

# tur!zem

[www.slovenia.info](http://www.slovenia.info)

I FEEL  
SLOVENIA

SLOVENIA  
GREEN



KONKURENČNOST IN  
ZELENI TURIZEM

Letnik XIV/104 - november/december 2010

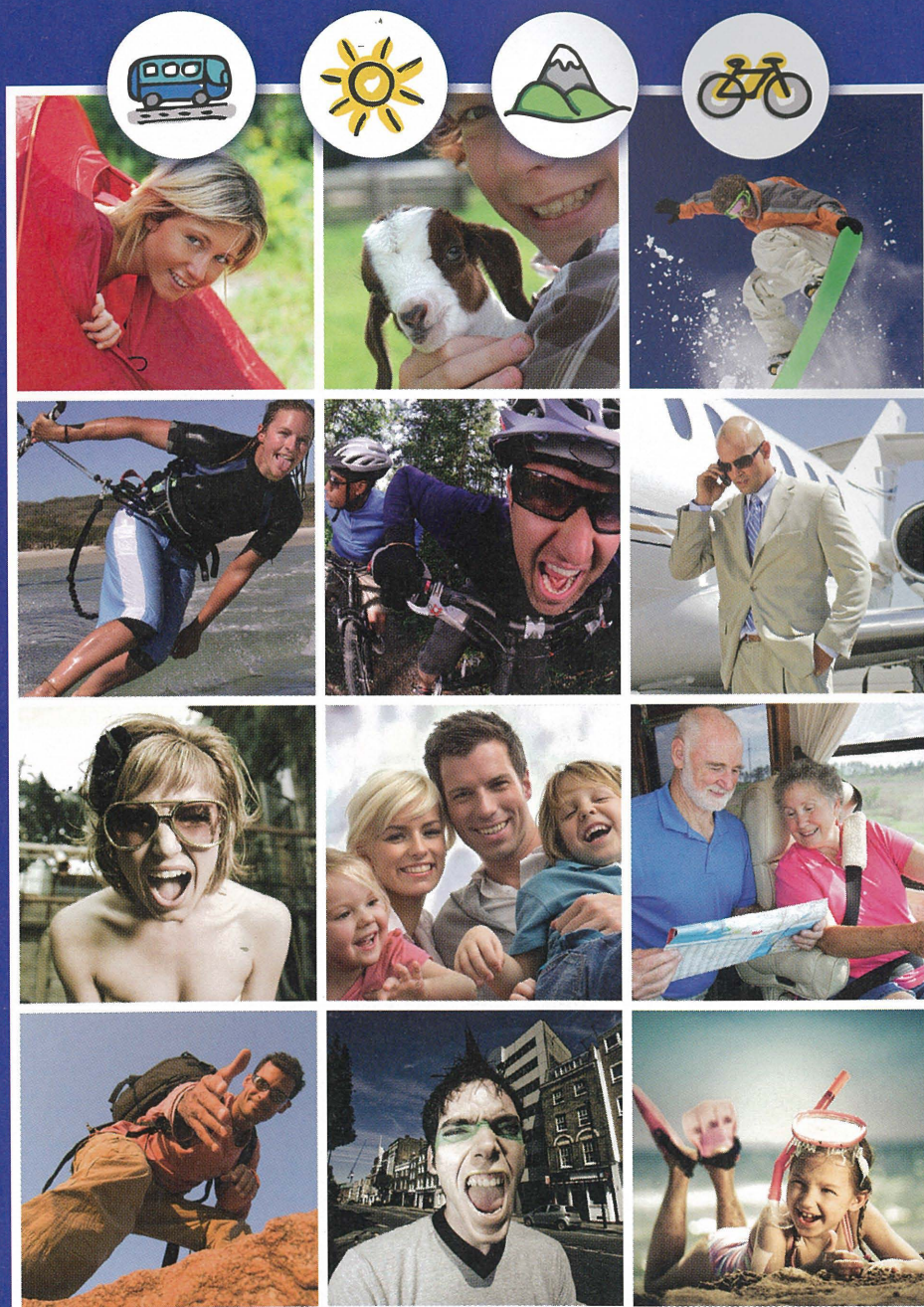
Tur!zem - revija za menedžment in trženje v turizmu Poština plačana pri pošti 1102 Ljubljana



# Alpe-Adria:

Turizem in prosti čas

*Oddahnite si!  
Tukaj smo: Alpe-Adria.*



27. – 30. januar 2011

Gospodarsko razstavišče, Ljubljana  
[www.alpeadria-tip.si](http://www.alpeadria-tip.si)





## Tri ključne točke konkurenčnosti

Leto, ki se bliža h koncu, je leto, ki je, tako kot lansko, zaznamovano z gospodarsko krizo, ki je svoj pečat pustila tudi na slovenskem turizmu. Hkrati je sedaj trenutek, ko se moramo vprašati, kako konkurenčen je slovenski turizem v resnici in kaj lahko vsak izmed nas stori, da konkurenčnost turizma povečamo. Vsi, ki se ukvarjamo z razvojem in trženjem slovenske turistične ponudbe, se za del kolača na evropskem in globalnem turističnem trgu borimo v zaostrenih pogojih. Soočamo se z velikimi spremembami na trgu – z vse ostrejšo konkurenco destinacij, s podnebnimi spremembami, z izjemnim razvojem informacijsko-komunikacijske tehnologije, demografskimi spremembami in, seveda, gospodarsko krizo. Vse te spremembe vplivajo na drugačno vedenje turistov in temu se turistična ponudba v svetu pospešeno prilagaja.

In katere so tri ključne točke, kjer ugotavljamo, da moramo konkurenčnost povečati? Kot prvo je treba **povečati ugled** ter prepoznavnost Slovenije in slovenske turistične ponudbe ter repositionirati slovensko turistično ponudbo. Dejstvo je, da proračun za promocijo slovenskega turizma v tujini, glede na izjemno raznolikost Slovenije in številne turistične produkte, ni velik, tudi če k nacionalnim sredstvom za promocijo prištejemo še sredstva na produkti, lokalni in podjetniški ravni. Zato smo v programu dela STO 2011 (svet zavoda ga je sprejel 27.10.) koncentrirali aktivnosti na ključnih bližnjih trgih, ki ustvarijo večino prometa, ter povečali delež aktivnosti na oddaljenih prekomorskih trgih, ki jih zaradi pričakovane rasti ne bomo prepustili naključju. Naj se sliši še tako kot oguljena fraza, ampak nujno je partnersko trženje, vendar z jasno in transparentno politiko ter jasnim konceptom trženja. Ključna je povezava turizma in drugih, za promocijo Slovenije pomembnih področij, kjer dosegamo izjemne dosežke, kot so gospodarstvo, šport, kultura. Nujno je treba emitivne trge segmentirati, poiskati tiste najbolj atraktivne ciljne skupine in zanje pripraviti najbolj optimalni trženjski splet, z močno usmeritvijo v e-trženje.

Kot drugo naj izpostavim **povečanje dostopnosti** Slovenije kot destinacije. Govorim o poenostavitvi vizumskih postopkov na trgih, kjer beležimo visoke stopnje rasti povečanja turističnega prometa. Nerealno je pričakovati bistvene premike v rasti na trgih, s katerimi nimamo ustreznih letalskih povezav. V zadnjih tednih v okviru MZZ nastaja nov sporazum, ki bo poenostavil postopke pridobivanja vizumov v Ruski federaciji in na drugih pomembnih trgih. Seveda pa se povečanje dostopnosti Slovenije nanaša tudi na povečanje dostopnosti Slovenije po kopnem – govorimo o cestah in železnici.

In, kar je zelo pomembno, če želimo biti konkurenčni, **zagovarjati moramo prvo vrsto izkušnje** za turiste, ki nas obiščejo. Ta izkušnja, ki jo turist doživi in bo o njej pripovedoval prijateljem, je ključni element konkurenčnosti. Pomembna je implementacija trajnostnih poslovnih modelov v podjetju in destinaciji, po katerih turisti vedno bolj povprašujejo. Pomemben je razvoj kakovostnih, inovativnih produktov visoke dodane vrednosti. Inovativni in kreativni turistični produkti ravno v času zaostrenih gospodarskih razmer v turizmu dobivajo poseben pomen. Pa naj bodo to iztočnice za razpravo na 13. slovenskem turističnem forumu v času, ko nastaja nova turistična strategija. V Termah Dolenjske Toplice in Kongresnem centru Dolenjske Toplice bomo 9. in 10. decembra letos z uglednimi predavatelji iskali odgovore na vprašaja o konkurenčnosti in trajnostnem turizmu slovenskega turizma. Letošnji forum bo tudi priložnost, da bomo na Slovenski turistični organizaciji, skupaj s Turistico, Fakulteto za turistične študije Portorož, obeležili 15. obletnico. Prisrčno vabljeni!

mag. Maja Pak

v.d. direktorice Slovenske turistične organizacije

### ZELENI TURIZEM

- 4 Turistična kilovatna ura
- 6 Ekologija, poslovna inteligenca in stroški
- 8 Ali je slovenski turizem mednarodno konkurenčen?
- 10 Zeleni barometer turističnega gospodarstva
- 12 Energijske rešitve za hotele
- 13 Kako in po kateri poti?  
Odgovor: SLOW! (enija)
- 16 Trajnostni turizem v Alpah
- 18 Pomen zelenih športov za razvoj slovenskega turizma

### STRATEŠKI MARKETING

- 20 Segmentacija, pozicioniranje in konkurenčnost destinacije Slovenija
- 22 Nov vstop Slovenije na nemški trg
- 23 V pripravi nova strategija razvoja in trženja slovenskega turizma

### INOVATIVNOST

- 24 Nagrajenci BTPS izzivov in finalisti Sejalca

### EDEN

- 27 Tudi reka Kolpa članica mreže EDEN

### INTERVJU

- 28 Mednarodni turizem: Več blagostanja, več enakosti, več zelenosti
- 30 Intervju z Naj menedžerjem in Naj menedžerko v turizmu 2010
- 32 15-LETNICE

### ALPE-ADRIA: TIP

- 33 Nagrada za kakovost in odličnost turizma v regiji Alpe-Jadran

### LGBT

- 34 Kaj pa – rožnati turizem?

### TUJI TRGI

- 35 Pregled japonskega trga

### KONGRESNI TURIZEM

- 36 Novice Zavoda-Kongresnoturistični urad

- 38 NOVICE

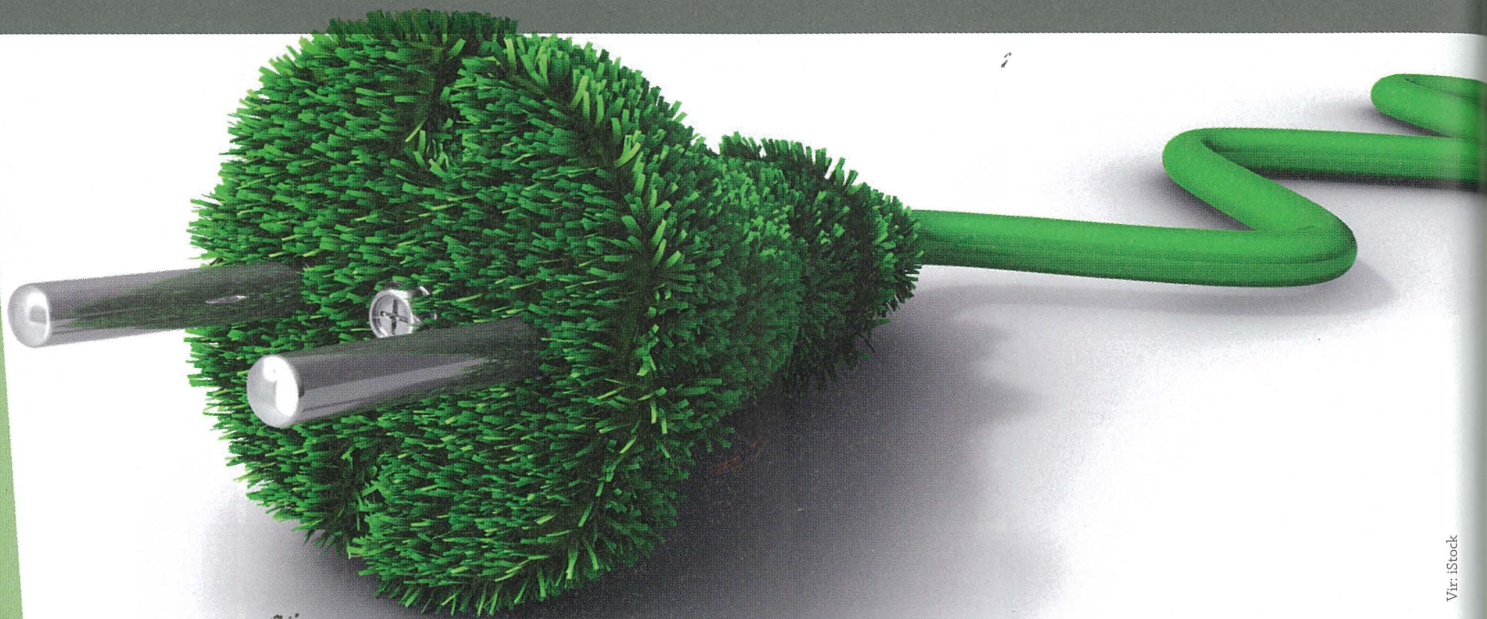
**turizem** *Informativno glasilo* Slovenske turistične organizacije – Jadaja Slovenska turistična organizacija, Dimičeva 13, 1000 Ljubljana – Tel. 01/5898 5655, e-mail: info@slovenia.info – Glavna in odgovorna urednica: Ljiljana Kovač Kostantinovič – Pomočnica urednice: Katja Turk Escobar – Priprava za tisk: Založba Kapital, Maribor – Tisk: Tiskarna Radovljica – Ministrstvo za kulturo RS je izdalo odločbo, da se glasilo Turizem vpiše v evidenco javnih glasil pod zaporedno številko 1382 – Glasilo je brezplačno. Naročila sprejemamo na STO, na uredništvo slovenia.info – Člani Uredniškega sveta: Ministrstvo za gospodarstvo (mag. Mateja Tomin Vučkovič), Urad vlade za informiranje (Nada Serajnik), Gospodarska zbornica Slovenije (mag. Cveto Stantič), Agencija RS za gospodarsko promocijo in tuje investicije (Helena Schlamberger), Univerza v Ljubljani – Ekonomska fakulteta (dr. Tanja Mihalič), UP Fakulteta za turistične študije Portorož – Turistica (doc. dr. Aleksandra Brezovec), Višja šola za turizem Bled (Jana Špec), Višja šola za turizem in gostinstvo Maribor (mag. Helena Cvikel), strokovnjak s področja tržnega komuniciranja (dr. Zlatko Jančič), predstavniki turističnega gospodarstva in predstavniki Slovenske turistične organizacije.



# Turistična kilovatna ura

Spreminjanje življenjskega sloga v zadnjih dvesto letih je dramatično (kar za petkrat) povečalo rabo energije posameznika. Za turizem je pomembno tudi povečanje mobilnosti, ki danes v povprečju za Zemljana na dan, merjeno v prepotovani razdalji, znaša 40 kilometrov. To je tisočkrat več kot pred dvesto leti. V zadnjih sto letih se je absolutna količina prodane energije povečala za več kot desetkrat, poraba fosilnih goriv pa za petnajstkrat. Tako povečana raba, zlasti fosilne energije, je imela mnoge pozitivne učinke, a žal tudi številne negativne. Med njimi izstopajo negativni učinki na okolje, zlasti podnebne spremembe in močno poslabšana kakovost zraka. Blaženje podnebnih sprememb je nujno povezano z bistveno manjšo porabo fosilne energije, kar je tudi izhodišče za različne oblike nizko-ogljivega gospodarstva ali zelene ekonomije.

Energija je temelj življenja in prav vse človekove aktivnosti, od prehranjevanja do komuniciranja jo potrebujejo in seveda tudi vse, kar je povezano s turistično dejavnostjo.



Že nekaj let so tudi v strategijah turizma prisotni pojmi, kot so zeleni turizem, zeleni trg ali zeleni programi. Pojem zelen se ne nanaša nujno le na okoljske zahteve in podnebne spremembe, saj zaobjema tudi vse druge vidike trajnostnega razvoja, torej vsaj še družbeni in gospodarski vidik ter korporativno družbeno odgovornost. Vsi ti, na videz zelo različni stebri zelenega turizma pa imajo skupni imenovalac, in to je racionalna raba energije in drugih naravnih virov. V naslednjih letih bo postalo ravno dolgoročno obvladovanje stroškov energije, poleg stroškov delovne sile, odločilnega pomena za uspešno poslovanje turističnih podjetij. Okoljski menedžment v turizmu bi se moral najbolj posvečati ravno upravljanju z okoljem na način, da racionalno rabo energije vgradimo v vsako poslovno odločitev podjetij in se s tem približamo

trajnostnemu razvoju. Energija v Evropi se namreč še dolgo ne bo pocenila, kvečjemu bo dražja. Strinjanje obstaja tudi glede trendov in razmerij cen energije v prihodnosti – fosilna energija, recimo električna energija iz termoelektrarn na lignit, se utegne do leta 2030 podražiti, enako tudi elektrika iz plinskih elektrarn. Pocenila pa se bo tista iz jedrskih elektrarn ali iz fotovoltaičnih celic. A tudi ta energija iz obnovljivih virov bo še vedno kar draga. Zato se varčevanju z energijo ne ta, ne prihodnja generacija turističnih delavcev ne bo mogla izogniti. Porabiti manj energije na enoto proizvoda ali storitve je verjetno tudi edina zanesljiva pot vsake gospodarske krize. Pogosto smo bombardirani z nasveti, kako varčevati z energijo, a redko dobimo celostno podobo, koliko energije v resnici kot posamezniki porabimo. Še manj se nam sanja, koliko energije v resnici porabimo kot turisti ali kot

ponudniki turističnih storitev. Je sploh res, kar nas prepričujejo reklamna gesla, da "lahko vsaka malenkost veliko prispeva"? Je tudi pri energiji res, da zrno na zrno da pogačo? Včasih gre bolj za nehoteno zavajanje. Vsota majhnih korakov je žal mnogo manjša kot vsota velikih korakov. Koristno je prepoznati, koliko vsakodnevne aktivnosti resnično štejejo v naši energijski bilanci, in se lotiti velikih korakov. Ko razumemo, koliko porabimo kot posamezniki doma, potem lahko bolje razumemo, koliko energije porabimo, ko smo turisti ali ponudniki v turistični dejavnosti. Kaj je torej energijsko najbolj potratno? To, da se grejemo, jemo, vozimo, delamo ali da komuniciramo, nakupujemo, se zabavamo? Življenjski slogi posameznikov in narodov po razkošnosti se razlikujejo, a za orientacijo služijo povprečja za ameriški in zahodnoevropski način življenja, ki mu je blizu tudi Slovenija. Zelo priročna fizikalna



enota za izražanje energijske porabe je kilovatna ura na prebivalca na dan, tudi zato, ker iz številčnih vrednosti, izraženih v omenjeni enoti z deljenjem z 10, dobimo okvirne vrednosti za izpuste toplogrednih plinov v tonah CO<sub>2</sub> na prebivalca na leto. Energijska poraba 100 kilovatnih ur na dan približno ustreza 10 tonam CO<sub>2</sub> na leto, oboje na prebivalca. Povprečen Američan porabi dnevno okrog 250 kilovatnih ur energijskega ekvivalenta, Zahodnoevropejci pa približno pol manj – 125 kilovatnih ur. Ta ocena upošteva promet, kurjavo, električno energijo in porabo izdelkov. Če na dan prevozimo 50-kilometrsko razdaljo s povprečnim avtom, to pomeni okrog 40 kWh na dan. Če gremo le enkrat na leto na medcelinski let z letalom, to pomeni dodatnih 30 kWh na dan. Dnevna poraba energije za sodobno prehranjevanje, ki temelji na hrani, proizvedeni z intenzivnim kmetijstvom na poljih in v hlevih, znaša 15 kWh na dan na osebo. Za manjšega hišnega ljubljenca, npr. psa ali mačko, gre še vsaj dve dodatni kilovatni uri. Topla kopel na posameznika šteje okrog 5 kWh na dan. Velik energijski strošek je ogrevanje prostorov, pa naj bo doma ali na delovnem mestu. Težko sicer primerjamo za to potrebno energijo kje v hribih s tisto na morju, a povprečna številka se giblje blizu 40 kWh na dan na osebo. Torej vsaj dvakrat več kot za hrano in petino več kot za vsakodnevno vožnjo z avtom. Le en daljši polet z letalom na leto pomeni torej toliko energije, kot jo na osebo v zmernih zemljepisnih širinah porabimo za kurjavo vse leto. Razsvetljava doma, v šoli in službi, pa še javna na ulici in na reklamnih panojih pomeni blizu 4 kWh na dan na osebo. Z rabo energijsko najbolj učinkovitih svetil bi bila ta številka desetkrat manjša. Ne pozabimo tudi naših nakupov predmetov za delo, šport, zabavo, gospodinjskih aparatov, obleke, računalnikov, avtomobila ... Pa tudi infrastruktura, ki jo je bilo treba zgraditi: ceste, vodovodi in kanalizacije, črpalke, vzdrževanje nakupovalnih centrov, v katerih nas čaka npr. naša hrana. K temu prištejemo še časopise in nezaželene reklame, energijsko potratno embalažo, plastenke, pločevinke ... In še energijo za prevoz vsega tega po kopnem, zraku in vodi do naših domov in na koncu še energija, da lahko večina tega roma na smetišče. K svoji dnevni rabi energije moramo prišteti

tudi vse naštetu, čeprav kupimo avto le enkrat na pet let in zgradimo hišo samo enkrat v življenju ter ceste gradimo za 40 let. Skromnejši ljudje pri tej postavki zagotovo porabijo bistveno manj energije, kot tisti, ki menjajo avto na vsaki dve leti in elektroniko vsako leto. Za povprečnega Evropejca za vse zgoraj naštetu zneso kar 60 kWh na dan. Nakup novega računalnika vsaki dve leti pomeni 2,5 kWh na dan na osebo, nakup povprečnega novega avtomobila na deset let pa kar dobrih 20 kWh na dan. In če izpraznimo vsak dan dve aluminijasti pločevinki pijače, je tudi to več kot ena kilovatna ura energije. S tem seznama še ni konec, saj nas energijsko 'stane' še marsikaj, od vzdrževanja nacionalnih parkov, nacionalne varnosti države, do vzdrževanja šol in univerz. Če resno želimo postati zeleni, bo treba dobro poznati najprej, koliko in za kaj točno jo porabimo. Zgornje številke so le okvirne, a v Sloveniji po zgornjih postavkah še nismo naredili natančnejše analize. Kako energijsko požrešen v zgornjih okvirih je turizem? Kje so številčne meje, pri katerih turizem postane resnično 'zelen'? V svetovnem merilu obstaja kar nekaj študij, ki kvantitativno opredeljujejo sedanje stanje in zelene cilje. Prihod na turistično destinacijo, mobilnost med bivanjem in pot domov so energijsko neobvladljive kategorije, kakor hitro gre za potovanja z letalom na dolge razdalje. Samo en povraten medcelinski let posameznikovo letno energijsko rabo ali ogljični odtis poveča za dobrih 20 odstotkov. Če torej opravimo pet takih turističnih ali poslovnih potovanj na leto, svoj ogljični odtis najmanj podvojimo, ne glede kako "zelena ponudba" je v hotelu in njegovem okolju, kjer bivamo. Tudi raba osebnega avtomobila ni energijsko nedolžna, saj za razdaljo 1000 kilometrov porabimo vsaj 800 kilovatnih ur. In ko smo že pri turističnih nočitvah, si pogledajmo nekaj rezultatov evropske študije ECOTRANS ([www.ecotrans.org](http://www.ecotrans.org)), ki je v letih od 2001 do 2006 zajela 466 turističnih podjetij v 15 državah (Nemčija, Avstrija, Španija, Italija, Francija, Grčija, Nizozemska, Velika Britanija, Danska, Malta, Švedska, Luksemburg, Latvija, Češka in Portugalska) in je žal obšla Slovenijo. Primerjava energijske rabe na nočitev kaže, da v kampu znaša dobrih 16 kWh, v prenočišču, ki nudi še zajtrk, 58 kWh in v povprečnem hotelu dobrih

77 kWh. Hoteli se razlikujejo in tako je specifična poraba energije na nočitev v takem z dvema zvezdicama povprečno dobrih 96 kWh, v primerjavi z 83,5 kWh (3 zvezdice), 77,8 kWh (4 zvezdice) in 74,8 kWh v hotelu z 5 zvezdicami. Raba energije v večjih hotelih ni nujno največja, zato ker imajo zaposlene strokovnjake, ki skušajo racionalno uravnavati rabo energije. Primerjana je bila tudi poraba vode na nočitev, ki je pokazala, da v kampu ta znaša povprečno 174 litrov, v prenočišču z zajtrkom 281 in v povprečnem hotelu dobrih 394 litrov. Raba vode v hotelih s petimi zvezdicami pa se povzpne tudi do 600 litrov na nočitev. Študija je skozi analize dobrih praks v nekaterih hotelih postavila tudi realne zelene cilje, ki dejansko pomenijo bolj zelen turizem. Te meje so postavili na osnovi podatkov četrte najboljših turističnih zmogljivosti glede rabe energije in vode. Ciljna vrednost porabe energije na nočitev je tako 45 kWh za hotele z 2 do 3 zvezdicama in 33 kWh za hotele s 4 zvezdicami. Glede porabe vode na nočitev pa so 'zeleni' vrednosti ocenjene na 283 l za hotele z 2 zvezdicama, 210 litrov za hotele s 3 zvezdicami, 201 za hotele s 4 oziroma 310 litrov za hotele s 5 zvezdicami. Za hotelske bazene mejna vrednost ne sme biti večja od 60 litrov vode na nočitev.

Škoda, da v Sloveniji nimamo opravljenih in široko dostopnih podobnih analiz, ne za osebno rabo energije, ne za naše turistične dejavnosti. To kaže, da okoljska vprašanja še zdaleč niso samoumeven del ekonomskega razvoja in da je ekološki menedžment učinkovite rabe energije pri nas še v povojih. Tudi turistična dejavnost verjetno še vedno, vsaj na tiho, misli, da sta konkurenčnost in poslovna uspešnost nezdržljiva z manjšo in predvsem pretehtano rabo energije. Pogrešamo tudi kadre, ki bi bili zadolženi za celovit ekološki menedžment v praksi in ki bi temeljito obvladali tuje ekološke standarde, izvajali ekološkega knjigovodstva ali izdajali ekološka poročila. Žal samo deklarativna opredelitev za zeleni turizem ne bo dovolj, saj trajnostni razvoj turizma zahteva tudi močno politično podporo in sodelovanje vseh udeležencev v procesu. Le tako se oblikuje dovolj širok konsenz, ki v končni fazi spremeni stvari na bolje – v zeleno! —



# Ekologija, poslovna inteligenca in stroški

Strokovna javnost že od sredine 20. stoletja opozarja na vplive delovanja človeka na pospešeno segrevanje ozračja. Države so leta 1997 s Kjotskim sporazumom dosegle zgodovinsko prelomnico in prvič podpisale obvezujoče kvote za zmanjšanje emisij do leta 2012.<sup>1</sup> Nadgradnja sporazuma, ki naj bi jo dosegli preteklo leto na podnebni konferenci Združenih narodov v Københavnu, je neslavno propadla in sporazum je bil sprejet brez obvezujočih kvot.<sup>2</sup> Ob tem se nam kot podjetnikom poraja vprašanje, kako naj delujemo.

## Kontroling in poslovna inteligenca

Le redka turistična podjetja imajo postavljen sistem kontrolinga in poslovne inteligence. V času zaostrenih gospodarskih razmer je vsebinsko poznavanje in razumevanje vseh segmentov poslovanja ključnega pomena za preživetje podjetja. Med vzroki za neobstoj sistemov kontrolinga in poslovne inteligence lahko izpostavimo predvsem:

— Investicije v BI orodja so bile še pred nekaj leti nepredstavljivo visoke (inicialni zneski preko 100.000 EUR). Razumevanje kontrolinga kot ključnega elementa za notranje poročanje in spremljanje podjetja je bilo pomanjkljivo. Na področju poslovne inteligence se težave začnejo že z obstoječo platformo. Ta navadno obsega dva ali tri različne IT-podizvajalce, kar pomeni tri vrste poročil, ki jih navadno obvlada le manjši del zaposlenih. Posledica tega je zamudno ročno zbiranje podatkov in priprava poročil za vodstvo v računalniškem programu Excel. S tem je omejena predvsem vizualizacija, distribucija, skalabilnost in dostopnost poročil ter najpomembnejše – omejena je dinamika na pretekla leta in plan.

Podobna zgodba je na področju kontrolinga (poslovnega poročanja). Tega velikokrat napačno razumejo kot del računovodstva, ki je namenjeno zunanjemu poročanju (DURS, AJPES, banke ...). Dodatna razlika med obema je tudi celovitost področja, ki ga pokriva kontroling – plan, nadzor, analiza in poročanje. Jedro

kontrolinga je BI sistem, medtem ko je na organizacijskem področju pomembna učinkovita postavitve stroškovnih mest, stroškovnih nosilcev in urejen končni načrt. Pomembna prednost kontrolinga je tudi ponderirano združevanje informacij glede na poslovne potrebe vsakega podjetja.

## Ekološki projekti

Splošno mnenje, da so ekološki projekti stroškovno prezahtevni, administrativno naporni in v času gospodarske krize manj pomembni, je napačno. Treba je natančno pogledati vsa področja, pri tem pa se ne smemo omejiti le na velikopotezne projekte, kot je npr. novogradnja ekoloških stavb, ampak na obstoječi infrastrukturi poiskati manjše projekte, ki skupaj prinašajo napredek.

V krajši raziskavi smo izbrali tri področja, kjer je možno na enostaven način doseči pozitivne učinke na okolje in ob tem znižati stroške poslovanja. Vse simulacije so narejene na manjšem 100-sobnem hotelu in glede na to, da gre večinoma za variabilne vrste stroškov, velja podoben izračun tudi za večje objekte.

## Kako lahko z uvedbo novih tehnologij v ekološki pralnici dosežemo bistvene prihranke?

Orientacijski strošek pranja na hotelsko sobo ob kalkulaciji storitev zunanega izvajalca in strošku lastne delovne sile znaša približno 700 EUR letno. Uvedba nove tehnologije nam na tem segmentu omogoča velik prihranek. Govorimo namreč o pralnici, ki za čiščenje perila uporablja

ozon (O<sup>3</sup>). Stalne raziskave na področju varovanja okolja so nas pripeljale do spoznanja, da je ozon eden najuporabnejših elementov pri čiščenju najbolj onesnaženih snovi v vodi.<sup>3</sup> Zaradi lastnosti, da je eden najmočnejših oksidantov, ta razpada po enačbi O<sub>3</sub> → O<sub>2</sub> + O, atomarni kisik, ki pri tem nastane, pa ima izredno sposobnost oksidacije.

Prednosti ozonske pralnice lahko povzamemo z naslednjimi dejstvi<sup>4</sup>:

- količini detergentov in vode pri O3 pranju sta bistveno nižji,
- poraba energije je bistveno nižja,
- stroški dela so nižji,
- življenjska doba rjuh, prtov in brisač je daljša.

## Uvedba programskega nadzora nad osebnimi računalniki in tiskalniki

Kljub navidezni nepomembnosti in uporabi določenih ročnih metod (ohranjevalniki zaslona, hibernacija ...) v podjetjih strošek informacijskih tehnologij v povprečju predstavlja 13 % stroškov energije in raste 10 % letno.<sup>5</sup> V številkah pomeni, da računalnik, ki je prižgan 24 ur dnevno, v enem

## PREVZEMAMO POBUDO

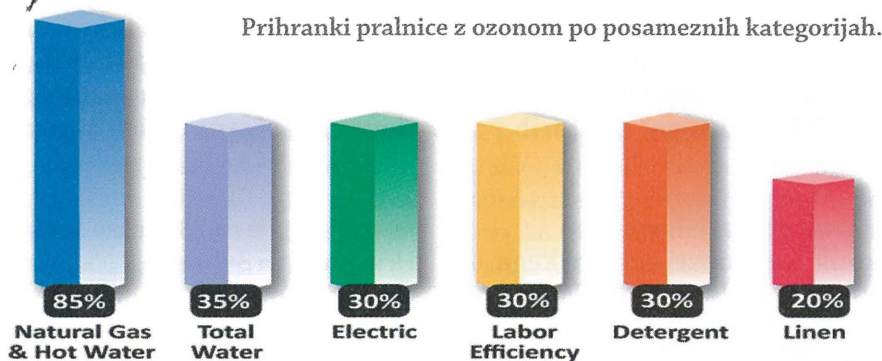
Ena od možnosti je, da čakamo na predpise in zakonodajo ter le sledimo minimalnim standardom, ki jih predpiše zakonodajalec. Druga in vsekakor pravilnejša možnost pa je, da prevzamemo pobudo in ugotovimo, kaj lahko v svojem podjetju naredimo za okolje.



letu porabi 600–1300 kWh ali 100 EUR na enoto in **3000 EUR pri 30 zaposlenih**. Druga podobna aktivnost je tiskanje. Eno vodilnih svetovnih podjetij za tiskalnike Lexmark ugotavlja, da **17 % natisnjenih listov predstavlja odpad.**<sup>6</sup> Nadalje raziskave kažejo, da povprečno zaposleni natisnejo 10.000 listov letno<sup>7</sup> (za izračun smo vzeli 5.000), pri tem se celo dogaja, da se za pisni arhiv tiskajo spletne strani in elektronska pošta. Strošek natisnjenega lista, upoštevajoč ceno lista, kartuše, amortizacijo

—do 5-krat daljšo življenjsko dobo kot pri halogenskih žarnicah,  
 —ne vsebuje toksičnih elementov,  
 —enostavno in zdravju neškodljivo reciklažo,  
 —praktično ni UV sevanja,  
 —bistveno zmanjšanje segrevanja,  
 —minimalno vzdrževanje.  
 Za naš primer 100-sobnega hotela smo računali 7 žarnic na sobo in 250 LED cevi na hodnikih in skupnih prostorih. Upoštevali smo ceno novih žarnic, življenjsko dobo,

se nam bodo vsi okoljevarstveni grehi v taki ali drugačni obliki vrnili in neposredno vplivali na panogo. V futurističnih filmih, kot sta Mad Max ali lanski The Road, ustvarjalci prikazujejo svet v času po veliki, lahko tudi okoljski katastrofi. Omenimo le dejstvo, da tam ni nobenega hotela, zdravilišča ali potovalne agencije. Torej je ključni strateški interes turistične industrije ohraniti naravno okolje. Turizem kot panoga in podjetja kot gospodarski subjekti morajo gledati na dolgoročni razvoj in okoljevarstvo vgraditi in vsak najmanjši element svojega poslovanja. Starosta raziskav v slovenskem turizmu dr. Janez Planina je v svojem času raziskoval in utemeljil multiplikator turistične panoge in ugotovil, da ima velik vpliv tudi na ostale gospodarske panoge. Kakšen pa je okoljevarstveni multiplikator turizma? Ob 880 milijonih turistov v letu 2009 je vsak osmi Zemljan naša stranka in kot panoga imamo zgodovinsko odgovornost, da **z zgledom in ozaveščanjem** izkoristimo svojo vlogo in aktivno soustvarjamo zeleni planet.



Izračun nam pokaže, da ob letnem prihranku 38 % in investicij 11.000 EUR dosežemo ROI v 5 mesecih in letno prihranimo 26.600 EUR.

in vzdrževanje tiskalnika znaša med 0,04 in 0,1 EUR/list. V celoti nas tiskanje stane 10.500 EUR (30 uporabnikov). V obeh primerih je rešitev zelo preprosta. Na trgu je kar nekaj ponudnikov, ki nam za reguliranje energije v ICT omrežju ponujajo učinkovite programske rešitve za nastavitve in nadzor porabe energije. Letni prihranek je čez 50 %. Prav tako obstajajo rešitve za nadzor tiskanja, ki nam s funkcijo predogleda izločajo strani, na katerih je le manjši del besedila, pri tiskanju spletnih strani ponujajo možnost izločanja fotografije in nadzorujejo tiskanje po uporabnikih. Letni prihranek ob skupnih ukrepih je med 30 in 50 %. V našem primeru bi z nakupom ustrezne programske opreme **prihranili 5.100 EUR letno.**

### LED kot alternativa navadnim in varčnim svetilom

LED svetila so prvič uporabili pred skoraj pol stoletja kot kontrolne lučke na tiskalnih vezjih, šele danes pa se njihova uporaba širi tudi na druga področja in prinaša velike prihranke na področju razsvetljave.<sup>8</sup> V primerjavi z vse bolj uveljavljenimi varčnimi žarnicami (CFL) ima **LED še številne dodatne prednosti**<sup>9</sup>:  
 —zmanjšano porabo električne energije >80 % in manjši izpusti CO<sub>2</sub>,

strošek menjave in prišli do prihranka 1.230 na sobnem delu in 2.930 EUR na skupnih površinah. Ob tem moramo poudariti, da je povratek investicije v tem primeru ob sedanjih cenah LED svetil nekoliko daljši kot v prejšnjih primerih, še vedno pa je letni **prihranek** ob investiciji nekaj čez 16.000 EUR malo nad **4.000 EUR** in do povratka investicije pridemo v 4 letih.

### Turizem kot okolju prijazna industrija?

Na videz prijazna in neškodljiva panoga prinaša kar 4–10 % svetovnih emisij toplogrednih plinov<sup>10</sup>. Na drugi strani je turizem življenjsko odvisen od ohranjanja naravnega okolja. To seveda pomeni, da

### MENEDŽERSKO POROČANJE

Vse prevečkrat je poudarek na izpisu velikega števila informacij (podatkov), tako da vodilni menedžment ob pogledu na statistiko potrebuje ravnilo in 'povečevalno steklo', da se mukoma prebije skozi goro informacij. Sodobno poročanje z dashboardi (armaturno ploščo) se osredotoča na bogato vizualizacijo, s katero enostavno sledimo trendom.

### Ekologija in stroški

V našem primeru 100-sobnega hotela smo z okolju prijaznimi rešitvami **prihranili 36.000 EUR**. Pri tem smo se dotaknili le nekaterih možnosti, ob tem pa se odpira tudi strateška možnost, da ekološke prihranke usmerimo na druga področja. Ob tem ne smemo pozabiti, da se na merjenje ekoloških projektov tudi ustrezno pripravimo. Tukaj ključno vlogo odigrata sistema kontrolinga in poslovne inteligence, ki omogočata, da lastniki in vodstvo enostavno spremljajo vse ključne kategorije in kazalnike. —

<sup>1</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Kyoto\\_Protocol](http://en.wikipedia.org/wiki/Kyoto_Protocol)  
<sup>2</sup> <http://www.guardian.co.uk/environment/2009/dec/18/copenhagen-deal>  
<sup>3</sup> <http://www.istrabenzplini.si/bin?bin.svc=obj&bin.id=D66156C8-C5B3-AA-CB-68C2-CC4B083E7E6D>  
<sup>4</sup> <http://www.greenlodgingnews.com/ozone-laundry-system-reduces-hotels-operational-costs>  
<sup>5</sup> [http://www.avob.fr/Energy\\_Saver.php](http://www.avob.fr/Energy_Saver.php)  
<sup>6</sup> <http://www.printecosoftware.com/index.php/dashboard/product>  
<sup>7</sup> <http://www.printgreener.com/pdfs/GreenPrint%20White%20Paper%20September%2008.pdf>  
<sup>8</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Light-emitting\\_diode](http://en.wikipedia.org/wiki/Light-emitting_diode)  
<sup>9</sup> <http://ekof.si/led-zarnice.html>  
<sup>10</sup> dr. Kajfež Bogataj L., Predvidene spremembe podnebja in potencialni učinki na turizem 2007, [http://www.ds-rs.si/dokumenti/publikacije/Podnebne\\_spremembe.pdf](http://www.ds-rs.si/dokumenti/publikacije/Podnebne_spremembe.pdf)

*Ekologija, poslovna inteligenca in stroški*



# Ali je slovenski turizem mednarodno konkurenčen?

Turizem je fenomen sodobnega časa. Ker sodobni človek pogosto potuje v druga okolja, s tem v marsičem vpliva na socialno, kulturno in ekonomsko podobo ciljnih destinacij. Turistični sektor vključuje oziroma združuje storitve in produkte, po katerih povprašujejo turisti. V zadnjem času se omenjajo t.i. "turistične industrije" (vir: UNWTO); panoge, v katerih povpraševanje s strani turistov pomeni odločilno delež.

Rast turizma v zadnjih letih in njegov prispevek v bruto domačem proizvodu (BDP) sta postala glavna razloga za številne mednarodne primerljive analize glede pomena turizma – še posebej v času globalne gospodarske krize.

Turizem je najpomembnejši 'ustvarjalec' novih delovnih mest, saj zagotavlja delo kar 75 milijonom ljudem po celem svetu.

Turizem ponuja tudi relativno enostaven vstop na trg delovne sile; predvsem za mlade tako v mestnih kot tudi v ruralnih okoljih.

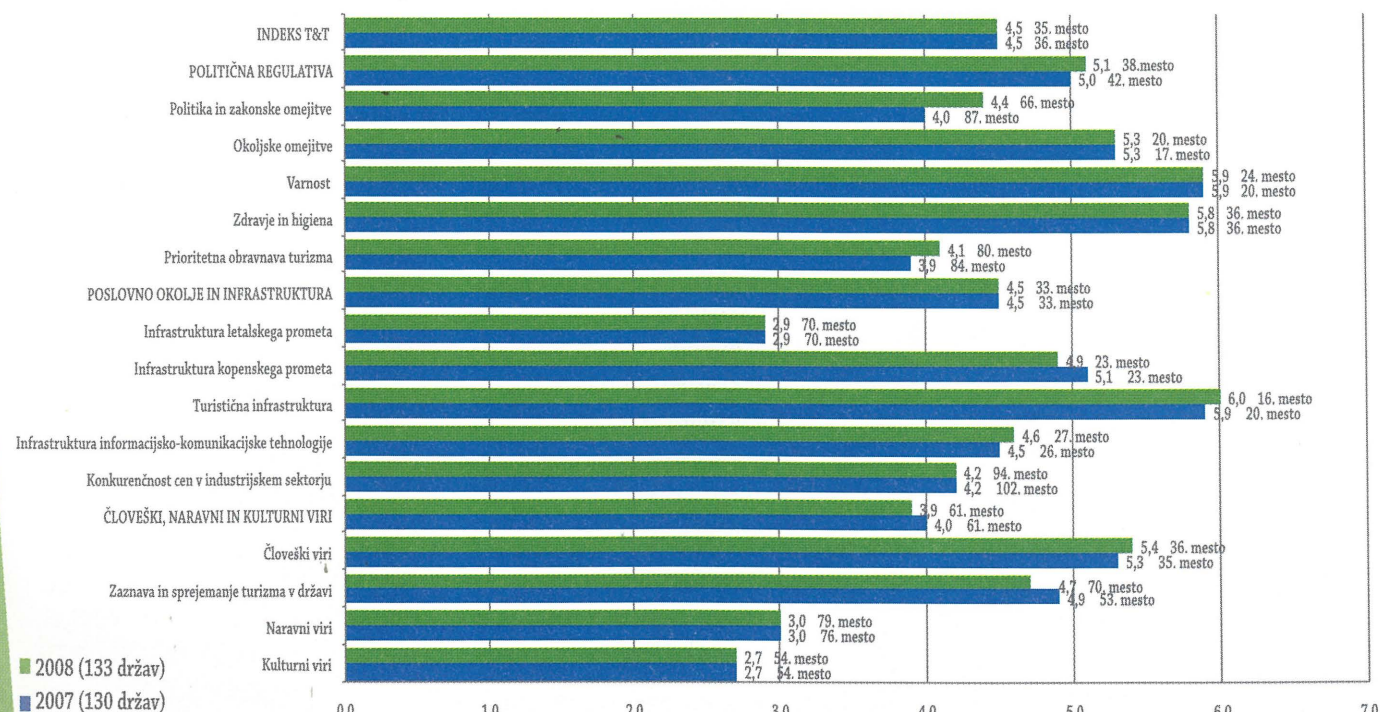
## Rezultati raziskave o konkurenčnosti slovenskega turizma za leto 2009 (WEF)

Rezultati raziskave zadnjih let potrjujejo, da se je konkurenčnost slovenskega turizma v zadnjih letih izboljševala (2006 – 57. mesto, 2007 – 44. mesto, 2008 – 36. mesto, 2009 – 35. mesto). Naj navedemo še, na katera mesta na seznamu konkurenčnosti za razvoj turističnega sektorja so se uvrstile nekatere države, pri katerih turizem predstavlja najpomembnejšo oziroma eno najpomembnejših gospodarskih panog: Švica se je ponovno uvrstila na prvo, Avstrija na drugo in Nemčija na tretje

mesto. Italija je na 28. (enako kot lani), Hrvaška pa na 34. mestu.

Če pogledamo vsakega od ocenjenih dejavnikov posebej, ugotovimo, da se je Slovenija po indeksu prioritete države za turizem v primerjavi z ostalimi dejavnostmi z oceno 4,1 (lani 3,9; ocene od 1 do 7) uvrstila na 80. mesto (lani na 84. mesto). To predstavlja izboljšanje položaja Slovenije pri uvrstitvi po tem kriteriju, kar dokazuje uspešnost v prizadevanjih naše države in aktualne politike na področju turizma. Za primerjavo naj navedemo, da je po tem kriteriju Hrvaška ocenjena višje (ocena 4,3 oziroma 64. mesto, kar je sicer slabše kot lani)

Indeksi konkurenčnosti slovenskega turizma





kot Slovenija. Med sosednjimi državami naj izpostavimo še Avstrijo, ki je pri tem kriteriju dosegla visoko oceno 5,5 (nahaja se na 14. mestu lestvice); na prvem mestu se nahaja Mauritius z oceno 6,3 (lani Grčija z oceno 5,99). Vsekakor pa nas to ne zadovoljuje.

Po **kriteriju učinkovitosti trženja in razpoznavnosti države smo na 92. mestu** (enako kot lani) z oceno 4,3 od maksimalno 7. Pred nami so Hrvaška na 73., Češka na 72., Francija na 20., Španija na 16., Švica na 15. in Avstrija na 4. mestu.

**Slovenija se je na 40. mesto (lani 30.) uvrstila na področju zahtev za pridobitev vizumov.** Prav tako se na 40. mestu po tem kriteriju nahajajo tudi Avstrija, Madžarska in Italija, Hrvaška pa je na 36. mestu. Na visokem 24. mestu (lani 20.) lestvice se Slovenija nahaja tudi na področju zagotavljanja varnosti (ocena 5,9 – enako kot lani), torej v zgornji petini ocenjevanih držav.

**Slovenija se uvršča na visoko 20. (lani 17. mesto) mesto po dejavnih okoljskega trajnostnega razvoja;** v okviru tega dejavnika so merili, kako strogi so okoljevarstveni predpisi v posamezni državi.

Eden od 14. ocenjenih dejavnikov se nanaša tudi na **oceno turistične infrastrukture, kjer se Slovenija nahaja na visokem 16. (lani 20.) mestu.** V tem pogledu so posebej ocenili število hotelskih sob na prebivalca, kjer se je Slovenija uvrstila na 32. mesto (lani 36. mesto). Pri tem kriteriju se Hrvaška uvršča na visoko 11. mesto – enako kot lani, še bolj pa je ocenjena Avstrija, ki kotira na tretjem mestu (enako kot lani), prvo in drugo mesto pa tako kot lani zasedata Ciper in Malta.

Po **kriteriju letalske infrastrukture se Slovenija nahaja na 70. mestu,** kar je enako kot lani. Ocena kvalitete letalskega transporta kaže nekoliko drugačno sliko, kjer je Slovenija na 63. mestu (lani 64. mesto), sicer bolj ocenjena od Hrvaške (81. mesto), toda slabše kot Avstrija (na 13. mestu).

Na **področju človeških virov smo na 36. mestu,** kar je za mesto slabše kot lani, se je pa položaj Slovenije za dve mesti izboljšal pri kriteriju lokalne dostopnosti do raziskovalnih storitev in usposabljanj.

Na **področju zagotavljanja zdravstvenih in sanitarnih pogojev ter čiste**

**pitne vode se Slovenija obakrat nahaja na prvem mestu lestvice** (skupaj s 33. oziroma 37. državami) vseh ocenjevanih držav.

Po **kriteriju odprtosti za turizem se Slovenija uvršča na 36. mesto** (leto prej 35. mesto) lestvice (Hrvaška na visoko 6. mesto, Avstrija pa je za mesto pred nami na 35. mestu). Po kriteriju odnosa prebivalcev do tujih turistov se naša država nahaja na 68. mestu (lani na 75. mestu), kar kaže na to, da smo položaj Slovenije pri tem kriteriju glede na lani izboljšali, imamo pa na tem področju še vedno veliko priložnosti za dodatna izboljšanja.

Dobro je Slovenija ocenjena po **kriteriju kulturnih virov za razvoj turizma (54. mesto, enako kot lani), po naravnih virih pa smo letos na 79. mestu,** kar pomeni poslabšanje za tri mesta glede na lani. Po kakovosti naravnega okolja se nahajamo na 27. mestu, šest mest slabše kot lani.

Naj povzamemo, da so konkurenčne prednosti Slovenije, glede na razvrstitve v pod-indekse, še vedno največje na področju poslovnega okolja in infrastrukture, kjer lahko izpostavimo turistično in zemeljsko transportno infrastrukturo, informacijsko tehnologijo ter na področju varnosti in trajnostnega razvoja okolja. Še posebej se je konkurenčnost Slovenije izboljšala na področju stroškov odpiranja novih podjetij.

Slabše se uvrščamo – tako kot v preteklih dveh letih – na področju letalske infrastrukture in po konkurenčnosti cen v turizmu (94. mesto, lani 102. mesto). Glede na indeks prioritete držav za turizem v primerjavi z ostalimi dejavnostmi smo položaj sicer nekoliko izboljšali, vendar glede na nekatere sosednje države – Avstrijo in Hrvaško – na tem področju še vedno zaostajamo za konkurenco. Veliko dela nas čaka tudi pri izboljševanju letalske infrastrukture in povezav. —

## KLJUČNI CILJI, KI JIH ŽELIMO DOSEČI ZA USPEŠNEJŠI IN HITREJŠI RAZVOJ TURIZMA V SLOVENIJI:

### Vizija

Slovenija bo postala razvita turistična destinacija z raznoliko in kakovostno turistično ponudbo, s poudarkom na krajših počitnicah. Z izoblikovanimi atraktivnimi in raznolikimi integralnimi turističnimi proizvodi bo postala tudi zaželena destinacija za daljše počitnice.

### Pozicija

Slovenija je pozicionirana kot **Evropa v malem, v njeni sredini, kot srce Evrope:**

- \_\_\_ Je ena od **zadnjih, še ne dovolj odkritih** destinacij v Evropi.
- \_\_\_ Prizadevamo si, da Slovenija ostaja taka kot je – **pristna, avtentična.**
- \_\_\_ V njej najdemo vse elemente Evrope, zato se vsakdo **počuti kot doma.**
- \_\_\_ Zaradi lege v središču Evrope je **idealno izhodišče** za obisk največjih evropskih zanimivosti.

### Ključna dolgoročna cilja (do 2020):

- \_\_\_ Povečati globalno konkurenčnost turističnega gospodarstva  
Kazalnik: uvrstitev do 20. mesta na svetu (po raziskavi WEF)
- \_\_\_ Povečati obseg turistične dejavnosti  
Število nočitev: 10 mio  
Število prihodov: 3 mio  
Izvoz potovanj (priliv iz naslova turizma – izvoz): 2,5 mrd €

Trajnostni razvoj okolja, zdravje, higiena in varnost so izrazite **konkurenčne prednosti**, na katerih Slovenija lahko gradi svojo konkurenčnost in tržensko komunikacijsko strategijo. V skladu s tem se bo slovenski turizem repozicioniral: Slovenija kot najbolj **“zdrava in zelena ter kakovostna in dostopna”** turistična destinacija v Evropi.





# Zeleni barometer turističnega gospodarstva

Zeleni barometer ocenjuje, kako zelen je slovenski turizem. V skladu z aktualno problematiko podnebnih sprememb je Slovenska turistična organizacija (STO) v sodelovanju z Ekonomsko fakulteto Univerze v Ljubljani in podjetjem Valicon leta 2009 izvedla raziskavo, ki je ocenjevala zelenost slovenskega turizma in odnos turizma do podnebnih sprememb. Rezultate prikazujemo v nadaljevanju.

## Zeleni turizem

Izraz zeleni turizem se je v slovenskem prostoru začel uporabljati v letu 2008 kot spomenka za trajnostni turizem. Za razliko od izraza trajnostni turizem ga je slovenska poslovna javnost mnogo bolje sprejela.

## Zelena piramida

Razvoj ekološke odgovornosti v neki družbi je proces, ki traja in ki mora preiti različne faze (Frey, 1985). V prvi fazi se družba obstoja okoljske problematike ne zaveda. Druga faza se nanaša na nastanek zavesti o okolju. Za tretjo fazo je značilna odgovorna razprava o okoljskih spremembah in ukrepih. Zadnja, četrta faza ekološko odgovorne družbe nastopi, ko se okoljska politika tudi izvaja tako v podjetjih, kot javnih ustanovah in turističnih destinacijah. Vprašanje je, v kateri fazi na zeleni piramidi (Prikaz 1) se nahaja slovenski turizem. Raziskava Zeleni barometer turističnega gospodarstva je skušala odgovoriti ravno na to vprašanje.

## Zeleni barometer

Spletna anketa o odnosu slovenskih turističnih podjetij do podnebnih sprememb je bila izvedena v letu 2009. Poslana je bila na 772 naslovov, vrnjenih je bilo 138 vprašalnikov. V vzorcu so hoteli (30 %), apartmaji in sobe (37 %), turistične kmetije (22 %), mladinski hoteli (5 %), kampi in turistična stanovanja. Vprašalnik je sledil podobnim evropskim vprašalnikom, usmeritvam na področju trajnostnega razvoja Evropske komisije, fazam

zeleno piramide ter zahtevam naročnika STO.

Raziskava se nanaša le na odnos podjetij do naravnega okolja in podnebnih sprememb. Družbeno-kulturni in ekonomski vidik nista upoštevana. Raziskava je omejena le na nastanitveni sektor. Rezultati se nanašajo na celoten sektor in ne na posamezna turistična podjetja, ki so lahko bolj ali manj zelena od prikazanih povprečnih rezultatov.

Osrednji cilj raziskave je bil ugotoviti, kako slovenski turistični menedžerji razmišljajo o zelenem turizmu in o podnebnih spremembah. Zanimalo nas je, ali so do problema indiferentni ali se problema zavedajo, ali pristopajo strateško in ali ukrepajo in katere so morebitne ovire (Prikaz 3, prvi stolpec).

Rezultati so pokazali, da se slovensko turistično gospodarstvo zaveda okoljske problematike. Le 4 % podjetij meni, da podnebne spremembe niso pomemben problem, 86 % jih meni, da vplivajo tudi na njihovo poslovanje.

Večina menedžerjev (64 %) meni, da

so dobro informirani o vzrokih in 62 % tudi o posledicah podnebnih sprememb. Manj kot polovica (42 %) pa jih je ocenilo, da so dobro informirani tudi o načinih ukrepanja proti podnebnim spremembam. Na osnovi teh informacij, ki so torej različno prisotne v slovenskih podjetjih, slovenska turistična podjetja vstopajo v fazo odgovorne razprave in oblikovanja strategij in ekoloških politik.

Več kot polovica podjetij meni, da moramo ukrepati (53 %), in sicer zaradi etike, mednarodnih sporazumov in zakonodaje. 33 % slovenskih nastanitvenih podjetij ima strategijo trajnostnega razvoja. 57 % jih meni, da z ukrepanjem lahko prihranijo denar. Ravno nasprotno pa 28 % podjetij meni, da se ukrepanje ne izplača zaradi stroškov, 24 % jih meni, da ukrepanje proti podnebnim spremembam zgolj zmanjšuje dobiček. V samem vrhu zelene piramide so podjetja, ki proti podnebnim spremembam tudi ukrepajo.

Le 21 % podjetij je zadovoljnih z ukrepanjem, kar 63 % meni, da kot podjetje ukrepajo premalo ter da premalo ukrepa tudi turistični sektor v celoti. Vendar kar 80 % podjetij izvaja določene ukrepe za blaženje in za prilagajanje podnebnim spremembam. Večina aktivnosti je v korist zmanjševanja virov (aktivnih je 80 % podjetij) in gospodarjenja z odpadki, kar prinaša tudi vidne ekonomske koristi (prikaz 2). Zaskrbljujoči pa so rezultati na področju ekološke gradnje, eko certificiranja in izračunavanja ogljičnega (CO<sub>2</sub>) odtisa (izračunava ga le 3 % podjetij). Spremembe pa so vidne tudi že na

Prikaz 1: Zelena piramida odnosa do okolja.



Vir: prirejeno po Frey, 1985



področju spreminjanja turistične sezone in v razvoju novih proizvodov. 25 % podjetij je opustilo stare proizvode, 19 % je zaradi podnebnih sprememb oblikovalo nove proizvode.

V četrti fazi lahko ekološko odgovorno ravnanje podjetij zavirajo tudi določene ovire. Slovenski turistični menedžerji trdijo, da bi ukrepali več, če bi imeli več pomoči s strani javnega sektorja (90 %). Pričakujejo pomoč in stimulacije s strani države in s strani EU. Želijo si konkretne podpore in več informacij.

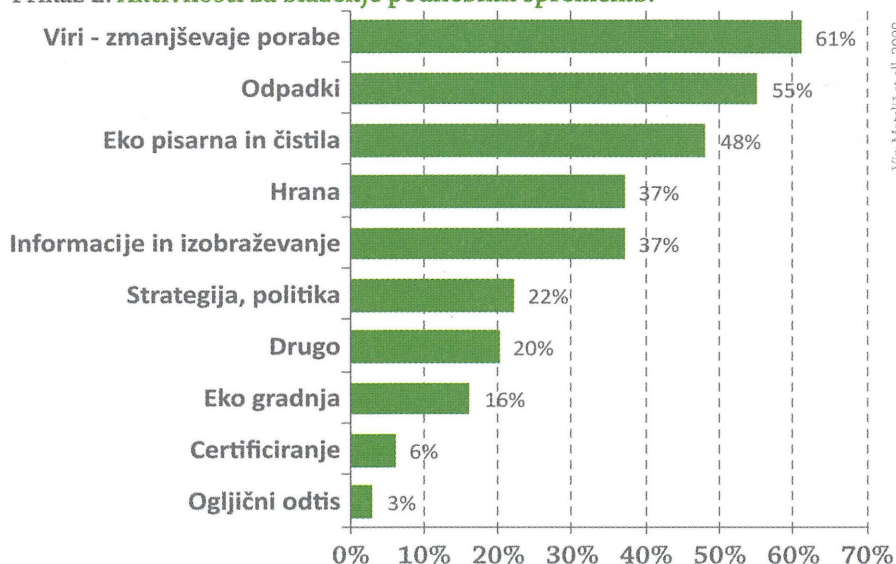
ekološki problematiki je ocenjena negativno z oceno 3. Ukrepanje smo ocenili na osnovi izjav menedžerjev o zadovoljstvu z lastnim ravnanjem in je ocenjeno z nezadostno oceno 2.

### Zaključek

Slovenski turistični sektor kot celota je zelen v območju spodnjega dela zelene piramide – ker do okoljske problematike ni (več) indiferenten in se zaveda nje-nega pomena za poslovanje. Na področju strategije in ukrepanja pa se še ne na-

približno polovica anketiranih, obstaja relativno velik prostor za izboljšanje ekološke odgovornosti tudi na področju izboljšanja ekološke etike v turističnih podjetjih. Obstaja tudi razkorak med že obstoječo ekološko etiko in ekološkim ravnanjem, ki ga je tudi možno zmanjšati, če bi uvedli spodbude za ekološko obnašanje. Podjetja si sama želijo, da bi ukrepala več in so se na področju ekološkega ravnanja sama slabo ocenila z oceno nezadostno 2. Nekatera vidijo oviro v nasprotju med ekološkimi in ekonom-

Prikaz 2: Aktivnosti za blaženje podnebnih sprememb.



Vir: Matelič et al., 2009.

### TRAJNOSTNI IN ZELENİ TURIZEM

Trajnostni turizem ima jasno določeno vsebino in temelji na treh stebrih. Prvi steber predstavlja naravno okolje, drugi se nanaša na kulturno in družbeno okolje, tretji na ekonomsko. Vsebinsko izraza zeleni turizem v slovenskem prostoru pa ni vedno jasna. Prepleta se dvojna raba izraza. Raba v ožjem pomenu se nanaša le na naravno okolje; zeleni turizem v širšem pomenu pa je sopomenka za trajnostni turizem (STO, 2010). Včasih se posebej dodajajo še podnebne spremembe (Pak, 2009).

Če strnemo zgornje rezultate ankete, lahko z zelenim barometrom izmerimo zeleni utrip slovenskega turističnega gospodarstva. Z odlično 10 smo ocenili prvo fazo, ker se večina podjetij zaveda problema podnebnih sprememb. Za zavedanje o njihovem pomenu pa smo dodelili prav dobro oceno 8. Področji pozitivnih ocen sta v prikazu 3 označeni z zelenimi polji. Niso pa z zeleno označena polja negativnih ocen. Razprava o

haja v zelenem območju, potrebne bodo določene izboljšave, da bo slovenski turizem postal zelen. Na osnovi rezultatov ankete sklepamo, da bi podjetja na piramidi lahko napredovala, če bi imela več informacij o okoljski problematiki, če bi imela več znanja, kako se odzvati na podnebne spremembe in kako usklajevati ekonomske in okoljske poslovne rezultate. Ker se pomena etike pri ravnanju v večjo korist okolja zaveda le

skimi cilji. Večina pa za izboljšanje ekološkega obnašanja pričakuje pomoč oziroma spodbude od zunaj, s strani javnega sektorja.

STO v sodelovanju s partnerji v letu 2010 ponavlja raziskavo o odnosu med slovenskim turizmom in okoljem in zanimivo bo na Turističnem Forumu 2010, ko bodo, leto kasneje, prikazane nove ocene Zelenega barometra. —

Prikaz 3: Zeleni barometer turističnega gospodarstva – ocene.

Reakcija podjetij	Indikatorji	Ocena
	21% je zadovoljnih z ukrepanjem	2
	18% je odgovorilo na vprašalnik 33% podjetij ima strategijo	3
	76% meni, da podnebne spremembe vplivajo na poslovanje	8
	93% se zaveda, da so podnebne spremembe aktualen problem	10

Vir: Mihalič, 2009

\_\_\_Viri  
 Frey, B. (1985). Umweltoekonomie. Goettingen: V&R.  
 Matelič, U., Conti, D., Batagelj, Z. (2009). Razvoj zelenega turizma. Ljubljana: Valicon.  
 Mihalič, T. (2009). Slovenska turistična podjetja o podnebnih spremembah. Radenci: 12. Slovenski turistični forum.  
 Pak, M. (2009). "Going green" – v slovenskem turizmu. Turizem. Letnik XIII/100. Oktober/november 2009. Str. 6–7.  
 STO (2010). Green tourism – sustainable tourism framework in Slovenia. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija. URL: [http://www.slovenia.info/?ps\\_trajnost\\_slovenija=0&lng=2](http://www.slovenia.info/?ps_trajnost_slovenija=0&lng=2); obiskano 28. 10. 2010.

Zeleni barometer turističnega gospodarstva





# Energijske rešitve za hotele

Energijske rešitve za hotele (Hotel Energy Solutions, HES), ki jih je uvedla Svetovna turistična organizacija, so pobuda, ki jo sofinancira Evropska agencija za konkurenčnost in inovacije, izvaja pa se v partnerstvu s Programom ZN za okolje, Mednarodnim združenjem hotelov in restavracij, Francosko agencijo za gospodarjenje z okoljem in energijo ter Evropskim svetom za obnovljive vire energije. Glavni cilj Energijskih rešitev za hotele je spodbuditi konkurenčnost in trajnost evropskega nastanitvenega sektorja s ponudbo praktičnih orodij, ki pomagajo spodbujati male in srednje hotele k vlaganju v energijsko učinkovitost in obnovljive vire energije v svojih podjetjih.

Svetovna turistična organizacija si že več let prizadeva ozaveščati javnost o vprašanih podnebnih spremembah v sektorju turizma. Gospodarska vrednost sektorja turizma in potovanj je očitna – je ključni dejavnik za delovna mesta, trgovino, vlaganja in razvoj. Po vsem svetu zagotavlja več kakor 75 milijonov delovnih mest in je vodilni izvozni sektor s 30 odstotki svetovnega izvoza storitev (1 bilijon USD na leto) ter do 45 odstotkov skupnega izvoza storitev v državah v razvoju. Globalno segrevanje že zdaj bistveno vpliva na turistične kraje: obalna erozija, pogostejše in intenzivnejše nevihte, taljenje ledenikov in tanjšanje snežne odeje

so samo nekateri izmed dejavnikov, ki že vplivajo na turistične tokove in bi lahko dosegli dramatične razsežnosti, če na svetovni ravni ne bodo nujno sprejeti ukrepi za omejevanje vplivov. Poročilo, ki je bilo izdano pred kratkim in ga je naročila Evropska komisija, opozarja, da se lahko zaradi posledic globalnega segrevanja do leta 2080 prilivi iz turizma v Evropi zmanjšujejo za 5 milijard evrov na leto.

Potovanja in turizem trenutno predstavljajo okoli 5 odstotkov vseh emisij ogljikovega dioksida na svetu in ocenjuje se, da bi se lahko do leta 2035, če se ne bo nič spremenilo, emisije iz svetovnega turizma povečale za 130 odstotkov. Svetovna turistična organizacija lobira pri vladah, naj potovanja in turizem vključijo v svoje svežnje ukrepov ter spodbujajo trajnostno rast s preoblikovanjem v zeleno gospodarstvo.

Energijske rešitve za hotele so bile razvite v skladu s cilji EU in deklaracijo iz Davosa iz leta 2007, namenjene pa so hotelom, ker je namestitveni sektor eden od glavnih dejavnikov zaposlovanja in gospodarskih prihodkov v turizmu, vendar pa je tudi zelo energetskega intenziven. Trenutno je izkoriščanje energijsko učinkovitih tehnologij in obnovljivih virov energije v Evropi bistveno manjše od mogočega, saj večina hotelov še vedno uporablja starejšo, manj učinkovito opremo. Energijske rešitve za hotele želijo v sodelujočih hotelih za 20

odstotkov povečati energijsko učinkovitost in za 10 odstotkov uporabo tehnologije obnovljivih virov energije.

Zmožnost Energijskih rešitev za hotele, da dosežejo te cilje, bo odvisna od vhodnih in povratnih informacij ter podpore, ki jo uživajo v sektorju. Štirje turistični kraji v Evropi bodo testirali beta različico inovativne programske aplikacije HES E-toolkit, njihove povratne informacije pa bodo vključene v končno različico, ki bo od maja 2011 brezplačno na voljo vsem hotelom. Vodilne evropske agencije za turizem in energijo bodo turističnim krajem v pilotnem projektu zagotovile strokovno usposabljanje o učinkovitem energetskega upravljanju in prek tega procesa nam bodo pomagale razviti vrsto dragocenih orodij za upravljanje energije, ki bodo zadovoljevala potrebe sektorja.

Energijske rešitve za hotele so postavljene kot interaktivni forum za pospeševanje dialoga med hotelirji, dobavitelji energetske tehnologije in turističnimi kraji. Pri našem prizadevanju za bolj zeleno prihodnost tega sektorja so ključni element uspeha sodelovanje s turističnimi kraji in ponujene spodbude. Prve rezultate turističnih krajev, beta različico orodja HES E-toolkit in najuspešnejše tehnologije, prilagojene našemu sektorju, bomo predstavili 20. januarja v Madridu na mednarodnem sejmu turizma FITUR GREEN, ki bo potekal od 19. do 23. januarja 2011. \_\_\_



HES konferenca 2010



# Kako in po kateri poti? Odgovor: SLOW! (enija)

Že pred odhodom na posvetovanje ob letošnjem Evropskem dnevu turizma (27. septembra) sem intuitivno slutil, kaj vse bi se lahko 'skrivalo' za naslovom posvetovanja "Pomen evropske dediščine in kulturnih poti v prenovljeni evropski turistični politiki". Slutnje so bile upravičene, saj kaj več od naslova posveta pred odhodom v Bruselj tudi ni bilo na voljo. Seveda je bilo presenečenje po poslušanju vseh prispevkov in nastopov toliko večje. Razdelil bi ga lahko v dve temeljni skupini, in sicer v pozitivna in negativna presenečenja, popolnoma jasno, vedno v kontekstu s Slovenijo in slovenskim turizmom. Odločil sem se, da napišem ta prispevek za revijo Tur!zem (mimogrede: revija bi morala v prihodnje prerasti v edino in odlično strokovno slovensko turistično revijo za profesionalce in t.i. ljubitelje turizma), saj se tematika navezuje neposredno na osrednjo temo letošnjega slovenskega turističnega foruma in na njegove tematske sklope.

Najprej moram zapisati, da je bila Slovenija na tem odličnem posvetu v Bruslju edina država, ki ni imela ustrezne politične zastopnosti, niti enega referata oziroma prispevka na zasedanjih, nobenega medija, ki bi poročal o tem dogodku in predvsem o njegovih sporočilih. Navsezadnje se je skozi vse prispevke odražal pogled na prenovljeno (in prenavljajočo se) evropsko turistično politiko. Ostale države EU so namreč imele na posvetovanju ustrezno ministrsko ali tej bližnje zastopstvo. Tudi tematika posvetovanja je bila taka, da bi lahko Slovenija k njej prispevala svoj pogled, navsezadnje tudi izkušnje in predloge za

prihodnje. Vtis naše nepriznanosti se je seveda stopnjeval ob poslušanju prispevkov o evropskih kulturnih poteh in ogledu prav take razstave v palači Berlaymont. Vendar o tem še pozneje.

Dejansko se mi je ponovno postavljalo vprašanje, kje se pri nas doma vse zadeve ustavijo, kje obležijo, saj sem podobno vprašanje dobil tudi od visokega predstavnika EU, namreč na moje predhodno vprašanje, zakaj je Slovenija tako slabo zastopana. To me pravzaprav ne preseneča ob našem domačem 'filtru', ki se odloča, kaj je za nas pomembno in kje smo lahko prisotni, zastopani, tudi, kdo in kako nas kje

zastopa. Pri tem slednjem zares dokazujemo svojo 'turistično' naravnost (!) Glede morebitnih očitkov na te moje misli naj povem, da lahko trditve podkrepim s konkretnimi primeri, ki jih v tem kontekstu sicer ne bom navajal, saj je v naši državi preveč velikih in manjših afer.

Ob teh grenkih uvodnih spoznanjih moram poudariti, da je imela naša prisotnost v Bruslju tudi svetlo stran. To je bila naša prisotnost in predstavitev v okviru projekta EDEN (European Destinations of Excellency), ki je verjetno edino naše sodelovanje v



mednarodni (turistični) družini, pri katerem nam ni treba zardevati ali iskati našo prisotnost. Seveda je vzrok temu popolnoma jasen: odlična komunikacija STO in sodelavke Maše Puklavec. O projektu EDEN več v eni od naslednjih številki revije Turizem.

Zapis nadaljujem z dejstvi, ki so se izluščila na posvetovanju v Bruslju. Ali vemo: \_\_\_ da danes v Evropi (EU) uspešno deluje, poudarjam deluje, 21 kulturnih poti, ki pokrivajo področja kulturne dediščine, duhovnosti, industrije, umetnosti, gastronomije, stavbarstva, jezikov, manjšin, narave idr.;

\_\_\_ da je Evropa uvedla Znak evropske dediščine (EU Heritage Label);

\_\_\_ da se v Evropi in evropskem turizmu gradi na razmerju: regionalni razvoj – trajnostni razvoj – kulturne poti;

\_\_\_ da prav kulturne sestavine in vsebine ustvarjajo Evropo kot vodilno svetovno destinacijo;

\_\_\_ da kulturna dediščina ni le izobraževalna idr. sestavina, ampak predvsem tudi ekonomska;

\_\_\_ da se poleg obstoječih turističnih zvrsti intenzivno razvijajo kulinarični, ruralni, arheološki in še kakšen turizem;

\_\_\_ da Evropa še plačuje ceno zaradi tekmovanja med različnimi evropskimi turističnimi trgi, zato se zadeve preusmerjajo v sodelovanje in oblikovanje evropskega turizma;

\_\_\_ da je primer takega sodelovanja zelo razvijajoča se evropska kulturna pot Via Francigena, na katero se sedaj priključuje tudi druge evropske poti in pomeni veliko evropsko "zeleno pot", ki jo vzdržujejo evropski volonterji;

\_\_\_ da sta evropski naravna in kulturna dediščina temeljni razpoznavnosti evropskega turizma;

\_\_\_ da se pospešeno razvija projekt Odiseja (Odyssea), ki ponuja novo geografijo evropskega turizma, čeprav s poudarkom na Mediteranu?

To je seveda le nekaj najpomembnejših dejstev, ki so bila temelj in vodilo bruseljskega posvetovanja. Kot je razvidno iz njih, EU namenja veliko pozornost evropskim kulturnim potem, ki omogočajo v prihodnje bolj trajnostne oblike turizma in pristnejše možnosti za medkulturne dialoge. Da ne bo pomote: kljub mojemu navdušenju moram zapisati, da je v tej naši skupni EU še vedno veliko okostenelosti, še vedno izstopajo Italija, Španija,

Francija, še vedno visoki predstavniki govorijo tudi neumnosti (npr. EU sekretarka za kulturo A. Vassiliou je izjavila, da s sekretarjem za gospodarstvo A. Tajanijem "prihajata iz držav z bogato kulturno dediščino", kar je, milo rečeno, zelo nekulturna izjava za tako osebo!) ... Vendar je to popolnoma razumljivo v procesu spreminjanja, ko EU ustvarja nove oblike in smeri svojega siceršnjega in turističnega razvoja. Vrnimo se k evropskim kulturnim potem kot primeru evropskega sodelovanja in 'entuziazma'. Kulturne poti postajajo temeljna sestavina kulturnega turizma, ki je "srce trajnostnega turizma" (V. Brambilla, italijanska ministrica za turizem). S kulturnimi potmi turisti spoznavajo evropske identitete, regionalne in lokalne kulture. Več kot 40 % vprašanih je na Eurobarometru poudarilo pomen lokalnih in regionalnih navad in šeg, čez 50 % si je zaželelo organizirati potovanja, počitnice v okviru kulturnih poti. Kulturne poti omogočajo trajnostne oblike potovanj, kot se pešačenje, kolesarjenje, ježa, vožnja z vlakom idr. Evropa "postaja s kulturnimi potmi potovanje, kar pa ni metafora, ampak realnost" (ga. Battani Dragoni, direktorica Sveta Evrope). Prav zato je bil na posvetovanju EU v Grenadi leta 2006 uveden Znak evropske dediščine (EU Heritage Label), ki ima velik izobraževalni, predvsem pa čeznacionalni pomen. V prihodnosti si EU postavlja vprašanje povezanosti kulturnih poti z lokalno ustvarjalnostjo, z mladimi umetniki, rokodelci idr. Ob pregledu kulturnih poti v EU, tistih, ki že uspešno delujejo (teh je večina), in onih, ki so šele na začetku, ugotovimo, da Slovenije (skoraj) ni nikjer(!) Upam, da si je kateri(a) od naših evroposlancev in evroposlank ogledal razstavo vseh evropskih kulturnih poti in bo svoje ugotovitve sporočil ustreznim ministrstvom v Sloveniji. Ali pa bo ostalo tako kot z znamenitim slovenskim spomenikom nasproti palače Berlaymont, mimo katerega tedne in tedne hodijo tudi naši zastopniki v Bruslju in ne vidijo, da že najmanj tri leta na njem manjkajo nekatere črke. To imam tudi fotografsko dokumentirano. Tako lahko preberemo, da je znamenito misel "Žive naj vsi narodi" napisal neki "RESEREN", in sicer v davnih letih "800-849" ter je bil "SLOVEN" ali pa morda iz dežele s takim imenom. Nemci bi dejali, da hudič leži v detajlih, jaz pa pogosto pravim, da bomo le z majhnimi dejanji lahko dosegali dobre uspehe!

Na razstavi lahko najprej ugotovimo, kako so vse EU kulturne poti neposredno vpete v turistično dogajanje in načrtovanje. Nosilci ali pobudniki nekaterih poti v prihodnje med njimi vidijo tudi Slovenijo, ker se očitno sami veliko bolj zavedajo, kaj lahko ta država na stičišču alpskega, panonskega in mediteranskega sveta ponudi k oblikovanju skupne evropske prepoznavnosti. Tak primer je "Pot trte" (Iter Vitis), za katero so uvedli slogan: "Ko seokus križa z lepoto in kjer načrtovalci te poti vidijo v prihodnje tudi Slovenijo". Me prav zanima, kako se bo zadeva odvijala v prihodnje. Pravzaprav si predstavljam takole: nekdo bo ugotovil, da bi lahko s pridružitvijo Slovenije k tej poti tudi nekaj zaslužil. Dobil bo ustrezno marketinško agencijo, naredili bodo (za pisalnimi mizami) projekt, s pogostitvijo ga bodo predstavili in potem konec! Nekaj podobnega je npr. z "Evropsko potjo sv. Martina", s potjo "Transromanica". Pri teh dveh poteh smo 'zraven', kar pomeni narisani na zemljevidu; ampak samo to in nič drugega! Na tem mestu opozarjam, da bo leta 2016 veliko evropsko praznovanje Martinovega leta. Imamo torej na voljo še dobrih pet let, da s svojim delom poti nekaj naredimo! Naslednja pot, ki so jo že dobro izrabili tudi naši sosede Hrvacije, je "Pot parkov in vrtov", kjer je Slovenija le prazna lisa na evropskem zemljevidu. Kot potencialna možnost je Slovenija nakazana tudi v okviru "Poti oljk", ki je bila začrtana že pred 12. leti(!), a se s priključitvijo na njo še nismo odzvali. Pot "združuje dediščinski turizem in trajnostni razvoj na območju Mediterana" (E. de Laubrie), vanjo pa je vključenih že sedem držav. S potjo sooblikujejo trajnostni razvoj agrarnih območij in trgovske vrednote oziroma lokalno ekonomijo. Zato so v pot vključene tudi razstave, posvetovanja, prireditve z oljno tematiko, rokodelske dejavnosti idr. Če se na to pot še nismo odzvali, smo pa zato vsaj skromno prisotni pri "Srednjeevropski poti železa", ki jo v Sloveniji imenujemo "Pot kulture železa" in nas v njej zastopajo Ravne na Koroškem, kakor je razvidno na zemljevidu poti. Pri tem se sprašujem, zakaj na tej poti ni tudi Krop, Jesenic, Štor, Žužemberka in Dvora ter še kakšnega kraja. Eno največjih mojih negativnih presenečenj predstavlja "Evropska pot zgodovinskih termalnih krajev". Vanjo so vključene Belgija, Češka, Francija, Italija, Portugalska, Romunija, Španija in Velika Britanija. Zanimivo! Slovenije tukaj

Kako in po kateri poti? Odgovori: S ROM (enija)



ni! Ob dejstvu, da nobene turistične zadeve ne more biti brez naših zdravilišč. Ob tem se samo spomnim, kako je moral biti ta segment vključen na seznam t.i. čudes Slovenije, seveda ob popolnem nezumevanju strokovnih izhodišč za izbiro. Tudi naslednja pot je veliko negativno presenečenje, namreč **“Evropska pot cistercijanskih samostanov”**, kjer bi bil naš delež tako rekoč obvezen. Toda pot poteka po Belgiji, Češki, Danski, Nemčiji, Franciji, Italiji, Poljski, Portugalski, Španiji, Švedski in Švici. Prav tako nismo prisotni v **“Mreži evropski benediktinskih opatij”** in **“Evropskem združenju za ohranitev in promocijo judovske kulturne dediščine”**. Presenečenja se nadaljujejo. Na razstavi so predstavili tudi **“Pot evropskih pokopališč”**, kjer sem naivno pričakoval piko na evropskem zemljevidu, ki bi pomenila Ljubljano in znamenite Plečnikove Žale. A te pike ni bilo! Tako kot je bilo tudi na **“Poti evropske industrijske dediščine”**.

priključene in se priključujejo tudi druge poti (npr. El camino), v zadnjem času npr. tudi iz Slovaške. Še širši pomen od navedene poti ima v EU mreža **“NECSTOUR”** (Network of European Regions for a Sustainable and Competitive Tourism). Temelji na Agendi za trajnostni in konkurenčni evropski turizem iz leta 2007 in svoje poslanstvo gradi na kakovosti življenja lokalnega prebivalstva in turistov, kakovosti dela, ohranjanja naravne in kulturne dediščine, zaščiti vodnih in drugih naravnih virov idr. Podrobna seznanitev z nameni in cilji mreže Necstour pokaže, da bi morale biti njene usmeritve, predvsem tudi zastopanost Slovenije v njej, eno od temeljnih vodil na plenarnem zasedanju in ostalih tematskih sklopov na letošnjem slovenskem turističnem forumu, kjer bo govor o turistični politiki 2011–2012, konkurenčnosti slovenskega turizma in ostalem. Pregled evropskih kulturnih poti zaklju-

trženju. V Sloveniji imamo sicer celo vrsto raznih marginalnih, lokalnih poti, ki so bolj steze (!) in si jih v veliki meri izmišlja turistično ljubiteljstvo, da se lahko enkrat na leto sprehodijo po njih do ključnih pogostitev. Slovenija bi se morala v prihodnje vključiti v nekatere obstoječe evropske kulturne poti. Poleg tega bi morala načrtovati tudi mednarodne poti, seveda take, pri katerih ima tudi sama kaj pokazati oziroma ima določene izkušnje. Resolucija št. 12 iz leta 2007 komiteja ministrov Sveta Evrope je namreč postavila izhodišča in kriterije za pridobitev znaka **“Kulturna pot Evrope”**.

Naj navedem nekaj primerov za predloge evropskih poti, ki bi jih lahko ponudila Slovenija. Navajam jih brez prioritetenega vrstnega reda:

\_\_\_ Pot po gozdovih Evrope.

\_\_\_ Na področju gastronomije in kulinarike je cela vrsta možnosti, zlasti tudi zato, ker takih poti v Evropi (še) ni. Npr. Evropska pot štrukljev, Evropska krompirjeva pot (na tem področju ima slovensko Društvo za priznanje praženega krompirja kot samostojne jedi vzpostavljene že odlične mednarodne stike), Pot klobas idr.

\_\_\_ Na področju rokodelskih dejavnosti (Art&Craft) sem že pred ‘davnimi’ leti napisal zasnovo za Evropsko čipkarsko pot, ki pa je obležala v nekem predalu po zaključku mednarodnega čipkarskega srečanja v Idriji.

\_\_\_ Na področju kulturne dediščine trgovanja bi lahko EU ponudili Evropsko pot tradicionalnih sejmov, s katero bi lahko pokrili in povezali ves evropski prostor, hkrati pa zapolnili tudi možnost obiskovanja prav v vseh mesecih leta.

\_\_\_ Pot Argonavtov.

\_\_\_ In še izjemno pomembna in aktualna pot, ki jo lahko ponudimo Evropi. To je pot po različnih religioznih kulturah Evrope, ki bi lahko v veliki meri pomembno sooblikovala sprejemanje različnosti in strpnejše odnose na stari celini.

... Ko sem po dveh dneh vračal iz Bruslja, sem si na rob mojega terenskega zvezka zapisal, da slovenski turizem potrebuje temeljito (zgodovinsko) spremembo na celi črti in na vseh segmentih, nove trdne temelje, predvsem trdno vizijo, poslanstvo in cilje. Čeprav se vedno razjezim, kadar slišim stari nesmiselni slogan **“Turizem smo ljudje”**, tokrat menim, da v tej zvezi še kako velja. Tudi stara angleška modrost pravi **“No pain, no gain!”**. \_\_\_



EU namenja veliko pozornost evropskim kulturnim potem, ki omogočajo v prihodnje bolj trajnostne oblike turizma in pristnejše možnosti za medkulturne dialoge.

Zelo zanimiv je primer poti, ki povezuje evropsko zgodovino, politiko, kulturo in načine življenja. To je **“Pot železne zavese”** oziroma **“Iron Curtain Trail”** (ICT), kjer je Slovenija navedena zelo obrobno, in sicer glede nekdanje meje z Madžarsko. V to pot so že uspešno vključene tudi Hrvaška, Srbija in Makedonija, v Sloveniji pa ostajajo še številne možnosti, ki so sicer že realizirane na terenu, npr. stražarnice v Brdih, tudi Rupnikova linija, čeprav ne sodi v pojem železne zavese, navsezadnje tudi Hostel celica. Znak te poti je evropski zeleni pas (European Green Belt). Enega največjih evropskih projektov kulturnih poti predstavlja že omenjena **“Via Francigena”**, ki od leta 1994 temelji na izročilu romarskega potovanja canterburjskega nadškofa v Rim, in sicer v 6. stoletju. Pot, ki je od leta 2007 vodilna turistična romarska pot (2000 km), neposredno poteka in povezuje Anglijo, Francijo, Nemčijo, Švico in Italijo, na njo pa so

čujem še z navedbo preostalih predstavljenih poti, kjer naša prisotnost ni potrebna. To so **“Pot prazgodovinske jamske umetnosti, Pot Feničanov, Don Kihotova in Mozartova pot”**. Ob vsem zapisanem se, seveda, postavlja več vprašanj, še več je grenkih spoznanj. Med vprašanji je tudi tisto o naši (turistični) neambicioznosti in neusmiljenem ponavljanju obstoječih zasnov in modelov, od organiziranosti slovenskega turizma, kjer se ne preveč bogata turistična pogača razreže v številne drobtine, do slavnih emitivnih trgov in še česa. Čas se je ustavil v Sloveniji, mi je neki moj znanec iz tujine nekoč dejal, ko je občudoval naše naravne lepote. Vendar ta njegova prisposoba velja še za marsikaj drugega in v drugačnem kontekstu. Zares si težko predstavljam, zakaj nismo bolj ambiciozno prisotni pri načrtovanju evropskih kulturnih poti. Ne le pri njihovem postavljanju, ampak predvsem pri izvajanju, navsezadnje še zlasti

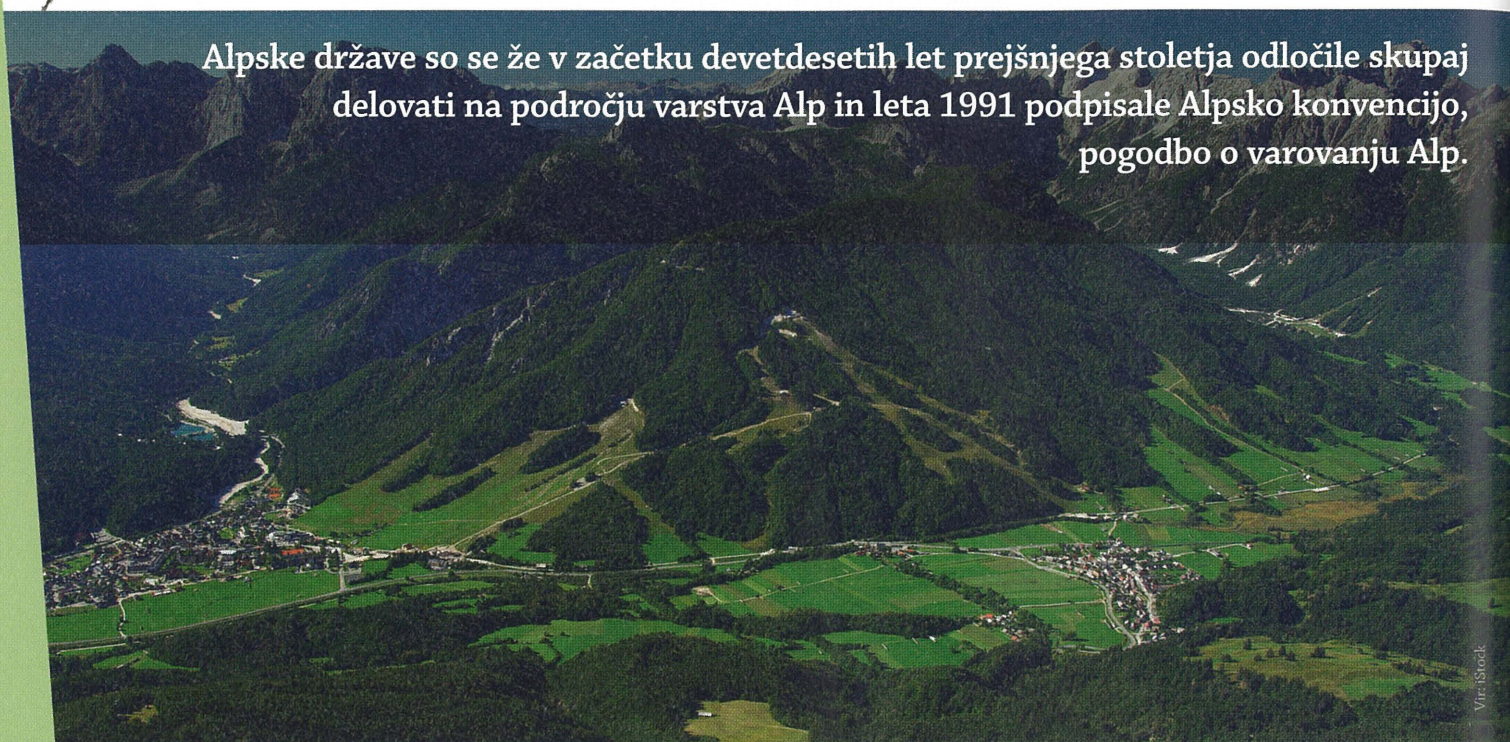
Vir: iStock

*Kako in po kateri poti? Odgovori: S. R. M. (enija)*



# Trajnostni turizem v Alpah

Alpske države so se že v začetku devetdesetih let prejšnjega stoletja odločile skupaj delovati na področju varstva Alp in leta 1991 podpisale Alpsko konvencijo, pogodbo o varovanju Alp.



Turizem, tako kot vse ostale dejavnosti, pušča v prostoru sledi, mu določa pokrajinski izgled, vpliva na razvoj, poseljenost in tudi življenjsko raven prebivalstva ter pogosto vpliva tudi na kakovost ali razpoložljivost naravnih virov, kot so voda, zrak, gozd, les. Marsikje v Alpah, ki so poleg Sredozemlja turistično najbolj razvita regija v Evropi, so se tega zavedli že pred več kot desetletjem in turizem je pomenil alternativo dotedanjim načinom preživetja, ponekod pa dodatno dejavnost. Namesto, da je neka gora služila kamnolomu, neki gozd izsekavanju, neka reka proizvodnji elektrike, so vse te pokrajinske elemente začeli tržiti v namen turističnega obiska. Ljudje so prihajali prebivat v to okolje, ga doživljali, občudovali njegovo naravno in kulturno dediščino ter se vanj vračali z namenom ga ponovno doživeti. Opisan proces pa v mnogih primerih ni minil brez negativnih vplivov

na okolje, ponekod se je celo sprevrgel v množično obliko, ki močno presega nosilne sposobnosti okolja. Vseeno pa je marsikatero alpsko prvino ohranil, oblikovala se je tudi alpska simbolika tipične kulturne pokrajine, ki jo Slovenci poznamo kot Kekčevo deželo ali Kraljestvo zlatoroga. Turizem pa je marsikje v Alpah sčasoma postal grožnja okolju in vzniknile so potrebe po prehodu na trajnostne oblike turizma v vseh alpskih državah, pravzaprav kar potrebe po varovanju Alp tudi na drugih področjih. Do tega jih ni vodila le želja po varovanju okolja. Čeprav je bil njen vpliv znaten, so razlogi za to odločitev izhajali tudi iz povečanja ekonomske konkurenčnosti, v iskanju nove ekonomske niše, ko obstoječi vzorci poslovanja niso več prinašali zelenih ali vsaj zadovoljivih rezultatov. Alpske države pa so se že v začetku devetdesetih let prejšnjega stoletja odločile skupaj delovati na področju varstva Alp in leta 1991 podpisale Alpsko konvencijo,

pogodbo o varovanju Alp. Dokument je sestavljen iz osmih izvedbenih ter ene ga tehničnega protokola: Varstvo narave in urejanje krajine, Urejanje prostora in trajnostni razvoj, Gorsko kmetijstvo, Gorski gozd, Turizem, Energija, Varstvo tal, Promet, Urejanje sporov. Protokoli v svojih členih vsebujejo določila, kako naj potekajo dejavnosti v prostoru na trajnostni način na območju Alpske konvencije, ki v celotnih Alpah obsega 190.000, v Sloveniji pa 7.800 km<sup>2</sup>.

Nastajanje Alpske konvencije je vse čas spremljala mednarodna komisija za varstvo Alp CIPRA, ki sedaj bdi tudi nad njenim uresničevanjem. CIPRA Slovenija, ki je slovenska veja te organizacije, je v obdobju, ko Slovenija že tretjič predseduje Alpski konvenciji (2009–2011) ob podpori Ministrstva za okolje in prostor Republike Slovenije pripravila pregled projektov, ki so bili izvedeni v slovenskih alpskih občinah in katerih vsebina uresničuje



ideje Alpske konvencije. Na žalost ni prostora, da bi opisal vse uspešne projekte v Sloveniji, zato bom izpostavil dva projekta, ki sta, kot priznanje kakovosti v zadnjih letih, prejela tudi mednarodne nagrade. Sledi pa še ena uspešna zgodba iz tujine.

### Terme Snovik

Terme Snovik so za svoj koncept trajnostno zasnovanih in okolju prijaznih term prejeli priznanje CIPRE v okviru projekta ccAlps, oziroma, če poslovenim, gre za projekt, ki je preučil številne projekte v Alpah v luči zmanjševanja vplivov na podnebne spremembe ter prilagajanja nanje. Predvsem so strokovno in zahtevno mednarodno komisijo prepričali s trajnostnimi sistemi rabe energije, kot je ogrevanje na biomaso, rekuperacija toplote v sistemu prezračevanja, sistem čiščenja ter odvzema toplote odpadni vodi, vgradnja energetske varčnih naprav, pomembno pa je bilo tudi vključevanje lokalnih produktov

za piknike ter uvedli plačljivo vstopnino za motoriziran vstop v dolino, prihodek od vstopnine pa se vlaga v delovanje parka. Zgradili so tudi toplarno na biomaso, ki jo greje energija domačih gozdov. Zgodba celovitega upravljanja Logarske doline je leta 2005 prepričala mednarodno komisijo CIPRE, da je upravljavcem doline dodelila eno od šestih nagrad za najbolj trajnostne projekte v Alpah v okviru projekta Prihodnost v Alpah, ki se je ukvarjal z inovativnimi in uspešnimi primeri trajnostnega razvoja v Alpah.

### Werfenweng

Verjetno največja zgodba o uspehu na področju trajnostne mobilnosti, ki jo goji neki kraj in si na ta način pomembno dvigne gospodarsko uspešnost in prepoznavnost, pa je zgodba gorske vasice in občine Werfenweng v avstrijski zvezni deželi Salzburg. V turizmu usmerjena vasica, ki po svoji legi ter oblikovanosti nekoliko

električnimi vozili, vožnja s kombijem ali avtobusom iz in do železniške postaje in, na primer, vožnja do okoli 45 km oddaljenega Salzburga. Občina Werfenweng ima tudi vizijo postati energetska neodvisna občina, postavili pa so si že svojo sončno elektrarno in uredili javno razsvetljavo na sončno energijo. V ponudbo kraja so v veliki meri vključili lokalne kmetijske pridelke, kar povečuje konkurenčnost lokalnega prebivalstva. Nov koncept je v nekaj letih sprejela večina lokalnih turističnih ponudnikov, občina Werfenweng pa se je vključila v omrežje Alpskih biserov (Alpine pearls), ki mu sedaj tudi predseduje. To združenje vključuje turistične kraje v Alpah, ki svojo ponudbo snujejo na temeljih trajnostne mobilnosti. Rezultat nove turistične usmeritve se je pokazal v ponovni rasti turističnih nočitev, v zadnjih desetih letih pa so za svoj koncept prejeli več kot 10 domačih in mednarodnih nagrad. Razmeroma preprost, a zelo



Vir: Arhiv Term Snovik, Avtor: Matičič



Foto: Tomo Jeseničnik

v turistično ponudbo, kar povečuje dodano vrednost na lokalni ravni in tudi lokalno identiteto pri vseh sodelujočih na strani ponudbe. V termah Snovik so dokazali, da je skrb za okolje enako pomembna, kot skrb za kakovostno ponudbo svojim gostom, njihova prizadevanja pa cenijo tudi vse bolj osveščeni gostje, kakovost pa so prepoznali tudi v mednarodni žiriji CIPRE.

### Logarska dolina

Tudi v Logarski dolini pri varovanju okolja ter uresničevanju trajnostnega razvoja ne stojijo križem rok. Izkazalo se je, da je bila podelitev koncesije zavarovanemu območju Logarska dolina leta 1987 zelo posrečena poteza. To je kasneje vodilo do ustanovitve podjetja Logarska dolina, d.o.o., ki to območje upravlja in v katerega so vključeni lastniki zemljišč v tej prelepi alpski dolini. Tako so na območju uredili parkirišča in zmanjšali pritisk mirujočega prometa, označili so pohodne poti, uredili prostore

spominja na naše Jezersko, je konec devetdesetih let prejšnjega stoletja zašla v krizo in jasno je bilo, da s klasično turistično ponudbo ne bo uspešna v boju z mnogo večjimi turističnimi središči avstrijskih Alp.

Na delavnici, kjer je lokalno prebivalstvo razpravljalo o možnem razvoju vasice, so prišli do, za tedanje čase precej nenavadne ideje – poskusiti s promocijo kraja kot turističnega kraja, ki nudi okolju prijazno ponudbo v obliki mehke mobilnosti, ki bo temelj prehodu kraja k trajnostnemu turizmu. Razvili so koncept mehke mobilnosti (po nemško Sanfte Mobilität), ki vsem gostom, ki v kraj pridejo brez avtomobila ali pa avtomobilske ključke za čas letovanja pustijo v recepciji, omogočijo mobilnost na trajnostni način. Za enako ceno kot 'klasični' gostje dobijo paket mehke mobilnosti, to je pozimi, na primer, vožnja s sanmi, vožnja z električnimi avtomobili, vožnja s posebnimi

uspešen model zanima turistične delavce iz Evrope in celo iz daljne Japonske, glavni gostje pa so bavarski ljubitelji zelenega turizma.

V času podnebnih sprememb ter vse večjih pritiskov na naravne vire in prostor ter ob vse večji rabi energije tako v alpskem svetu kot drugje v Sloveniji potrebujemo inovativne pristope na področju turizma, ki zagotavljajo uveljavitev trajnostnega razvoja na lokalni ravni. Opisani primeri so prav gotovo zgled, nekakšni pionirji na poti k trajnostnemu turizmu v Alpah in njihovim upravljavcem je potrebno slediti. Podobnih primerov je v Alpah še kar nekaj, poglavito pa je, da primeri dobre prakse postanejo primeri vsakdanje prakse. To pa je tudi naloga državnih ustanov, ki spodbujajo turizem, gospodarstvo in lokalni razvoj ter bi morale stremeti k cilju, da Slovenija postane nizkoogljična družba.



# Pomen zelenih športov za razvoj slovenskega turizma

Prizadevanja Slovenije za uveljavitev na vse zahtevnejših evropskih turističnih trgih in tudi širše so vidna, hkrati s tem pa morajo teči prizadevanja za bogatitev celovite turistične ponudbe s športnimi vsebinami, posebej z zelenimi športi, skladno z načeli trajnostnega razvoja turizma.

## Povezanost športa in trajnostnega turizma

Najprej naj povsem na kratko utemeljimo prepletenost in povezanost športa in turizma, kakor se kaže v sodobnih turističnih tokovih, še zlasti v luči trajnostnega razvoja turizma. Če postaja turizem ena najpomembnejših dejavnosti narodovega gospodarstva, potem so raznolike športne vsebine in predvsem zeleni športi pomemben segment celovite turistične ponudbe in pomemben del trajnostnega turizma. Šport in turizem postajata v turistično razvitih državah vedno bolj povezani področji, kar se kaže tudi pri oblikovanju njihove celovite turistične ponudbe, vendar skladno z načeli trajnostnega turizma. To je ne le trend sedanjega časa in sodobnega razvoja turizma, temveč, zaradi vedno večje konkurence na evropskih in svetovnih turističnih trgih, vse bolj tudi nuja. Povezanost športa in turizma je vidna in določljiva ter ekonomsko upravičena. Ugotovitev, da sta šport in turizem globoko 'drug v drugem', izhaja iz podmene, da različni športno-turistični proizvodi in športno-turistične dejavnosti, športne prireditve in manifestacije povezujejo šport in turizem ter športne in turistične delavce pri udeležanju v različnih turističnih okoljih. Šport nasploh, še zlasti pa zeleni športi, torej tisti, ki varujejo in ohranjajo naravno okolje, so za turizem vse bolj zanimivi in predstavljajo vse bolj zeleno 'tržišče', ki se nenehno širi in dobiva vedno nove razsežnosti. To področje prinaša veliko svežine v celovito turistično ponudbo nasploh, hkrati pa je to tudi njena obogatitev. Prav tako

športna ponudba v povezavi s turizmom lahko pomembno prispeva k mednarodni uveljavitvi Slovenije in k njenemu hitrejšemu vključevanju v evropske turistične tokove. Povezanost športa in turizma ter njuno primerjalno prednost moramo zato v celoti izkoristiti in urediti v dobrobit domačih ali tujih gostov in slovenskega turizma nasploh. Naravne danosti Slovenije namreč omogočajo pospešen razvoj turizma, saj so njena krajinska bogastva, hkrati in menjaje "modra, zelena in bela" ter gotovo vabljiva za turiste, ki želijo preživeti svoj prosti čas na aktivnem oddihu tudi z zelenimi športi v neokrnjeni naravi. Prav neokrnjeno naravno okolje in ohranjeni naravni viri so pomembni dejavniki potencialnega razvoja slovenskega turizma. V takem privlačnem okolju, kjer se upoštevajo načela trajnostnega razvoja, potekajo zeleni športi doživljajsko bolj polno in tudi zadovoljstvo je večje.

## Zeleni športi in njih sožitje z naravo

Danes je vloga športa v turizmu bistveno večja, kot je bila v preteklosti,

še posebej pa se povečuje vloga zelenih športov. Veliko kazalcev govori o tem, da bo tako tudi v bližnji prihodnosti. V ospredje namreč vedno bolj prihajajo športni proizvodi, ki zaradi vse bolj zahtevnih gostov postajajo pomembna sestavina turističnih proizvodov. Ti proizvodi pa so tudi vedno bolj zeleni. Pri nas je še zlasti pomemben razvoj posameznih turističnih proizvodov, ki v svoji naravi združujejo športne dejavnosti in turizem. Hkrati pa so danes v ospredju prizadevanja za uveljavljanje tako imenovanih zelenih športov, ki omogočajo 'sobivanje' z naravo, ne samo sedanjim, temveč tudi prihodnjim generacijam. Med temi je zanimivo pohodništvo. Vemo, da je ta dejavnost na prvem mestu med izbranimi oziroma najbolj priljubljenimi športi v Sloveniji, v zadnjih letih pa postaja tudi en izmed pomembnejših turističnih proizvodov. To se kaže tudi v vse večjem povpraševanju tako domačih kot tudi tujih gostov. Druga priljubljena športna zvrst, ki bogati športno turistično ponudbo v Sloveniji je kolesarjenje. Med zelenimi športi ima pomembno mesto, različno



Med zelenimi športi ima kolesarjenje pomembno mesto, različno gorskega kolesarjenja pa je treba z naravovarstvenega vidika skrbno usmerjati.





Vir: www.slovenia.info, Avtor: Bobo

Navade sodobnih turistov in tudi razvojni trendi pri nas ter drugje po Evropi kažejo, da postaja rekreativni šport del vsakdana mnogih ljudi.

gorskega kolesarjenja pa je treba z naravovarstvenega vidika skrbno usmerjati. Pri kolesarjenju smo naredili pomemben razvojni korak v celoviti športno-turistični ponudbi Slovenije. Vendar bo potrebnih še kar nekaj strateških ukrepov, kot so razvoj mreže kolesarskih poti, razvoj trženjskih standardov in tržne znamke kolesarjenja, vzpostavitev verige ponudnikov kolesarskih storitev in povečanje prepoznavnosti Slovenije kot kolesarjem prijazne turistične dežele. V celoviti športno-turistični ponudbi pa se

med zelenimi športi vse bolj uveljavljajo tudi golf, jahanje, plavanje, potapljanje, jadrnanje na deski, jadrnanje, veslanje itd. Med zimskimi športi pa naj bi ob varovanju narave to bili alpsko smučanje, hoja in tek na smučeh, drsanje, deskanje na snegu, pohodništvo na smučeh, turno smučanje in druge zimske aktivnosti.

### Evropski gosti, aktivni oddih in neokrnjena narava

Evropski gosti posebej cenijo bivanje in gibanje v neokrnjeni pokrajini, na čistih

jezerih, rekah in ob morju, v gozdovih ali v gorskem okolju. Tudi flora in favna ter čisti zrak so prav tako pomembni dejavniki pri načrtovanju in udeležanju izbranih športnih proizvodov v posameznih turističnih okoljih. Ko govorimo o interesnih področjih turistov, so v veliki večini primerov v ospredju dejavnosti v naravnem okolju. Prav zato morajo biti prizadevanja za ohranitev naravnih dobrin stalna in na ustrezni kakovostni ravni. Tu ima izbor zelenih športov nadvse pomembno vlogo. Namreč vsakršno, predvsem pa prekomerno onesnaževanje voda, torej rek, jezer in morja, ob hkratnem zanemarjanju travnatih in gozdnih površin ter škodljivih posegih v naravo, predvsem pa v planinsko in gorsko okolje, pomeni zniževanje kakovosti bivanja in udejstvovanja turistov v izbranem turističnem okolju oziroma v deželi kot celoti.

Danes se šport v turizmu na evropskih tleh kaže v številnih športnih proizvodih posameznih turističnih oziroma športno-turističnih središč. Kot kažejo navade sodobnih turistov in tudi razvojni trendi pri nas ter drugje po Evropi (v deželah severa Evrope še nekoliko bolj, kot pri nas), postaja rekreativni šport del vsakdana mnogih ljudi v sodobnem, z informacijsko tehnologijo prepletenem življenju. Zato želijo sodobni turisti udeležati tak življenjski slog tudi na večdnevem ali večtedenskem oddihu. V mnogih športno-turističnih središčih ima šport danes dominantno vlogo. Lahko rečemo, da so si mnoga športno-turistična središča svoje ime in svojo blagovno znamko pridobila in utrdila skoraj izključno s športno ponudbo, ki predstavlja tudi najbolj atraktivni del njihove turistične ponudbe. Mnoga športno-turistična središča so prav zaradi tega prepoznavna tudi v evropskem prostoru in na zahtevnih tujih turističnih trgih. Vendar pa so mnoga sledila in še sledijo varovanju naravnega okolja, predvsem z vključevanjem zelenih športov. Zato moramo v razvoju slovenskega turizma posebno pozornost nameniti športnemu turizmu, ki naj skladno z načeli trajnostnega turizma vključuje čim več zelenih športov. To usmeritev pa morajo v kar največji meri sprejeti tudi menedžerji v posameznih turističnih okoljih ter turistični in športni delavci.



Foto: www.slovenia.info, Vir: Arhiv SSNZ

Pohodništvo je na prvem mestu med izbranimi oziroma najbolj priljubljenimi športi v Sloveniji, v zadnjih letih pa postaja tudi en izmed pomembnejših turističnih proizvodov.



# Segmentacija, pozicioniranje in konkurenčnost destinacije Slovenija

Danes se uspešne države kot destinacije uveljavljajo s pomočjo dolgoročnega strateškega marketinškega delovanja. Gre za kompleksen proces, ki leži v jedru vsakega strateškega načrta. Takšen pristop smo tokrat uporabili za reševanje težkega in akutnega problema destinacije Slovenija na nemškem trgu. Zadnja leta obisk Slovenije namreč hitro upada in je dosegel nivo, ki je za več kot polovico manjši kot pred petimi leti. Nemčija je bila izbrana zato, ker je Slovenska turistična organizacija (STO) v zadnjem letu veliko delala na tej problematiki, jo raziskovala, investirala sredstva v nakup rezultatov različnih raziskav in s tem ustvarila dobro osnovo, da skupina strokovnjakov pripravi predlog nastopa za prelom trenda zadnjih nekaj let.

V ta namen smo združili znanje in izkušnje dveh skupin strokovnjakov, ki ju pogosto štejemo kot nezdružljive – praktike s področja turizma z izkušnjami na nemškem trgu in akademike, poznavalce turizma ter teorije in prakse strateškega načrtovanja marketinga. Gre namreč za poskus združevanja implicitnih teorij, ki so jih skozi vsakdanje delovanje na trgu razvili praktiki, z eksplicitnimi teorijami, ki so jih razvili akademiki. Skupina je štela okoli 23 članov, sestavljenih iz predstavnikov STO, turističnega gospodarstva, Fakultete za družbene vede in agencije KP. Zaradi racionalne porabe časa udeležencev STO snovalnic, smo na njih izvedli tri izmed korakov v načrtovanju strateškega marketinga, prikazanega na sliki 1.

Ti koraki so: segmentacija trga, izbiranje ciljnih segmentov in pozicioniranje ponudbe ali tržne znamke, ki so v nadaljevanju nekoliko podrobneje predstavljene. Izbrana strategija marketinga je pomembna zaradi tega, ker leži v samem jedru ustvarjanja vrednosti za stranke, torej turiste.

## Segmentacija trga

Segmentacija trga je danes ključni strateški koncept marketinga. Izhaja iz preprostega spoznanja, da trgi niso monolitni. Vse bolj so sestavljeni iz številnih podtrgov, ki so posledično bolj homogeni glede svojih potreb in želja. Segmente tvorijo skupine potrošnikov, osnovane na enem ali večjem številu spremenljivk, ki na

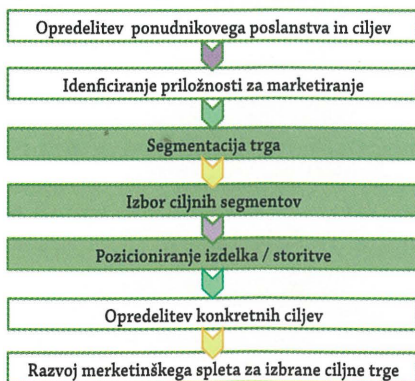
podoben način reagirajo na določen marketinški splet. V našem primeru smo, izmed možnih oblik segmentacije, izbrali usmerjeno na turiste – obiskovalce in ne na izdelke. Zaradi omejenih virov in ker smo vključili strokovnjake, ki imajo izkušnje z ali na nemškem trgu, je bila uporabljena metoda aposteriorne klasifikacije. S tem dobimo večje število segmentov, ki jih nato opišemo s setom razpoložljivih pojasnjevalnih spremenljivk, ki se raztezajo od preprostih socidemografskih do

mного bolj kompleksnih, kot je npr. življenjski stil ali psihografika.

## Ciljanje: izbiranje ciljnih segmentov

Skrbno izvedeni analizi razpoložljivih segmentov sledi izbiranje tistih, ki ustrezajo vnaprej določenim kriterijem. Takšni namreč zagotavljajo potrebno skladnost med ponudnikovimi zmožnostmi in željami ter potrebami turistov. Privedejo do osnove za ciljano marketiranje, ki zadovolji potrebe obiskovalcev. Pri takšnem pokrivanju trga ima vsak ponudnik možnost izbire med naslednjimi tremi strategijami marketiranja: nediferencirana, diferencirana ali koncentrirana. Ob tem velja izpostaviti, da je za tako majhne ponudnike, kot je Slovenija, z močno omejenim nivojem virov, edino dostopna strategija koncentriranega marketinga. Pri samem izboru je ključno, da se izmed velikega števila segmentov izbere majhno število zgolj najobetavnejših ali najbolj zanimivih. Takšne, v katerih si bo možno z izvajanjem izdelanega marketinškega programa zagotoviti močan, položaj v segmentu.

Slika1: Koraki v procesu načrtovanja strateškega marketinga!



Vir: Mayers, (1996: 2)

Slika2: Koraki v procesu segmentiranja, ciljanja in pozicioniranja.



Vir: Kotler et al. (1996: 244)

Strateški marketing



### Pozicioniranje tržne znamke

Pozicioniranje izdelka, storitve in s tem tržne znamke, ki reprezentira, je eden od konceptov v teoriji in praksi strateškega marketinga. Potreben postane zaradi hitro rastoče stopnje prenasičenosti z informacijami, ki jih ne more predelati noben, še tako motiviran posameznik. Prenasičenost je posledica vse večje ponudbe, ki dejansko presega povpraševanje na trgu. S tem postane pozicioniranje nujno potrebno, saj z njo ponudnik kontrolira povpraševanje preko boljše organizacije zaznav izdelkov, storitev ali njihovih tržnih znamk v glavah potrošnikov, točneje v njihovih kognitivnih mrežah. Pozicija je torej vedno opredeljena s strani potrošnikov, turistov, na osnovi ključnih značilnosti turističnega proizvoda, v primerjavi z vsemi njegovimi konkurenti na trgu. Pri tem se vedno soočijo z naslednjimi tremi oblikami konkuriranja: superiorni izdelki, razlikovalni izdelki in enaki izdelki. Zato se mora vsaka tržna znamka, s pomočjo aktivnega in ciljanega usmerjanja ter vplivanja ponudnika na trgu, postaviti tako, da si zagotovi edinstvenost, drugačnost od konkurentov.

### Pozicioniranje in zaznavni zemljevidi

Strukturiranje trga s pomočjo zaznavnih zemljevidov je v veliki meri prispevalo k izboljšanju razvoja jasno zastavljenih strategij marketinga. Zemljevidi namreč prikazujejo položaj zaznanih konkurenčnih izdelkov ali tržnih znamk v opredeljenem prostoru, kot jih zaznavajo stranke – turisti. S tem strategu omogočijo, da sočasno rokuje z njihovimi celostnimi podobami, jih primerja z vsemi konkurenti na trgu, kot tudi posamezne lastnosti, ki najboljše opisujejo posamezno ponudbo, torej razlike med njimi. Takšen pogled je možno prikazati za celotno populacijo ali za posamezne segmente, torej bolj homogene skupine turistov. Dosežen položaj v zaznavnem zemljevidu omogoči analitiku ali menedžerju destinacije, da iz njega deducira tri ključne informacije:

- ponudnikov položaj, ki je rezultat ali posledica njegovega dosedanjega vedenja in komuniciranja;
- razdaljo med pozicijo tržne znamke destinacije in idealno točko izraža stopnjo njene preferiranosti s strani izbrane segmenta;
- konkurenčnost znamke je njena relativna preferenca – oddaljenost od ideala, v

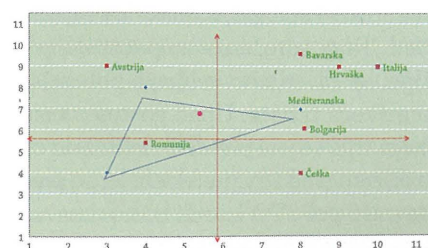
primerjavi s takšno razdaljo vsake izmed konkurenčnih znamk.

Strategi in raziskovalci so enotnega mnenja, da so zaznavni zemljevidi uporabni tako za načrtovanje marketinškega nastopa, kot tudi za preverjanje doseženih rezultatov, ki so posledica takšnega delovanja na trgu. Raziskava za potrebe analize segmentov poda odgovora na dve pomembni vprašanji. Najprej pove, kako je opredeljen proučevani trg, s čemer ponudniku omogoči ciljno usmeritev na izstopajočo priložnost na trgu. Nato pa še, kako uspešno tekmuje v izbranem ciljnim segmentu z drugimi ponudniki, njihovimi tržnimi znamkami.

### Zagotavljanje konkurenčne prednosti

Skladno s Porterjevim (1985) razumevanjem tekmovanja, se podjetja razlikujejo od tekmecev na osnovi svojih konkurenčnih prednosti. Te so lahko zasnovane na nižji ceni od konkurentov ali zagotavljanju večje koristi, ki je nato razlog, s katerim opravičijo višjo ceno. Tako razumljena konkurenčna prednost ni stalna, temveč vedno zgolj začasna. Potrebno jo je vzdrževati s pomočjo sledenja dogajanja na trgu, nenehno izpopolnjevanje ponudbo in prilagajati njeno ceno razmeram na trgu. Vse to je odvisno od posedovanih ali na novo razvitih kompetenc, ki jih konkurenti nimajo. Različne stranke imajo različne potrebe, zato jim je treba predstaviti različne vrednosti in zmožnosti. Ob tem se postavlja vprašanje, katero razliko je smiselno izpostaviti in ob tem upoštevati, da je večina razlik kratkega veka. Stvari na trgu se hitro spreminjajo in konkurenti se hitro izenačijo z dovcerajšnjimi voditelji na njem. Pri izbiranju je zato nujno izbrati tisto razliko, ki zadovolji večjemu številu izmed naslednjih kriterijev: pomembnost, razlikovalnost, komunikativnost, dosegljivost in dobičkonosnost.

### Slika3: Zaznavni zemljevid Slovenije, njenih treh vrst destinacij in izbranih konkurentov.



Pazljivo branje navedenega pokaže preskok od tradicionalne marketinške usmeritve na potrošnike, njihove potrebe in želje, v novo, strateško, ki pomeni usmeritev na oboje: najprej na stranke in nato tudi na konkumente. Slednje pomeni upoštevanje razlikovalnih zmožnosti ponudnika. Ključni koncept strateškega načrtovanja je namreč "propozicija vrednosti". Torej trditev o predlogu ponudnika, s katerim se zavezuje, da bo strankam dobavil superiorno vrednost.

Tako delujejo in tekmujejo najboljši, vodilni na trgu. Temu se morajo približati tudi manjši ponudniki, ki želijo tekmovati. Zanje je pomembno, da postanejo vodilni v manjših segmentih, ki so spregledani ali niso prioriteta velikih in močnih. Slovenija kot destinacija na nemškem trgu je zagotovo takšen primer. Preliminarni rezultati snovalnic nakazujejo nekatere sklepe in s tem ponujajo napotke za načrtno delovanje na nemškem trgu.

Ugotovitve na osnovi dveh preliminarnih STO snovalnic o položaju in možnostih destinacije Slovenija na nemškem trgu:

1. Izmed devetih segmentov nemških turistov, osnovanih na njihovih motivih za potovanje, so trije predlagani kot primeri za Slovenijo.
2. Pozicija Slovenije na zaznavnem zemljevidu izbranih turističnih destinacij kaže na izrazit stereotip v očeh /glavah nemških turistov, da je na vzhodni strani meje, v Novi Evropi blizu meje s Staro Evropo.
3. Prisoten je velik razkorak v zaznavah Slovenije med Nemci, ki poznajo Slovenijo in imajo z njo tudi osebno izkušnjo, v primerjavi s tistimi, ki jo slabo poznajo in nimajo nobene neposredne izkušnje z njo. Slednji se zatečejo v prevladujoči stereotip nekdanje komunistične države.
4. Konkurenčnost Slovenije je za zdaj omejena, ker obstoji v zaznavah nemških turistov neskladje med pričakovano in dejansko dobavljeno ponudbo. Vrednost njene ponudbe je podcenjena, ker se filtrira skozi obstoječi stereotip države Slovenije.
5. Motivi, ki lahko pritegnejo nemške turiste v Slovenijo, so pomaknjeni v smer trajnostnega razvoja: dogajanje, pristnost in osebna rast.
6. Identificirani so trije obetavni segmenti: trajnostno aktivni – iskalci dogajanja; seniorji – iskalci pristnosti in družine z otroki – iskalci pristnosti.



# Nov vstop Slovenije na nemški turistični trg



V 2010 STO izvaja analitično raziskovanje nemškega trga z namenom segmentacije trga in priprave ustreznega načrta strateškega marketinga turizma Slovenije. Nemški trg ob italijanskem in avstrijskem spada med ključne trge slovenskega turizma. Nemci sicer od vseh narodov potujejo največ, vendar kljub temu od leta 2001 v Sloveniji beležimo negativni trend prihodov in nočitev nemških gostov.

Izhodišče raziskovalnega projekta so podatki, ki jih je STO pridobila na osnovi vrste neodvisnih raziskav **ReiseAnalyze 2010** in **TrendAnalyze 2020** raziskovalnega inštituta F.U.R., analize nemških turistov v Sloveniji SURS, lastne raziskave med nemškimi agenti, raziskave med turisti, ki so na predstavnstvu STO v Münchnu v zadnjih letih povpraševali po Sloveniji in raziskave med blogerji. STO je izsledke predstavila slovenskemu turističnemu gospodarstvu. V nadaljevanju v oktobru in novembru so potekale delavnice s ciljem oblikovanja usmeritev za učinkovitejšo trženje na nemškem trgu, rezultati pa bodo predstavljeni v okviru Slovenskega turističnega foruma, 9. decembra 2011 v Dolenjskih Toplicah. T.i. snovalnice so zaključni, kreativni del raziskovalno analitičnega pristopa k nemškemu trgu.

S tem projektom želi STO v sodelovanju s slovenskim turističnim gospodarstvom ugotoviti najbolj atraktivne ciljne skupine na nemškem trgu glede na turistične produkte, ki jih Slovenija ima, ter za ciljne skupine pripraviti najbolj optimalen trženjski splet. Gre za prvi poglobljeni pristop k raziskavi trga in trženju, ki ga želi STO postopoma implementirati tudi na drugih trgih, s ciljem bolj učinkovitega trženja na nacionalnem, destinacijskem in podjetniškem nivoju.

Cilj projekta je segmentirati nemški trg in doseči konsenz o tem, s katerimi vsebinami bosta STO in turistično gospodarstvo v prihodnje nastopila na nemškem trgu in pozitivno vplivala na povpraševanje. Nemški turistični trg ni več, kakršen je bil, vedno novim pogojem in značilnostim se moramo prilagajati hitreje od konkurence. Priložnosti za slovenski turizem na nemškem trgu so v tržnih nišah in supernišah, in dvigu imidža Slovenije kot kakovostne bližnje destinacije. Poleg vsebin predvsem internetnega tržnega komuniciranja na pomenu pridobiva marketing odnosov in individualen pristop.

Prva opažanja in ugotovitve snovalnic so pokazale, da imajo tudi slovenski strokovnjaki za turizem določene stereotipe o nemških turistih. V procesu dela na snovalnicah udeleženci postopoma razvijajo in oblikujejo bolj realno, aktualno sliko o nemških turistih.

Pripravljenost za sodelovanje predstavnikov turističnega gospodarstva na snovalnicah kaže na željo po izboljšanju rezultatov z nemškega turističnega trga.

**Eva Štravs Podlogar, direktorica Turizem Bled:** "Kraji, združeni v skupnosti Julijske Alpe, se zavedamo velikega potenciala nemškega tržišča. Upad gostov z nemškega trga se je v preteklih letih zelo odrazil, zato smo že v preteklem letu s predstavnstvom STO izvedli tržno naravno akcijo na Bavarskem, rezultati le-te se

odražajo v pozitivnem trendu na destinaciji. Zavedamo se, da je za korak naprej na nemškem trgu treba poznati spremembe in trende. Snovalnica je izpostavila tudi dilemo dodatnih vprašanj, ki zahtevajo jasen odgovor, ali je turizem izjemna razvojna priložnost za Slovenijo. V destinaciji Julijske Alpe si želimo, da se bo v prihodnjem letu enak koncept izvedel tudi na britanskem trgu."

**Jože Duh, direktor Terme Dobrna:** "Izjemno pohvalno je, da je STO spoznal velik pomen nemškega trga – morda pozno, a ne prepozno. Moje mnenje je, da se povprečni nemški turist ni bistveno spremenil in da je ključ izboljšanja rezultatov v pravem pristopu k trženju na ravni Slovenije, ki mora zaznati sicer različne interese gospodarstva. Velik nemški potencial je enostavno preblizu Slovenije, da ga ne bi konstantno obdelovali."

**Janez Jager, izvršni direktor za trženje in prodajo Life Class Hotel&Spa:** "Tovrstne delavnice so zelo koristne za spoznavanje ključnih trgov. S sledenjem spremembam na trgu, željam ter potrebam turistov lažje in pravilneje oblikujemo tržno-komunikacijske aktivnosti s ciljem povečanja ROI investicij v trženje. Z nemškim predstavnstvom STO smo v tem letu že izvedli napredno, ciljno trženjsko kampanjo preko spleta, kar je dobra podlaga za vse nadaljnje aktivnosti na nemškem trgu." —





Ključne usmeritve za prihodnje obdobje je ob svetovnem dnevu turizma v Laškem, 27. septembra 2010, predstavila mag. Darja Radić, ministrica za gospodarstvo. Na delavnici s predstavniki turističnega gospodarstva je izpostavila nekaj temeljev, na katerih naj bi se zgradila nova strategija. S predstavniki turističnega gospodarstva je tekla konstruktivna razprava in skoraj vsak udeleženec je podal svoje razmišljanje in poglede. Splošen vtis je bil, da se s predstavljenimi usmeritvami ministrice strinjajo in da podpirajo tako postavljene smernice oziroma okvire, na podlagi katerih naj bi priprava na novo strategijo začela. Na sliki: Mag. Mateja Tomin Vučkovič, mag. Marjan Hribar, mag. Darja Radić, mag. Maja Pak

# V pripravi nova strategija razvoja in trženja

Trenutno aktualna strategija razvoja turizma v Sloveniji je zapisana v dokumentu Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007–2011 (v nadaljevanju RNUST). Ker se veljavnost tega dokumenta izteče konec leta 2011, je čas, da se lotimo priprav na oblikovanje strategije za prihodnje petletno strateško obdobje.

Analiza oziroma evalvacija uresničevanja politik ter aktivnosti iz RNUST bo pokazala, koliko smo zares bili uspešni tako pri udejanjanju temeljne usmeritve, kakor pri udejanjanju vseh oziroma vsake posamezne politike, zapisane v RNUST. Glede na dejstvo, da se večina politik lahko uspešno udejanji le ob sodelovanju več partnerjev (tudi ti so bili prepoznani in zapisani v RNUST), lahko že sedaj postavimo pavšalno ugotovitev, da vseh ciljev ne bomo dosegli (da smo bili nekatere uspešni bolj, druge manj, pri nekaterih politikah pa pravzaprav aktivnosti šele začinjamo izvajati).

**Sodelovanje in povezovanje na vseh ravneh bo ključnega pomena za doseganje ciljev v prihodnosti.**

**Brez dvoma lahko rečemo, da je za nami uspešno obdobje, v katerem smo postavljali temelje za razvoj kakovostnega turizma.**

Ministrica je posebej izpostavila, da smo v preteklem obdobju veliko moči usmerjali v izgradnjo turistične infrastrukture: od leta 2004 smo 171 milijonov EUR

nepovratnih sredstev namenili 171 projektom turistične infrastrukture. **Zato moramo v naslednjem obdobju posvetiti še več pozornosti dvigu naše prepoznavnosti, konkurenčnosti, biti še bolj inovativni in izboljšati kakovost naših storitev ter proizvodov. Bitka za kakovost je stalna bitka, vendar je taka tudi pot,** na katero mora danes vsako turistično podjetje. Ni pomembna zgolj tehnična kakovost in izpolnjevanje tehničnih standardov opremljenosti. To je zgolj pogoj. Izjemno pomembni so še drugi elementi, ki se tičejo odnosa do gosta oziroma turista, kot so odzivnost, prijaznost, skrb za gosta in njegovo udobje, urejenost ... Vse to ustvarja izkušnje, za katere so gostje pripravljeni plačati. Plačati več.

Vsekakor bo v prihodnjih mesecih treba združiti veliko znanja, izkušenj, poslušati mnenja in predloge strokovnjakov, vse to združiti z zakonskimi okviri, ostalimi ministrstvi in drugimi institucijami, ki imajo kakršenkoli vpliv na turizem in obratno, se veliko posvetovati, se v določenih točkah primerjati z boljšimi od nas, ne nazadnje poiskati finančne vire, obenem iskati rešitve v novih idejah, pristopih ... Vse z namenom doseganja vizije, ciljev, ki si jih bomo zastavili.

Pri postavljanju ciljev moramo biti ambiciozni, pa vendar realni; pri delu inovativni, pa vendar objektivni. Pri strategiji ne smemo pozabiti na zakonodajno področje,

trajnostni razvoj, zaposlene v gostinstvu in turizmu, raziskave in razvoj, inovativnost in tehnološki napredek, in ne nazadnje ter najpomembnejše – na trženje.

Trženju bomo v strategiji razvoja turizma za naslednje petletno obdobje posvetili posebno pozornost. Moči bomo usmerili predvsem v intenzivno in usmerjeno trženje ter razvoj novih produktov. Produkti morajo biti inovativni, v promociji in distribuciji pa moramo biti drzni in prodorni – le tako bomo tudi učinkoviti. —

## SKLEP, SPREJET NA DELAVNICI V LAŠKEM

Prisotni predstavniki turističnega gospodarstva in drugi deležniki slovenskega turizma so se 27. 9. 2010 v Laškem seznanili s predstavljenimi izhodišči za novo strategijo razvoja in trženja slovenskega turizma 2012–2016, ki bo temeljila predvsem na intenzivnem trženju, dvigu kakovosti storitev in razvoju inovativnih turističnih proizvodov s ciljem povečati konkurenčnost, spodbujati trajnostni razvoj turizma in povečati turistični promet (obseg prilivov, število prihodov in nočitev). Prisotni so se s predstavljenimi izhodišči strinjali in jih podprli.



# Nagrajenci BTPS izzivov in finalisti Sejalca

Inovativni kot(l)iček, št. 21 – Tokrat smo prostor za .juhO, .glavno jeD in .sladicO prepustili dvema novicama o dogajanju v slovenskem turističnem prostoru in spodbujanju njegove inovativnosti.



V četrtek, 7. oktobra, je v sklopu marketinškega festivala Zlati boben 2010 potekala predstavitev zmagovalnih rešitev prve serije BTPS izzivov "INOVATIVNO TRŽENJE ZA ZELENI TURIZEM", ki so ga skupaj pripravile Slovenska turistična organizacija in članici Univerze na Primorskem – Fakulteta za management Koper in Fakulteta za turistične študije Portorož – Turistica. Zmagovalne rešitve so postale:

## Izziv 1

**izzivalec:** turistična agencija Kompas Novo mesto

**zmagovalke:** Maja Orehek, Nataša Gočen in Tina Podbregar, avtorice rešitve Slow travel Slovenija – prvi slovenski slow turizem portal. Turistična agencija Kompas Novo mesto je moč mladih izkoristila za pridobitev čim bolj inovativnih predlogov za trženje svojih produktov. Kot odgovor na izziv avtorice

zmagovalne rešitve predlagajo izdelavo portala za t.i. slow travel. Ta izhaja iz filozofije slow food in stremi k temu, da si turisti za obisk destinacije vzamejo čas, spoznajo navade lokalnega prebivalstva, zaživijo z njimi in doživijo destinacijo. Avtorice predlagajo portal, na katerem bi našli celotno turistično ponudbo slow turizma Dolenjske in Bele krajine. Po portalu bodo obiskovalce vodili trije simboli – polž, ki predstavlja turistično infrastrukturo, kokoš, nosilka naravne in

kulturne dediščine, ter jež, simbol doživetij in spominov.

## Izziv 2

**izzivalec:** Bohinj Park EKO hotel  
**zmagovalka:** Mojca Stubelj Ars, avtorica rešitve Moji EKO izzivi Bohinj Park EKO hotela  
Bohinj Park EKO Hotel je izjemno kompleksen izziv s številnimi podvprašanji. Na vprašanje, kako tržiti slovenski ekološki hotel prekomorskim deželam,

Inovativnost



avtorica podaja profil potencialnih turistov prekomorskih dežel in zaključuje, da bi bilo zaradi uporabljene visoke tehnologije hotel najbolj smotrno predstaviti na Japonskem. Ker se načela trajnosti nikakor ne skladajo z all-inclusive konceptom, je odgovor na vprašanje o smiselnosti all-inclusive ponudbe v hotelu: ne. Avtorica je svoje predloge povzela z idejo za snovanje hčerinskega podjetja Bohinj Park EKO Hotela, ki bi ponujalo celodnevne EKO programe z izleti v naravo in spoznavanjem lokalnih značilnosti kot "EKO all-inclusive week". Za preseganje logike sezonskega turizma avtorica predlaga tri specifične nove tržne produkte, primerne za trženje v jesenskem in spomladanskem obdobju.

### Izziv 3

**izzivalec:** Vivo Catering

**zmagovalka:** mag. Azra Škrgič, avtorica rešitve Zeleni piknik na travi s sloganom VIVO – 'Živim' in jem zdravo. Podjetje je iskalo čim bolj inovativni eco-catering produkt. Avtorica kot idejo zelenega turizma ponuja novo storitev: Jem zdravo – Zeleni VIVO catering. Gre za piknik v naravi, katerega bistvo je uporaba materialov in jedi, ki so naravi prijazna in idejno dovršena, kjer je na preizkušnji vseh pet čutil. V menije bi vključevali jedi znanega porekla s slovensko identiteto. Pripravljene bi bile tako, da bi bile primerne za prehranjevanje brez krožnikov in pribora – s tem bi pripomogli k trajnostnemu razvoju, saj bi posledično porabili manj virov onesnaževanja "vode, elektrike, čistil, izpušnih plinov.

### Izziv 4

**izzivalec:** Adriatic2Alps.com

**zmagovalki:** Nina Kolar in Zarja Šinkovec, avtorici rešitve Adriatic2Alps.com. Izzivalca je zanimalo, kako oglaševati produkt Potovanja za fotografe na čim bolj izviren način. Avtorici zmagovalne rešitve predlagata organizacijo dni fotografije, potovanja po meri, vključevanje novosti, kot so stop-motion in podvodna fotografija, ter povezovanje s študenti in srednješolci.

### Izziv 5

**izzivalec:** Thermana Laško

**zmagovalka:** Mirjana Ivanuša Bezjak, avtorica rešitve Thermana in medena zgodba. V Thermani Laško so razvili medeno zgodbo, ki jo želijo tržiti tudi s pomočjo

zmagovalnih idej nagrajene avtorice. Te vključujejo postavitev čebelnjaka in stalne razstave, medena darilca, medeno penino, povezovanje s Čebelarstvo zvezo, medeni festival, 'medene' medene tedne, medeno maskoto za najmlajše, natečaje za mlade v lokalnem okolju ...

### Izziv 6

**izzivalec:** Humanitas

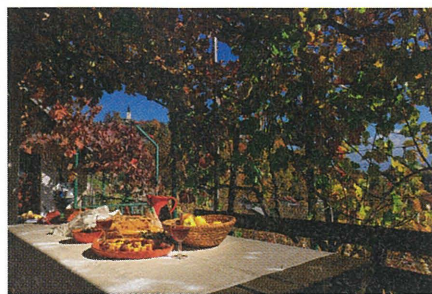
**zmagovalka:** Urška Majdič, avtorica rešitve Odgovoren popotnik

Društvo Humanitas se spopada z izzivom, kako slovenske turistične agencije spodbuditi k upoštevanju osnovnih principov odgovornega turizma. Zmagovalka predlaga vsebine in načine obveščanja, ki vključujejo bralcu prijazne informativne materiale, sisteme označevanja ter osveščanje o mitih in resnicah o odgovornem turizmu. Predlaga uporabo sloganov, kot je: "Spoštujem. Odgovorno potujem." Poudarja tudi, da se odgovornost začne pred lastnim pragom, zato predlaga organizacijo tematskih delavnic, organizacijo tržnice Humanituras in sodelovanje s projektom EDEN. S tovrstnimi izzivi želimo v Banki turističnih priložnosti Slovenije nadaljevati tudi v prihodnje. To bomo počeli s še večjim zagonom, saj smo po razglasitvi nagrajencev prejeli številne spodbudne besede, pojavljajo pa se tudi že nova podjetja, ki jih zanima sodelovanje.

### FINALISTI SEJALEC 2010

Slovenska turistična organizacija decembra vsako leto podeli nagrade za najboljše turistične novosti in izboljšave v slovenskem turizmu. Predstavljamo vam letošnjih šest finalistov za naziv Sejalec 2010 po izboru strokovne komisije:

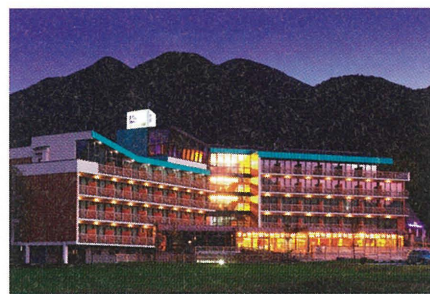
#### 1. Turizem v zidanicah – Kompas Novo mesto



Turizem v zidanicah je unikatna oblika namestitve ne samo v Sloveniji, ampak tudi v svetu. Posebni so tako objekti kot ponudba. Vsak lastnik zidanice

zagotavlja ustrezno kakovost objekta, dodana vrednost pa je dolenska gostoljubnost. Lastniki zidanic goste pričakajo v predpasniku konzorcija Turizem v zidanicah in jih najprej povabijo v klet na dobrodoščilo. Po začetnem spoznavanju lastniki gostom predajo ključe zidanice, nekateri tudi ključe kleti. Gostje se po želji vključijo v razna vinogradniška opravila. Poseben poudarek bodo dali zidanicam tudi v času različnih tradicionalnih prireditev, ko bodo v turistične pakete povezali namestitve v zidanicah, degustacije, ogled lokalnih znamenitosti in obisk prireditev. Trenutno je v zidanicah na voljo 150 ležišč, kmalu pa se obetajo še nova.

#### 2. Ekološki hotel – Bohinj Park EKO hotel



Bohinj Park EKO hotel je prvi ekološki hotel v Sloveniji. Steber tega inovativnega projekta je nizkoenergijska gradnja. Neposredno ob hotelu stoji energetska vodna vrtina, hotel ima lastno energetsko postajo, uporabljajo se svetilke LED, stene hotela so nadstandardno izolirane, odlično izolacijo omogoča tudi posebna streha. Poslanstvo hotela, ki si prizadeva biti kakovosten zgled vsem ostalim naravi prijaznim turističnim obratom v prihodnosti, pa se ne konča z ekologijo: uveljavlja se tudi kot vodilni kompleks pri razvoju in promociji sonaravnega turizma v Sloveniji. Kot prvi omogoča izvedbo trajnostnih dogodkov, prvi gostom nudi polnilnico za električne avtomobile ter nasploh vztrajno utira nove poti na nepreizkušenih področjih.

#### 3. Rimske igre - Terme Ptuj





Rimske igre v Termah Ptuj prirejajo od leta 2008. Z organizacijo iger ne ustvarjajo le atraktivne množične prireditve v poletnem času na Ptuj, temveč prenašajo tudi vedenje o vsakdanjem življenjskem utripu v rimski Poetoviji s ciljem ozavestiti najširšo slovensko javnost o pomenu Poetovije v času rimskega imperija. Na lanskih igrah je v povorki sodelovalo dobrih 700 udeležencev, ki so predstavljali vse sloje rimske družbe, za svobodo se je bojevalo 40 gladiatorjev, plesale so vestalke, življenje starih Rimljanov pa so obiskovalci spoznivali v rimskem taboru, ki ga je obiskal tudi sam Vespazijan. Poleg rimske tržnice in predstavljanja rimskega življenja v šotorih in šole mečevanja za najmlajše je v rimskem slogu zadišala tudi kulinarčna ponudba Term.

#### 4. Turistični planer MyVisit – Turizem Ljubljana



Turistični planer My Visit je inovativna web 2.0 aplikacija, s katero lahko obiskovalec Ljubljane ali njene okolice na preprost način izdela program svojega obiska ali si shranjuje zanimive vsebine. Planer deluje kot košarica za priljubljene vsebine in kot koledar aktivnosti. Vsebine, ki jih dodate v svoj obisk, lahko razporedite po dnevih, celoten obisk s prikazom lokacij in opisi aktivnosti pa lahko tudi natisnete ali pošljete prijateljem. V svoj načrt obiska Ljubljane lahko vključite (1) nastanitvene objekte, kjer boste prenočevali, (2) prireditve, ki se jih boste udeležili, (3) znamenitosti,

ki si jih boste ogledali, (4) organizirane ogledne mesta, ki jih izvaja Turizem Ljubljana, ali (5) izlete po Sloveniji, ki jih izvajajo lokalne agencije, (6) trgovine, kjer boste nakupovali, (7) restavracije, kjer boste jedli, (8) ponudbo športa in rekreacije, (9) praktične informacije in druge storitve. My Visit je podprt tudi z interaktivnim zemljevidom.

#### 5. Indijanska vas – Terme Čatež



V Termah Čatež gostom ponujajo prave indijanske počitnice. V 25 indijanskih šotorih (tipijih), vsak s štirimi ležišči, gosti lahko preživijo počitnice kot pravi Indijanci, se vozijo s kanuji po jezeru, plešejo indijanske plesne in preživljajo prosti čas v druženju na igrišču. Indijanska vas s skupno 100 ležišči je idealna ponudba za družinske počitnice, organizirane skupine šolskih izletnikov, izvedbo team building programov, šole v naravi in druge avanturistične dogodivščine. Pogosti obiskovalci Indijanske vasi so tudi različna podjetja in združenja, za katera na lokaciji ob Indijanski vasi v neposredni bližini jezera organizirajo družabna srečanja in piknike. Pri izvedbi programov za goste, ki se odločijo preživeti počitnice v Indijanski vasi, sodeluje skupina animatorjev, ki poskrbi za pravo indijansko vzdušje: od jutranjega

pozdrava soncu do učenja otrok indijanskih plesov in iger z otroki na igralih v Indijanski vasi.

#### 6. Okusimo dediščino – Zavod za kulturo, turizem in razvoj Rogatec



Osnovno poslanstvo Zavoda je varovanje, t.j. vzdrževanje obnovljene dediščine, kar pa še zdaleč ni dovolj, da bi jo tudi dejansko ohranili. Dediščina nujno potrebuje interpretacijo za njeno dolgoročno preživetje – tako v duhovnem kot ekonomskem smislu. Zato so na Zavodu oblikovali celostni kulturno-turistični program doživljajskih in učnih delavnic ter prikazov domačih obrti, šeg, navad in delovnih opravil pod skupnim nazivom Okusimo dediščino. Program obsega tri sklope: doživljajske delavnice Žulike moje babice, kjer obiskovalci po navodilih mentorja pečejo, pletejo, ličkajo, plešejo ipd.; program Stara mama/stari ata so mi povedali, v sklopu katerega si ogledajo muzej na prostem in rokodelce opazujejo pri delu; ter učne delavnice domačih obrti, ki jih izvajajo za organizirane ciljne skupine po dogovoru. Jezik sporazumevanja so zgodbe o tem, kako so v preteklosti ustvarjali glasbo, pekli kruh in tkali tkanino. Odgovore poiščete obiskovalci sami v doživljajskih delavnicah. —

**Med finalisti bodo decembra izbrani zmagovalci – vi pa lahko izberete svoje in jih obiščete še pred uradno razglasitvijo!**

#### INOVATIVNI TURISTIČNI PRODUKTI IN IDEJE NA SEJMU ALPE ADRIA: TIP

Na januarskem sejmu **Alpe-Adria Turizem in prosti čas** se bodo prejemniki Sejalca in Snovalca, nagrad za inovativne turistične produkte oziroma zamisli, prvič imeli priložnost predstaviti širši javnosti na večji prireditvi. V **Dvorani inovativnosti** se bo vse dni prireditve z nagrajenimi turističnimi produkti in storitvami predstavljalo predvidoma 20 sejalcev in snovalcev. Vabljeni na obisk Inovativnega slovenskega turizma!

**STOP papir.**

SLOVENIA GREEN

**ZMANJŠAJ!  
Papir ni šmir.**

SLOVENIA GREEN

**Papir v obzir!  
PORABI MANJ.**

SLOVENIA GREEN

Nagrajenci BTPS izvirno in finalno Sejalca





Slovenska stojnica: predstavitev destinacije Reka Kolpa v okviru Evropskega dneva turizma v Bruslju.

Vir: STO

# Tudi Reka Kolpa članica mreže EDEN

Letošnje Evropske destinacije odličnosti, med njimi tudi slovenska destinacija Reka Kolpa, so se predstavnikom evropskega turističnega gospodarstva predstavile v okviru Evropskega dneva turizma v Bruslju. Dogodek, ki ga je Evropska komisija organizirala ob svetovnem dnevu turizma, 27. septembra 2010, je bil posvečen temi Vloga evropske kulturne dediščine in kulturnih poti v obnovljeni evropski turistični politiki. Z začetkom veljavnosti Lizbonske pogodbe (s 1. decembrom 2009) ima Evropska unija novo vlogo pri spodbujanju konkurenčnosti turističnega sektorja, trajnostnega razvoja ter kakovosti in prepoznavnosti Evrope kot turistične destinacije. Kot je ob objavi sporočila Evropske komisije (COM/2010/352) junija letos povedal podpredsednik Evropske komisije

ter komisar za industrijo in podjetništvo Antonio Tajani, je bil z Lizbonsko pogodbo prvič zastavljen skupnostni okvir za evropski turizem. To daje Komisiji priložnost, da pripravi politiko, ki s pridom uporablja raznovrstnost evropskega turističnega sektorja, generira nova delovna mesta ter spodbuja trajnostno in raznoliko turistično ponudbo. Tajani je še dodal, da naloga ne bo lahka, a cilj Komisije je, da Evropa ostane najbolj priljubljena turistična destinacija na svetu. V sporočilu je v okviru cilja spodbujanje razvoja trajnostnega, odgovornega in v kakovost usmerjenega turizma (cilj št. 2) med prioritetskimi ukrepi Komisije tudi spodbujanje mrež regionalnih in trajnostnih destinacij (NECSTur in EDEN). EDEN torej ostaja en izmed prioritarnih projektov Evropske komisije na

področju spodbujanja trajnostnih oblik turizma v Evropi. S podpisom Bruseljske deklaracije o sodelovanju se je mreži EDEN letos pridružila tudi destinacija Reka Kolpa, ki je že tretja slovenska destinacija v mreži, ob destinacijah Dolina Soče in Solčavsko, ki sta se mreži pridružili v letu 2008 oziroma 2009.

Letos je Komisija izbrala tudi koordinatorja, ki si bo prizadeval EDEN destinacije še bolj spodbujati k sodelovanju in izmenjavi izkušenj ter k povezovanju pri različnih skupnih razvojnih in promocijskih projektih.

**Več o projektu EDEN si preberite na spletni strani [www.slovenia.info/EDEN](http://www.slovenia.info/EDEN), kjer je med drugimi zanimivimi informacijami objavljeno tudi sporočilo Evropske komisije COM (2010) 352 v slovenskem jeziku. —**



Predstavniki Evropskih destinacij odličnosti 2010 ob podelitvi naziva EDEN 2010 v Bruslju.

Vir: STO



Podelitev naziva Evropski destinaciji odličnosti 2010 – destinaciji Reka Kolpa. Zahvalni govor direktorja RIC Bela krajina Petra Černič. Levo ob njem na fotografiji Antonio Tajani, podpredsednik Evropske komisije.

Vir: STO



Peter Černič, direktor RIC Bela krajina, ob podpisu Bruseljske deklaracije o sodelovanju v mreži EDEN.

EDEN



# Mednarodni turizem: Več blagostanja, več enakosti, več zelenosti

ENCUENTROS, mednarodna bienalna konferenca Fakultete za turistične študije – Turistice je tudi letos v Portorož pritegnila svetovno znana imena, ki raziskujejo in objavljajo najaktualnejše teme s področja turizma. Konferenca, ki je prav na svetovni dan turizma v mondenem Portorožu povezala znanstvenike, strokovnjake in podiplomske študente s področja turizma dvaindvajset narodov iz vseh celin sveta. Eden od ključnih govorcev konference je bil tudi ugledni profesor turizma z Univerze v Haifi, Izraelu, profesor Yoel Mansfeld. Ob zaključku konference smo ga zaprosili, da nam predstavi sveže vtise o konferenci, turizmu, življenju in Sloveniji.

**T. J. Lazanski:** Konferenca Encuentros je letos na Turistici potekala prav na svetovni dan turizma. Katero sporočilo je bilo po vašem mnenju ključno? Kakšni so vaši občutki, misli in izkušnje, ki jih prinašate s konference kot ključni govorec?

**Y. Mansfeld:** "Vloga ključnega govorca na mednarodni konferenci je čast, dana tistim, ki jih je njihovo raziskovalno delo že izoblikovalo v strokovnjaka na določenem področju. V mojem primeru gre za dolgoletne izkušnje in študije na področju tveganj v turističnem okolju, še posebej tveganj turistov kot potrošnikov. Srečati se in spregovoriti s svojimi kolegi raziskovalci ter s predstavniki turističnega gospodarstva prav na svetovni dan turizma v državi, ki velja za eno najbolj varnih, je zame enkratna priložnost. Srečanje ENCUENTROS 2010 je bila priložnost, da znova delimo svoje znanje s kolegi iz različnih strok, ki se ukvarjajo z izzivi turizma. Kot ključno sporočilo letošnje konference lahko postavimo ugotovitev, da turizem pomembno vpliva na izboljšanje kakovosti življenja in da obstajajo instrumenti, s katerimi se lahko prepričamo, da je kakovost življenja zaradi turizma višja. Verjamem, da je razgovor na številna vprašanja vplivov turizma na kakovost življenja pošameznika, družbe in okolja letos v Portorožu bistveno obogatil znanstvene temelje turizma."

**T. J. Lazanski:** Konferenca Encuentros je bila eden od



Dr. Yoel Mansfeld je profesor turizma na Univerzi v Haifi, avtor številnih knjig s področja turizma, ki trenutno pripravlja nov dokument o zelenem turizmu za države članice OECD, med katerimi je od letos tudi Slovenija.

dogodkov, s katerimi smo v Sloveniji opozorili na svetovni dan turizma. Kaj vam pomeni ta dan?

**Y. Mansfeld:** "Svetovni dan turizma se pogosto napačno pojmuje kot dan praznovanja vseh, ki se ukvarjamo s turizmom. Sam zagovarjam idejo, da je cilj svetovnega dne turizma pospeševati razvoj mednarodnega zavedanja o učinkih turizma. Pomembno je opozarjati, da ima turizem poleg ekonomskih še dva ključna izziva: prvi je zmerna, trajnostna uporaba lokalnih in globalnih virov, drugi pa je spodbujanje boljšega razumevanja med ljudmi, narodi in kulturami, ki so bodisi aktivni bodisi pasivni 'igralci' na turistični sceni storitvenih dejavnosti."

**T. J. Lazanski:** Ste eden vodilnih znanstvenikov s področja preučevanja vedenja turistov. V kakšni meri turizem

spreminja ljudi, v kakšni meri vpliva na našo kakovost življenja?

**Y. Mansfeld:** "Kakovost življenja je v znanosti še premalo jasen, težko merljiv, preveč splošen in neotipljiv koncept. Naše raziskave, ki smo jih letos predstavili na Turistici, pa so pokazale, da lahko turizem znatno spremeni kakovost življenja ljudi. Ljudem omogoča vse potrebnejšo rekreacijo telesa in duha v času in prostoru njihovega potovanja, gostiteljem in širši lokalni skupnosti izboljšuje standard življenja, z zaščito kulture življenja in fizičnega okolja izboljšuje kakovost življenja. Ko turizem omogoča ekonomsko rast, lokalno prebivalstvo lažje preživlja posledice recesije, ko turizem širi blagostanje, lahko družbe dosežejo več enakosti, ko turizem prinaša notranjo srečo, krepi občutja ljubezni in razumevanja. S katerega koli zornega kota pogledamo na ta pojav, lahko rečemo, da turizem ima moč za izboljšanje naše kakovosti življenja, če le primerno upravljamo z njim."

**T. J. Lazanski:** Že več kot dvajset let ste profesor na univerzi. Kako bi opisali današnje generacije študentov turizma?

**Y. Mansfeld:** Turizem predavam že 25 let, tako da imam vpogled v številne generacije in z lahkoto odgovorim na to vprašanje. Opažam, da današnje študente na prvem mestu zanimajo možnosti in kompetence zaposlitve, šele na drugem mestu je veselje do dela v turizmu. Dolga leta je bilo ravno obratno. Dinamična globalna rast turistične industrije in število deležnikov, igralcev v tej burni areni povzroča, da postaja turizem vse bolj zahteven. Študentje



zaznavajo vedno več problemov turistične industrije, ob tem pa tudi vedno nove izzive delovanja v turizmu. Tako lahko rečem, da so študentje, ki jih v teh časih privlači to študijsko področje, nagnjeni k iskanju novih rešitev za kompleksne probleme, nagnjeni so h globalnemu delovanju, k brezmejnim turističnim sistemom.”

**T. J. Lazanski: V soavtorstvu se napisali številne knjige, med drugimi tudi Varnost v turizmu, Vedenje potrošnikov v turizmu. Kakšen nasvet bi dali vladam in turistom glede zagotavljanja varnosti? To, kar si od turizma vsi želimo, je gotovo prijetno in lepega spomina vredno potovanje.**

**Y. Mansfeld:** “Res je, globalno turistično povpraševanje narašča kljub številnim naraščajočim grožnjam. Poleg terorizma in drugih izzivov varnosti na destinacijah je turizem vse bolj pod pritiski naravnih katastrof, naraščajoče stopnje kriminala, ekonomskih kriz in zdravstvenih groženj. Cela zbirka pospeševalcev tveganja, torej. Vse to zahteva visoko razvite, vse bolj prefinjene strategije vodenja za izboljšanje varnosti turistov in ublažitev dejavnikov tveganja. Da bi dosegli in uresničili take strategije, potrebujemo mednarodne pobude za razvoj novih meril. Potrebujemo pa tudi razvoj integralnih informacijskih platform, s pomočjo katerih lahko dobro obveščamo potovalne agencije ter turiste doma in na destinacijah.”

**T. J. Lazanski: Zeleni turizem ima vse pomembnejšo vlogo za naš planet. Tega**

**se zaveda tudi Slovenija, ki gradi zeleno turistično znamko. Vi ste eden od piscev globalnega dokumenta o zelenem turizmu. Za kakšen dokument gre in katere bodo glavne pobude tega dokumenta?**

**Y. Mansfeld:** Dokument o zelenem turizmu, ki ga trenutno pripravljava s kolegom iz Francije, je naročila mednarodna organizacija za gospodarsko sodelovanje in razvoj (OECD). Naročilo tega dokumenta je rezultat frustracije vlad OECD, ki ugotavljajo, da kljub številnim iniciativam ciljev zelenega turizma ni še niti na obzoru. To je res frustrirajoče, saj vlade pozivajo k trajnostnemu razvoju turizma že več kot tri desetletja. A ker so bile zahteve po zelenem turizmu izražene le na deklarativni ravni, so dosežki na terenu zelo omejeni. Dokument, ki ga pripravljava s kolegom, ima za cilj spremeniti to situacijo, zlasti z vključitvijo praktičnih korakov ‘zelenitve’ turističnih znamenitosti, okolja in dejavnosti. Dokument še ni zaključen in potrjen s strani naročnika, zato še ne morem govoriti o podrobnostih. Lahko povem le še to, da bo dokument z vidika družbene in ekonomske odgovornosti poklical razvite države, da prevzamejo več odgovornosti glede vplivov turizma na okolje držav v razvoju.”

**T. J. Lazanski: Kakšne ugodnosti bo zeleni turizem prinesel našemu planetu v prihodnosti?**

**Y. Mansfeld:** “Realni doprinos turizma v prihodnosti vidim v ustvarjanju presežkov, iz katerih se bo financirala zaščita,

ohranjanje in interpretacija naravne in kulturne dediščine našega planeta. To je tudi jedro, iz katerega turizem črpa. Veliko vlad se neracionalno umika pred odgovornostjo zaščite, ohranjanja, izkopavanja in odstranjanja naše preteklosti in sedanjosti. Turizem ponuja rešitev. Iskreno verjamem, da morajo biti dobički od turizma uporabljeni v te namene, če želimo še naprej izkoriščati vire našega planeta kot turistične atrakcije. Samo to je lahko zmagovalni izid turistične industrije.”

**T. J. Lazanski: Za konec še turistični vtis o Sloveniji. Obiskali ste nas kot profesor turizma in kot turist. Klasično vprašanje – kaj vam je pri nas všeč in kaj bi lahko še popravili?**

**Y. Mansfeld:** “Oh, preveč zahtevno zame, da bi dal nasvet Sloveniji le na podlagi tega, kar sem videl in doživel. Vem pa, kaj mi je pri vas všeč in zakaj se bom še vračal v Slovenijo. Kar imam rad v Sloveniji, je njen evropski okus z bližino bogatega mediteranskega bazena. Kar imam rad v Sloveniji, je barvitost in zelo sproščeno okolje. Njena velikost dopušča ‘počasni turizem’ in dovolj globoko doživetje kulture in krajine. Slovenija ima čudovito prestolnico in celo paleto pokrajin. V Sloveniji občutim gostoljubnost. Všeč mi je tudi, da v Sloveniji občutim bližino sosednjih držav. In končno, kar imam v Sloveniji rad, je dejstvo, da so njene turistične znamenitosti očitno dobro upravljanje, saj turistu omogočijo, da doživi pozitivno turistično izkušnjo.”

I FEEL  
SLOVENIA

## 13. slovenski turistični forum Konkurenčnost in trajnostni razvoj v turizmu

Terme Dolenjske Toplice in Kulturno kongresni center Dolenjske Toplice  
9. in 10. december 2010

### ZADNJE PRIJAVE NA 13. SLOVENSKI TURISTIČNI FORUM!

Trajnostni turizem je prioriteta evropske turistične politike in ključna usmeritev prihodnjega razvoja turizma v Sloveniji, ki smo jo začrtali že lani na 12. slovenskem turističnem forumu. S trajnostjo pa je tesno povezana tudi konkurenčnost, saj trajnostno poslovanje ne ohranja le naravnega in kulturnega okolja, temveč prinaša tudi gospodarske ter družbene učinke.

Z uglednimi predavatelji in gosti iz Slovenije ter tujine; direktorjem podjetja Oxford Intelligence in strokovnjakom za področje tujih neposrednih investicij **Paulom Wrightom**, članico Mednarodnega foruma za spremljanje podnebnih sprememb, **dr. Lučko Kajfež Bogataj**, strokovnjakom za tržno komuniciranje, upravljanje tržnih znamk in segmentacijo, **dr. Mirom Klinetom**, direktorjem marketinga za Južno Tirolsko, **dr. Christophom Englom**, svetovalcem za turistične organizacije in podjetja v Avstriji in tujini ter profesorjem na dunajski fakulteti za področje marketinga v turizmu, **dr. Helmutom Zollesom** ter drugimi, bomo skušali odgovoriti na vprašanja o turistični politiki, o glavnih ovirah na poti do bolj zelenega in konkurenčnega turizma ter o trženju zelenih turističnih ponudb in destinacij.

— Več informacij o dogodku na [www.slovenia.info/forum](http://www.slovenia.info/forum)



*Mednarodni turizem: Več blagostanja, več enakosti, več zelenosti*



# Intervju z Naj menedžerko in

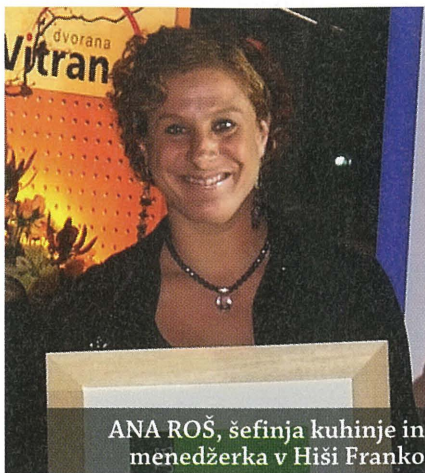
ANA ROŠ, šefinja kuhinje in menedžerka v Hiši Franko

**Tur!zem:** Zakaj ste se odločili za kariero v turizmu? Kaj vas motivira, da ostajate v tej gospodarski panogi in dosegate rezultate, ki so vas pripeljali tudi do naslova Naj menedžerka v turizmu 2010?

**A. Roš:** "Moja 'kariera v turizmu' ni bila posledica mojih osebnih in življenjskih odločitev, temveč se je preprosto zgodila kot sosledje dogodkov in življenjskih prelomnic. V četrtem letniku fakultete sva z mojim 'koruznim možem' Valterjem, danes lastnikom Hiše Franko postala par in tako je moja pot v diplomaciji zašla iz predvidene poti. Ko sem diplomirala se je Valterjev oče Franko odločil, da se upokoji in nama prepusti vodenje takrat gostilne Franko. Sprejela sva izziv, a se nisva zavedala, na kako težko pot stopava. Hiša je bila potrebna prenove tako v materialnem, kot v ideološkem smislu. Začela sva s prijatelji, za mesec dni zaprla lokal in prostore pobarvala, točilni plut zagradila, kupila zavese in nekaj kosov starega pohištva. Za kaj več nisva imela. Na začetku sva izgubila še tistih nekaj gostov, ki je staro gostilno Franko obiskovalo. Potrebovala sva čas, leta. Potem so se zgodile sobe, ki so bile povsem v funkciji restavracije. Zaradi velike oddaljenosti od večjih mest in slabih cest smo gostom ponudili možnost, da z nami ostanejo. A še danes, kljub temu, da je v hiši na voljo že 13 sob, nočemo biti hotel. V našem bistvu ostajamo restavracija in nad restavracijo so sobe. Po hodnikih zjutraj diši po pravkar pečenem kruhu, dopoldan na vrtovih za hišo lahko spremljaš 'belo četico', ki nabira zelišča in cvetlice, zelenjavo. Vse skupaj se dogaja na osebni ravni, skoraj družinsko."

**Tur!zem:** Številna vabila na konferenca, tekmovanja in TV oddaje ter številne objave v gastronomskih revijah potrjujejo, da ste ena opaznejših osebnosti v sodobni evropski gastronomiji. Od kod črpate znanje in ideje za vašo kreativno kuhinjo in odkrivanje novih okusov?

**A. Roš:** "Pravzaprav sem začela tako, da sem konference in predavanja



ANA ROŠ, šefinja kuhinje in menedžerka v Hiši Franko

Foto: Arhiv GTZ Slovenije

"Gostilna na gradu", kjer ste skupaj s poslovnim partnerjem na eno izmed najpomembnejših turističnih znamenitosti v Ljubljani vrnili lokalno slovensko hrano. Kakšen je odziv gostov? Kako usklajujete obveznosti med Kobaridom in Ljubljano?

**A. Roš:** "Ljubljanski grad je bil velik izziv, predvsem zaradi časovne stiske: razdeliti dan med Hišo Franko, družino in Ljubljano (2 uri ovinkaste ceste) je velik zalogaj. A šli smo s trehuhom za kruhom, ker v Kobaridu Hiša Franko potrebuje več sredstev, kot jih lahko v 6 mesecev dolgi sezoni lahko zasluži. Jaz mojega kuharja in natakarja na koncu sezone v imenu preživetja ne morem postaviti pred vrata, predvsem zato, ker ga bom nekaj mesece kasneje pošteno potrebovala. Če želiš delati dobro, kvalitetno, moraš v svoje osebje vlagati, ga negovati. Njihov občutek pripadnosti Hiši je edina pot do uspeha. A za takšen pristop potrebuješ denar. Gostilna na gradu bi rada bila dobra skoraj domača gostilna, kjer se obujajo stare jedi v malce modernejši preobleki, kjer se kupuje slovensko in kjer se ne zapravi veliko. Gostila za vsak žep, gostilna, ki jo potrebuje vsak večji in manjši kraj."

**Tur!zem:** "Naredite si lep dan, podarite si dan v Hiši Franko" je vaš slogan. Kako si vi naredite lep dan, ko si lahko vzamete nekaj trenutkov za sebe?

**A. Roš:** "Tole je zapleteno ... včasih sva si z Valterjem vzela veliko časa drug za drugega, sva kam šla, tudi nore izlete, kot z letalom na večerjo v Barcelono, Rim, pa drug dan nazaj. Danes je naše življenje veliko bolj napeto in moj prost večer mi danes pomeni toliko, kot sta mi včasih dva polna dneva. Zato pa ostajajo naše zimske počitnice – potovanja, kjer družina postane prava družina, mama z vlogo mame, tata z vlogo očeta in predvsem gre za trenutke, ko imamo neizmerno veliko časa drug za drugega, brez telefonov, računalnikov in gostov. Potujemo predvsem proti Aziji, kjer je človeku prijazen turizem doma. Pa še hrana je dobra." —

obiskovala jaz. Vedno sem verjela, da je bistvo kuhanja v znanju, samodisciplini in večnemu učenju. Doma imam polne knjižne police strokovnih knjig in revij, veliko sprašujem in se tudi danes zavedam, da je moja pot do 'popolnosti' še dolga, ker popolnosti pravzaprav ni. Kuharji in strokovnjaki, ki sem jih včasih občudovala na odrih, so danes moji znanci, prijatelji. Nekoč mi je Toni Gomišček, novinar Radia Koper in velik strokovnjak na področju enologije in gastronomije, dejal, da bom velika takrat, ko bom znala v svoji kuhinji na prvo mesto postaviti moje okolje: sir, skuto, postrov, jagnje, divjačino. Toni je sicer pozabil, da mi je te besede kadarkoli izrekel, a so zato zame postale skorajda biblijske. Moje okolje in letni čas ostajata vodilo moje filozofije, šele potem pride vse ostalo. In hrana mora biti dobra. Zgodba mora biti v drugem planu. V gostilno gremo vendar jest."

**Tur!zem:** Kaj je po vašem mnenju največja konkurenčna prednost Hiše Franko?

**A. Roš:** "Zavedanje, da vedno lahko naredimo še več, še bolje. Vsako kritiko razumemo konstruktivno, potem se trudimo stvari popraviti, izboljšati. Včasih nam gostje puščajo listke, sporočila, našli smo jih že nalepljene nad umivalniki v sobah. Nekoč sem rekla: "gost ni kralj, gost je pri nas doma". Drži kot pribito."

**Tur!zem:** S soprogom ste k nizu skupnih uspehov letos dodali tudi odprtje nove restavracije na ljubljanskem gradu



# Naj menedžerjem v turizmu 2010

ANDREJ PREBIL, direktor Hotela LEV d.d.

**Tur!zem: Žakaj ste se odločili za kariero v turizmu? Kaj vas motivira, da ostajate v tej gospodarski panogi in dosegate rezultate, ki so vas pripeljali tudi do naslova Naj menedžer v turizmu 2010?**

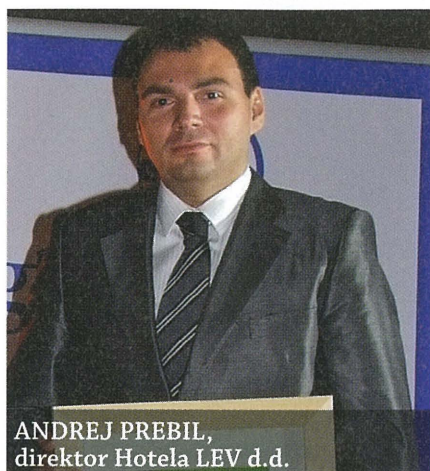
**A. Prebil:** "Prvič sem s turistično panogo se srečal kot študent, saj sem prakso opravljal v Grand hotelu Union in na temo nabavno-skladiščne funkcije v hotelu napisal tudi diplomsko nalogo. Turistična panoga kot taka in njene specifičnosti so me tako pritegnile, da že 10 let vztrajam v njej in se soočam s takšnimi ter drugačnimi izidovi. Gre za hitro spreminjajočo panogo z izjemno raznolikim delom, ki v ospredje vsega postavlja gosta in njegove potrebe. Osebni kontakti in mreženje so del vsakdana, zato je rek "turizem so ljudje" popolnoma na mestu."

**Tur!zem: Menite, da je Slovenija prepoznavna turistična destinacija? Kje vidite največ potenciala pri promociji predvsem z vidika hotelirjev?**

**A. Prebil:** "Slovenija kot turistična destinacija vsekakor še ni tako prepoznavna, kot bi si to želeli predvsem hotelirji. Sam menim, da je ključ do uspeha, v smislu večje promocije, predvsem še intenzivnejše povezovanje in tesnejše sodelovanje med ključnimi akterji v turistični sferi – STO-jem, Direktoratom za turizem v okviru Ministrstva za gospodarstvo, hoteli in ostalimi organizacijami s tega področja. Prav sinergijski učinki bi privedli do boljše prepoznavnosti, projekta pa bi se bilo potrebno lotiti ciljno. S strani države bi pričakovali večjo podporo pri odpiranju novih letalskih povezav do destinacij, od koder izvirajo gostje, ki sicer zahtevajo visok standard storitve, vendar so zanj pripravljeni tudi primerno plačati."

**Tur!zem: Glede na nezavidljivo gospodarsko situacijo bo v prihodnje v trženjskih prijemih potrebnih še več inovativnih pristopov z namenom spodbuditi pozornost in interes pri potencialnih gostih. O kakšnih novih pristopih razmišljate v Hotelu Lev?**

**A. Prebil:** "Prav prestolnica je eno tistih



ANDREJ PREBIL,  
direktor Hotela LEV d.d.

Foto: Arhiv GTZ Slovenije

območij v Sloveniji, ki je najbolj občutila krizo, saj je stičišče poslovnih gostov, ki so prvi sprejemali varčevalne ukrepe. Tudi v hotelu Lev je že lani bilo opaziti upad nočitev v primerjavi s preteklim letom, kar pa smo izkoristili za prenovo in nadgradnjo standarda storitve. V času recesije smo odprli ekskluzivno a'la carte restavracijo, da bi trend obedovanja v hotelu približali Ljubljčanom. Poleg tega smo popolnoma prenovili dve nadstropji hotelskih sob in ju poimenovali "Superior", standardne pa osvežili. Gostu smo tako ponudili možnost izbire med nadstandardnimi, moderno opremljenimi sobami, kjer lahko izbirajo trdoto ležišča, tip vzglavnika, brezplačno uporabljajo prevože po Ljubljani, si privoščijo likanje srajce itd., in standardnimi sobami, ki ostajajo elegantno klasične in kjer se lahko s ceno bolj približamo njihovim omejenim budžetom."

**Tur!zem: V javnosti je pogosto zaslediti problematiko pomanjkanja kakovostnih kadrov v turizmu. Kako se v vašem podjetju soočate s tem problemom? Kakšen poudarek dajete izobraževanju in razvoju vaših zaposlenih?**

**A. Prebil:** "S pomanjkanjem kakovostnih kadrov, predvsem tistih v gostinstvu, se soočamo tudi v hotelu Lev. Sam rešitev vidim v nadgradnji šolskega sistema, saj je poklicem, kot so natakar, kuhar in receptor, treba dati večjo težo, ugled in prepoznavnost in v skladu s tem ciljem

preoblikovati šolski sistem. Današnji kader namreč potrebuje znanje dveh tujih jezikov, poznavanje bontona in tujih kultur, česar pa jim obstoječi sistem, na žalost, ne da. S strani države bi bil potreben večji angažma v smislu podpore izmenjav dijakov oziroma študentov ter prispevanju sredstev za dodatna izobraževanja. V hotelu Lev se zavedamo pomena vlaganja v kader, organiziramo eksterna in interna izobraževanja ter team-building delavnice, saj moraš zaposlenega najprej ustrezno izobraziti, nato pa šele lahko od njega zahtevaš določen nivo dela."

**Tur!zem: V vašem hotelu dajete vedno več poudarka na eko aktivnosti, kar nakazuje razvojno usmerjenost v družbeno odgovorno podjetje in zeleni turizem. Kakšen pomen dajete trajnostnemu razvoju oziroma okolju prijaznemu poslovanju? Kje vidite možnosti nadaljnega razvoja in izboljšanje poslovanja vašega podjetja?**

**A. Prebil:** "Pred dobrim letom smo v Hotelu Lev zastavili novo smer poslovanja, in sicer s poudarkom na eko aktivnostih, in si zadali nov cilj – poleg visokega standarda storitev izkazovati tudi razvojno usmerjenost v družbeno odgovorno podjetje. Pot do tega cilja zahteva postopne spremembe v procesih in delovanju ter veliko izobraževanja naših zaposlenih, kot tudi gostov. Ustrezno smo optimizirali energetiko, vedno več uporabljamo eko promocijske materiale, tudi v kulinariki so vidni premiki v tej smeri."

**Tur!zem: Kakšni so vaši cilji v prihodnje?**

**A. Prebil:** "Cilj je predvsem utrditi položaj hotela Lev v slovenskem in mu povečati prepoznavnost v mednarodnem prostoru. Želimo se pozicionirati kot "trend setter", se pohvaliti še z višjim nivojem kakovosti storitve, predvsem pa z vsemi svojimi aktivnostmi prispevati k razvoju slovenskega turizma in prepoznavnosti Ljubljane kot turistične destinacije." —

Ljubljana



15 LET ANNI YEARS  
**TURISTICA**

FAKULTETA ZA TURISTIČNE ŠTUDIJE PORTOROŽ

# 15 letnici STO in Turistice

## Od Visoke šole za hotelirstvo in turizem do Turistice

Slovensko turistično gospodarstvo se leta 1994 odloči ustanoviti prvo turistično visokošolsko institucijo v Sloveniji. Visoka šola za hotelirstvo in turizem, ki se kasneje preimenuje v TURISTICO, se ustanovi v Portorožu, kot del evropskega projekta TEMPUS. Postane prva samostojna visokošolska ustanova in prva turistična fakulteta v zgodovini Slovenije. Leta 1995 vpiše prvo generacijo študentov. Mednarodno primerljivost ji zagotavlja evropski projekt, v katerem je tesno povezana s tujimi turističnimi fakultetami. Leta 2000 TURISTICA izvede prvo evalvacijo in v sodelovanju s turističnim gospodarstvom posodobi program in razvije več smeri.

Redni študij izvaja v Portorožu, študijske

Leta 1995, natančneje 6. aprila 1995, je Vlada Republike Slovenije ustanovila **Center za promocijo turizma Slovenije – CPTS** (dejansko je z delom začel maja 1996). Leto 1995 je bilo tudi leto, ko se je na Bledu odvil prvi turistični forum. Ob tej priložnosti je bil za znak slovenskega turizma izbran šopek pisanih rožic z napisom, to je sloganom *The green piece of Europe*.



Letošnji 13. Slovenski turistični forum je priložnost tudi za obeležitev dveh jubilejev: 15-letnice ustanovitve Turistice in prav tako 15-letnice ustanovitve Slovenske turistične organizacije.

enote pa odpira še druge po Sloveniji. TURISTICA postane leta 2003 ustanovna članica Univerze na Primorskem. Za izgradnjo novih prostorov pridobi prestižno lokacijo ob morju, kjer v nekaj letih zraste moderna stavba, v celoti prilagojena potrebam študentov, učiteljev in raziskovalcev. V letu 2006 ponovno prenovi študijski program v skladu z bolonjsko reformo. Poleg treh dodiplomskih izvaja tudi prvi multidisciplinarni magistrski program turizma. Ministrstvo za gospodarstvo ji zaupa tudi izdelavo turistične strategije (RNUST 2007–2011). V letu 2008 Državni zbor TURISTICI podeli status fakultete. Njena knjižnica pridobi status depozitorne knjižnice UNWTO. Na fakulteti zaživijo založba, center za vseživljenjsko izobraževanje, raziskovalni inštitut, skupina Animacija Turistica ter Klub partnerjev Turistice. Leta 2009 podeli UNWTO nagrado za inovativnost Banki turističnih priložnosti Slovenije (BTPS), projektu, ki so ga skupaj razvili STO, TURISTICA in Ministrstvo za gospodarstvo. V letu 2010 TURISTICA izvaja nov magistrski program Dediščinski turizem, izdaja mednarodno znanstveno revijo o inovacijah in turizmu, univerza pa ji potrdi tudi doktorski program Inovativni turizem.

## Od CPTS do STP

Leta 1995 je bil z uredbo o ustanovitvi javnega gospodarskega zavoda ustanovljen

**Center za promocijo turizma Slovenije (CPTS)** oziroma Slovenia Tourism promotion Center. Ustanoviteljici sta bili Republika Slovenije oziroma Vlada in Gospodarska zbornica Slovenije, vodil pa jo je Franci Križan. Center za promocijo turizma Slovenije je z uredbo o spremembi in dopolnitvi uredbe o ustanovitvi javnega gospodarskega zavoda CPTS leta 1997 menjal tudi svoje angleško poimenovanje v Slovenian Tourist Board, ustanovitelj pa je ostala samo Republika Slovenije. Konec leta 1999 se je CPTS z uredbo o preoblikovanju javnega gospodarskega zavoda CPTS preoblikoval v javni gospodarski zavod in dobil naziv **Slovenska nacionalna turistična organizacija – Slovenian tourist board**. Tej uredbi je sledila nato še sprememba uredbe z nekaj popravki, iz imena pa je bila v celoti črtana beseda nacionalna in od tedaj deluje kot **Slovenska turistična organizacija (STO)**. —

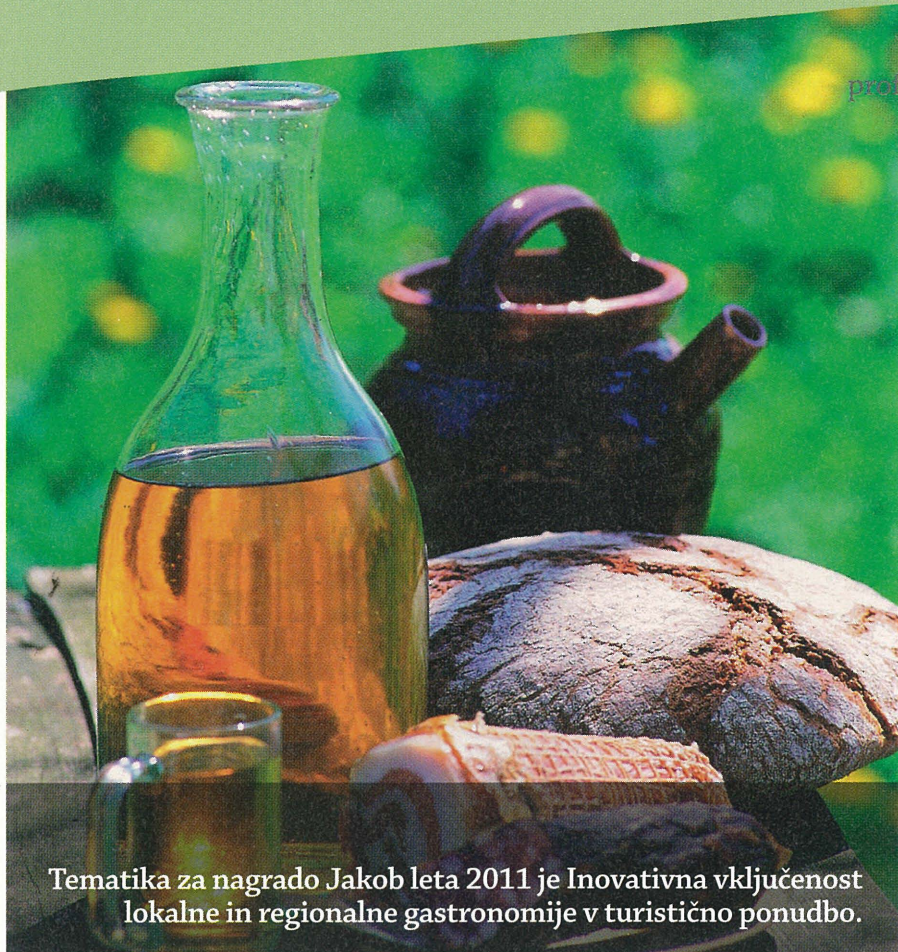


Nekoč...

...danes

15 letnici STO in Turistice





Vir: www.slovenia.info, Avtor: Tomo Jeseničnik

Tematika za nagrado Jakob leta 2011 je Inovativna vključenost lokalne in regionalne gastronomije v turistično ponudbo.

# Nagrada za odličnost v turizmu - Jakob

Ali je poimenovanje prestižne nagrade za odličnost v turizmu v regiji Alpe-Jadran presenečenje, morda celo dvom ali vprašanje, zakaj? Menim, da so taki pomisleki odveč! Jakob je prispevek 'prvega' turista, turista popotnika, torej takega, ki ga želi današnja Evropa v svojih prizadevanjih za sonaravni in trajnostni razvoj te pomembne gospodarske panoge in družbenega gibanja, ki se je sicer začelo v drugi polovici 18. stoletja, a ima veliko starejšo predzgodovino. Prav s to razsežnostjo kulturne dediščine turizma, ki jo specifično simbolizira Jakob, želimo zaznamovati tudi najbolj odmevne, inovativne, ustvarjalne in še kakšne težnje v turizmu regije Alpe-Jadran.

Prav v teh dneh je Gospodarsko razstavišče v Ljubljani že pozvalo turistične akterje na območju regije Alpe-Jadran, da se prijavijo na razpis za nagrado Jakob. Torej nagrado za kakovost in odličnost v turizmu. Mednarodna strokovna komisija bo vsako leto, v skladu z zapisanimi merili, poiskala tistega najboljšega, ki bo prispeval pomemben del v mozaik turističnih dosežkov regije Alpe-Jadran. Vsako leto, seveda, na določenem področju turističnega prizadevanja in delovanja. Zato se bodo prijavitelji lahko vsako leto potegovali za nagrado Jakob, ki bo nagrada za različne vsebine in programe. Vsako leto torej druga tematika in predvsem tista, ki se že uspešno izvaja na določenem področju. Tematika za nagrado Jakob leta 2011 je **Inovativna vključenost lokalne in regionalne gastronomije v turistično ponudbo**. Prispelne prijave za nagrado bo ocenila mednarodna strokovna komisija, ki jo

sestavljajo: prof. dr. Janez Bogataj kot predsednik, Jožko Sirk, gostilničar in dobitnik Michelinove zvezdice iz sosednje Italije, Lojze Wieser, založnik in kuhar iz Avstrije, ter predstavnik Hrvaške, Denis Ivošević. Komisija bo ocenila projekte različnih prijaviteljev, ki inovativno vključujejo lokalno in/ali regionalno gastronomijo v turistično ponudbo krajev in območij v regiji Alpe-Jadran. Prijavijo se lahko organizatorji turističnih prireditvev, nosilci posebnih, na gastronomiji temelječih turističnih programov, od gostiln, restavracij, hotelov, turističnih kmetij do podjetij in agencij in, seveda, izobraževalnih ustanov.

Mednarodna strokovna komisija bo ocenjevala:

- celovitost zasnove ter inovativnost (originalnost) vsebin oziroma projektov, ki vključujejo lokalno in/ali regionalno gastronomijo v turistično ponudbo;
- povezanost vsebin oziroma projektov

s prizadevanji za sonaravni in trajnostni razvoj turizma;

— odzivnost in uspešnost (vsebinska, ekonomska, izobraževalna idr.) vsebin oziroma projektov.

**Jakob se je torej odpravil na svoje novo poslanstvo v regiji Alpe-Jadran! Zato ne zamudite roka prijave, ki je 7. januarja 2011.**

Nagrajenec oziroma prejemnik nagrade Jakob bo vsako leto le eden in bo poleg nagrade prejel še:

- možnost predstavitve projekta v reviji Oddih, prilogi Dnevnika (1 stran);
- neopremljen sejmski prostor v velikosti 20 m<sup>2</sup> za predstavitev nagrajenega projekta;
- opis projekta na spletni strani Gospodarskega razstavišča za dobo enega leta (povprečni obisk 30.000 klikov/mesec) in v reviji Slovenske turistične organizacije Turizem.

— Več informacij in prijavnico najdete na: [www.alpeadria-tip.si](http://www.alpeadria-tip.si)

**Alpe-Adria:**  
Turizem in prosti čas

Oddahnite si! Tu smo: Alpe-Adria.

27. - 30. januar 2011  
Gospodarsko razstavišče, Ljubljana  
[www.alpeadria-tip.si](http://www.alpeadria-tip.si)

Alpe Adria TIP



# Kaj pa – rožnati turizem?

**Turizem je resnično tako raznolika gospodarska panoga, da posega prav na vsa področja človekovega življenja in kulturnih ter vedenjskih vzorcev.**

Prav zlahka se v razpravi o turizmu poi gravamo tudi z barvami: zelena velja okoli ju prijaznemu oziroma trajnostnemu razvoju turizma, rdeča kriznemu vodenju, modri turizem je praviloma navtični oziroma morski ... mavrični oziroma "rožnati" turizem pa si šele utira svoje mesto v turističnem marketingu, saj gre za doslej najraje prezrt "gay turizem" (gay ali gej ... kakor vam ljubo).

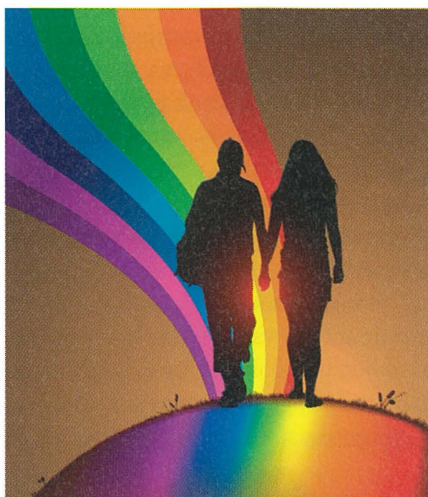
Kaj sploh je "rožnati" (pink) turizem in koliko ga je v svetu? Kako ga inkorporirati v splošne prakse turističnega vodenja in trženja? Kakšni so načini, ki bodo prijazni in spoštljivi do vseh deležnikov, do ponudnikov in gostov, sploh pa do prebivalcev v destinaciji? Na ta vprašanja bo skušala odgovoriti doslej največja raziskava o potovalnih navadah širše družbene skupnosti LGBT (lesbian, gay, bisexual, transgender) v svetu, ki jo bodo s prav posebno pozornostjo predstavili na letošnjem londonskem WTM (World Travel Market). Ta članek je bil pripravljen pred Svetovno turistično borzo, zato na tem mestu samo nekaj poudarkov.

Podjetje Out now, ki stoji za raziskavo, je marketinška agencija, ki se že od leta 1992 ukvarja z gospodarskim svetovanjem v odnosu na tržne procese v odnosu do homoseksualne (vključno z lezbijskimi, biseksualnimi in transseksualnimi) skupnosti. Raziskava "2010 Out Now globalna LGBT tržna raziskava" obravnava stanje na določenih evropskih in južno ameriških trgih. Ostale celine so očitno še na vrsti, toda upravičeno lahko dvomimo, da bodo med obravnavanimi regijami kmalu tudi Azija in Bližnji Vzhod. Med obravnavanimi vprašanji bodo najljubše destinacije, prihodki in višina turistične porabe, pogostnost potovanja, homoseksualna poročna potovanja ... Podatke bo komentiral predstavnik največjega organizatorja potovanj v svetu, TUI (Paul Clark), ki je letos v okviru Thomsona lansiral prvi gay turistični program pod nazivom Freedom Collection ("svobodna zbirka" bi bila le ena od možnih prevodov. Da, seveda je zadeva tudi že na Facebooku.).

Avtor tega članka se že nekaj let sprašujem, ne, kdaj se bo našla skupina strokovnjakov, ki bo postavila geje in lezbijke v središče marketinškega raziskovanja v turizmu, temveč, kdaj bo razprava o tem prodrla na Olimp svetovnega turističnega marketinga, ki bi mu podelil kredibilnost, resnost. WTM je že nekaj let deklarirano "gay friendly", ampak trenutek očitno še nikoli ni bil tako primeren – ne zgolj za debato o gay turizmu, temveč zato, da se že končno na glas pove, da ne gre za nič grdega, umazanega, temveč je to obstoječi kos turistične pogače in tudi trženska priložnost. Kljub temu, da mednarodni gospodarski krizi pojema sapa in so obeti ponovno previdno optimistični, je namreč vsaka dobra ideja primerna za debato, stereotipi pa zato, da se jih razbije. Pa recimo bobu bob. Splošno znano je, da je približno vsak deseti med nami homoseksualec (gej, lezbijka, kot vam ljubše). Le-ti na splošno gledano nimajo družin (pravkar v mnogih državah poteka razprava o istospolnih družinah in posvojitvah, in sicer tudi v Sloveniji) in živijo bodisi sami ali v istospolni skupnosti (kar pa je tudi samo še delno res, preverite: [www.rainbowfamilyholidays.com](http://www.rainbowfamilyholidays.com)). Praviloma gre za ljudi, ki so nadpovprečno izobraženi, pogosto dobro situirani, ljubitelji potovanja, nakupovanja in umetnosti, skratka, če nam je dovoljeno malo marketinškega 'razčlovečenja', v tej skupini gre za odličen tržni segment. In tudi zelo številčen, saj – če ima Evropska unija okrog 500 milijonov prebivalcev, je med njimi kar okrog 50 milijonov gejev in lezbijk.

Gay turizem se razvija po svoje in to izjemno uspešno. Gostoljubje najde v mnogih destinacijah, v katerih 'imajo mir'. Takšne so na primer katalonski Sitges, Balearski otoki, pa Gran Canaria, grška Mykonos in – oh, seveda – Lesbos, bližje nam Dubrovnik, kakšni karibski otoki, velike evropske prestolnice (ste že slišali za madridsko Chueco?), zelo priljubljena pa so tudi ladijska križarjenja. Omenjeno raziskavo, na primer, sponzorira berlinski zavod za turizem. V deželah, v katerih ima vera (sploh ni važno katera, saj večina monoteističnih religij homoseksualnost zavrača) primat, pa "mavričnih" zastav še dolgo ne bo videti. V takih krajih vsak dan nastajajo traparije na račun gejev in lezbijk, ki bi bili lahko celo hudo zabavni, če ne bi bili že kar nevarni.

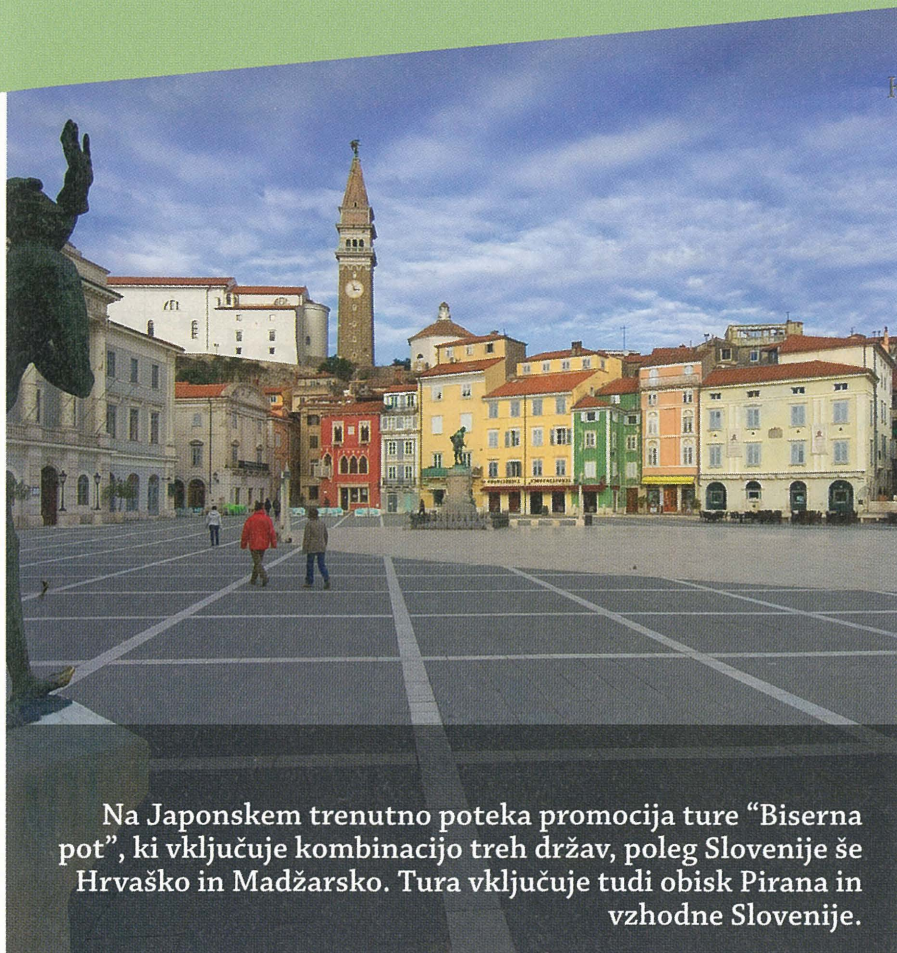
Slabo zastavljen ali zgrešen turistični marketing je pogosto sam kriv za to, da določene destinacije odklanjajo gay turizem, zlasti ko se z oglaševanjem ukvarjajo heteroseksualni kreativci. V oglaševanju je ena od najbolj eklatantnih napak ta, da na oglasih polnih slik eksotičnih krajev in lepih hotelov obvezno nalepijo še fotografijo dveh na pol golih neobritih moških, nemara celo v uniformah (ki rade spominjajo na fante iz ansambla Village People). Pripadniki gay skupnosti praviloma ne želijo biti izpostavljeni, niti v pozitivnih vzorcih. Hotelu ni treba izobesiti mavrične zastave, da bi poudaril svojo prijaznost do gejev. Istospolno usmerjeni naj bodo obravnavani kot vsi gostje – nič drugače kot na najboljši možen način, v medsebojnem (turističnem) spoštovanju gostitelja in gosta (v hotelu, restavraciji) ali potnika (v letalu oziroma na ladji). Gay turizem je torej še eden od pojavov v mednarodnem turističnem dogajanju. Turizem dela še bolj barvitega, mavričnega, vsekakor prijaznega in veselega, pa če imamo v Sloveniji razvito ponudbo za istospolno usmerjene ali ne. Ali potrebujemo razpravo o do gejev prijaznem turizmu v Sloveniji ali ne, bo pokazal čas, za začetek pa bo zanimivo že vzeti v roke analizo, ki je bila predstavljena v novembru v Londonu, svetovni turistični Meki. —



Vir: iStock

LGBT





Na Japonskem trenutno poteka promocija ture "Biserna pot", ki vključuje kombinacijo treh držav, poleg Slovenije še Hrvaško in Madžarsko. Tura vključuje tudi obisk Pirana in vzhodne Slovenije.

Vir: www.slovenia.info, Avtor: Klemen Kunač

# Pregled japonskega trga

Japonski outbound trg se je v zadnjih treh mesecih (julij, avgust, september) izkazal bolje kot prejšnja leta. Julij in avgust sta bila izrazito pozitivna, nekoliko slabši je bil september, predvsem zaradi bolj neugodne razporeditve praznikov v primerjavi z lani. Nekatere glavne značilnosti, ki so razvidne iz podatkov za poletno sezono, so:

— Predvsem so se izboljšale številke družinskih potovanj, v poletni sezoni so se za najbolj uspešne izkazali prav produkti, ki ciljajo na družine in vključujejo družinske aktivnosti.

— Po nekaj letih nazadovanja je zaradi nizkega evra v primerjavi z japonskim jenom opazno izboljšanje za evropsko regijo, saj so potovanja v Evropo postala cenovno bolj ugodna. Porast julija je bil 25,5, avgusta 14,2 %, september pa je bil za 4,9 % slabši. Prav tako so se dobro odrezale ZDA in Kanada, kjer se je lani najbolj poznal vpliv nove gripe.

— Med azijskimi destinacijami še vedno vodita Koreja in Kitajska. Zaradi političnih nemirov se je najslabše odrezala Tajska, saj je japonski trg izredno občutljiv na varnostne razmere na destinaciji. Poleg družinskih potovanj se je stanje izboljšalo tudi za druge segmente turistov, predvsem seniorje, incentive, pa tudi potovanja mladoporočencev.

Do konca leta 2011 je bil oktober nekoliko slabši od lanskega leta, rezervacije in obeti za november in december pa so dobri

predvsem za ZDA in Kanado ter s ponovnim odprtjem mednarodnega terminala na letališču Haneda v Tokiu in bolj pogostimi povezavami tudi Tajvan. Slabši obeti so zaradi političnih sporov za Kitajsko. Obeti za Evropo so: november 114,5, december: 99,7. Še naprej se obeta rast potovanj mladoporočencev in incentive.

Objavljen je bil seznam znamenitosti,



Na vrhu evropskih znamenitosti, s katerimi so japonski gostje najbolj zadovoljni, je palača Alhambra.

s katerimi so japonski gostje najbolj zadovoljni. Na samem vrhu lestvice se je znašel avstralski Uluru, sledi plaža Lanika na Havajih ter Walt Disney World v ZDA, na četrtem mestu pa je najbolj uvrščena evropska znamenitost, palača Alhambra. Na seznamu je največ italijanskih znamenitosti (Vatikanski muzeji, milanska katedrala, Modra špilja na Capriju, Pompeji, stolp v Pisi, Markov trg v Benetkah), Francija (Mont Saint Michele, muzeja Louvre in Orangerie). Od ostalih evropskih uvrščenih znamenitosti je

še Sagrada Familia v Barceloni in grad Neuschwanstein v Nemčiji. Tako se od 30 uvrščenih znamenitosti kar 13 nahaja v Evropi.

Po velikem porastu števila japonskih gostov v Sloveniji so letos številke malo nižje, podatki glede števila obiskovalcev so 123 % za junij, 102 % za julij, 80 % za avgust in 91 % za september. Standardni itinerar skupinskih potovanj po Sloveniji vključuje obisk Bleda, Ljubljane in Postojnske jame, Slovenija pa je ponujena v aranžmajih s Hrvaško. Trenutno poteka promocija ture "Biserna pot", ki vključuje kombinacijo treh držav, poleg Slovenije še Hrvaško in Madžarsko. Tura vključuje tudi obisk Pirana in vzhodne Slovenije, kar pomeni razširitev standardnega itinerarja in ponudbo Slovenije tudi v drugačnem paketu. Več gostov in nočitev je pričakovanih tudi za Kranjsko Goro in Bohinj, eden glavnih japonskih tur operaterjev pa se je odločil v svoj program vključiti del trase Bohinjske železnice. Vedno več možnosti in promocije se odvijajo tudi v smeri povezave z Avstrijo, saj regije na meji s Slovenijo na japonskem trgu niso še preveč zastopane, obenem pa kombinacija z Avstrijo omogoča ture z direktnim letom, direktni leti pa na japonskem trgu pomenijo dobro izhodišče za promocijo in prodajo. —

Vir: iStock



# Novice Zavoda- Kongresnoturistični urad

## Destinacijski menedžment za kongresno dejavnost

Kongresni urad je začel s pripravo in organizacijo javnih srečanj na temo kongresne dejavnosti na nivoju destinacij. Namen srečanj je dvigniti prepoznavnost kongresne dejavnosti in spodbuditi povezovanje na nivoju destinacije, vse z namenom, da bi te postale uspešnejše pri pridobivanju domačih in mednarodnih dogodkov. Srečanja bodo organizirana v soorganizaciji lokalnih turističnih organizacij in ob tesnem sodelovanju članov Kongresnega urada in drugih ponudnikov kongresne dejavnosti. Veseli nas, da je Portorož 11. in 12. novembra gostil Akademijo Conventa in Strokovni svet Kongresnega urada Slovenije. Tudi sicer je Portorož naredil odločen korak k povezovanju na nivoju destinacije za področje kongresnega turizma. V program dela Turističnega združenja Piran/Portorož so vključili ustanovitv lokalnega kongresnega urada in strateškega povezovanja na nivoju destinacije za uspešen nadaljnji razvoj kongresnega produkta in kraja Portorož kot kongresne destinacije.

## Strokovni svet Zavoda- Kongresnoturistični urad

Kongresni urad Slovenije je v jesenskem času tradicionalno organiziral Strokovni svet Zavoda-Kongresnoturistični urad. V Sloveniji smo v primerjavi s tujino v zaostanku na nivoju destinacijskega povezovanja in oblikovanja kongresnih produktov na nivoju destinacije. To so potrdile aktivnosti urada na področju povezovanja akterjev na nivoju destinacij širom po Sloveniji, kakor tudi pred kratkim izveden destinacijski modul Akademije Conventa. Veseli nas, da je Portorož prepoznal prednosti povezovanja in se odločil za gostiteljstvo Strokovnega sveta, katerega tema je bila Destinacija – srce

kongresnega produkta. Na Strokovni svet sta bila povabljeni tudi ugledna strokovnjaka Linda Pereira s Portugalske in Paul Kennedy iz Velike Britanije, ki sta na isti dan izvajala tudi vodstveni modul Akademije Conventa. Izkoristili smo njuno navzočnost v Portorožu in se z njima povezali interaktivno. Eden od pomembnejših ciljev letošnjega strokovnega Sveta je bila tudi izvolitev novega predsednika; Matjaža Žnidaršiča je zamenjal Zmago Skobir. Po uradnem delu je destinacija Portorož organizirala prednovoletno zabavo za člane Kongresnega urada Slovenije.

## Conventa znova presega cilje

Dobre tri mesece pred največjo borzo kongresnega turizma v regiji jugovzhodne Evrope Conventa presega zastavljene cilje. Januarska B2B borza privablja tako razstavljalce kot tudi vabljenе goste v ve-

razstavne centre, kongresne hotele (mednarodnih hotelske verige, kot Radisson, Kempinski, Best Western Hotels, in nacionalne hotelske verige, kot Bernardin Group Resorts & Hotels, Valamar Hotels & Resorts, Istraturist Umag in številne neodvisne hotele), kot tudi PCO in DMC agencije, catering agencije itd.

Najbolj pogosto se razstavljalci odločijo za sodelovanje na Conventi, ker je "učinkovita poslovna borza, ki omogoča sklepanje novih poslov", kot pravi Miha Rott, direktor agencije Unique Slovenia. Vesna Lešnik iz Hotela Mons dodaja, da je Conventa "odlična priložnost za izmenjavo informacij, napoved dogajanja na trgu, pregled dela konkurence in seveda pridobivanje novih poslov". Vodilni iz Radisson Blu Grand Hotela iz Sofije so se odločili za sodelovanje, ker Conventa "predstavlja idealno priložnost, da kongresni ponudni-



Borza Conventa privablja tako razstavljalce kot tudi vabljenе goste v večjih številkah kot kadarkoli prej.

čjih številkah kot kdajkoli prej. Trenutno je prijavljenih več kot 70 od 100 pričakovanih razstavljalcev, med njimi je kar sedmina kongresnih ponudnikov, ki do sedaj niso sodelovali na Conventi. To dokazuje, da borza utrjuje svoj položaj kot najbolj pomembna kongresna borza v regiji. Tako lahko na Conventi pričakujemo nacionalne in lokalne turistične in kongresne urade (iz Slovenije, Ljubljane, Maribora, Hrvaške, Zagreba, Dubrovnika, Opatije, Beograda), največje konferenčne in

ki spoznajo in zgradijo odnos s svojo ciljno skupino". Njihova ciljna skupina so organizatorji srečanj iz Evrope, ki se zanimajo za organizacijo kongresov, konferenc, motivacijskih potovanj in drugih srečanj v regiji jugovzhodne Evrope. Interes za to prebujajočo se regijo na mednarodnem kongresnem trgu se vsako leto povečuje, tako da lahko organizatorji Convente skrbno izbirajo med organizatorji srečanj, ki jim bodo podelili status vabljenega gosta. Številni mednarodni partnerji s področja



kongresne dejavnosti sodelujejo pri povečanju prepoznavnosti borze Conventa in regije jugovzhodne Evrope, da se bo lahko čim bolj uspešno zavihtela na mednarodni kongresni trg.

### Jesenski del izobraževalnih seminarjev Akademije Conventa

“Nova znanja, nova poznanstva in nove ideje” so najpogostejši odzivi udeležencev seminarjev Akademije Conventa. Dokaz, da si zaposleni na področju industrije srečanj oziroma kongresnega turizma želijo čim več takih srečanj in izkušenj. Izobraževalni seminarji Akademije Conventa so največja in najboljša izobraževalna ponudba na področju industrije srečanj oziroma kongresnega turizma v Sloveniji. Seminarji so strukturirani z namenom, da bi udeleženci z osvojenim znanjem pripomogli k čim večjemu napredku svojih podjetij ali destinacij. Temeljijo na dolgoletnih izkušnjah in znanjih strokovnjakov, ki so jih pripravljene deliti z oblikovalci kongresne industrije v prihodnosti. V maju je bil uspešno izveden Osnovni modul Akademije Conventa pod vodstvom izkušenega strokovnjaka Sreča Peterliča. Oktobra je bil na vrsti Destinacijski modul pod vodstvom Mihe Kovačiča, direktorja Zavoda Kongresnoturistični urad, kjer so predavatelji predstavili mehanizme za razvoj destinacij.

Marketinški modul se je pod vodstvom Gorazda Čada, direktorja kongresne in marketinške agencije Go.miče, odvijal 11. in 12. novembra. V Marketinškem modulu Akademije Conventa so se udeleženci seznanili z najnovejšimi koncepti marketinga pri organizaciji srečanj ali dogodkov. Svoje izkušnje so delili Gorazd Čad, direktor Go.mice, skupaj z izkušenimi predavatelji slovenske industrije srečanj. Istočasno je bil tudi Vodstveni modul pod vodstvom Paula Kennedyja iz Kennedy Consultinga. Kennedy je predstavil načine za strateški poslovni razvoj in marketing na globalni ravni kongresnega turizma, in sicer skupaj z gostujočo predavateljico Lindo Pereira. Modul strateškega komuniciranja bo odličen izziv udeležencem Akademije Conventa, saj bo snel tančico z nekaterih zakulisij mednarodnega turističnega trga s poudarkom na kongresnem turizmu. Vodstveni modul je namenjen vodjem uprav hotelskih podjetij, vodstvenim kadrom PCO in DMC agencij ter agencij za dogodke, vodjem v institucijah, ki organizirajo kongrese in dogodke,

vodjem večjih mednarodnih kongresnih projektov ter vsem, ki v podjetjih in institucijah soodločajo o strategiji dogodkov in kongresov. Komunikacijski modul pod vodstvom Roka Klančnika, predstavnika Slovenske turistične organizacije v Bruslju, je bil 25. in 26. novembra, kjer so navzoči spoznavali orodja za čim uspešnejšo komunikacijo. Glede na zadovoljstvo udeležencev modulov Akademije Conventa in njihovih željah po dodatnih usposabljanjih so v pripravi že novi izobraževalni programi za prihajajoče leto. Več informacij na: [www.academyconventa.com](http://www.academyconventa.com)

### Workshop v Bruslju

15. septembra se je v Bruslju v organizaciji Kongresnega urada Slovenije in Slovenske turistične organizacije odvijal workshop za petdeset pomembnih belgijskih klientov. Pri njihovem izboru je sodelovala marketinška agencija Allied Consultants, workshop pa se je odvijal v centru Bruslja, v Bruxelles Info Place na Place Royale. Za slovensko pogostitev je poskrbela Hiša kulinarike Jezeršek, večer pa so popestrili s prijetno glasbo. Za vse udeležence je bilo poskrbljeno s promocijskimi materiali. Dogodek je bil organiziran v sodelovanju z Rokom Klančnikom iz predstavništva STO v Bruslju, veliko čast pa so nam s svojim uglednim obiskom izkazali tudi poslanca evropskega parlamenta, Tanja Fajon in Zoran Taler, ter Rok Zagorski, prvi svetnik veleposlaništva RS.

### PUSH UP 3.0.

Na Kongresnem uradu smo se prijavi na razpis Ministrstva za gospodarstvo za dodatno promocijo tematskih turističnih proizvodov za leto 2010 in 2011, kar nam omogoča pridobitev nepovratnih sredstev za promocijo kongresnega turizma do višine 150.000 evrov. To je nadaljevanje uspešno izvedene lanske dodatne promocije, ki smo jo poimenovali “Push up Slovenija”.

Inovativna promocijska kampanja z delovnim imenom “Push up Slovenija 3.0” predvideva kombinacijo različnih trženjskih orodij za doseganje vseh segmentov kupcev. Kampanja je ciljno usmerjena predvsem na kupce kongresnih storitev iz naših primarnih tujih trgov (Nemčija, Velika Britanija, Belgija, Francija in Italija) ter na domači trg organizatorjev mednarodnih dogodkov. S ciljno skupino bomo komunicirali z več trženjskimi orodji, in sicer v večkratnih ponovitvah v letu 2010 in 2011. Promocijska kampanja “Push up Slovenia 3.0” je namreč do sedaj naša najobsežnejša kampanja, s katero želimo doseči realno povečanje prepoznavnosti in konkurenčnosti slovenskega kongresnega in incentive produkta ter s tem vašo večjo poslovno uspešnost. Trženjska orodja, predvidena v kampanji, tako združujejo prednosti osebne prodaje, neposrednega trženja, pospeševanja prodaje, odnosov z javnostmi in oglaševanja. Tako trženjska orodja zagotavljajo širok doseg kampanje preko tiskanih in digitalnih medijev ter neposreden in osebni stik s ciljnim skupinami. Trženjsko-komunikacijska orodja so vpeta v razvoj in utrditev tržne znamke Slovenia Green Meetings, ki sledi trendu trajnostne naravnosti in realnemu naraščanju povpraševanja po trajnostnih produktih in storitvah. Marketinška kampanja temelji na zgodbi o slovenski čebeli, ki na inovativen način komunicira o razvoju zelenega kongresnega turizma v Sloveniji. Sporočilnost čebel je izjemno zanimiva in ponuja v izvedbenem smislu številne pozitivne zgodbe. Te temeljijo na ideji, da čebele predstavljajo indikator uspešnega varovanja okolja, ki je temelj za razvoj turizma. Člani Kongresnega urada lahko v okviru navedenih aktivnosti partnersko sodelujete. —

— Več informacij dobite na sedežu Kongresnega urada

### NOVI ČLANI KONGRESNEGA URADA, KI SO V FAZI SPREJEMANJA

- Hotel Triglav, Bled; Standard G: Hotel s konferenčnimi zmogljivostmi <http://www.hoteltriglavbled.net/>
- Event agencija Profit, Ljubljana; Standard D: Agencija za organizacijo dogodkov
- Turizem Bohinj, Bohinj; Standard A: Lokalni, Regionalni in nacionalni Kongresni urad [www.bohinj.si](http://www.bohinj.si)
- S5 KONGRES, Srečo Peterlič s.p; Standard H; ponudnik drugih kongresnih storitev [www.s5kongres.si](http://www.s5kongres.si)
- Antique Palace hotel; Standard G: Hotel s konferenčnimi zmogljivostmi [katie@antiquehotel.si](mailto:katie@antiquehotel.si)

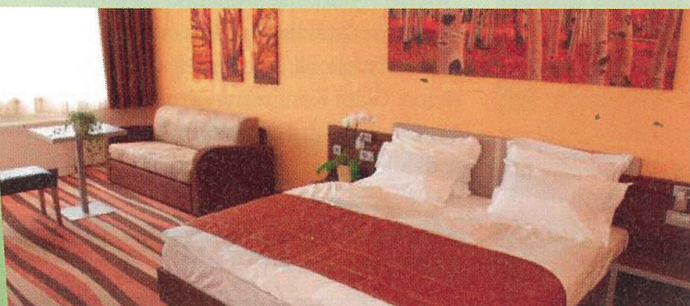


## Slovenija na WTM



Letos se je slovenska turistična ponudba pod okriljem STO londonske borze WTM udeležila že 31. zapored, saj gre za enega najpomembnejših dogodkov na področju ne samo evropskega, temveč tudi globalnega turizma. Rdeča nit predstavitve na slovenski stojnici je bilo edinstveno kulturno bogastvo in bogata kulturna dediščina naše dežele ter mesto Maribor in kulturni program, ki bo v Mariboru in partnerskih mestih izveden v času, ko bo naše drugo največje mesto nosilo naziv EPK. V okviru WTM je potekala tudi novinarska konferenca, na kateri so predstavnike britanskih in drugih medijev nagovorili Gorazd Renčelj, ekonomski svetovalec na Veleposlaništvu v Londonu, mag. Maja Pak, v.d. direktorice STO, Nataša Jančar, Zavod za turizem Maribor, Mitja Čander, programski direktor projekta Maribor, Evropska prestolnica kulture 2012, in John Fahy, član kabineta župana londonske občine Greenwich, zadolžen za področje kulture in olimpijske igre. STO je na stojnici na WTM premierno organizirala poslovni zajtrk. Dogodek je bil namenjen sprejemu poslovnih partnerjev, in sicer tako, da ne moti poslovnih sestankov, pogostitev pa predstavlja dodano vrednost obiska stojnice. Poslovni zajtrki, v okviru katerega bodo lahko poslovni partnerji in obiskovalci spoznali pestrost slovenske kulinarike, bodo tudi vnaprej prisotni na slovenski stojnici na predstavitev v tujini.

## Nov hotel na obrobju Posavja v Dobovi



Podjetje Paradiso je nedavno odprlo nov hotel, ki se nahaja na obrobju Posavja v Dobovi, tik ob železniški postaji, oddaljen 5 km iz Brezic. Sodoben hotel kategorije štirih zvezdic ima 16 prostornih klimatiziranih dvoposteljnih sob v z masažno kadjo ali tušem in apartmajem z ločenim dnevnim prostorom, savno, masažnim tušem in možnostjo barvne terapije. V sklopu hotela sta tudi dve savni in prostor za počitek, Spa & Wellness center, konferenčna dvorana ter hotelska restavracija z bogato kulinarčno ponudbo.

## Uspehi slovenskih dijakov in študentov v Lizboni

Letošnje srečanje največjega evropskega združenja šol gostinstva in turizma, AEHT (Association of European Hotel and Tourism Schools), se je dogajalo od 5. do 10. oktobra v glavnem mestu Portugalske, Lizboni. Slovenijo sta zastopali Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem Bled in Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem Maribor. Največji čar tega srečanja so vedno tekmovanja za dijake in študente. Slovenski študenti so pokazali vse od naštetega in dosegli naslednje rezultate: Blaž Pretnar (VSŠGT Bled) je skupaj v paru s finskim tekmovalcem Ossijem Pullianenom dosegel zlato kolajno v kategoriji "hospitality management", to je bilo tekmovanje višjih šol, kjer so morali tekmovalci izdelati poslovni načrt za prenovo starega zgodovinskega hotela. Maruša Mršol (VSŠGT Bled) je v paru s portugalskim tekmovalcem Andrejem Gerardom osvojila srebro v poznavanju barmanstva oziroma mešanja pijač, ne samo svetovno znanih koktajlov, ampak je bilo potrebno predstaviti tudi lasten koktajl. Špela Repnik (VSŠGT Bled) v promociji turistične destinacije in Gregor Mihelič v strežbi v restavraciji pa sta za malo zgrešila bronasto kolajno, vendar pustila dober vtis na sodnike in sotekmovalce v njihovih kategorijah. Janja Mišič (VSŠGT MB) je v paru z Lucasom Nitschejem, študentom iz Avstrije, tekmovala v kategoriji "wine service competition" in osvojila srebrno kolajno. Dagmar Pečovnik (VSŠGT MB) se je skupaj s kolegicama iz Finske in Nizozemske preizkusila v kategoriji "tourist destination presentation" – Lizbona. Predstavitve so odlično opravile, vendar žal niso osvojile zmagovalnih stopničk.

## Eurotours potovanja vstopa na slovenski trg

Skoraj natanko eno leto po potovanju, d.o.o., sta Helga prodoru na slovenski trg Freund, ki je poleg tega pri Eurotours International širi svojo dejavnost v Sloveniji in ustanavlja lastno podjetje Eurotours potovanja s sedežem v Ljubljani. Nova podružnica bo skrbela predvsem za širitev v srednji in južno Evropo. Eurotours International, največja incoming agencija in eden največjih organizatorjev potovanj v direktni prodaji v srednji Evropi, je zdaj z lastnim podjetjem prisoten tudi v Sloveniji. Direktorja podjetja Eurotours potovanja, d.o.o., sta Helga Freund, ki je poleg tega pri podjetju Eurotours odgovorna še za celotno področje turizma, in Wolfgang Paravicini, ki ima dolgoletne izkušnje v turistični dejavnosti na področju srednje in vzhodne Evrope in je bil že zdaj v podjetju odgovoren za direktno prodajo na srednje in vzhodnoevropskem trgu. Z novim podjetjem s sedežem v Ljubljani želi Eurotours na slovenskem trgu povečati svojo prepoznavnost in spodbuditi tako nabavo kot tudi produktno vodenje.

## Anketa o zadovoljstvu z revijo Tur!zem

Oktober smo med bralci revije Tur!zem izvedli anketo o zadovoljstvu z revijo. Vsem, ki ste sodelovali v anketi, se najlepše zahvaljujemo. Obveščamo vas, da so rezultati objavljeni na spletni strani [www.slovenia.info/turizem](http://www.slovenia.info/turizem).



## “Naj kopališče” že 20. zapored



Pod okriljem podjetja Alpe Adria Media Marketing in radijske oddaje “Dobro jutro, Slovenija” so v Moravskih Toplicah že 20. zapored podelili priznanja za najbolj priljubljena slovenska kopališča. V kategoriji naravnih kopališč je prvo mesto osvojilo Grajsko kopališče Bled, drugo plaža Simonov zaliv in tretje naravno kopališče Grand hotel Toplice Bled. V kategoriji bazenskih kopališč so se zmage tudi letos veselili v Laguni mestni plaži Ljubljana, na drugem mestu je pristalo, tako kot v zadnjih letih, Letno kopališče Celje in na tretjem, Letno kopališče Kranj. Tudi

v kategoriji vodnih parkov je bil letošnji vrstni red identičen lanskoletnemu. Na najvišjo stopničko so obiskovalci in obiskovalke uvrstili Vodno mesto Atlantis, mesto za njim Vodni park Bohinj in na tretje mesto Aquapark Žusterna. V Termalnem centru Wellness Park Laško so znova prejeli največ glasov v kategoriji srednje velikih in manjših termalnih kopališč. Za njim so se na drugo mesto uvrstile Terme Snovik in na tretje, novo ime med dobitniki priznanj, Bioterme Mala Nedelja. V kategoriji velikih termalnih kopališč je bil tudi letos boj napet vse do zadnjega prejetega glasov. Skupek slednjih je odločil, da zmaga v tej kategoriji znova pripada Termalni rivieri Terme Čatež. Sledita Naravni park Terme 3000 Moravske Toplice in Aqualuna Term Olimia.

## Priznanje Kobilarni Lipica



Turistično gostinska zbornica Slovenije je v okviru otvoritvene slovesnosti 57. Gostinsko turističnega zbora Slovenije Kobilarni Lipica podelila najvišje priznanje za dosežke na področju turizma in gostinstva. Da ugledno priznanje, ki ga za izjemno kakovost turističnih in gostinskih storitev, nadpovprečno uspešno poslovanje in doprinos k ugledu dejavnosti podeljujejo vsako leto, v letu 2010 ob 430. jubileju podeli Kobilarni Lipica, se je Upravni odbor Turistično-gostinske zbornice odločil zaradi izjemnega prispevka Kobilarne Lipica k

ugledu turistično-gostinske dejavnosti doma in v tujini. Priznanje je prevzel direktor Kobilarne Lipica Tomi Rumpf. Uspešno delo Kobilarne Lipica v zadnjem letu pa se kaže tudi v številkah, saj je Kobilarni Lipica kljub gospodarski krizi letos uspelo bistveno povečati število obiskovalcev, ob koncu leta pa pričakujejo tudi pozitiven rezultat poslovanja družbe Lipica Turizem, d.o.o., ki je še v začetku leta 2010 beležila veliko izgubo. Kot enega od pomembnejših dosežkov v letu 2010 pa v Lipici vidijo tudi to, da jim je uspelo Kobilarno Lipica znova približati Slovencem, kar se je pokazalo tudi na zaključku sezone, tradicionalnih Dnevih Kobilarne Lipica, ki si jih je ob bogatem programu v štirih dneh ogledalo več kot 10.000 obiskovalcev.

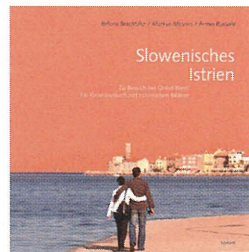
## Uspešna predstavitev Slovenije in Hrvaške v Indiji



Septembra je v Indiji potekala skupna predstavitev Slovenije in Hrvaške. 14. septembra je potekala prva od dveh workshopov oziroma delavnic v organizaciji Slovenske turistične organizacije in Hrvaške nacionalne turistične organizacije, kjer so se v okviru delovnih srečanj oziroma workshopov srečali slovenska turistična ponudba in zainteresirano povpraševanje z indijskega trga. Druga delavnica je potekala čez dva dni, 16. septembra, v New Delhiju. V okviru obeh delavnic sta se slovenska in hrvaška turistična ponudba predstavila nekaj manj kot 400 turističnim agentom, organizatorjem potovanj in specializiranim novinarjem. Predstavitev turistične ponudbe obeh držav indijskim organizatorjem potovanj in novinarjem je potekala pod skupnim nazivom “Experience Croatia, Feel Slovenia”. Na delovnih srečanjih se iz Slovenije in Hrvaške potencialnim partnerjem predstavljata nacionalni turistični organizaciji, lokalne turistične organizacije ter turistično gospodarstvo. Slovensko delegacijo v okviru obeh dogodkov so predstavljali slovenski veleposlanik v New Delhiju, g. Janez Primože, mag. Marjan Hribar, generalni direktor Direktorata za turizem na Ministrstvu za gospodarstvo, in mag. Maja Pak, v.d. direktorice STO.

## Slovenska Istra – na obisku pri stricu Nestiju

Tri osebe, trije različni pristopi, eno področje: Slovenska Istra. Z njihovim prevencem je avstrijsko-štajerskemu triu uspel ne-



konvencionalen turistični vodnik. Na 168 straneh Markus Messics opisuje spomine iz otroštva, Belona Berchtaler z bralci deli vtise ob prvem obisku Slovenije, zgodbo pa povezujejo fotografije Armina Russolda. Predstavitev turističnega vodnika po slovenski Istri je potekala v sredo, 3. 11. 2010, v Piranu v restavraciji Tri vdove.

Predstavitev sta se udeležila tudi avtorja Belona Berchtaler in Markus Messics, pridružila pa sta se tudi vod-

ja predstavništva STO v Avstriji Jan Ciglencič in direktor Turističnega združenja Portorož Jadran Furlanič. Avstrijskim novinarjem pa je bil vodnik predstavljen na novinarski konferenci 17. novembra na Dunaju. Turistični vodnik je izšel pri Založbi Leykam v Gradcu.



# SLOVENIA GREEN

13. slovenski  
turistični forum  
Tema:  
Konkurenčnost in  
trajnostni razvoj v  
turizmu

---

9. in 10. december 2010

Terme Dolenjske Toplice in  
Kulturno kongresni center  
Dolenjske Toplice

---

[www.slovenia.info/forum](http://www.slovenia.info/forum)

**I FEEL  
SLOVENIA**

