

I FEEL
SLOVENIA

www.slovenia.info/turizem
#ifeelsLOVEria

TUR!ZEM

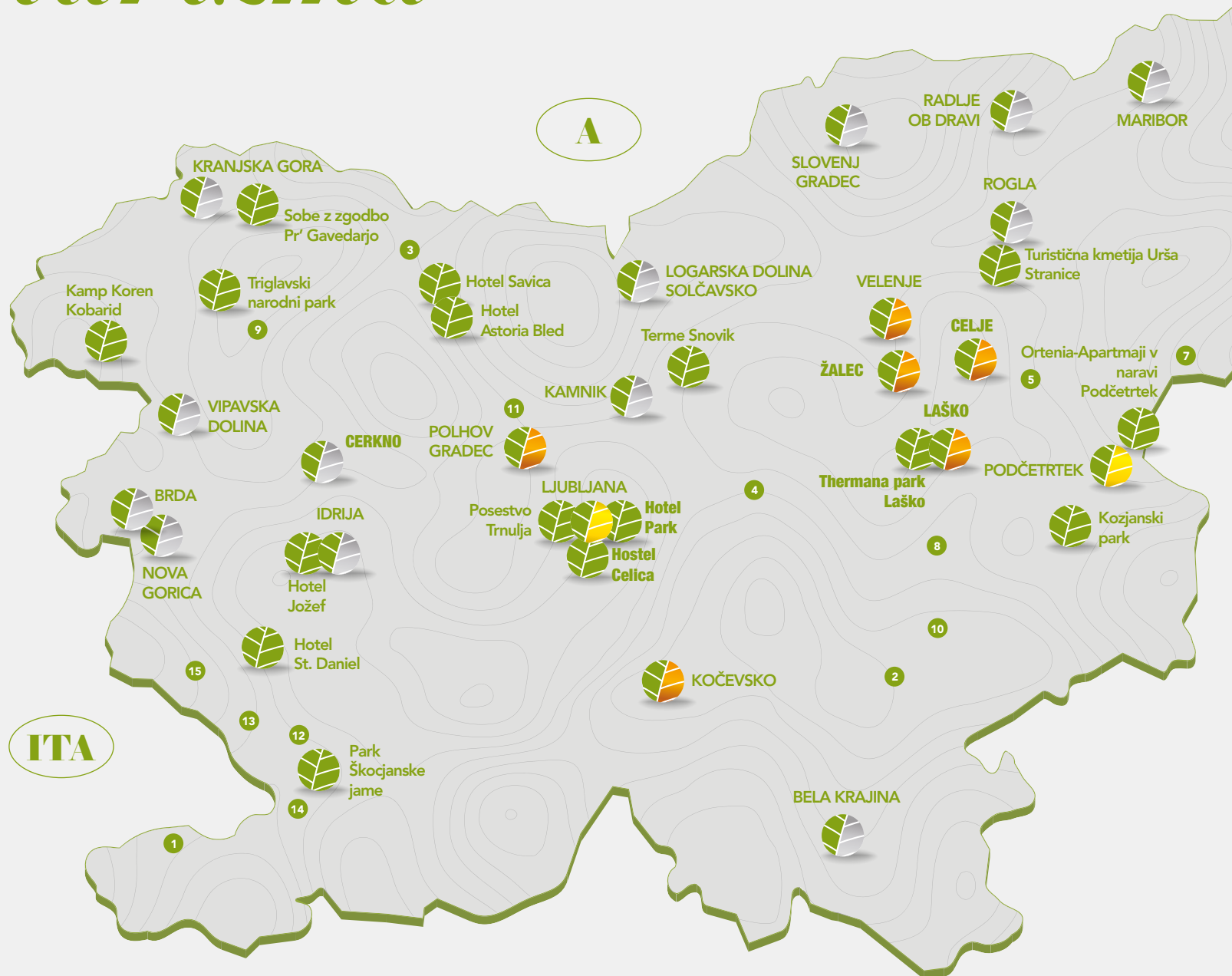
Junij 2017

Miloš Cerovič
**LUKSUZ JE
BREZHIBNA
IZKUŠNJA**

**Z MICHELINOVO
ZVEZDICO**

Vuitton?
**NE, NEVERJETNA
DOŽIVETJA**

Zelena shema slovenskega turizma



Ambiciozno v novo strateško obdobje

Slovenija je vse bolj globalno prepoznavna destinacija za zelena, aktivna, zdrava doživetja. Prizadevanja vseh deležnikov slovenskega turizma prinašajo nadpovprečne rezultate, ki presegajo tiste v Evropi. V lanskem letu se je število prihodov tujih turistov pri nas povečalo za 12%, v Evropi le za 2%; ta trend se nadaljuje tudi v letošnjem letu.

Ti rezultati pa rahlo zbledijo ob pogledu na izkupiček, ki ga preštevamo ob koncih sezone in koledarskega leta. Že res, da predstavlja izvoz iz naslova potovanj 2,4 milijarde evrov, a ko pomislimo na vse tuje goste, ki so bili v naši deželi, in izračunamo njihovo dnevno potrošnjo, vidimo velik izziv. Kaj lahko storimo, da rast prihodkov ne bo zaostajala za rastjo prihodov, kje so naše možnosti, priložnosti, rezerve?

Slovenski turizem se je znašel v svojevrstnem obdobju: nujno je potreben razvojni premik v oblikovanje produktov in storitev z visoko dodano vrednostjo. Turizem je ena redkih panog, ki se ji napoveduje nadaljnja rast, in Slovenija ima odlične danosti, z razvojem katerih lahko odgovori na zahteve sodobnih trendov. Slovenija potrebuje zahtevne goste, ki iščejo ekskluzivna, po meri oblikovana doživetja, s katerimi bodo obogatili svoje življenje. V dobi globalizacije in spleta, na katerem je dosegljivo vse in takoj, obstaja priložnost za oblikovanje in predstavitev unikatnih, trajnostno naravnanih doživetij in storitev, ki pomagajo tudi lokalnim skupnostim in krepijo vedno bolj iskane vrednote. To pa je nekaj, kar iščejo okoljsko in družbeno odgovorni turisti, ki jih je vse več.



Nova Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 prihaja v pravem času. Ambiciozna in smela, saj želi razviti Slovenijo v zeleno, aktivno, zdravo destinacijo za petzvezdnična doživetja. To bomo dosegli z ukrepi, kot so med drugim nova organiziranost s pomočjo makroregij, naložbe v nastanitvene kapacitete, atrakcije in infrastrukturo, opredelitev posebnih območij za razvoj turizma, oblikovanje spodbujevalnih shem za razvoj v obliki posebnih kreditnih linij, drugačen sistem podeljevanja zvezdic hotelom, uradno priznanje inovativnih oblik nastanitve, prestrukturiranje hotelskih podjetij v državni lasti, izboljšanje poslovnega okolja in najpomembnejše – razvoj kadrov na vseh ravneh. Samo z zadovoljnimi kadri imamo lahko zadovoljne goste. V trženjskem delu strategije sta prioriteta nadaljnja digitalizacija in nagovarjanje točno definiranih ciljnih skupin, STO pa dobiva novo vlogo koordinatorja makroregij s ciljem še bolj tesne povezave med deležniki v turizmu na vseh ravneh. V STO smo te strateške trženjske smernice že upoštevali v Programu dela STO za leti 2018 in 2019.

Skozi celoten proces priprave in usklajevanja nove Strategije se je jasno izpostavila naslednja temeljna paradigma. Turizem je panoga, ki bolj kot katera koli druga zahteva res močno povezovanje in sodelovanje – različnih sektorjev, ministrstev, podjetij, organizacij. Cilj je jassen: 3,7 milijarde evrov prihodkov iz naslova izvoza potovanj do leta 2021.

Kaj bo ta cilj zahteval od vseh nas? Usklajeno, osredotočeno in ambiciozno delovanje. Nas vseh in vsakega od nas.

mag. Maja Pak
Direktorica Slovenske turistične organizacije



12 —



20 —

06 — DOGODKI

Adrenalinska tura po Lipici

08 — V OSPREDJU

Vuitton? Ne, pač pa neverjetna doživetja

12 — INTERVJU

Miloš Cerović, InterContinental



18 —



26 —

14 — MGRT

Konkurenčnost slovenskega turizma

16 — DIGITALNI STRATEG

Globalna kampanja

18 — ZELENO

Prednost za vse s trajnostno zasnovo

20 — INOVATIVNO

Snovalec

22 — S TUJIH TRGOV

Majhno ni bilo še nikoli tako veliko



22 —

26 — DODANA VREDNOST

Izstopajoče namestitve

30 — KULINARIKA

Giuseppe D'Aquino

32 — BABIČINI RECEPTI

Kuhna pa to

33 — SREČANJA

Prvi Zeleni dan

34 — ZADNJA BESEDA

Renata Martinčič

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. __Teksti: Jan Ciglenečki, Petra Čad, Majda Rozina Dolenc, Hermina Kovačič, Mladen Ljubišić, Aljoša Ota, Manca Pepevnik, Jasna Radič, Suzana Zagorc, gradivo STO __Oblikovanje in priprava za tisk: Studio Terminal __Tisk: Tisk Žnidarič, 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 __Člani uredniškega sveta: prof. dr. Janez Bogataj, Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo (mag. Mateja Tomin Vučkovič), Urad vlade za komuniciranje (Valerija Obu), strokovnjak s področja tržnega komuniciranja (dr. Zlatko Jančič), Univerza v Ljubljani – Ekonomska fakulteta (dr. Tanja Mihalič), UP Fakulteta za turistične študije Portorož – Turistica (doc. dr. Aleksandra Brezovec), Višja šola za turizem in gostinstvo Maribor (mag. Helena Cvikl), Turistično gostinska zbornica (Majda Dekleva). Komentarji in prispevki ne odražajo nujno stališča uredništva.

Fotografija na naslovnici: arhiv STO/Julia Wesely

Nova ponudba ŠTEVILO PREMOŽNIH ŽENSK V PORASTU

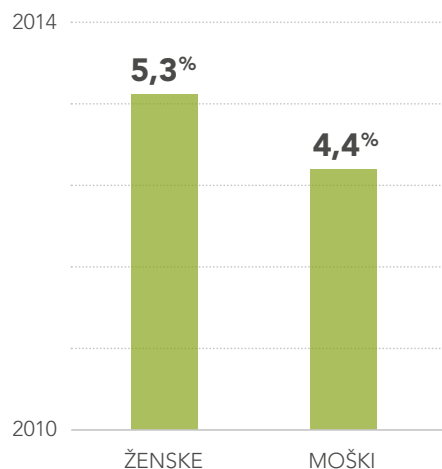
Ženske ne podpirajo le treh stebrov doma, kot pravi znani rek, pač pa postajajo vedno bolj pomembne v luksuznem turizmu.



Po podatkih Evropske potovalne komisije ETC se število premožnih žensk, to je milijonark in milijarder, vztrajno povečuje po različnih delih sveta. To vpliva tudi na povečano povpraševanje po luksuznih zdraviliških in wellness počitnicah ter hotelski ponudbi, namenjeni le ženskam. »Rast števila premožnih žensk, ki imajo neto premoženje vredno vsaj 30 milijonov dolarjev, narašča hitreje od rasti števila premožnih moških,« pravijo pri ETC, kjer so raziskavo o tako imenovanih UHNWI posameznikih (*ultra-high net worth individuals*) povzeli po www.cnbc.com. Ta pa po WealthInsightu, ki ugotavlja, da se je med letoma 2010 in 2014 število premožnih žensk dvignilo

*Države z večjo UHNWI populacijo
Evropa: Nemčija, Velika Britanija, Švica,
Francija, Švedska; Azija, Pacifik: Japonska,
Kitajska, Singapur, Hong Kong,
Indija; ZDA, Kanada*

RAST PREMOŽNIH PO SPOLU NA
OBMOČJIH Z VEČJO POPULACIJO UHNWI.



za 5,3 odstotka, moških pa 4,4. »To spodbuja potovalne agencije, hotele in tour operaterje, da se osredotočajo na njihove potrebe, pa tudi nove, še neodkrite destinacije, da jih nagovorijo,« komentirajo pri ETC.

Ženske si želijo predvsem aktivnosti, kot so razvajanje v spaju, joga, fitnes, razstrupljevalni in proti stresni programi, med najbolj priljubljenimi destinacijami pa so Tajska, Malezija, Indija, Maldivi in Sejšeli. Na območjih, kjer prevladuje muslimansko prebivalstvo, nekateri hoteli celotna nadstropja namenijo le ženskam. Primer je hotel Jumeirah Emirates Towers v Dubaju, kjer nagovarjajo poslovne ženske, ki iščejo sofisticiranost, razkošje in ekskluzivnost. Taki primeri niso le na Bližnjem vzhodu, pač pa tudi v Londonu v hotelih Hilton na Park Lane, Dukes Mayfair in Grange City, kjer nudijo ženskam prijazne sobe.

Nea Culpa

Adrenalinska tura po Lipici

Očeta Janeza Vermeirena je obisk Slovenije pred mnogimi leti tako očaral, da je svojemu sinu dal značilno slovensko ime. Danes je Janez eden najbolj prepoznavnih televizijskih obrazov v Južnoafriški republiki predvsem zaradi svojih adrenalinskih in neobičajnih popotovanj po svetu. Skupaj s prijateljem Sivom Ngesijem se za oddajo *Wingin' It*, ki jo predvajajo na kanalu M-Net, poda v 48-urne avanture, za katere običajno nima natančno določenega programa. V Sloveniji sta med drugim lovila duhove v Predjamskem gradu, raziskovala Postojnsko jamo in Blejski grad in se podala na raftanje. Z njima je tudi običajen ogled Lipice postal adrenalinska izkušnja, pa čeprav je šlo le za vožnjo s kočijo, jahanje lipicancev in čiščenje hleva.

☒ Aleš Fevžer



Ljubezen po francosko

Francoska različica resničnega šova *Ljubezen po domače (L'amour est dans le pré)* se že 12. sezono odvija na kanalu M6. Je ena najbolj gledanih oddaj v Franciji, v prejšnji sezoni je imela povprečno gledanost 4,8 milijona gledalcev oziroma 21-odstotni delež televizijskega občinstva, prek spleta pa si jo je ogledalo kar 26 milijonov ljudi. V vsaki sezoni se izbrani par lahko odloči, da bo konec tedna preživel zunaj svoje države. Tokrat se je odločil za Slovenijo, in sicer za Ljubljano, Postojno, Lipico, Piran in Bled. In bil nad svojo odločitvijo zadovoljen, saj je ugotovil, da je naša dežela res lepa, romantična in šarmantna.

Gorski motivi na Instagramu

Slovenijo obišče vse več instagramerjev v iskanju presenetljivih motivov za objave na vedno bolj priljubljenem družbenem omrežju. Slovenska turistična organizacija je gostila tri Nemce, ki svoje življenje posvečajo pohodništvu v gorate predele sveta in lovu na trenutke, ki jih zna ustvariti le narava. André Alexander (@formgestalter), Jan Keller (@jpkay) in Philipp Heigel (@philippeigel) so spoznavali svet različnih slapov, jezer reke Soče, Mangarta, Krna, Velike Planine, Logarske doline in drugih delov Slovenije ter ustvarili čudovite posnetke.



Delavnica o športnem turizmu

V prostorih Nogometne zveze Slovenije na Brdu pri Kranju je aprila potekala delavnica o možnostih športnega turizma v Sloveniji. Vodil jo je dr. Terry Stevens iz Velike Britanije, strokovnjak za destinacijski menedžment, primer dobre prakse razvoja športnega turizma v Kataloniji in Barceloni pa je predstavil Jordi Secall, direktor marketinga iz Katalonske turistične organizacije. Izpostavil je predvsem fokusiranje na izbrane elemente športnega turizma, kot so priprave športnikov vseh starosti, obiski navijaških klubov, povezovanje med različnimi deležniki na destinaciji, inovativni športi, organizacija večjih in manjših športnih dogodkov.

Usklajevalne delavnice ob pripravi strategije

V organizaciji Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo in Slovenske turistične organizacije so bile ob pripravi nove turistične strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 izvedene štiri usklajevalne delavnice v posameznih makroregijah. Na njih so se udeleženci seznanili s predlogom strategije in ključnimi ukrepi. Direktorica STO mag. Maja Pak je predstavila tudi prve usmeritve programa dela STO za leti 2018 in 2019. Izpostavila je sistem upravljanja trženja prek regijskih koordinatorjev, strategijo znamke z vzpostavitvijo arhitekture znamk ter strategijo promocije na področju digitalnega marketinga kot tudi poslovnih dogodkov, raziskav in razvoja. Nosilna trženjska tematika prihodnjih dveh let bo kultura.



EDEN za seniorje 55+

Projekt EDEN 55plus NW, ki se izvaja v okviru evropskega programa COSME, je nadgradnja koncepta mreženja v evropskih destinacijah odličnosti EDEN. Povezuje osem partnerjev, štiri sosednje države in pet pilotnih EDEN v Avstriji, Sloveniji in na Hrvaškem. Njegov namen je krepiti razvoj trajnostnega turizma in turističnih tokov ter okrepiti celotno mrežo EDEN in mednacionalnega sodelovanja. Projekt bo razvil kakovostne turistične produkte, namenjene seniorjem nad 55 let iz Italije. Tematski poudarek je na naravni, kulturni in nestvarni dediščini. Model oblikovanja turističnih produktov bo mogoče prenesti v druge EDEN destinacije. Več o projektu: www.eden55plus-network.eu.

Boj za zeleno

Slovenska turistična organizacija je bila eden glavnih partnerjev projekta 24. kolesarske dirke Po Sloveniji med 15. in 18. junijem. Tekmovalci so se tokrat potegovali za zeleno majico, kar je nakazoval slogan dirke »Fight for green« (Borite se za zeleno), ki je tudi poudarjal zavezo Slovenije in njenega turizma trajnostnemu razvoju. Zmagovalec dirke je bil Poljak Rafael Majka. Spremljalo jo je veliko zanimanje tujih medijev, tokrat pa je bil izjemnega pomena dogovor o njenem neposrednem prenosu na svetovni televizijski mreži Eurosport. To pomeni, da si jo je prvič v njeni zgodovini ogledalo prek 113 milijonov kolesarskih navdušencev v 99 državah, kar je bila odlična promocija Slovenije kot turistične in poslovne destinacije za aktivna doživetja najvišje kakovosti.

📷 Tomo Jeseničnik



Vuitton? **NE, PAČ PA NEVERJETNA DOŽIVETJA**

Strategija trajnostne rasti

*slovenskega turizma 2017–2021 predvideva
pozicioniranje Slovenije kot prefinjene
zelene butične destinacije za zahtevnega
obiskovalca, ki išče mir, posebna, raznolika
doživetja in osebno zadovoljstvo.*

»Luksuzna potrošnja se s predmetov usmerja na doživetja in nato na osebnostno transformacijo. V tem primeru postaneš produkt boljši ti,« trdi v članku Ali si novi luksuz boljši ti? Lauren Sherman, sodelavka vplivnega modnega spletnega portala businessoffashion.com. »Nakup izkušnje nas bolj osreči od nakupa predmetov. Skupina Boston Consulting je leta 2014 izračunala, da je od 1,8 trilijona dolarjev, porabljenih za luksuzne dobrine, kar 55 odstotkov šlo za doživetja. Od tega so tretjino namenili transformaciji, to je programom za revitalizacijo, 'polnjenje baterij', izboljšanje počutja. Velike modne blagovne znamke se morajo zavedati, da si potrošniki zdaj želijo postati boljši ljudje, da se želijo naučiti, kako živeti bolje.«

Globoko, ekskluzivno, individualizirano

»Današnji popotniki iščejo nekaj globljega, ekskluzivnega, po meri narejeno izkušnjo, ki bo na nek način obogatila njihovo življenje. Pri tem gre lahko za spoznavanje kulture na izbrani destinaciji, učenje nečesa novega ali iskanje navdih oziroma spoznavanje samega sebe,« pravi Angela Roditi, podpredsednica Alliances pri Virtuosu. Virtuoso je globalno potovalno združenje turističnih svetovalcev, agentov in ponudnikov, ki letno poskrbijo za več kot 21,1 milijarde ameriških dolarjev potovalne prodaje. Virtuoso, katerega stranke imajo v povprečju neto premoženje v vrednosti 568.000 ameriških dolarjev, velja za gonilno silo luksuznega potovalnega trgovanja. V Sloveniji so člani tega združenja Slovenska turistična organizacija, hotel Kempinski Palace Portorož in agencija Luxury Slovenia. »Destinacije in ponudniki se morajo zavedati, da ljudje danes hrepenijo po človeških odnosih in individualnem pristopu. Morajo si vzeti čas, da spoznajo svojo stranko, le tako ji bodo znali ustreči, kar bo rezultiralo v prefinjeno doživetje, ki bo ustvarilo dolgoročno lepe spomine,« dodaja Angela Roditi.

»Turisti srednjega razreda iz vzhajajočih trgov hočejo materialne dobrine. Z zorenjem se zahteve spremenijo: luksuz



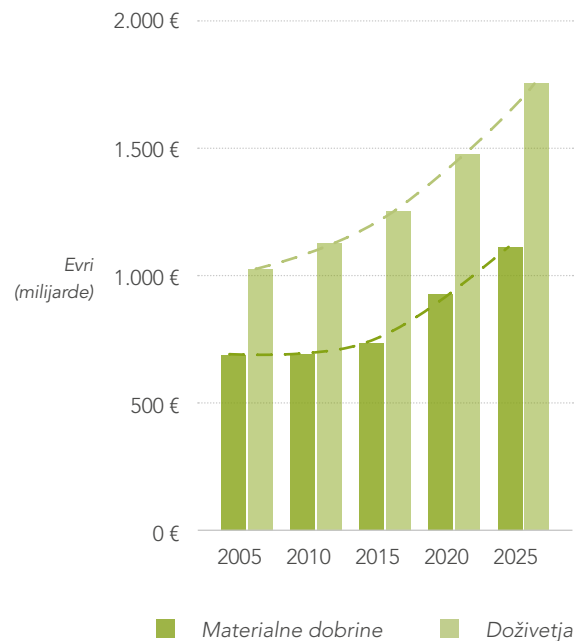


LETNA PORABA ZA DOŽIVETJA / MATERIALNE DOBRINE

Napoved iz januarja 2015 po takratnih
veljavnih cenah.

Vir: Oxford Economics/nVision
Objava: Amadeus: *Shaping the
Future of Luxury Travel. Future
Traveller Tribes 2030* (2016)

ni več materializem, pač pa izkustvo,« je izjavil potovalni futurist Ian Yeoman. Temu pritrjujejo tudi pri Amadeusu, tehnološkem podjetju, prisotnem na več kot 190 svetovnih trgih. S svojimi rešitvami vsakodnevno olajša poslovanje različnim akterjem potovalne industrije, prek njih pa potovanja stotinam milijonov potnikov po svetu. Lani so objavili zanimivo raziskavo *Shaping the Future of Luxury Travel. Future Traveller Tribes 2030*, v kateri predstavljajo stanje in trende na področju luksuznega turizma. »Zavedamo se, da vsakdo pojmuje luksuz po svoje. Vendar je jasno, da je na zrelejših trgih mnogo bolj povezan z izkustvom kot predmeti. Eden od trendov kaže, da ljudje ne bodo več toliko varčevali za drago lastnino, pač pa za doživetja. Blagovne znamke, ponudniki, ki bodo znali zaigrati na prave čustvene strune, bodo uspešnejši od tistih, ki prisegajo le na kvaliteto svoje materialne ponudbe. Nova doba luksuznega turizma bo v znamenju dostopa do najbolj neverjetnih doživetij, kar se jih da kupiti. A dostopna bodo le redkim.«



Zanjo ne ve niti Google

»Nudimo nekatera najbolj nedostopna in neodkrita doživetja,« je za Amadeusovo raziskavo izjavil Luigi Bajona, partner italijanskega butičnega podjetja Onirikos za destinacijski menedžment in storitve concierge. Podjetje je član različnih prestižnih združenj, kot so Virtuoso, Traveller Made, Small Luxury Heroes, klub Belmond Bellini, Starwoodov program Luxury Privileges, XO. »Pripravljeni smo izpolniti vsako kaprico, pa naj gre za jed iz katerega koli dela sveta ali nastop najbolj priznanih umetnikov, gala večerjo na terasi muzeja Peggy Guggenheim v Benetkah ali individualen obisk izkopenin pod Vatikanom. Naša ponudba je *non-Googleable*.«

»Lüksuz je personifikacija, zato je pomembno, da se gost poveže s pravo agencijo,« trdi Angela Roditi. Pri Virtuosu opažajo porast povpraševanja po oddihu, narejenem po meri. V zadnjih letih je to združenje doživelo neverjetno rast, danes ga sestavlja več kot 800 agencij s 15.200 svetovalci iz prek 45 držav. Število svetovalcev se je v primerjavi s prejšnjim letom povečalo za 33 odstotkov, dobra polovica zaradi povečanja osebja pri starih Virtuosovih članih. »Naši svetovalci znajo pripraviti doživetje, o katerem so mnogi le sanjali, zagotoviti dodano vrednost in nuditi strankam VIP status. V poplavi informacij in ponudb lahko zagotovijo nasvet, dostop, podporo, odgovornost (v angleščini so to 4 A: *advice, access, advocacy, accountability; op. p.*), kar je nemogoče dobiti na spletu. Prav tako svoji stranki prihranijo eno njenih največjih vrednot: čas. Vrednost človeških odnosov je v potovalni industriji ogromna.«

Rast dolgih luksuznih potovanj

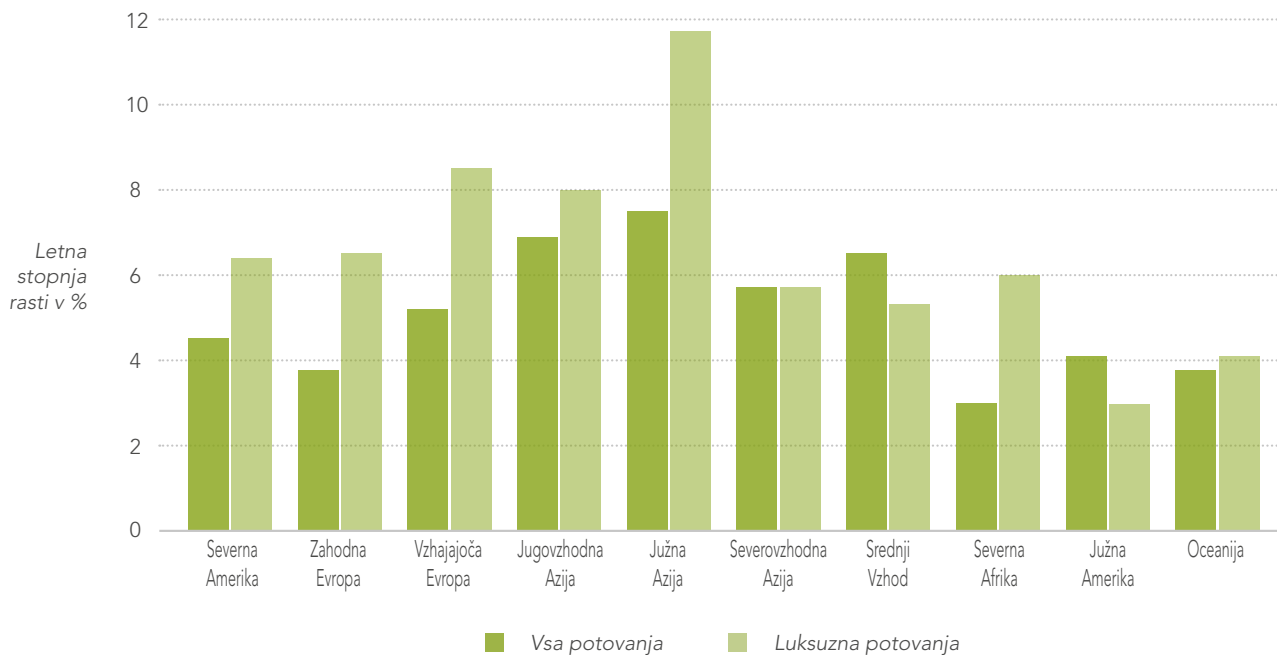
Raziskave Tourism Economicsa, ki jih je objavil Amadeus, kažejo, da bo v naslednjih desetih letih povprečna stopnja rasti luksuznih potovanj 6,2%, vseh potovanj pa 4,8%. Prav tako bodo rasla daljša potovanja; takoj po letu 2025 naj bi dohitela sedanji trend rasti potovanj v obmejne države.

Evropa in Severna Amerika sedaj opravita 64% vseh luksuznih potovanj, čeprav predstavljata le 18% svetovne populacije. Zaradi blaginje in zrelosti bosta ta dva trga prevladovala tudi v naslednjih desetih letih, čeprav lahko pričakujemo porast luksuznih potovanj tudi iz Brazilije, Rusije, Indije in Kitajske. Impresivna je stopnja letne rasti indijskega luksuznega trga, ki znaša 12,8%, predvsem zaradi cvetočega srednjega razreda, ki je velik potencial za daljša potovanja. V nasprotju s trenutnim trendom Indijci opravijo zelo malo regionalnih potovanj. Zaradi impresivne rasti indijskega luksuznega trga raste celoten trg Južne Azije, tudi v drugih segmentih potovanj, in to najhitreje kot kateri koli drugi trg.

»Azijsko-pacifiško območje predstavlja enega najhitreje rastočih trgov na področju luksuznih potovanj. Razumeti, kaj so motivacija, potrebe, potovalne navade tamkajšnjih popotnikov, in jim znati zagotoviti personalizirano doživetje bo ključno za turistične agencije in ponudnike,« meni Hazem Hussein, izvršni podpredsednik Airline Commerciala pri Amadeus Asia Pacific.

PRIMERJAVA RASTI VSEH POTOVANJ IN LUKSUZNIH POTOVANJ V OBDOBJU 2015–2025 PO REGIJAH

Vir: Oxford Economics/nVision
Objava: Amadeus: *Shaping the Future of Luxury Travel. Future Traveller Tribes 2030* (2016)





Poetične priložnosti za Slovenijo

»Pojem luksuza se spreminja. Novi oziroma vzhajajoči trgi kot Rusija, Brazilija, Kitajska lovijo star luksuz, stari oziroma tradicionalni pa novega, tihega. Novi bogataši hočejo kupiti znane, velike blagovne znamke, na destinacijah pričakujejo prodajalne, kjer jih lahko dobijo. Tradicionalni iz Evrope in ZDA pa iščejo poetična doživetja. Imajo dovolj blaga in vsega, kar so kdaj želeli imeti v lasti; zdaj hočejo kupiti le unikatna in njim popolnoma prilagojena doživetja – tako, kot si jih in ko si jih želijo. Cena jih ne skrbi. Slovenija ima na teh trgih čudovite priložnosti,« meni prof. dr. Terry Stevens, ki je med drugim strokovnjak za destinacijski marketing in strateški svetovalec različnim vladam, turističnim organizacijam in podjetjem po svetu. Pred časom je obiskal Slovenijo, za katero je prepričan, da je sposobna pripraviti zbirko luksuznih doživetij, ki so možna le pri nas. »Naj navedem primer: najboljšo slovensko vino, postreženo ob sončnem vzhodu na vrhu hriba s pogledom na Triglav ob pesmi, ki jo je le za gosta napisal znani slovenski pesnik, izvedel pa učenec iz lokalne šole. Top kuharski šef pa zanj skreira poseben zajtrk. Tako bi ustvarili edinstven in neponovljiv dogodek, za kar bi lahko zaračunali kakršno koli ceno. Del cene bi lahko šel šoli interpretira pesmi. Gostje, ki si želijo doživetij, ki presegajo njihova pričakovanja, ki jih presenečajo, razveseljujejo, spravijo v dobro počutje, hočejo izkušnjo, ki bo le njihova. In pri tem so pripravljeni tudi kaj donirati v lokalno skupnost.«

Ugotavlja, da je Slovenija na svojevrstnem razpotju: »K vam prihajajo Rusi, Kitajci, Korejci, ki hočejo Vuittona. Toda z njim ne boste postali razpoznavni kot destinacija. To vam bo omogočilo le visoko kvalificirano fokusirano upravljanje butičnih luksuznih doživetij manjšega obsega. Mogoče bi Slovenija morala oblikovati skupino ljudi, predano razvoju luksuznega turizma. Že obstajajo ljudje, ki se ukvarjajo s takim turizmom, potrebno bi jih bilo bolj povezati in organizirati ter razviti nekonvencionalno trženje. Slovenija je majhna. Ne spreminjajte se, le fokusirajte se. Bodite dobri v manjšem številu stvari. Po tem se boste razlikovali od drugih.«

Pri Virtuosu menijo, da bi Slovenija lahko zadovoljila želje gostov po lokalnem, avtentičnem, unikatnem, ekskluzivnem: »Skreirajte ponudbo, ki bo resnično drugačna, ki bo zadovoljila naraščajoče povpraševanje po večgeneracijskem, kulinarinem, avanturističnem, skrbi za um in telo.«

Dobre prakse kot osnova

V Sloveniji že imamo nekaj dobrih praks delovanja na področju luksuznega turizma. »Kot edini superior petzvezdnični hotel v Sloveniji lahko s ponosom rečemo, da so pri nas vse storitve luksuzne, saj so osredotočene na gosta, njegove želje in osebne preference. So personalizirane in narejene po meri. Naše redne goste nagradujemo prek posebnega programa Kempinski Discovery,« pravi Thies C. Bruhn, direktor hotela Kempinski Palace Portorož. »Sledimo 120-letni tradiciji hotelov Kempinski. Portorož in slovenska obala še nista na nivoju luksuzne turistične destinacije. Ampak to bi se lahko kmalu spremenilo, če bi določene strani kot turistične organizacije, vlada in drugi skupno delali na strateškem planu.«

Med najbolj prepoznavnimi turističnimi destinacijami v Sloveniji je tudi Bled. »Skozi čas se je dobro pozicioniral na svetovnem turističnem zemljevidu. Ima resnično vse, kar potrebuje sodoben turist za pobeg iz vsakodnevnega vrveža, za kar je pripravljen tudi nekoliko več plačati. Bled ima ponovno priložnost, da postane mondena turistična destinacija. Potrebno bo le ozvestiti vse ponudnike turističnih kapacitet, da smo edinstveni in zato daleč predragoceni, da bi se razprodajali po raznih akcijah,« menita Eva Kelih in Bogdan Capuder iz glampinga Garden Village, ki mu je na Bled uspelo pritegniti goste z višjo kupno močjo. »Trudimo se delati drugače, da bi ustvariti popolno okolje za naše goste. Na začetku se nismo niti dobro zavedali, kako uspešna lahko postane naša zgodba. Vodila sta nas strast in želja po razvoju inovativnega produkta v neokrnjeni naravi. Glede na lokacijo, ponudbo in ekipo visoko usposobljenih in motiviranih ljudi smo zastavili politiko višjih cen od okoliških namestitvenih enot, od katere nismo odstopili. In tega nam danes ni žal. Zavedamo pa se, da sta po pomembnosti na prvem mestu navdihujoč sprejem in nuja po stalnem nadzoru nad potrebami in željami gostov, ki poleg udobnega bivanja cenijo tudi ponudbo naše vrhunske lokalne kulinarike.« Turisti prihajajo k nam z visokimi pričakovanji, ugotavljajo v Garden Villageju. »Narava jih nikoli ne razočara. Prav je, da smo trajnostno usmerjeni. Doma imamo dovolj akumuliranega znanja, dobro je, da opazujemo in se izobražujemo, saj bomo le tako boljši od konkurence. Da pa bomo še boljši, potrebujemo več samozvesti, potrpljenja in samospoštovanja.«

📍 Garden Village, Jošt Gantar

Miloš Cerović

LUKSUZ JE BREZHIBNA IZKUŠNJA

Petvezdnični hotel InterContinental v Ljubljani vodi izkušeni hotelski menedžer

Miloš Cerović. Nekdanji član jugoslovanske plavalne reprezentance, s katero je nastopil na OI leta 2000 v Sydneyju, je po študiju podjetništva in hotelirstva v ZDA delal za priznane luksuzne hotelske verige in resortne Rotana, Shangri-La, Hyatt, InterContinental. Leta 2012 je sodeloval pri nastanku in vodenju olimpijske vasi v Londonu.

Vsaka destinacija ima svoje posebnosti. S čim je Ljubljana prepričala prestižno hotelsko verigo InterContinental?

Investitor Delta Holding je pred leti prepoznal, da Ljubljana kot prestolnica v razcvetu in z visoko, kar dvoštevilično rastjo nočitev nujno potrebuje petvezdnični hotel. Za dobro strateško odločitev se je izkazalo partnerstvo holdinga s skupino IHG že pri projektu hotela Crowne Plaza v Beogradu, zdaj ga gradi še v Skopju in Prištini, medtem ko hotela InterContinental nastajata tudi v Zagrebu in Beogradu. Ljubljanski hotel, ki svoja vrata gostom odpira že sredi avgusta, bo dobro dosedanje sodelovanje samo še poglobil.

Gostje hotelov InterContinental po navadi iščejo posebna doživetja. Kako vi vidite spoj nadstandardnega servisa v novem hotelu in ponudbe različnih doživetij v Ljubljani in njeni okolici?

Hotelska ponudba, seveda, ne sme biti omejena le na štiri stene, čeprav lahko gost tudi pri nas marsikaj počne. S sabo mora odnesti nepozabne spomine, in spomini morajo biti kolaž različnih doživetij. Preplet visokih standardov verige IHG in lokalnih značilnosti bosta naša zmagovita kombinacija; glede na to, da je mogoče le v dveh urah vožnje z avtom doseči skoraj vso slovensko raznolikost, to ne bo težko. Velika prednost lokacije našega hotela je v tem, da bodo gostje imeli možnost uživati tako v mestnem vrvežu kot na svežem alpskem zraku ali se razvajati ob morju. Naši conciergi jim bodo priskrbeli različne možnosti, s katerimi bodo lahko kar najbolj izkoristili vsak trenutek, preživeti v Ljubljani in Sloveniji. Pri tem bo poudarek na po meri narejenih doživetjih.

V slovenskem turizmu vlagajo veliko navora, da bi se Slovenija uveljavila kot destinacija za 5-zvezdnična doživetja. Kaj potrebuje, da bi to resnično postala in privabila čim več gostov, ki iščejo produkte z visoko dodano vrednostjo?

Povpraševanje sledi ponudbi in ne obratno; če ponudba za najbolj zahtevne goste ne obstaja, potem jih taka destinacija ne bo zanimala. Slovenija potrebuje dobre letalske povezave, targetirano promocijo in strateška partnerstva. Prisotnost tako močne blagovne znamke, kot je IHG, zagotovo pomaga dvigovati zavest o Sloveniji kot butični turistični destinaciji. Mi se bomo trudili promovirati najboljše iz Ljubljane in našim gostom ponuditi veliko razlogov, zakaj izbrati prav to destinacijo.

Kaj pravzaprav vaš hotel pričakuje od ljubljanskega in slovenskega turizma in kaj lahko onadva pričakujeta od njega?

Da bomo sodelovali z lokalno skupnostjo in mestno oblastjo, da bomo z lokalnimi partnerji oblikovali ponudbo in s tem takoj od začetka ustvarili medsebojno povezanost, da se bo DNA hotela ujemal z DNA Ljubljane. Slovenska turistična organizacija opravlja odlično nalogo pri promociji Slovenije in mi bomo temu le sledili ter sodelovali pri FAM potovanjih in drugje, da bi Slovenijo in Ljubljano postavili na svetovni turistični zemljevid.

Katera bo zvezdniška ponudba vašega hotela?

Zamislite si aperitiv na topel sončen dan na terasi s čudovitim razgledom na Alpe ... Restavracija B na vrhu hotela bo zagotovo nova »hot« točka v Ljubljani. V 20. nadstropju bodo gostje lahko uživali v izvrstnih mednarodnih menijih, ki



»Luksuz določajo predvsem mehki prijemi. Definiram ga kot brežhibno izkušnjo gosta, povezano s prisrčnim odnosom osebja do njega in trajnimi spomini na destinacijo.«

jih na osnovi svežih, sezonskih in le lokalno pridelanih sestavin pripravlja Michelinov zvezdniški kuharski šef Alfredo Russo. Naš fitnes in spa klub bo opremljen z najnovejšimi kardio in drugimi vadbenimi napravami, vlažnimi in suhimi sprostitvenimi prostori, infrardečo savno. Članstvo bomo nudili tudi nehotelskim gostom.

»Luxury, redefined in the heart of Ljubljana« je slogan, s katerim se predstavlja novi hotel. Kakšen bo pravzaprav ljubljanski luksuz v kombinaciji s standardi IHG?

Luksuz je celovit pojem, v tem primeru ga razumemo kot kombinacijo slovenske gostoljubnosti, ki jo bodo našim gostom izražali zaposleni iz lokalne skupnosti, in visokih standardov znamke IHG, ki bodo izpolnjevali pričakovanja najzahtevnejših

gotov. Luksuz se nanaša tudi na trajnost oziroma odgovorno ravnanje z okoljem in družbo. Na to bodo opozarjali zeleni razgledi skozi hotelska okna in možnost pitja kakovostne vode iz pipe. Luksuz je tudi visoka kulinarika iz svežih, lokalno pridelanih sestavin, nad katero bo bdel priznani kuharski šef.

42-milijonska naložba je temelj, na katerem bomo gradili, da bodo ta hotel gostje vzljubili in ga resnično imeli za svoj drugi dom.

Kakšen je značilen gost InterContinental?

Premožni popotnik, ki pričakuje popoln, a nevsiljiv servis, izjemna doživetja in prijetne spomine nanje.



Konkurenčnost slovenskega turizma **KLJUČNA STA SODELOVANJE IN POVEZOVANJE**

V začetku aprila je bila objavljena raziskava Poročilo o turistični konkurenčnosti 2017 (The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017), ki jo vsako drugo leto opravlja Svetovni gospodarski forum WEF. Slovenija se je v tej raziskavi po skupni oceni turistične konkurenčnosti uvrstila na 41. mesto med 136 obravnavanimi državami.

Naša država je dosegla skupno povprečno oceno ocenjevalnih parametrov 4,2 (enako kot v letu 2015). Najboljših pet držav po skupni oceni turistične konkurenčnosti oziroma naklonjenosti turizmu so po tej raziskavi sledeče: Španija (ocena 5,4), Francija (5,3), Nemčija (5,28), Japonska (5,26), Združeno kraljestvo (5,2). Sledijo ZDA, Avstralija, Italija, Kanada in Švica. Po skupnih ocenah tako ni velikih razlik. Za Slovenijo so se uvrstile nekatere države, ki so precej znane po turizmu, kot so Turčija, Ciper, Indonezija, Bolgarija, Ruska federacija, Mavricij, Izrael, Dominikanska republika, Egipt, Črna gora.

Slovenija ponekod prva

Poročilo navaja, da je v naši državi na področju turizma in potovanj neposredno 32.382 delovnih mest, kar predstavlja 4% aktivnega prebivalstva. Na njegovi osnovi ugotavljamo, da je Slovenija v zadnjih dveh letih naredila pozitivne premike predvsem na področjih poslovnega okolja, človeških virov, trga dela, cenovne konkurenčnosti in infrastrukture letalskega prometa, čeprav so ocene teh kazalnikov še vedno precej nizke.

Najboljše uvrstitve je Slovenija dosegla na področju okoljske trajnosti (10. mesto), varnosti (17. mesto), kopenske in pomorske infrastrukture (20. mesto) ter na področju turistične infrastrukture (25. mesto). Na najvišjih mestih lestvice 136 držav je Slovenija po kriterijih: varnost glede teroristične ogroženosti na 1. mestu, zaščitene površje (glede na celotno ozemlje) na 2. mestu, število mednarodnih pogodb v veljavi (odprtost) na 1. mestu, prisotnost večjih izposojevalnic avtomobilov na 1. mestu, razpoložljivost podatkov o turizmu in potovanjih na 6. mestu. To so področja, ki smo jim v zadnjih letih namenjali precej pozornosti.

Po poročilu Svetovnega gospodarskega foruma z obžalovanjem ugotavljamo, da smo najslabše ocenjeni na področjih nacionalnega priznavanja pomena turizma, davčne politike, letalskega prometa in infrastrukture, kupne moči in športne infrastrukture. Presenetljiva je zelo nizka uvrstitev tudi na področjih kulturnih virov in poslovnih potovanj, še posebej digitalnega povpraševanja po kulturi in zabavi, a smo prepričani, da se bo ocena kmalu izboljšala, saj bosta prihodnji dve leti posvečeni kulturnemu turizmu in pospešenemu trženju (predvsem digitalnemu) s poudarkom na kulturi.

Novosti za turistično gospodarstvo

Vse kazalnike in uvrstitve bomo analizirali in pripravili predloge ukrepov, kako izboljšati tista področja, na katerih smo zaznali slabšo uvrstitev. Glede na to, da je v poročilu zajet širok spekter aktivnosti, ki presegajo pristojnosti Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo (MGRT), bo potrebno širše medsektorsko sodelovanje in usklajevanje.

Za dvig konkurenčnosti slovenskega turizma smo na področju dela MGRT v letošnjem letu pripravili številne novosti in ukrepe, ki bodo prispevali k boljšim rezultatom na naslednjem globalnem ocenjevanju konkurenčnosti turizma oziroma odnosa držav do turizma (v letu 2019). Tako pripravljamo spremembe sistema kategorizacije nastanitvenih obratov. Podpisali smo pogodbo o sodelovanju z združenjem Hotelstars, kar pomeni nekaj sprememb pri kategorizaciji slovenskih hotelov in ostalih nastanitvenih obratov. V pripravi je sprememba Pravilnika o minimalnih tehničnih pogojih, ki bo prinesla nekaj posodobitev in razbremenitev turističnega gospodarstva. Za zagotovitev ugodnega poslovnega okolja in posledično višje konkurenčnosti slovenskega turizma so v pripravi še nov Zakon o spodbujanju razvoja turizma, Zakon o Kobilarni Lipica in spremembe Zakona o gostinstvu.

S številnimi deležniki slovenskega turizma smo uskladili predlog novega strateškega dokumenta za obdobje 2017–2021. Vsi se zavedamo, da so za uspešen razvoj turizma ključni privlačni integralni turistični produkti in storitve, kadri ter sodelovanje in povezovanje turističnega gospodarstva, lokalnih skupnosti, civilne družbe in drugih deležnikov slovenskega gospodarstva in javnega sektorja.

Ena destinacija raznolikih doživetij

Turisti v Sloveniji iščejo nepozabno doživetje, sprostitev in prijetno preživljanje prostega časa. Pri tem jih ne zanimajo notranja organiziranost naše države, meje občin ali regij. Slovenija je ena turistična destinacija, ki lahko ponudi številne zgodbe in raznolika doživetja. S tem namenom je v nastajajoči strategiji podan predlog za produktno organiziranost turistične Slovenije na štiri območja glede na vsebino turistične ponudbe in motiv za obisk. Turizem je izrazito globalna gospodarska dejavnost, ki se pripravlja in odvija lokalno. Tega se morajo zavedati prav vsi deležniki v turizmu, vključno z lokalnimi skupnostmi.

Da bi pomagali turističnemu gospodarstvu, predvsem malim in srednje velikim podjetjem, bomo v kratkem objavili javni razpis za spodbujanje integralnih produktov in storitev turističnega gospodarstva v višini 8 milijonov evrov nepovratnih sredstev, pri čemer bo poudarek na inovativnosti in digitalizaciji.

Gledenato, daje Slovenija vsa svetovnemmerilu prepoznana kot zelena in trajnostno naravnana turistična destinacija, spodbujamo turistične nastanitve k pridobitvi okoljskih znakov. Zato smo objavili javni razpis za spodbujanje uvajanja in implementacije okoljskih znakov za turistične nastanitve (www.mgrt.gov.si, rubrika Kako do sredstev?). Na prvo odpiranje vlog je prispela le ena. Naslednje odpiranje bo 3. 7. 2017.

Pričenjamo tudi s pripravo javnega razpisa za Razvoj in krovno promocijo novih ali atraktivnih turističnih produktov destinacij (2017–2018).

Vsi ukrepi in aktivnosti MGRT so naravnani za dvig konkurenčnosti turistične ponudbe. Turizem je izrazito medsektorska dejavnost, saj na njegov razvoj in konkurenčnost vplivajo ukrepi in aktivnosti različnih ministrstev, zato se bomo tudi v prihodnje trudili za čim bolj učinkovito medresorsko sodelovanje. S tem smo že intenzivno pričeli prek usklajevanja ukrepov, ki jih bomo zapisali v novo Strategijo rasti slovenskega turizma 2017–2021.

Globalna kampanja SLOVENIA. MAKE NEW MEMORIES.



Lani je 42 milijonov uporabnikov spleta sanjalo zeleno, aktivno, zdravo deželo.

Tokrat bo njihovo število vsaj podvojeno.

Strateška odločitev vodstva Slovenske turistične organizacije (STO), da za dvig prepoznavnosti in ugleda Slovenije kot zelene, aktivne, zdrave butične turistične destinacije za 5-zvezdnična doživetja in za promocijo atraktivnih turističnih produktov v letih 2016–2017 usmeri ključne aktivnosti v vsebinski digitalni marketing, prinaša odlične rezultate. STO je tako lani skupaj s slovenskim turističnim gospodarstvom izvedla globalno digitalno kampanjo *Slovenia. Make New Memories*. Ena najboljšejših digitalnih kampanj v Sloveniji je potekala na ključnih nacionalnih portalih na 13 mednarodnih trgih, na Googlovi prikazni mreži in različnih družbenih omrežjih. Vključevala je 108 video oglasov, 535 animiranih HTML5 bannerjev v 29 formatih, 869 oglasnih kreativ za družbena omrežja. Končni rezultati kampanje so presegli njene cilje, saj je dosegla prek 42 milijonov edinstvenih odjemalcev, kar je bilo za 67,6 odstotka več od načrtovanega.

Sledenje oglaševalskim trendom

Po lanskoletnem uspehu se projekt, ki velja za enega najpomembnejših od vzpostavitve ponovne samostojnosti STO avgusta 2015, letos nadaljuje v razširjeni in nadgrajeni obliki. Do 15. novembra poteka v 21 državah. V Evropi je prisoten na ključnih trgih, to je v Nemčiji, Italiji, Avstriji, Veliki Britaniji

in Irski, državah Beneluksa in Rusiji, ter na drugih evropskih perspektivnih trgih: na Madžarskem, v Češki republiki, Poljski, Franciji, Švici, Španiji in Skandinaviji. Med prekomorskimi trgi si je STO izbrala ZDA, Kanado in Kitajsko.

STO sledi najsodobnejšim digitalnim oglaševalskim trendom, zato je tokrat dala poudarek oglaševanju prek platform programatičnega oglaševanja, ki omogočajo fokusirano nagovarjanje ciljnih skupin in s tem večji oglaševalski učinek. Druga pomembna novost je oglaševanje prek vsebinskih paketov kot del nativnega oglaševanja, ki na svetovni ravni zavzema vedno večji delež v vseh drugih oglaševalskih aktivnostih. Kampanja poteka tudi na različnih standardnih digitalnih platformah, kot so novičarski Spiegel.de na nemškem trgu in Corriere.it na italijanskem ter specializirani turistični portal Tripadvisor. Pomembna novost je oglaševanje na digitalnih platformah dveh najvplivnejših medijskih hiš na svetu: BBC na trgu Velike Britanije in CNN v ZDA.

Doseči 80 milijonov

Skupni cilj globalne digitalne kampanje, katere proračun za medijski zakup znaša 3.020.000 evrov (z DDV), je doseči vsaj 80 milijonov prikazov oglasov na vseh spletnih in mobilnih portalih ter vsaj 50 milijonov Facebook uporabnikov,



Svoje atraktivne turistične produkte lahko brezplačno oglašujete v okviru globalne digitalne kampanje Slovenia. Make New Memories. Spremljajte objave javnih pozivov na www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/javni-razpisi-in-prosta-delovna-mesta in pripravite privlačen turistični paket. Vsi oddani paketi bodo brezplačno prevedeni in objavljeni v angleškem, nemškem, italijanskem, francoskem, španskem in ruskem jeziku.

1,5 milijona Instagramovih, 5 milijonov VKontakte in 800.000 uporabnikov LinkedIn omrežja. STO želi s kampanjo pridobiti vsaj 100.000 novih všečkov na svoji Facebook strani in vsaj 10.000 novih sledilcev na Instagramovi strani Feel Slovenia. Na iskalnikih Google in Yandex je cilj doseči vsaj 300.000 unikatnih obiskov. Na kanalu YouTube je načrtovanih vsaj tri milijone prikazov video oglasov.

Zgodba o deželi doživetij

Kampanja je zasnovana skozi zgodbe o Sloveniji kot o deželi različnih doživetij, pri čemer so izpostavljene ikone slovenskega turizma. Njihovo avtentičnost poudarjajo pričevanja gostov, ki so že obiskali našo deželo, v obliki izjav, misli in komentarjev, kar daje kredibilnost zgodbam. Te izhajajo iz ugotovitve, da Slovenija s svojo ponudbo, destinacijami, produkti pozitivno preseneča goste, ki pri nas doživijo zanimiva, raznolika, nenavadna, globoka, pristna, bogata doživetja ne glede na svoje različne interese in želje. In ta doživetja bodo ustvarila spomine, o katerih bodo gostje še dolgo pripovedovali in jih delili prek svojih kanalov.

Sodelovanje s turističnim gospodarstvom

Namen kampanje je tudi promocija atraktivnih turističnih produktov za povečevanje konkurenčnosti slovenskega turizma, ki so predstavljeni na posebnih pristajalnih straneh. STO je pripravila tri javne pozive za oddajo ponudb za promocijo turističnih paketov slovenskega turističnega gospodarstva.

Svojo izkušnjo s tem povzemajo v marketingu Term Krka. Matej Jordan pravi, da so se lani z veseljem pridružili globalni digitalni kampanji, saj je njena privlačna vsebina prek izbranih komunikacijskih kanalov odmevala po vsem svetu: »Digitalni svet igra v sodobnem turizmu zelo veliko vlogo, ki se še povečuje. Njegove pomembne značilnosti so možnost spremljanja rezultatov in njihova merljivost ter proučevanje učinkovitosti zastavljenih komunikacijskih aktivnosti. Kampanja *Slovenia. Make New Memories.* se je v javnosti pozitivno odrazila, kar smo zaznali tudi v Termah Krka. Na spletnih straneh smo zabeležili veliko obiskov novih uporabnikov predvsem iz evropskih držav, posledično pa smo zabeležili tudi opazno število prodajnih konverzij. Pozdravljamo takšne projekte, ki promovirajo Slovenijo kot bogato turistično destinacijo. In verjamemo, da bomo tudi na račun letošnje kampanje pridobili nove goste, ki jih bosta pritegnili tako naša ponudba kot raznolikost Slovenije, podpisani s prijaznostjo.«

ZSST

PREDNOST ZA VSE S TRAJNOSTNO ZASNOVO

Med prizadevanja Slovenske turistične organizacije po uvedbi trajnostnega razvoja v turizmu sodi tudi Zelena shema slovenskega turizma. Nacionalni in certifikacijski program pod krožno znamko Slovenia Green nudi orodja za oceno in izboljšanje trajnostnega delovanja in promovira zelena delovanja.

Vsa prizadevanja za trajnostni turizem so Sloveniji prinesla tudi večjo prepoznavnost v svetu in nekaj laskavih priznanj. Slovenija je po tem, ko so jo kot prvo državo sveta ocenili po standardih *Green Destinations*, pridobila naziv prve Zelene države sveta. Slovenska turistična organizacija (STO) pa je dobila prestižno nagrado *National Geographic World Legacy* v kategoriji *Destination Leadership*.

22 imetnikov znaka *Slovenia Green Destination*, in sicer imajo bronastega Laško, Žalec, Celje, Velenje, Kočevsko, Polhov Gradec, srebrnega Idrija, Kamnik, Radlje ob Dravi, Rogla-Zreče, Cerkno, Nova Gorica, Brda, Kranjska Gora, Maribor, Ptuj, Bela krajina, Slovenj Gradec, Vipavska dolina, Logarska dolina, Solčavsko, zlatega pa Ljubljana in Podčetrtek.

Kako se vključiti

Upravljevec Zelene sheme (ZSST) je STO, ki shemo tudi razvija, nudi izobraževalno podporo in promocijo. Temelje zanjo je postavila že leta 2009, prvi poziv za vključitev vanjo pa izvedla 2015. Aktivnosti izvaja partnersko z Zavodom tovarna trajnostnega turizma GoodPlace, ki je akreditiran pri mednarodni organizaciji *Green Destinations* za ocenjevanje destinacij.

STO v začetku leta objavi poziv za vključitev destinacij v ZSST. Destinacije se prijavijo skladno z razpisnimi pogoji in sledijo tem korakom: imenujejo zelenega koordinatorskega in oblikujejo zeleno ekipo, podpišejo zeleno politiko, vnašajo podatke na spletno platformo (6 kategorij, 100 meril, več kot 100 indikatorjev), izvedejo anketiranje, pripravijo akcijski načrt ukrepov, opredelijo lokalni značaj in USP. Nato jih obišče akreditirani partner in preveri uresničevanje ukrepov; po treh letih jih čaka ponovna presoja. Destinacijam v postopku so v pomoč tudi priročniki in brezplačne delavnice.

Zlat, srebrn ali bronast

Destinacije glede na končno oceno pridobijo znak *Slovenia Green Destination Bronze, Silver* ali *Gold*. Trenutno je



Za ponudnike (namestitve, agencije) je poziv odprt čez celo leto, za vstop v ZSST in pridobitev znaka *Slovenia Green Accommodation* oziroma *Slovenia Green Travel Agency* morajo namreč le predložiti dokazilo o pridobitvi katerega od šestih mednarodno uveljavljenih znakov, ki jih je verificirala ZSST: EU Marjetica, EMAS, Green Globe, Bio Hotels, Travelife in Green Key. Poleg tega izpolnijo prijavnico in podpišejo Zeleno politiko.

Znak *Slovenia Green Accommodation* zdaj nosi 13 ponudnikov: Ortenia-Apartmaji v naravi, Turistična kmetija Urška, Posestvo Trnulja, Terme Snovik, Thermana park Laško, Kamp Koren, Kobarid, Hotel Park Ljubljana, Hostel Celica, Sobe z zgodbo Pr'Gavedarjo, Hotel Jožef Idrija, Hotel St. Daniel, Hotel Astoria Bled in Hotel Savica.

V letošnjem letu je STO shema nadgradila še s parki oziroma znakom *Slovenia Green Park*. Vanjo so pristopili Triglavski narodni park, Kozjanski park in Park Škocjanske jame. Prvič sta se pridružili tudi agenciji, in sicer Roundabout Travel in Visit GoodPlace, ki sta zdaj nosilki znaka *Slovenia Green Travel Agency*.

Kdor že ima znak *Slovenia Green* ali pa je v postopku pridobivanja, se lahko vključi tudi v Konzorcij *Slovenia Green*. Ustanovljen je bil junija 2016 in ima 33 članov, ki se srečujejo s podobnimi izzivi razvoja in trženja trajnostnega turizma, zato ima združenje oziroma nekakšna platforma za sodelovanje in delitev dobrih praks velik pomen.

*Naj vas vodi zelena misel. Pridružite se ZSST.
Več o njej izveste na: www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/zelena-shema-slovenskega-turizma.*

Dvig prepoznavnosti in promocije

Pridobitev znaka *Slovenia Green* dviguje prepoznavnost na področju trajnostnih prizadevanj, s trženjskimi kanali in promocijskimi aktivnostmi omogoča tudi boljše pozicioniranje na trgu. Destinacije in ponudniki predstavljajo skupaj s kakovostnimi, inovativnimi, na trajnostnem konceptu zasnovanimi produkti visoke dodane vrednosti ključni element konkurenčnosti, ki našo deželo in njeno turistično ponudbo razlikuje od ostalih.

Da je temu res tako, pritrjuje Vesna Malnar Memedovič, direktorica Zavoda Kočevsko. Kočevsko je eden novih dobitnikov znaka *Slovenia Green Destination*: »Naša vizija razvoja sledi zelenim standardom in znamka *Slovenia Green* temelji na resničnih, dokazljivih trajnostnih ukrepih in dosežkih, povezanih z okoljem, družbo in lokalnim gospodarstvom. Znak je podeljen na podlagi strokovnih mednarodnih ocen in preverjanj, kar daje zagotovilo kakovostne ponudbe in storitev ter priznanje stroke o doseganju zastavljenih standardov. Naša glavna konkurenčna prednost je neokrnjena narava, na tem temelji tudi razvojna strategija naše regije, ki ima vse potrebne naravne danosti, da postane prvovrstna destinacija naravnega turizma. Temu želimo dodati enako kakovostne preostale elemente turistične ponudbe. Od znaka *Slovenia Green Destination* si ometamo, da nam bo omogočil boljšo prepoznavnost in podporo pri razvoju trajnostnih modelov poslovanja, dodatno promocijo, sodelovanje in delitev dobrih praks in večjo verodostojnost pri komuniciranju zelene naravnosti destinacije in zelenih doživetij. Z njim smo obenem tudi zavezani in ves čas spodbujani k nenehnim izboljšavam.«

Med novimi imetniki znaka *Slovenia Green Accommodation* je hotel St. Daniel s Krasa. Njegova solastnica Nina Abramič pravi, da pripomore k ozaveščenosti turistov in domačega prebivalstva: »Pomembno je, da za njim stojijo ozaveščeni ljudje, ki delajo na tem, da bi Slovenija postala butična zelena destinacija. Znak je nastal zaradi nas, ki se trudimo in trdno verjamemo v to zgodbo. Bravo STO! Želim si, da bi ljudje, ki ta znak gradijo, bili dovolj trmasti in vztrajni, da bodo njegov razvoj peljali naprej. Zelena shema se popolnoma sklada z našo zeleno politiko delovanja, ki smo jo začrtali že z vstopom v verigo Bio Hotels, saj želimo, da bi tako kot v Avstriji in Nemčiji pri nas ekološko obveljalo na vseh področjih, ne le pri živilih.«

📷 Nea Culpa



Snovalec **LETOS ŠTIRJE FINALISTI**

Aktivni turizem za gibalno ovirane osebe, Kulinarično popotovanje z muzejskim vlakom, Plezalne počitnice na Kraškem robu ter Zgodba o zmaju in pehtranu so inovativni finalisti snovalca 2017.

Snovalec spodbuja ustvarjalnost, inovativnost in uresničitev novih idej v turizmu s promocijo in denarnim skladom, ki ga prispeva Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo v sodelovanju s Slovensko turistično organizacijo (STO). Letos je na razpis prispelo 45 prijavnic, strokovna komisija pa je izbrala kar štiri finaliste, med katere bo po uspešni implementaciji njihove invencije v realnost enakovredno razdelila 15.000 evrov nepovratnih sredstev.

Komisija je pri izboru upoštevala stopnjo novosti v slovenskem turističnem, geografskem in kulturnem prostoru, prilagoditev slovenskim značilnostim, predvidene produktne, procesne in/ali trženjske uspešnosti, odličnost uresničevanja in celostnega izvajanja po načelih trajnostnega razvoja ter realizacijo ideje do novembra letos.



Aktivni turizem za gibalno ovirane osebe

Dostopni turizem predstavlja neizkoriščen potencial na področju turizma z dodano vrednostjo. Ars Viva, zavod za kulturno integracijo in socializacijo družbenih skupin, želi s projektom nadgraditi obstoječo ponudbo edinega v celoti gibalno oviranim osebam prilagojenega istoimenskega mladinskega hotela v Sloveniji. Dodali ji bodo športno dejavnost, najprej kolesarstvo, ki je zaradi visokih stroškov prilagojenih koles velikokrat nedostopno. Ponudba bo vključevala njihov preizkus in najem ter kolesarske ture po Notranjski.

»Naš cilj ni le ponuditi nov turistični produkt, temveč usmeriti pozornost k promociji aktivnega preživljanja časa med gibalno oviranimi osebami. Želimo si turistične ponudbe, ki je vključujoča in prijazna do zapostavljenih skupin,« pravi Urša Telič Miler, direktorica zavoda. »Počlašeni in veseli smo, da se je komisija odločila podpreti razvoj produktov dostopnega turizma, kar nakazuje na potrebo po bolj vključujoči družbi tudi na področju turizma.«

Plezalne počitnice na Kraškem robu

Kraški rob predstavlja sanjsko destinacijo za vsako plezalko in plezalca. S ciljanjem na specifičen tip turistov je ta projekt odličen primer butičnega turističnega produkta z visoko dodano vrednostjo, ki je popolnoma v skladu z usmeritvijo v trajnostno. Jurij Ravnik, inštruktor plezanja in avtor plezalnih vodnikov, si je zamislil paket, ki bi vključeval transferje, nočitve, prehrano, plezalno opremo, inštruktorja idr., pa tudi vodene ogledne lokalnih znamenitosti in še druga posebna doživetja. Tako namerava prispevati k boljši prepoznavnosti in razvoju primorskega zaledja.

»Nagrada snovalec pomeni zaupanje in vizijo v povsem nov produkt pri nas, katerega namen je pripeljati nove goste v Slovenijo. Obogatil bo ponudbo sonaravnega, aktivnega turizma in prinesel svež turistični veter v eno najlepših, čeprav tudi eno najbolj zapostavljenih slovenskih regij med Obalo in Krasom. Snovalec potrjuje zavedanje, da je pri nas prav na teh področjih še največ neizkoriščenega potenciala in upamo, da nam bo pomoč STO pospešila promocijo in uveljavitev produkta na zahtevnem tujem trgu,« meni Jurij Ravnik.

Kulinarično popotovanje z muzejskim vlakom

Enogastronomija je segment turizma v močnem porastu. Projekt podjetja ABC rent a car in turizem, d. o. o., iz Ljubljane pripravlja uporabnikom muzejskega vlaka na Bohinjski progi edinstveno kulinarično doživetje iz lokalnih, avtentičnih sestavin, začinjeno z mladostno zagnanostjo pod budnim strokovnim mentorstvom. Partnerjem v projektu, dijakom Višje šole za gostinstvo in turizem Bled omogoča nadgradnjo teoretičnega znanja. Njegova pilotna izvedba je bila 13. maja, potniki pa so lahko poskusili lokalne dobrote iz krajev, skozi katere so se vozili.

»Že tako čudovito potovanje s parno lepotico dobiva ob pomoči zagnane in strokovne ekipe študentov in profesorjev dodatne vsebine. Naši gostje iščejo nove zgodbe in nad to so bili navdušeni,« pravi Ajda Perko, vodja projekta pri ABC Turizem. »Cilj je dolgoročno sodelovanje, ki bo zagotavljalo vedno sveže in strokovno preverjene vsebine na vlaku ter njihovo kvalitetno in sodobno izvedbo. Z modelom sodelovanja turistična agencija–visoka šola zagotavljamo trgu produkt, ki bo vsako leto dopolnjen in osvežen, ki bo sledil sodobnim trendom v turizmu, a hkrati ostal tradicionalno slovenski in z vsako generacijo študentov bolj povezan z lokalnim okoljem.«

Zgodba o zmaju in pehtranu

V pestri ponudbi spominkov je izziv postreči z nečim novim. Kulinarični spominki Dragon Fire podjetja Sončna trgovina imajo že v imenu to, kar turiste izredno privlači: zgodbo. Njihov razvoj bo temeljil na izrazito lokalni sestavini, pehtranu, ki ga bodo kreativno združili v zgodbo z zmajem, najbolj prepoznavnim ljubljanskim simbolom. Pehtran namreč velja za zmajevo zelišče, je pa hkrati posebnost v slovenski kulinariki. Zaradi prijetnega okusa in zdravilnih lastnosti omogoča različne možnosti za uporabo tudi v izdelkih za zdravje in dobro počutje. Pri Sočni trgovini ga bodo naprej uporabili v žganju, saj bo tako z izrazito pehtranovo aromo in zeleno barvo pravi dragon fire, sčasoma pa še v drugih kulinaričnih izdelkih, kot so vinski liker, čaj, voda z okusom, čokolada. Izdelki bodo na voljo v prepoznavni embalaži z emblemom zgodbe o zmaju in pehtranu, ki ga je oblikoval arhitekt in karikaturist Marko Kočever.

 Arhiv Ars Vive

Med najbolj prepoznavne snovalce trenutno sodi pivska fontana Zeleno zlato. Edinstvena turistična atrakcija v Žalcu je lani privabila na stotine turistov, ki so le v dveh mesecih popili 36.000 vrčkov piva.

Luksuzna potovanja **MAJHNO NI BILO ŠE NIKOLI TAKO VELIKO**

Kako je z luksuznim turizmom na naših najperspektivnejših trgih? Kako tam vidijo ponudbo v Sloveniji? Svoje izkušnje in poglede so zapisali predstavniki Slovenske turistične organizacije v tujini.

Majda Rozina Dolenc, Nemčija

Ta stranka ne čaka

V poslovnem letu 2016 so nemške turistične agencije s 531 milijoni evrov zabeležile dvooodstotno rast prometa glede na prejšnje leto. Tudi po podatkih do konca aprila 2017 promet prodaje počitnic raste. V strokovnih krogih se zastavlja vprašanje, kako zagotoviti še nadaljnjo rast turizma. Eden od odgovorov je luksuzni turizem. Po ocenah je uporabnik luksuznih turističnih storitev v Nemčiji star od 45 do 65 let, potuje v dvoje in dva za (ene) luksuzne počitnice namenita med 80.000 in 100.000 evrov.

Za luksuzna potovanja specializirani nemški organizatorji torejasedajo donosno tržno nišo. Z denarjem svojih strank sicer ravnaajo velikopotezno, a morajo zadostiti njihovim visokim pričakovanjem glede kakovosti storitev in jih tudi preseči. Ne čudi torej, da se v strokovnih krogih deležniki v zvezi z luksuznimi potovanji vedno znova ukvarjajo z odgovori na dve ključni vprašanji: kako ciljno javnost pridobiti in kako jo ohraniti. Pri tem so zelo pomembne oblike in načini komuniciranja, veliko vlogo igrajo tudi oblike povezovanj. Ena od osnov za uspeh v segmentu luksuznih potovanj je ciljno mreženje tako s strankami kot poslovnimi partnerji, osebni pristop je nenadomestljiv, poudarek pa je na storitvi. Specialist luksuznih potovanj

pripravlja počitnice za vsako stranko posebej, *tailor-made*, ključne so kakovostne in dodatne storitve. Počitnic pravzaprav ne organizira, pač pa oblikuje (*Reisedesignern*). Stranko v vseh točkah obravnava kot VIP, nudi ji celostno storitev (*full service*) in ji je med celotnim potovanjem na voljo tudi v zvezi z zdravjem in varnostjo. Poleg udobja je pomemben tudi čas: ta stranka ne čaka. Vse je individualno naravnano, vrhunsko organizirano na osnovi bogatih izkušenj in znanja. Sezname potencialnih strank so dobro varovana skrivnost, organizator luksuznih potovanj mora tudi zadostiti visokim varnostnim normam glede podatkov.

19 nemških organizatorjev luksuznih potovanj – med drugim Emporium Travel, Art of Travel, Design Reisen, Edeltrotter Luxusreisen, Gernreisen, Siglinde Fischer, Windrose Finest Travel – je povezanih v ekskluzivno mrežo Traveller Made, ustanovljeno leta 2013 za Evropo, ko Virtuoso za razliko od danes še ni imel interesa širjenja iz ZDA. Združenje šteje 1800 članov, od tega 270 agencij v 55 državah. Vsak osmi Nemec je uporabnik uspešnega Secret Escapesa, londonskega potovalnega kluba s ponudbo luksuznih hotelov in počitnic; od 42 milijonov uporabnikov jih je kar 5,2 milijona v Nemčiji.

Jan Ciglencečki, Avstrija

Glasno razkazovanje ni primerno

Za enega najboljših hotelov v Avstriji in med stotimi na svetu velja Hochschobler ob jezeru Turracher na meji med Štajersko in Koroško. Odprt je celo leto, njegova zasedenost pa je 90%. Med njegovimi posebnostmi je vsekakor kopališče v jezeru, ki je tudi »odprto« celo leto. Del jezera namreč ogrevajo po sistemu, ki so ga sami razvili in ki ne škoduje ekosistemu, tako da je plavanje mogoče tudi v najbolj ledenih dneh. Njihov program wellnesa je zelo raznovrsten, poleg raznih masaž je na voljo joga, ki v lepem vremenu poteka na prostem. Svoje goste razvajajo s specialitetami, narejenimi iz lokalno pridelanih surovin, velik poudarek dajejo veganstvu, za duhovno hrano pa skrbijo tudi s knjižnico, v kateri je na voljo 3000 knjig. Posebej dobro je poskrbljeno za otroke, gostje pa si lahko najamejo svojega butlerja, ki jim organizira piknik ali nepozaben pohod po okolici. Hotel v lasti družine Lee–Klein vsako leto investira v izboljšanje avtentične ponudbe in visoko kvaliteten storitev ter v izobraževanje sodelavcev. Veliko jim pomeni tudi obnašanje gostov. Takih z vpadljivim obnašanjem, ki glasno razkazujejo svoje bogastvo, ne sprejmejo nikoli več.

Avstrijskim gostom, ki posegajo po visoko kvaliteten produktih, je izjemno pomembno vzdušje; radi imajo domačnost, vendar v estetsko dovršenem okolju in ob sproščenih gostiteljih. Iščejo ekskluzivne lokacije s posebnim programom, kot je na primer selfness na področju wellnesa, lepo pokrajino, trajnostni pristop v kulinariki in individualen



servis. Prednost dajejo butičnemu, kot so v Sloveniji na primer Nebesa in Hiša Franko pri Kobaridu, Hiša Raduha v Lučah, Kendov dvorec v Spodnji Idriji, Hiša Marica v Šmartnem v Goriških Brdih, thalasso spa Lepa Vida v Sečoveljskih solinah, domačija Majerija v Vipavski dolini, turistični kmetiji Pomona v Rogaški Slatini in Pri Kovačniku na Pohorju itd. Z veseljem tudi koristijo slovenske marine in ponudbo golf igrišč.



Mladen Ljubišić, Velika Britanija

Najpomembnejšo vlogo ima storitev

V Cannesu se vsakega decembra odvija ILTM (International Luxury Travel Market), konferenca, na kateri se srečujejo vodilni mediji in turistično gospodarstvo ter diskutirajo o smernicah luksuznega turizma. Na zadnji konferenci je bilo moč zaznati odmik od klasičnega dojemanja prestiža v smislu teženja zgolj po nastanitvah v velikih petzvezdničnih hotelskih verigah z veličastnimi dvoranami v segment, ki omogoča in nudi predvsem prvinska doživetja. Gostje si želijo avtentičnih, raznolikih doživetij, kjer ima najpomembnejšo vlogo storitev, ki pa mora biti na izredno visokem nivoju. Ni več pomembno, ali je nastanitev klasificirana kot petzvezdnična, pomembneje je, da je ponudba avtentična.

Slovenijo je že zaznal radar turizma z višjo dodano vrednostjo, to potrjuje tudi članek v National Geographicu, objavljen v januarju, ki jo predstavlja kot destinacijo, na katero naj bo v naslednjih letih pozorno gospodarstvo v luksuznem segmentu. Novega trenda se drži rek: »*Small has never been bigger.*« (Majhno ni bilo še nikoli tako veliko.), kar za Slovenijo predstavlja izjemno priložnost. Temu segmentu lahko ponudi veliko: od aktivnosti, povezanih z naravo, naravno in kulturno dediščino, do visoke gastronomije, wellness in spa programov. Po izkušnjah sodeč je za Veliko Britanijo zelo zanimiv segment čebelarstva turizma, ki vzbuja veliko zanimanja tudi pri velikih medijski hišah, kot sta The Guardian in The Telegraph.

Za segment luksuznega turizma je znano, da v 90% primerov gostje svoje počitnice v celoti prepustijo znanju in izkušnjam agentov. Ti po navadi ne

*Zakaj naj Italijan v
Sloveniji išče nove okuse?
Ker mu je to zanimivo.*

prodajajo vnaprej določenih programov, temveč je vsak personaliziran za potrebe manjše skupine ali posameznika. V Veliki Britaniji gospodarstvo predvsem pogreša agencije, ki bi bile specializirane za tovrstne goste in bi aktivneje nastopale na tem trgu. Ključ do uspeha sta torej personalizacija in visoka raven storitve. Za primer dobre prakse v segmentu luksuznega turizma navajam podjetje Luxury Slovenia s sedežem v Ljubljani, ki zelo aktivno nastopa na trgu Velike Britanije. Razlogi so predvsem odlično poznavanje potreb tovrstnih gostov, personaliziran pristop pri pripravi produktov in izreden *customer service*. Svojo konkurenčno prednost so prepoznali v individualiziranih avtentičnih doživetjih, ki niso del standardizirane ponudbe, kot jo v Sloveniji izkusi večina tujih gostov.





Aljoša Ota, Italija

Luksuzne vile in zasebne terme

Luksuzni turizem. Luksuzni hoteli. Luksuzno življenje. *La dolce vita*.

Preplavljeni smo z informacijami, slikami in oglasi o luksuznih produktih. Internet in družbeni mediji so še dodatno pripomogli k temu, da stremimo po luksuznem življenju. Naj se javi, kdor ni vsaj enkrat v zadnjih dneh na svojem pametnem telefonu preletaval fotografij o vipovcih, ki srkajo kozarec šampanjca, ali si ogledoval njihove *selfije* iz kakega luksuznega lokala s pogledom na morje.

Italija je znana po luksuznih destinacijah, kot so na primer Porto Cervo na Sardiniji, predel Cinque Terre, mesto Rim, Capri, Amalfi, Firenze, Versilia, Milan, Corvara, Moena, Comsko jezero. Postopoma se med njimi pojavljata tudi deželi Apulija in Sicilija, ki ju uvrščamo med luksuzne kraje, ki predvsem v poletnem času privabljajo najzahtevnejše mednarodne turiste. Investicije rastejo iz leta v leto in velike verige luksuznih hotelov skrbno zbirajo določene destinacije, kamor bi postavljali svoje prestižne znamke in pripomogli k razvoju luksuznega turizma. Apulija je s svojim Salentom postala nova hit svetovna destinacija, in ni me presenetila novica, da jo je novi predsednik ZDA izbral za svoj poletni oddih.

Italijanski turisti iščejo vedno nove destinacije, radi raziskujejo nove kraje, pritegne jih vrhunska eno-gastronomska ponudba. Italijanska vinarska ponudba spada na sam svetovni vrh in posledično je tudi povpraševanje italijanskih turistov za vrhunska vina želja oziroma zahteva, s katero se morajo turistični ponudniki naše zelene dežele neizogibno soočiti. Zakaj bi italijanski gost, ki je že okusil najboljši italijanski Brunello di Montalcino, šel v Slovenijo iskat nove okuse? Zelo preprosto: ker mu je to zanimivo. Fascinantno je raziskovati in odkrivati nove okuse in nato ta svoja doživetja deliti s svojimi prijatelji.

Slovenija je butična destinacija in nivo ponudb nenehno raste. Zavedati se moramo, da so italijanski turisti zelo pozorni na kvaliteto storitev ter nenehno stremijo in posegajo po določenem standardu. Da bi privabili nove turiste, ki iščejo luksuzna doživetja, moramo graditi na kvaliteti produktov. Luksuzne počitniške hiše, vile, zasebne terme, zasebni vodniki, petzvezdni hoteli, lokali, ki nudijo nepozabna butična doživetja; tega si želi vedno večje število najzahtevnejših italijanskih gostov in na to bodo v prihodnosti vedno bolj pozorni.

📷 Arhiv hotela Hochschober

Izstopajoče namestitve **Z NJIMI DO GOSTOV Z BOLJŠO KUPNO MOČJO**

Slovensko turistično gospodarstvo se zaveda, da je goste z boljšo kupno močjo moč pritegniti z ekskluzivnimi namestitvami. Razveseljuje, da nas v zadnjem času vedno bolj presenečajo z novostmi. Predstavljamo nekaj svežih projektov iz različnih delov države.

Hotel Slovenija, LifeClass Portorož

Družba Istrabenz turizem, d. d., največja mednarodna hotelska veriga pri nas, je v letih 2014–2016 v svoje objekte in ponudbo vložila za dobrih 21 milijonov evrov naložbenih in obnovitvenih del. Kot pravijo v njeni službi za odnose z javnostmi, se celotna ponudba prenovljenih hotelov LifeClass Portorož z bazeni z morsko in termno mineralno vodo, Term Portorož, petzvezdične plaže, notranje povezave vseh kapacitet in istrskega bistroja Istrian Tapas postavlja ob bok najsodobnejšim termalnim resortom na svetu.

Pri njihovih naložbah, ki sledijo sodobnim trendom povpraševanja in prilagajanju novim skupinam gostov, vsekakor izstopa petzvezdni Mind Hotel Slovenija. Devet milijonov evrov vredna naložba prenove in nadgradnje nekdanjega štirizvezdnicega hotela je od lanskega maja prinesla višjo zasedenost. V letu 2015 je do zaprtja zaradi prenove posloval s 60% zasedenostjo, po odprtju dosegel dobrih 70%, letošnji podatki pa kažejo na skoraj 80% zasedenost. Po odprtju se je spremenila tudi struktura gostov, več kot 90% jih pride zaradi sprostitev in termalnih užitkov, povečalo se je število italijanskih (25%) in slovenskih gostov (19%), za polovico več je ruskih in ukrajinskih gostov, povečuje se tudi število srbskih in madžarskih nočitev.

Drugo največjo naložbo v LifeClassu Portorož predstavlja popolna prenova bazenskega kompleksa z ogrevano morsko vodo Sea SPA. Dva milijona evrov vreden projekt na 1.500 m² kar vse dni v letu povezuje lokalno tradicijo solin in portoroškega zdraviliškega turizma, dopolnjenega s ponudbo wellnesa. Ostale naložbe v tej hotelski verigi so prekategorizacija Grand Hotela Portorož iz petih v štiri zvezdice superior, odprtje restavracije TreeTop in bistroja Istrian Tapas idr.





Atlantida Boutique Hotel, Rogaška Slatina

Na drugem koncu Slovenije je podjetje Atlantida Rogaška, d. o. o., lanskega septembra odprlo petzvezdnični Atlantida Boutique Hotel. Investicija, ocenjena na 16 milijonov evrov, po besedah direktorice mag. Zdenke Ploj pomeni redko, tako imenovano *greenfield* naložbo v butični hotel najvišje kategorije. Atlantida je zdaj največji hotel s petimi zvezdicami v Rogaški Slatini, kar za destinacijo pomeni ponovno cenovno in ponudbeno pozicioniranje v najvišji kakovostni razred.

Za gradnjo novega hotela so bile potrebne rekonstrukcija in dozidava obstoječega hotela Boč ter zunanja ureditev. Da bi ustrezal sodobnim hotelskim standardom, je bilo potrebno dodati programe (bazen, wellness, fitnes) in povečati nastanitvene kapacitete. Hotel pripoveduje zgodbo o Atlantidi, mestu, ki poseduje znanje uravnovešanja zdravja telesa, čustev, misli in duha. Svojo zgodbo gradi na temeljni povezavi človeka z naravo in okoljem. Hotel nudi prijetno bivanje v 76

dvoposteljnih sobah in apartmajih z nadstandardno opremo, razvajanje in sproščanje v Wellness&Spa centru ter kulinarčne užitke v hotelski restavraciji z mednarodno in lokalno hrano in À la carte restavraciji in klubu za izbrane gurmanske užitke.

Najbolj tipičen gost Atlantida Boutique Hotela si želi oddiha v mirnem naravnem okolju, ceni tradicijo in naravne zdravilne faktorje in se zaveda pomena svojega zdravja, za kar je pripravljen nameniti čas in denar. Hotel in njegova ponudba sta namenjena tudi gostom, ki jih navdušuje odlična hotelska arhitektura s prestižno ponudbo in popolno zasebnostjo.

Hotel sledi strategiji diverzifikacije trgov; primarna tuja ciljna trga sta Italija in Avstrija, sekundarni države Skandinavije in Beneluksa, prav tako pomembne so države bivše Sovjetske zveze. Potencialni razvojni trg predstavlja Bližnji vzhod, medtem ko na trgu Nemčije in Slovenije nameravajo slediti strategiji ohranjanja tržnega deleža in zmerne rasti.

Glamping Olimia Adria Village, Terme Olimia

Terme Olimia v Podčetrtku dosledno sledijo trendom trajnostnega turizma in svojo že obstoječo ponudbo nadgrajujejo z luksuznim glamping resortom. Njegova naložbena vrednost znaša približno milijon evrov. Je rezultat partnerskega sodelovanja med družbo Terme Olimia, d. d., ki je poskrbela za zemljišče in vso potrebno infrastrukturo, in družbo Adria Dom, d. o. o., ki je prispevala 20 luksuznih bivalnih šotorov svoje blagovne znamke Adria Village. Celostna zasnova butičnega resorta je rezultat kreativnega dela ekipe najboljših glamping arhitektov in oblikovalcev na svetu, ki so odlično povezali naravne elemente in s tem pričarali vrhunski videz in čarobno vzdušje, pravi Maja Dimnik, soustanoviteljica in marketinška direktorica novega glampinga.

Glamping Olimia Adria Village je dovršen preplet prestižnega udobja in danosti narave, namenjen ljubiteljem luksuznega oddiha in romantike, ki si želijo spati pod zvezdnatim nebom, a se obenem nočejo odreči hotelskemu udobju petih zvezdic. Izbrano opremljene »hotelske sobe« oziroma glamping šotori za dve ali štiri osebe imajo lastno teraso, kopalnico in televizijo, čarobno vzdušje dopolnjuje zunanji ambient, prepreden s potkami in potočki in z osrednjim ognjiščem. Goste vsako jutro na terasi pričaka košara domačih dobrot, pridelanih na okoliških kmetijah. Glamping resort se nahaja ob največjem



vodno zabaviščnem parku v Sloveniji Aqualuna, v neposredni bližini je tudi večkrat nagrajeni wellness & spa center Orhidelia.

Glamping Olimia Adria Village je namenjen najzahtevnejšim gostom, ki si želijo razvajanja v luksuznem okolju, obdanem z neokrnjeno naravo, ekstravagance in pridiha avanture. Sprejme lahko do 62 oseb.





Hotel InterContinental, Ljubljana

Težko pričakovani petzvezdnični hotel v slovenski prestolnici svoja vrata prvim gostom odpira že sredi avgusta. Umeščen v 83-metrsko stolpnico z 20 nadstropji nudi 165 sob, od tega 104 superior (41 m²), 27 deluxe (52 m²), 19 king club (52 m²), 10 junior suit (50 m²), 4 executive suite (63–66 m²) in predsedniški apartma (155 m²), ki je v 19. nadstropju. Sobe se nahajajo med 2. in 17. nadstropjem, v 18. je spa in fitness center, v 19. konferenčna dvorana in club lounge, v 20. pa restavracija B z veliko teraso in kavarno, s katere je dih jemajoč panoramski pogled na Ljubljano. V pritličju je slaščičarna in kavarna Bloom, v etaži pod zemljo pa plesna dvorana. Hotel ima tudi svojo garažo.

Več o 42-milijonski naložbi Delte Holding na straneh 12–13.

Cubo Village, Smlednik

Eden od prihajajočih projektov namerava postaviti nove standarde kakovosti nastanitvenih zmogljivosti in spremljevalne ponudbe v Sloveniji. Po besedah Sandija Kovačevića, direktorja ljubljanskega hotela Cubo, želijo vstopiti na nov trg segmenta najzahtevnejših gostov visokega dohodkovnega razreda, ki iščejo ekskluzivno ponudbo, butičnost, inovativnost, osebno obravnavo, občutek varnosti in zasebnosti, storitve, prilagojene izključno njihovim željam in potrebam.

Kompleks naj bi odprli konec leta 2018; sprva bo obsegal štiri nadstandardne ekološke vile velikosti do 600 m² z bazenom, postopoma naj bi jih bilo devet. Zgradili jih bodo

ob 15. luknji golf igrišča Diners Smlednik-Ljubljana, ki velja za enega najboljših v našem delu Evrope. Posebna lokacija jim bo dala dodaten pridih unikatnosti in prestiža. Za goste, ki bodo lahko najeli celo vilo ali posamezen del, bodo na voljo po meri narejeni programi in osebni *consierge*. Arhitekturno sodobno zasnovane vile bodo nudile možnost razvajanja z aktivnostmi wellnesa in fitnesa ter kulinariko, vse zunanje aktivnosti pa jim bo pomagal zasnovati osebni *concierge*. Primarni trgi, na katere se nameravajo osredotočiti, so ZDA, Ruska federacija in Bližnji vzhod.





Giuseppe D'Aquino GREM SE KUHINJO

Neapeljčan z Michelinovo zvezdico nam je v restavraciji Slon 1552 v Ljubljani na gurmanski večerji pokazal, kakšni so standardi tega tako zaželenega ovekovečenja truda kuharskega šefa.

Kaj ste storili, da ste leta 2013 dobili Michelinovo zvezdico?

Nič posebnega. Delal sem, kar sem vedno počel, torej v prakso postavil, česar sem se naučil v Franciji, Monte Carlu, ZDA, Dubaju, Italiji, na Maldivih. Vedno sem uporabljal izbrane sestavine in bil, kar sem, Italijan, Neapeljčan. Na mojem jedilniku boste vedno našli najbolj prepoznavno jed na svetu – špagete s paradižnikovo omako. Pravijo, da so najpreprostejša jed, jaz trdim, da so ena najzahtevnejših.

Ne glede na vse dobre dober krožnik špagetov s paradižnikovo omako reši vse, potolaži in nagradi.

Imate še kako prav. (smeh) V svoji preprostosti lahko postane kompleksen, če ga umestite v tako pomemben kontekst, kot je Michelinova zvezdica. Zagotovo vzbudi veliko radovednosti. Gostje se vprašajo, ali je kuharski šef malo nor, da tako jed sploh umesti na svoj jedilnik, ali pa jih vodi radovednost in hočejo poskusiti, kaj je naredil iz teh špagetov. Pravzaprav ne počnem nič posebnega, le to, s čimer sem se rodil. Kot Neapeljčanu mi je mama namesto mleka dajala paradižnik. (smeh)

Prestizžno zvezdico ste dobili in bili umeščeni v razne referenčne vodnike po tem, ko ste zavzeli mesto izvršnega kuharskega šefa v restavraciji Oseleta v beneški vili Cordevigo blizu Gardskega jezera. Kako vam je to spremenilo življenje?

Kaj je italijanska država naredila za to, da ste dobili Michelinovo zvezdico? Nič. To niti ni njena naloga, država se mora ukvarjati z drugimi zadevami. Michelin ne pride zaradi države, niti ni običajno, da bi se država mešala v to. Pride, ker se v njej dogaja nekaj, kar spreminja kulinarčni svet. Na to postanejo najprej pozorni gostje, zaradi katerih obstaja slavni vodnik, in ne zaradi Michelinovih inšpektorjev, ki sledijo gostom.



Naše življenje se spremeni v trenutku, ko se odločimo biti kuharji. Če sploh imamo kakšno življenje, ker se nenehno odvija v kuhinji. (smeh) Lahko rečem, da sem srečen, da je tako. Študiral sem elektrotehniko in bil sem zelo dober učenec, vendar sem šel takoj za pomočnika kuharja v Sorrento in nato po izkušnje v Pariz. Od takrat nisem nikoli pomislil, joj, moram v službo. To ni delo, to je način življenja. Če bom kdaj vstal s slabo voljo ob misli, da moram za štedilnik, bom takoj poiskal drug poklic. Ali pa način življenja.

V Parizu ste preživel kar 14 let. Tam ste se med drugim učili pri Alainu Senderensu, enemu od ustanoviteljev tako imenovane francoske *nouvelle cuisine*, torej nove kuhinje. Nekaj časa ste preživel pri Alainu Ducassu v Monte Carlu.

Pomembni kuharski šefi so prispevali k temu, da sem dobil pomembne izkušnje. Po tem, ko sem delal na različnih koncih sveta, sem dobil ponudbo, da postavim na noge restavracijo Oseleta v majhnem kraju v Italiji. Sprejel sem, čeprav so mi vsi rekli, da sem nor. Čutil sem, da lahko razvijemo nekaj posebnega. In smo. Danes je to prostor, za katerega obstaja čakalna vrsta.

Vem, da je to že oguljeno vprašanje, pa vendarle: kakšna je filozofija za vašimi jedmi?

Ne maram definicij. Kakšno kuhinjo se grem? Grem se – kuhinjo. Mislim, da bi morali ukiniti vse te termine in opredelitve kot sodobna, tradicionalna, nova kuhinja ... Kuhinja je kuhinja, narejena iz sestavin in osebe, ki jih spravi skupaj. Nastane iz nečesa, kar se zgodi vsak dan, v vsakem trenutku. Grem na tržnico, opazim neko surovino, ta me takoj navdahne in tako nastane neka jed. Zakaj bi to imenovali sodobno? Lahko da bom iz tega skuhal nekaj na podlagi starih receptov. Rad kuham. In to je to. Definicije so le besede, marketing, ki pravzaprav ne pomeni nič oziroma prodajo praznih obljub, izgubo stika z realnostjo in našimi strankami, destrukcijo okusa in uporabe sestavin.

Pogosto nas primerjajo z umetniki. Kuharji smo daleč od tega, da bi bili umetniki, in pogosto blizu tega, da uničimo, kar nam je dala narava. Po navadi je potrebno tako malo, da iz neke čudovite snovi dobimo odličen rezultat. Namesto tega pa se gremo umetnike, da bi ustvarili – kaj?

V Sloveniji ste prvič, in čeprav ne poznate naše kuhinje, ste na gurmanski večerji uporabili tudi sestavine, ki so pri nas vsakdanje: rdečo peso, kozjo skuto, triljo, goveja lička, por, jurčke, maline.

Vidite, da ničesar ne izumljam. To je le potrditev, da kuharji res nismo umetniki.

Poznate pa delo Ane Roš.

Seveda, saj sledim novicam v kuharskem svetu. Zame je velika profesionalka, nisem še bil pri njej, to si zelo želim. Lahko bi bila na čelu prizadevanj, da bi svet spoznal vašo kuhinjo. Je pa pomembno vedeti in določiti, v katero smer boste šli. Ali boste sami usmerjali pozornost na svoje posebnosti ali boste pustili raznim sodobnim medijem, da bodo to delali za vas? Tudi oni so pomembni, vendar le prek njih ne dosežete pravih rezultatov. Seveda te naredijo prepoznavnega, vendar je naše delo tako lepo, ustvarjamo ga z lastnimi rokami, tako da ni potrebe po tem, da bi se izgubljali v njih.

Kaj najraje kuhate doma?

Nič, ker me ni nikoli doma. (smeh) Najraje jem najbolj običajne jedi: špagete z oljčnim oljem in pico.

 Arhiv vile Cordevigo



Kuhna pa to **OŽIVLJANJE PREHRANE PREDNIKOV**

Projekt Kuhna pa to se že sedem let ukvarja s tem, da bi pozabljeno in manj poznano prehransko dediščino vrnil v slovenske domove in na gostilniške jedilnike. Z mreženjem priznanih kuharskih mojstrov, pridelovalcev lokalne hrane, etnologov in zaposlenih v turizmu pa vse bolj postaja tudi promocija zdravega načina prehranjevanja.

Projekt se odvija s pomočjo slovenskih osnovnošolcev, ki imajo tako priložnost raziskovati prehransko dediščino, se naučiti uporabiti lokalno pridelane sestavine in usvojiti kuharske veščine. Nadgradnja njihovih prizadevanj je knjiga receptov Babičina kuhinja. Recepti iz Slovenije, ki je izšla v sodelovanju z Urdom Vlade RS za komuniciranje. Iz nje vam predstavljamo dva recepta.

Vlnata riba



Reka Savinja je nekoč pomenila glavni prehranjevalni vir. Na krožnikih je tako pogosto končala vlnata (kisla) riba. Potrebujemo postrv, šopek jušne zelenjave, 1 dl bučnega olja, 1 dl kisa, 2 stroka česna, sol in poper. Postrv skuhamo v malo slane vode, ki smo ji dodali jušno zelenjavo. Kuhano ribo razkoščičimo, natrgamo na večje kose, pokapljamo z bučnim oljem in kisom. Postrežemo z ajdovo kašo.

Štrudelj po naše

Štrudelj ali zavitek slovi kot ena najbolj priljubljenih sladici naše dežele. Za njegovo sodobnejšo različico potrebujemo 3–4 hruške (ali jabolka ali češplje), 1 dl rdečega vina, 1 dl ruma, 2 žlici sladkorja, cimet, klinčke, 3 žlice medu, 15 dag orehov in listnato masleno testo. Sadje olupimo, prerežemo na pol in izdolbemo koščice. Kuhamo ga 10 minut v 0,5 l vode, v katero smo vlili vino in ga začinili. Odcejenega, z odprto polovico navzdol položimo na pekač. Testo razvaljamo, poveznemo čez hruške in vanj zarežemo figurice. Pečemo v prej ogreti pečici na 220 stopinjah, dokler ne porumeni. Medtem v vročem rumu namočimo orehe, s katerimi napolnimo pečene hruške. Pokapljamo jih z medom in postrežemo.



20. SIW

Jubilejna Slovenska turistična borza je k nam pripeljala 188 tujih predstavnikov iz 146 podjetij – 67% slednjih se je udeležilo prvič. Turistično ponudbo naše dežele so spoznavali na sestankih v Ljubljani z 220 predstavniki slovenskega turizma iz 130 podjetij. Lepote in posebnosti različnih destinacij in turističnih produktov Slovenije so odkrivali na študijskih potovanjih, kulinariko pa tudi na večernih druženjih.



Prvi Zeleni dan

Prvi Zeleni dan slovenskega turizma v Mariboru je bil posvečen pozicioniranju Slovenije kot trajnostno usmerjene turistične destinacije. Na njegovem programu v organizaciji STO in Konzorcija Slovenia Green sta bila podelitev novih priznanj Slovenia Green in kongres na temo turizma z učinkom. Udeleženci so tudi izkusili zeleni *team building*.

Delovno v Lipici

Lepo vreme v Lipici je predstavnike slovenskega turističnega gospodarstva zvabilo na prosto, kjer je bilo delovno vzdušje enkratno. Na improviziranih sedežih so spoznavali program dela STO za naslednji dve leti, v katerem bo izpostavljeno trženje kulturnega turizma, nove trende v vsebinskem digitalnem marketingu in aktivnosti po posameznih trgih.



Koledar

Blejski strateški forum
Bled

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30

TourNatur
Sejem aktivnosti na odprtem
Düsseldorf

Turistična delavnica
Zürich

IFTM Top Resa
Največji turistični sejem v Franciji
Pariz

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

V resne premike je potrebno vložiti vso življenjsko silo.

IN POTEEM GRE.



Kmalu bo minilo leto dni, odkar sem po desetletjih delovanja v turističnem gospodarstvu prestopila prag Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo. Leto dni je pravšnje obdobje, ko lahko človek, ki v prostore državne uprave stopi z jasnim stališčem po potrebnih spremembah, potegne črto pod tem, kar mu je in nam je uspelo.

Zelo pomembno je, da je turizem po štirih letih ponovno pridobil svoj direktorat. Morda to navzven ne deluje bistveno, a pomembno je, da ima turizem, ki ustvari 2,35 milijard evrov prilivov in predstavlja kar 13% vsega slovenskega BDP, ponovno mesto, ki si ga zasluži. Veliko truda vlagamo v dvig zavedanja o pomenu turizma med ostalimi resorji. Ni namreč ministrstva ali urada, ki ne bi imel vpliva na turizem. Ga ni. In predstavljajte si, koliko kooperativnosti je potrebne za pridobitev soglasij različnih ministrstev za ukrepe, ki jih pripravljamo.

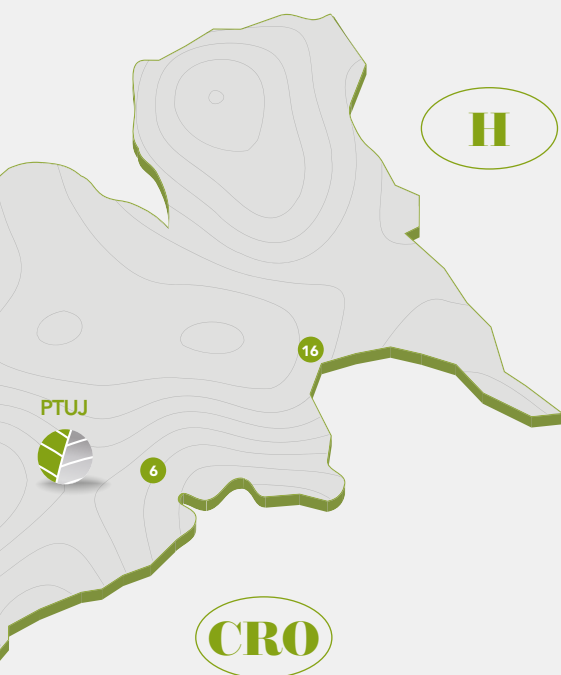
Ob pripravi Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021, ob analizi resničnega stanja smo prišli do ugotovitev, da turizem ni v optimalnem stanju. Rezultati so na srečo še vedno dobri, a v resnici smo na razpotju. Infrastruktura je zastarela, nove investicije so redke, obstoječi produkti imajo nizek potencial dodane vrednosti, imamo resne težave s kadrovsko politiko. Nova strategija, ki jo bo Vlada RS potrjevala septembra letos, zastavlja odločne ukrepe. In zelo se trudimo, da v njihovo podporo in realizacijo prepričamo vsa sodelujoča ministrstva. Gre namreč za strateško pomembne aktivnosti, od katerih je odvisen nadaljnji razvoj turizma. Na MGRT smo z njimi že začeli: Zakon o spodbujanju razvoja turizma, Zakon o gostinstvu, Pravilnik o minimalnih tehničnih pogojih za opravljanje gostinske dejavnosti in Pravilnik o kategorizaciji nastanitvenih obratov. Javni razpisi: kar dva nova bosta objavljena letos. Vzpostavitev novih, štirih makroregij, s katerimi presegamo ureditev štirinajstih regionalnih destinacijskih območij, ki niso temeljile na produktih in gibanju turistov, temveč na statističnih regijah.

A pred nami ostajajo izzivi, ki presegajo obdobje enega leta delovanja. Med njimi so zagotovo najbolj pereče vprašanje prestrukturiranja državnega lastništva v turističnih podjetjih, potreba po novih *greenfield* investicijah, zagotovitev ustreznih spodbud – kreditov in nepovratnih sredstev, izboljšanje dostopnosti Slovenije, ureditev in zagotovitev ustreznega nadzora nad področjem kratkoročnega oddajanja nepremičnin v najem turistom, skrb za dvig kakovosti in odgovorna kadrovska politika.

Če strnem: en mesec je dovolj, da spoznaš, kako zelo je življenjsko okolje turizma prepleteno z drugimi resorji. Že en dan, en podroben pogled bi bil dovolj, da preučiš številke in ti je jasen pomen, ki ga ima turizem za slovensko gospodarstvo. V resne premike, ki si jih turizem zasluži, pa je potrebno vložiti vso življenjsko silo.

In potem gre. Vse hitreje.

Renata Martinčič
v. d. generalne direktorice
Direktorata za turizem, MGRT



● *V postopku ocenjevanja:*

1. Koper, 2. Novo mesto, 3. Bled,
4. Litija in Šmartno ob Litiji,
5. Šentjur, 6. Ljutomer,
7. Rogaška Slatina, 8. Sevnica,
9. Bohinj, 10. Šmarješke Toplice,
11. Škofja Loka, 12. Divača,
13. Sežana, 14. Hrpelje-Kozina,
15. Komen, 16. Razkrižje

Destinacije:



Ljubljana
Podčetrtek



Idrija, Kamnik, Radlje ob Dravi,
Rogla-Zreče, Cerklje, Nova Gorica,
Brda, Kranjska Gora, Maribor, Ptuj,
Slovenj Gradec, Bela Krajina
(Črnomelj, Metlika, Semič),
Vipavska dolina (Ajdovščina, Vipava),
Logarska dolina Solčavsko



Laško, Žalec, Celje,
Velenje, Polhov Gradec,
Kočevsko (Kočevje, Osilnica, Kostel)

Ponudniki:



Ortenia-Apartmaji v naravi (Green Globe),
Turistična kmetija Urška (EU Marjetica),
Posestvo Trnulja (Bio Hotels), Terme Snovik
(EU Marjetica), Thermana park Laško (EU
Marjetica), Kamp Koren, Kobarid (EU
Marjetica), Hotel Park Ljubljana (Travelife),
Hostel Celica (Travelife), Sobe z zgodbo
Pr' Gavedarjo (Travelife), Hotel Jožef (EU
Marjetica), Hotel St. Daniel (Bio Hotels),
Hotel Astoria Bled (EU Marjetica), Hotel
Savica (EU Marjetica)

Parki:



Triglavski narodni park
Kozjanski park
Park Škocjanske jame

Agencije:



Roundabout Travel
Visit GoodPlace

I FEEL
SLOVENIA



Le EDEN *je kulturni turizem.*

- * JE VAŠA PONUDBA
TRAJNOSTNO NARAVNANA IN
DRUŽBENO ODGOVORNA?
- * MENITE, DA Z NJO IZSTOPATE
PO KVALITETI STORITEV IN
PESTROSTI DOŽIVETIJ?
- * SPOŠTUJETE DEDIŠČINO
PRETEKLOSTI IN MISLITE NA
PRIHODNOST?
- * STE NAVDIHUJOČI IN
AVTENTIČNI?

*Čas je, da vstopite v družbo odličnih.
Čas je, da postanete najboljša destinacija
kulturnega turizma v Evropi.*

Pridružite se največji evropski platformi za promocijo trajnostnega in odgovornega turizma EDEN – European Destinations of Excellence. Projekt Evropske komisije, ki ga podpira Slovenska turistična organizacija, omogoča mednarodno promocijo, prepoznavnost, izobraževanje, povezovanje in izmenjavo dobrih praks.

Letošnja tematika je kulturni turizem. Svojo prijavo za naziv zmagovalka oziroma finalistka Evropske destinacije odličnosti 2017 oddajte do 31. 7. 2017.



Več informacij na:

rr@slovenia.info | www.slovenia.info/eden