. Dokaz za to je več kot 50% stalnih gostov, ki prihajajo z različnih koncev Slovenije na koriščenje samoplačniških storitev diagnostike in preventivnih razširjenih pregledov, in tujih gostov, ki prihajajo enkrat do dvakrat letno na 7- do 14-dnevno bivanje v Rogaško Slatino, na katerem koristijo storitve balneologije, fizioterapije, estetske plastične kirurgije, dermatologije in druge storitve s področja diagnostike.

Kateri gostje so najbolj zahtevni in po katerih vaših storitvah najbolj posegajo?

Naši gostje so ozaveščeni glede naših storitev, potujejo tudi v druge evropske zdraviliške kraje in nas primerjajo. Njihova pričakovanja so višja, kot so bila pred 10 ali 20 leti. Seveda pa



Zdravstveni turizem daje najvišjo dodano vrednost.

so pričakovanja gostov, ki prihajajo z lastnimi letali, bivajo v najdražjih nastanitvenih zmogljivostih, ki so v preteklosti koristili storitve v najbolj prestižnih destinacijah in zdraviliških ustanovah, višja od povprečnega zdraviliškega gosta. Storitve, po katerih povprašujejo, pa so zelo različne – od lepotnih posegov do diagnostičnih pregledov.

Za storitve diagnostike in rehabilitacije je naš primarni trg Slovenija, medtem ko so za storitve s področja preventive, dobrega počutja, dermatologije in estetske plastične kirurgije primarna tržišča Rusija, Ukrajina, Kazahstan, Azerbajdžan in Italija. Marketinške aktivnosti v zadnjih dveh letih usmerjamo tudi na nekatera tržišča Bližnjega vzhoda (Savdska Arabija, Združeni arabski emirati, Kuvajt in Katar) in na Kitajsko.

Zdraviliški turizem je zagotovo eden od produktov, ki lahko pripomore k izpolnjevanju ciljev rasti slovenskega turizma, kot ga predvideva Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021. Kako vi vidite njegov razvoj v Sloveniji?

Vsekakor bodo slovenska naravna zdravilišča pripomogla k izpolnjevanju ciljev rasti slovenskega turizma, saj že danes ustvarijo 30% vseh prenočitev v Sloveniji. Glede na razmerje cena/kakovost so zelo konkurenčna zahodnoevropskim in imajo zato možnost rasti prihodkov iz naslova cenovne politike. In glede na zelo dobro povprečno letno zasedenost nastanitvenih zmogljivosti, ki se bliža 70%, bo verjetno prišlo tudi do izgradnje novih tovrstnih objektov. Slovenska naravna zdravilišča se ponašajo tudi z izredno bogato in raznovrstno zdraviliško in wellness ponudbo, ki so jo nadgrajevala z novostmi skozi leta. Smo v koraku z novimi svetovnimi trendi

in verjamem, da bo vse to pripomoglo, da bodo cilji doseženi.

Negativna plat je mogoče premajhna specializacija slovenskih zdravilišč, kajti težko je biti odličen za vse segmente – od kongresnih gostov do upokojencev in družin. Večja specializacija bi se lahko odrazila še v višji kakovosti storitev za določene ciljne segmente in posledično v višji ceni storitev.

Bi lahko Slovenija postala globalno prepoznavna destinacija zdraviliškega turizma?

Verjamem, da bi lahko glede na to, da želi postati destinacija za butični turizem. To pa bi bilo možno samo s specializacijo zdravilišč. Eno od področij, ki smo ga malo zanemarili v Sloveniji, je zdravstveni turizem, ki ima najvišjo dodano vrednost. Dobra osnova za njegov razvoj so slovenska naravna zdravilišča, razvil bi se lahko tudi v ostalih turističnih destinacijah. Na tem segmentu so nas že zdavnaj prehiteli nekatere države, kot so Švica, Nemčija, Izrael, pa tudi Turčija, in ne nazadnje tudi naše sosedbe, kot sta Madžarska in Hrvaška, če govorimo samo o Evropi. To področje zahteva investicije v drago medicinsko opremo in vrhunske zdravstvene kadre, ki jim nov Zakon o zdravstveni dejavnosti zelo omejuje pogodbeno delo zunaj javnih zdravstvenih ustanov. Če že ni državnih subvencij za razvoj tovrstnega turizma, pa bi lahko bil vsaj status slovenskih naravnih zdravilišč drugače obravnavan v novi zdravstveni zakonodaji.

Hermina Kovačič
☒ Medical Center Rogaška



Medical Center Rogaška svojo odličnost potrjuje z različnimi certifikati.

Côme de Chérisey **GAULT&MILLAU** **POSTAVLJA SLOVENIJO** **MED GASTRONOMSKE** **VELESILE**



Mira Šemič, direktorica Gault&Millau Slovenija, in Côme de Chérisey, lastnik in predsednik uprave Gault&Millau International

*»Luksuz je v kakovosti in ne v ceni,«
je moto neodvisnega svetovno znanega
in priznanega gastronskega vodnika
Gault&Millau. V 60. letih sta ga zasnovala
istoimenska ljubitelja dobre hrane in
pijače, a je v tiskani obliki in v prepoznavni
rumeni barvi izšel leta 1972. V Sloveniji
ga skupaj s spletno stranjo in mobilno
aplikacijo lahko pričakujemo oktobra.
Takrat bo znano, kdo in koliko kuharskih
kap je dobil na podlagi standardiziranega
ocenjevanja anonimnih inšpektorjev.*

V Slovenijo ste prišli na lansiranje novice o slovenski izdaji priljubljenega vodnika. Kot ljubitelja odlične kulinarike vas moram vprašati, kaj slovenskega ste že preizkusili?

Marsikaj sem, vendar kot lastnik in predsednik uprave Gault&Millau ne smem podajati ocen in mnenj. Naša metoda ocenjevanja je stroga in na nikogar nočem in ne smem vplivati. To vprašanje mi lahko ponovno postavite oktobra.

Gault&Millau je poleg Michelinovega eden najvplivnejših mednarodnih gurmanskih vodnikov. Način ocenjevanja je standardiziran, restavracije pa lahko pridobijo od ene do petih kuharskih kap. V Sloveniji bodo poleg restavracij ocenjevali tudi gostilne in kmečke turizme, slovenska izdaja pa bo vsebovala še pregled hotelov, slaščičarn, vin in domačih izdelkov. Za Slovenijo je veliko priznanje, da je prišla v prestižno družino Gault&Millau.

Prisotni ste v 22 državah. Kaj vas je spodbudilo, da ste prišli tudi k nam?

Odkrili smo, da je Slovenija izjemna dežela. Število turistov narašča, tudi iz držav, kot so Nemčija, Italija, Francija. Slovenijo smo izbrali, ker smo zaznali veliko priložnosti. Opazili smo, da imate ogromno dobrih sestavin in *terroir*, ki je osnova gastronomije. Naša naloga je pokazati, od kod izhajajo surovine, kakšen okus imajo, na kaj ste Slovenci lahko ponosni. V svet želimo poslati sporočilo, kaj se dogaja pri vas, katere odlične sestavine imate, ki nastajajo iz spoštovanja do narave. Take vrednote so pomembne. In potem so tu še številni kuharski šefi, ki surovine pretvarjajo v nekaj okusnega in ki se lahko kosajo z marsikom po svetu.

Najlažje je govoriti o top 10 in to počnemo, vendar je pravi izziv oblikovati restavracije za milijone turistov, ki pridejo sem vsako leto, in spodbujati mlade talente. Našo pozornost posvečamo tudi obetavnim kuharskim mojstrom, pa proizvajalcem in vinarjem.

Slovenska izdaja Gault&Millauja bo prvi mednarodni gastronomski vodnik, ki bo objektivno in neodvisno ocenil številne restavracije ter predstavil vina in gastronomske izdelke, na katere je Slovenija lahko upravičeno ponosna.

Pogosto izpostavljate specifične vrednote vašega rumenega vodnika.

Spoštujemo kuharske šefe, ki so veliki garači, in spoštujemo proizvajalce dobrih surovin. Naš sistem njihovega ocenjevanja je univerzalen, povsod razumljiv in uporaben. Ocenjevalci so anonimni, za preživetje imajo svoje službe, a skupna jim je ljubezen do hrane. V restavracijah vedno plačajo račun, ki ga morajo vključiti v podatkovni sistem, da se vidi, kaj so pili in jedli. Da je vse nesporno in jasno in da lahko vedno upravičijo oceno, če so pritožbe.

Ocenjevanje smo z leti malo spremenili, ker so se spremenila pričakovanja gostov. Doživeti želijo lep trenutek z izbranimi ljudmi. Pri tem je zelo pomemben ambient, pomembna je celotna izkušnja, zato so naše ocene sestavljene 30% iz izkušnje in 70% hrane. Z restavracijami nikoli ne sklepamo poslov, saj jih ne moremo ocenjevati in hkrati z njimi poslovati. To ne bi bilo objektivno.

Eden ključnih trgov slovenskega turizma je Francija. Kaj priporočate, kako lahko pridobimo tamkajšnje goste?

Na področju turizma poteka vojna med državami. Ko se je Peru pred petimi odločil za investicijo v gastronomijo, so se njeni ljubitelji s celega planeta začeli zgrinjati tja. Slovenija lahko z lahkoto naredi nekaj podobnega. Ste sredi Evrope, imate letališče in avtocesto in k vam je res lahko priti. In tudi

vaša pokrajina je čudovita. Če bi gostje pri vas ostajali po teden dni, bi lahko popolnoma vsak dan imeli izjemno hrano, drago in poceni, in to za vsak obrok posebej.

K vam pride več kot štiri milijone turistov, toda vaš potencial je še za več, pet, šest. Toda ne bo jih, če ne boste delali na gastronomski ponudbi. Ta mora vključevati tako popularne restavracije za 20 evrov kot vrhunske. Toda povsod mora biti zagotovljena kakovost – tako za študente kot turiste, bogataše ... Naloga Gault&Millauja je pokazati kakovost povsod, kjer je, ne le v izbranih restavracijah.

Vaši nasprotniki so močni, zato je izjemno pomembna tudi promocija, sicer ne boste vodili v tej tekmi. Naš cilj je biti z vami in oblikovati vrednost vašim restavracijam.

S platformami, kot sta Instagram in TripAdvisor, je danes praktično lahko vsak ocenjevalec in vplivnež. Kako gledate na to? Jih imate za tekmece?

Ne, ker ne gre za enak nivo. Kot ste rekli, vsakdo lahko kaj reče, toda večina teh ljudi hodi v McDonald's, zato ne moremo govoriti o isti ciljni publiki. Prav tako so metode ocenjevanja popolnoma drugačne. Naše so dodelane, veljavne, temeljijo na izboru dobrih kuharskih šefov, sestavin, vin z različnih koncev sveta. Nismo mestni vodnik, pač pa vodnik po celi državi, tudi po najbolj oddaljenih krajih.

Na čelo Gault&Millauja ste prišli leta 2011. Zakaj ste se odločili zanj?

To delo je strast, opravljam ga s srcem. Obožujem hrano in kuharske šefe, ki so čudoviti ljudje in zelo zavezani svoji strasti. Vsak trenutek z njimi je užitek, pravi užitek.

Kaj ste počeli pred tem?

Ukvarjal sem se z izdajanjem različnih publikacij s področja gastronomije in life styla.

Revije, blogi, televizijski šovi ... Kamor koli se obrnete, je govora o kulinariki. Kaj menite o tem?

To lahko povzroča zmedo pri mladih, ki bi radi postali kuharski šefi. Včasih se vse skupaj zdi preveč preprosto. Pa ni, prav nasprotno je, zelo je težko. Je pa predvsem dobra priložnost za ljudi, da so pozorni, kaj jedo, da odkrivajo nove okuse in da to prenašajo na mlade. Največje bogastvo, ki ga lahko date otroku, je, da mu pomagate odkriti, kako naj okuša. To je zaklad za celo življenje.

Hermina Kovačič
 Peter Irman

Kuharski šefi

KOLIKO DOMAČEGA JE V NJIHOVIM JEDEH

Slovenija postaja vedno bolj prepoznavna na globalnem zemljevidu kulinarčnih destinacij. Zahvala gre tudi domiselnosti naših kuharskih šefov, ki pri svojem delu uporabljajo lokalno pridelane surovine. Pokukali smo v kuhinjo treh mojstrov, da bi izvedeli katere.



Igor Jagodic
Čebulna juha



Igor Jagodic
RESTAVRACIJA
STRELEC

Naša kuhinja temelji na sezonskih in lokalnih sestavinah. Govedino, teletino in krškopolsko svinjino kupujemo na primer pri KZ Sevnica, zelenjavo in sadje nabavljamo na tržnici in v okolici Ljubljane, mleko, mlečne izdelke, moko in divjačino pri različnih dobaviteljih, brancin je Fondov.

Veliko pozornost posvečamo zelenjavi, in če se le da, vsak od naših krožnikov vsebuje sezonsko zelenjavo, ki jo pripravimo z različnimi tehnikami, saj se veliko igramo z njenimi različnimi teksturami. Zelenjava je odlična spremljevalka mesa – kot na primer ohrovt, pripravljen s slanino, v solati ali kot čips oziroma prah. Trenutno blesti v družbi črnega česna in odojkove potrebuševine. Zelenjava je lahko tudi glavna sestavina krožnika. Meni najljubši je v tem obdobju čebulni. Sestavljajo ga pire bele čebule, ocvrta čebula, šalotka, pečena na maslu, čebulna marmelada, prah čebule, krompirjevi svaljki s sirom Jamar, omaka iz sira Jamar in piva ter olje drobnjaka.

Pri delu me navdihujejo zelo različne stvari, še največkrat pa določeno živilo, ki ga na vsak način želim uporabiti v prihajajoči sezoni. Za primer bom spet izpostavil zelenjavo: že omenjeno čebulo, pa peso, kislo zelje, šparglje. Po navadi kar nekaj časa razmišljam o živilu, preden ga uporabim v krožniku. Moj navdih so tudi sodelavci in njihove ideje.



Uroš Štefelin

VILA PODVIN

Obujam pozabljene tradicionalne slovenske jedi in napitke, pri čemer uporabljam sezonske sestavine z domačega vrta in okoliških kmetij. S sodobnimi tehnikami in ustvarjalnostjo nadgradim dediščinske jedi v jedi nove slovenske kuhinje.

Po navdih se obračam v čas svojega otroštva, ko je v domači kuhinji dišalo po tradicionalnih jedeh, ko so pripravljali domače klobase in se sladkali s suhimi tepkami.

Zdi se mi izjemno pomembno rešiti pred pozabo pozabljene sestavine in jedi. Ena od njih je prav gotovo tepka. Iz nje ustvarjam praline, jo prilagam gorenjski klobasi in dimljeni postrvi, zakuham v ješprenjček, z njo nadevam štruklje. Za osvežitev pa gostom priporočim tepkovec ali tepkov sok. Pravijo, da sta moji najbolj posebni jedi zajčja obara s testeninami z gosjimi jetri in tepko ter hišne testenine z gosjimi jetri in tepkami, ki nadgrajujejo okus jedi.

Moje glavno načelo delovanja je povezovanje. Z radolškimi gostinci sodelujemo pri Okusih Radol'ce, z okoliškimi kmeti na Podvinski tržnici, medtem ko varovanci varstveno delovnega centra za nas izdelujejo unikatno keramiko, na kateri nadgrajene jedi slovenske tradicije resnično zažarijo. Prirejamo tudi kuharsko šolo za otroke in odrasle, s katero želimo prikazati lepoto kuharstva in strežbe, privzgojiti občutek uživanja ob hrani in pijači in spoštovanje do lokalnih živil ter dvigniti ugled gostinskih poklicev in kulture hranjenja in pitja v Sloveniji.



Uroš Štefelin
Zajčja obara z gosjimi jetri in tepko



Jure Tomič
Sveža postrv, čips postrvje kože in majoneza iz oljčnega olja



Jure Tomič

OŠTERIJA DEBELUH

Moja kulinarika temelji na spoštovanju tradicije z inovativnim pristopom do posodabljanja jedi in uporabo svežih lokalnih sezonskih surovin vrhunske kakovosti. Če jih ne najdem v svoji bližnji ali malo širši okolici, jih poiščem tudi drugje, toda pogoj je, da so del naše kuhinje. Uporabljam praktično vso zelenjavo, vendar sezonsko, trenutno veliko radiča. Izpostavil bi bučne cvetove za polnozrnat svedrček z mladim kozjim sirom in bučnim oljem, s katerimi sem postal svetovni prvak na svetovnem prvenstvu v pripravi testenin na Akademiji Barilla leta 2016.

Naši krožniki so sestavljeni tudi iz lokalnega sadja, mesa, moke, nekaterih rečnih rib in, seveda, bučnega olja, ki se počasi vrača tudi v naše kraje. Namreč, na južnem Štajerskem in Dolenjskem imamo kar nekaj dobrih pridelovalcev.

Navdihuje me predvsem to, da iz lokalnih surovin z različnimi kuharskimi tehnikami ustvarim nevsakdanje, drugačne, nove jedi z avtorskimi oblikami, kot so telečja pašteta, goveji carpaccio in kokice kože krškopoljskega prašiča; tortica govejega tartarja, gosjih jeter in prepeličjega jajca; ričet s čipsom govejega jezika; račka s porom, kuhanim v sladkem vinu, posoljena s soljo, aromatizirano v modri frankinji.

Hermina Kovačič
Peter Irman, Marijan Močivnik, arhivi kuharskih šefov

ITB Berlin

Predstavitev na najpomembnejši svetovni turistični borzi, ki se je je udeležilo 30 destinacij in ponudnikov ter nekaj nosilcev znamke *Slovenia Green*, je bila izjemno uspešna. Poleg številnih srečanj in dobre obiskanosti razstavnega prostora, na katerem smo predstavljali Slovenijo kot zeleno, aktivno, zdravo destinacija za butična 5-zvezdična doživetja s poudarkom na ponudbi kulturnega turizma, smo domov prinesli štiri nagrade in priznanja. Za najboljše v okviru nagrade *Sustainable Destinations 2018 Top 100* v kategoriji *Best of the Planet – Best of Europe* so razglasili destinacije, ki v Zeleni shemi slovenskega turizma nosijo znak *Slovenia Green Destination*, ter Ljubljano in Podčetrtek kot zlati zeleni destinaciji. Slovenska turistična organizacija je za odličnost na področju promocijsko-komunikacijskih orodij prejela drugo mesto *The Golden City Gate* za promocijski video *Feel Pure Love* in publikacijo *Doživetja kulture*. 202 m² velik razstavni prostor v organizaciji STO pa je v ocenjevanju *Best Exhibitor Award (BEA)* med evropskimi državami zasedel 4. mesto.

STO/Nino Verdnik



Slovenija je po trajnosti najboljša v Evropi in med šestimi na svetu.



Drugo mesto ali dve zvezdici za promocijska video in katalog.



Slovenski razstavni prostor si je ogledal tudi generalni sekretar UNMWTO Zurab Pololikashvili.



Glavna partnerja predstavitve sta bila Združenje zgodovinskih mest Slovenije in Park Postojnska jama s Predjamskim gradom.



OI v Pjongčangu

Srečanja in predstavitve slovenskega turizma turističnim agentom in predstavnikom različnih medijev so potekala v Slovenski hiši. Dobro vzdušje v njenem prijetnem ambientu je popestril tudi obisk slovenskih športnih junakov. STO je to predstavitev nagradila še z delavnico na bližnji Japonski.

STO/Aleš Fevžer

Avstralija in Nova Zelandija

V teh oddaljenih državah je STO s predstavniki slovenskega turističnega gospodarstva izpeljala delavnice za ključne agente in organizatorje potovanj ter medije. Namen je bil krepiti prihode in prenočitve tamkajšnjih gostov, za katere je značilna največja potrošnja in daljše bivanje v Sloveniji med vsemi s čezoceanskimi trgov. Odvijala so se tudi srečanja z vodilnimi institucijami, kot je Turizem Nova Zelandija, s katerimi je direktorica STO mag. Maja Pak izmenjala izkušnje in izzive na področju znamčenja, marketinga in upravljanja destinacij.



BIT Milano

Na enem najpomembnejših trgov slovenskega turizma se je v organizaciji STO predstavilo 21 podjetij. Naš razstavni prostor je bil zelo oblegan, za dodatno pozornost so namreč poskrbeli bučni kurenti, ki so generirali veliko *selfijev* in fotografij.

MITT Moskva

Na enem največjih in najpomembnejših dogodkov za turistično industrijo v Rusiji in baltskih deželah se je 17 podjetij in destinacij z Rogaško kot osrednjim partnerjem predstavilo s temama zdraviliški in kulturni turizem. Med vsemi razstavljalci je bila Slovenija nagrajena z *Best Spa Destination*.



Koledar dogodkov april, maj 2018

9. 4. **GDPR in pravo v marketingu turizma, Delavnica**
Gospodarska zbornica Ljubljana

14.–15. 4. **ARGUS Bike Festival**
Dunaj

22.–25. 4. **ATM Dubai**
Vodilna borza na področju Srednjega vzhoda

14.–17. 5. **Roadshow Kitajska**

14.–15. 5. **IMEX Frankfurt 2018**

20. 5. **Svetovni dan čebel**

www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/poslovni-dogodki

Kulturni turizem je **VELIK POTENCIAL ZA SLOVENIJO.**



V novem strateškem dokumentu slovenskega turizma smo kulturo uvrstili med 10 vodilnih turističnih produktov, s katerimi bomo kreirali 5-zvezdična doživetja. Osrednja tematika promocije slovenskega turizma v letošnjem in prihodnjem letu je kultura. Letošnje leto je v Evropski Uniji posvečeno kulturni dediščini in ga v Sloveniji obeležujemo tudi kot Cankarjevo leto. To je več kot dovolj iztočnic, da spregovorimo o potencialih nadaljnega razvoja kulturnega turizma pri nas. Snovna in nesnovna kulturna dediščina, vrhunska kulinarika, bogata ponudba turističnih prireditev in kreativnih industrij bodo temelji za konkurenčne in trženjsko zanimive produkte kulturnega turizma v vseh štirih makrodestinacijah.

Operativni načrt trženja kulturnega turizma Slovenije 2018–2020 (ONKULT), ki ga je lani naročila Slovenska turistična organizacija, je odlična podlaga za predstavitev reprezentativnih nosilcev in produktov kulturnega turizma Slovenije na ključnih evropskih in globalnih trgih. S tem dokumentom smo v okviru izbora top kulturnih znamenitosti Slovenije in pestrega nabora atraktivnih turističnih produktov postavili vizijo nadaljnega razvoja in promocije kulturnega turizma Slovenije do konca leta 2020. Naše aktivnosti na tem področju pa so usmerjene tudi v prihodnja leta. V letu 2021 bo Slovenija gostila Festival Europa Cantant, ki je največji mednarodni zborovski dogodek v Evropi

Z različnimi aktivnostmi na področju razvoja in promocije kulturnega turizma Slovenije želimo nadgraditi prepoznavnost naše dežele ne le kot privlačne, zelene, aktivne in zdrave 5-zvezdične butične destinacije v osrčju Evrope, temveč tudi kot dežele z bogato kulturno tradicijo in pestro sodobno kulturo.

in bo imel dolgoročne pozitivne učinke na slovenski turizem. Pripravljamo tudi kandidaturo za naziv Evropske gastronomske regije 2021/22, kar bo pripomoglo k promociji Slovenije kot gastronomske destinacije. Na promocijo Slovenije kot destinacije kulturnega turizma in dežele z bogato literaturo bo imelo pozitivne učinke sodelovanje Slovenije kot častne gostje na najpomembnejšem svetovnem knjižnem sejmu v Frankfurtu leta 2022.

Izjemno pomembna je tudi ustanovitev Centra za kreativnost, ki deluje pod okriljem Muzeja za arhitekturo in oblikovanje (MAO). Pomeni vzpostavitev interdisciplinarne platforme za podporo kulturnega in kreativnega sektorja v Sloveniji, saj bo center spodbujal medsektorsko sodelovanje in povezovanje s podjetji, javnim sektorjem, izobraževalnimi inštitucijami in nevladnimi organizacijami z različnih področij, tudi turizma.

V letu 2017 je bil projekt Evropska destinacija odličnosti (EDEN – European Destinations of Excellence) posvečen temi »kultura in turizem«. Odziv slovenskih destinacij je bil največji doslej. To je dokaz, kolikšen pomen dajejo slovenske turistične destinacije povezanosti kulture in turizma. Ugotavljamo pa, da še ni dovolj razvito sodelovanje in povezovanje kulturnih ustvarjalcev s ponudniki turističnih storitev, zato ga je potrebno spodbuditi. S tem namenom bomo, med drugim, septembra v okviru Strateškega foruma Bled organizirali mednarodno razpravo o pomenu kulturne dediščine v turizmu v luči sodobnih tehnologij, kamor ste vljudno vabljeni tudi bralci revije Tur!zem.

Eva Štravs Podlogar
Državna sekretarka na MGRT

**I FEEL
SLOVENIA**

SIW2018

Slovenian Incoming Workshop

Kranjska Gora, 7.–9. junij

Vzemite si čas za poslovne priložnosti.

Predstavite se tujim turističnim agentom in organizatorjem potovanj na 21. Slovenski turistični borzi SIW, največjem poslovnem dogodku slovenskega turizma.

Več informacij na:
www.slovenia.info/siw



I FEEL
SLOVENIA

IT'S SLOVENIA CULTURE TIME

*Navdahnimo naše goste za odkrivanje
kulturnega bogastva Slovenije.*

Več informacij na:
www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/o-sto/kljucni-dokumenti-sto