

I FEEL
SLOVENIA

Naslovna tematika:
Trajnostni turizem



VRNITI
RETURN

2009
2008 11 21
CN 15
JUBLJANA

Označite ustrezen kvadrat

NEZNAN	<input type="checkbox"/>	UNKNOWN
PRESELJEN	<input checked="" type="checkbox"/>	GONE AWAY
NASLOV POMANJKLJIV	<input type="checkbox"/>	INSUFFICIENT ADDRESS
NE SPREJME	<input type="checkbox"/>	REFUSED
NI DVIGNIL	<input type="checkbox"/>	UNCLAIMED
	<input type="checkbox"/>	

Datum vrnitve/Return date:

Turizem

Turizem – revija za menedžment in trženje v turizmu
Letnik XIII/100 – oktober/november 2009 – izdaja Slovenska turistična organizacija

Slovenska turistična organizacija

Turizem in prosti čas - TIP

21. - 24. januar 2010

*Predstavite svoj objektiv turistične ponudbe,
kako kakovostno preživeti prosti čas:*

kam?



kako?



kdaj?



za koga?



za koliko?



www.sejem-tip.si



Ujemi me v svoj objektiv!

na Gospodarskem razstavišču v Ljubljani

UVODNIK 3

GTZ

2. Nacionalna borza dela v gostinstvu in turizmu 4

56. Gostinsko turistični zbor Slovenije 5

GOSTUJOČI KOMENTAR

Jesen in zima v slovenskih naravnih zdraviliščih in termah 5

TRAJNOSTNI TURIZEM

»Going Green« v slovenskem turizmu 6

Turizem v času gospodarske in podnebne krize 8

Projekt »Pisarna, prijazna Sloveniji« 9

Kaj je zeleno v turizmu in kdo je zelen v turizmu? 10

Novi modeli poslovanja v slovenskem hotelirstvu 11

Javni razpis za spodbujanje implemetacije EU marjetice je še odprt 13

Analiza nosilne zmogljivosti prostora in trajnostni turizem 14

Vpliv podnebnih sprememb na turizem v slovenskem alpskem svetu 15

Trajnostno upravljanje zavarovanih območij 16

Ogljični odtis – podnebno energetski indikator 18

Intervju z Jernejem Stritihom 19

Či pogledi po modrem kraljestvu 20

Eko kmetija na Krplivniku 21

Bioregija – regija naravne pestrosti 21

Projekt dobave ekološko pridelanih živil 22

Potuj z glavo, kupuj domače 23

EDEN

Vonj po Solčavskem 24

EDEN na Solčavskem – odličnost, kot jo vidimo domačini 25

DOSTOPEN TURIZEM

Dostopna Slovenija 26

INOVATIVNOST

Žgečkljivost, inovativnost in slovenski turizem 28

TUJI TRGI

Indija 30

For s Tonetom Matjašičem S predstavništvev STO v tujini 31

DAN TURIZMA

Praznovanje raznovrstnosti ob Svetovnem dnevu turizma 34

KONGRESNI URAD

Trženjske aktivnosti Kongresnega urada 36

NOVICE 38

TURIZEM ■ Informativno glasilo Slovenske turistične organizacije ■ Izdaja Slovenska turistična organizacija, Dunajska 156, 1000 Ljubljana ■ Tel. 01/5891 840, e-mail: info@slovenia.info ■ Glavna in odgovorna urednica: Ljiljana Kovač Kostantinič ■ Pomočnica glavne in odgovorne urednice: Katja Turk Escobar ■ Kreativna zasnovna revizije: Novi kolektivizem ■ Priprava za tisk: Založba Kapital, Maribor ■ Tisk: Kozjanski tisk, d.o.o. ■ 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 Tomlin 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 Mihalčič), Visoka šola za turizem Turistika (mag. 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. ■ Fotografija na naslovnici: ISKI vintgar, Mateja Gerbec (zmagovalna fotografija natečaja BLIZU DOMA, BLIZU SRCA)

Ne samo razmišljamo, tudi delujemo trajnostno!



Zeleno, eko, trajnostno. Tri besede, ki so »in«. Tri besede, ki so več kot samo trenutno »in«. Tri besede, ki se kot zelena nit prepletajo skozi naša razmišljanja in – kar je še pomembneje – skozi vse naše delovanje.

Začeli bomo s Slovenskim turističnim forumom, ki bo dogodek z verjetno najnižjim ali enim od najnižjih ogljičnih odtisov pri nas. Nadaljevali bomo izvedbo ukrepov za zeleni turizem Slovenije. V pripravi je strategija zelenega turizma Slovenije, izvajamo raziskave in analize zelenega turizma, slovenske turistične ponudnike seznanjamo s trajnostnim razvojem našega turizma na prav vsakem koraku ciljno javnost s to tematiko nagovarjamo v naših tržno-komunikacijskih aktivnostih, trajnostni razvoj turizma vključujemo v naša partnerstva, razpisali smo spodbude za uvajanje zelenega turizma, pripravili smo študijske ture z nizkim ogljičnim odtisom, intenzivno podpiramo projekt EDEN, kjer razvoj turističnih destinacij temelji na trajnostnem razvoju turizma, v naši organizaciji smo že uvedli projekt »Pisarna, prijazna Sloveniji«, prizadevamo si za uporabo čim bolj okolju prijaznih materialov – na primer pri produkciji katalogov in brošur, predstavljamo se s stojnico slovenskega turizma, ki je izdelana iz naravnih materialov in priča o neokrnjenosti slovenske narave, pripravljamo promocijska darila, ki so izdelana iz ekoloških materialov, naše dogodke pripravljamo z upoštevanjem vseh elementov priprave »zelenega« dogodka... Vsaka od teh aktivnosti je kocka v mozaiku, ki sestavljajo sliko, ki dokazuje, da na Slovenski turistični organizaciji ne samo razmišljamo, temveč se tudi obnašamo zeleno!



Slovenija je s skoraj 60 odstotki gozdnih površin druga najbolj gozdnata država v Evropi in prva po obsegu naravnih gozdnih površin. V Sloveniji imamo ohranjene pragozdne rezervate, eden izmed njih se nahaja le 60 kilometrov od glavnega mesta Ljubljane. Kar 36 odstotkov površine Slovenije je uvrščeno v omrežje Evropsko pomembnih območij Natura 2000. Več kot 22.500 živalskih in rastlinskih vrst Slovenijo uvršča med države z največjo biotsko raznovrstnostjo v Evropi. Petina slovenske obale je zavarovane. Po količini rečne vode na prebivalca je Slovenija med najbogatejšimi evropskimi državami. Pitna voda v Sloveniji sodi med najbolj čiste v Evropi in celo na svetu. To so dejstva, ki pričajo o tem, da smo **res zeleni**. Naj tako tudi ostane! Zato pa smo odgovorni prav vsi – mi in vi. Kot turisti in kot tisti, ki jim je zaupan turistični razvoj naše dežele.

Vabljeni k turističnemu **zelenemu** razmišljanju in delovanju!

Mag. Dimitrij Piciga
direktor Slovenske turistične organizacije

2. Nacionalna borza dela

v gostinstvu in turizmu

Jasna Radič; jasna.radic@gov.si

V sredo, 21. oktobra 2009 je v Hotelu Habakuk v Mariboru potekala 2. nacionalna borza dela v gostinstvu in turizmu, ki jo je organiziralo Ministrstvo za gospodarstvo - Direktorat za turizem skupaj s partnerji: Turistično-gostinsko zbornico pri GZS, Obrtno-podjetniško zbornico Slovenije, Zavodom RS za zaposlovanje in Slovensko turistično organizacijo.

Ministrstvo za gospodarstvo je Nacionalno borzo dela v gostinstvu in turizmu tudi v letošnjem letu organiziralo v okviru Gostinsko-turističnega zbora, ki je med 20. in 22. oktobrom potekal v Mariboru. Glavni namen borze je bil tudi tokrat na enem mestu soočiti in povezati ponudnike delovnih mest v gostinstvu in turizmu z mladimi, ki končujejo šolanje s področja te dejavnosti in drugimi iskalci zaposlitve iz vse Slovenije. Podjetja so imela možnost na različne načine predstaviti svojo dejavnost in pogoje dela ter potrebe po novih sodelavcih. Velik poudarek je bil dan komunikaciji z mladimi, ki so bili v velikem številu prisotni na Gostinsko-turističnem zboru. Obiskovalci (dijaki in študentje ter drugi iskalci zaposlitve) so na tem dogodku lahko pridobili informacije o aktualnih možnostih za zaposlitev v gostinstvu in turizmu in možnostih štipendiranja ter vzpostavili prvi stik za morebitno kasnejšo zaposlitev.

Na dogodek so bili vabljeni dijaki in študentje zaključnih letnikov vseh srednjih in višjih gostinsko-turističnih šol v Sloveniji ter študentje zaključnih letnikov visokih šol in fakultet s programom turizma in tisti, ki bodo izobraževanje zaključili v prihodnjem šolskem letu. Vabljeni so bile tudi brezposelne osebe, iskalci zaposlitve in vsi, ki jih zanima zaposlitev v gostinstvu in turizmu.

Dogodek se je pričel s srečanjem predstavnikov kadrovskih služb sodelujočih podjetij z organizatorji, ki so se seznanili z dogodkom, dogajanjem na Gostinsko-turističnem zboru in programom delovnega dne. Tekom dneva so se zvrstile multimedij-

Aktivnosti, ki so se odvile v okviru dogodka:

- Predstavitve gostinskih in turističnih podjetij ter njihovih potreb po novih sodelavcih
- Multimedijske predstavitve gostinskih in turističnih podjetij
- Individualni razgovori med predstavniki podjetij in iskalci zaposlitve
- Kviz »Postani mojster v gostinstvu«, ki ga je vodil 6pack Čukur
- Okrogla miza »Možnosti za uspešno kariero v gostinstvu turizmu«, ki jo je vodil Peter Poles

alni razgovori s predstavniki podjetij: Terme Maribor d.d., OZS Maribor, Sekcija gostincev, Slorest d.o.o., Poslovna skupina Sava: Naravni park Terme 3000, Zdravilišče Radenci, Terme Ptuj, Terme Lendava, Sava Hoteli Bled, Lipica Turizem d.o.o., Turizem Kras d.d., Istrabenz Turizem d.d., UNIOR d.d., Program Turizem, HIT d.d., HIT Alpine d.d., Terme Krka d.o.o.

Na razstavnih prostorih so se predstavile tudi 4 šole, prosta delovna mesta v gostinstvu in turizmu pa so predstavili tudi s strani Zavoda RS za zaposlovanje in 3 agencij za posredovanje del.

Na letošnji borzi dela v gostinstvu in turizmu je bila osrednja pozornost namenjena mladim. Izvedena je bila predstavitve poklicev v gostinstvu in turizmu ter izobraževalnega programa, ki je bila namenjena osnovnošolcem,

stvu in turizmu je bila okrogla miza na temo »Možnosti za uspešno kariero v gostinstvu in turizmu« v dvorani Turner v Hotelu Habakuk. Na njej so sodelovali mag. Marjan Hribar, generalni direktor Direktorata za turizem na MG, Alenka Iskra, direktorica Term Maribor d.d., Jerneja Kamnikar, direktorica Vivo catering d.o.o. in Naj menedžerka v turizmu 2009, Damjan Pintar, direktor Programa Turizem, Unior d.d., Mateja Sedej, vodja sektorja za vseživljenjsko učenje in štipendiranje (MDDSZ), Martin Jezeršek, ambasador gostoljubja 2008, član 1000 letne slovenske gostinske družine, Dejan Podgoršek, pomočnik direktorja STO, Srečko Koklič, TGZ in sekretar Društva kuharjev in slaščičarjev Slovenije ter predsedujoči WACS Južne Evrope, Benjamin Rezar (predstavniki mladih, evropski prvak v strežbi v letu 2006). Udeleženci so v pogovoru z voditeljem okrogle mize Petrom Polesom razkrili svoje izkušnje o izgradnji uspešne kariere in o pomenu dobrega sodelovanja v kolektivu ter nanizali predloge možnih poklicnih poti v turizmu in izpostavili pomen inovativnih zamisli. Poudarili so možnosti za pridobivanje kadrovske štipendije in opozorili na pomen vseživljenjske karierni orientacije.



Obiskovalci so na tem dogodku lahko pridobili informacije o aktualnih možnostih za zaposlitev v gostinstvu in turizmu in možnostih štipendiranja ter vzpostavili prvi stik za morebitno kasnejšo zaposlitev.



Osrednji dogodek 2. nacionalne borze dela v gostinstvu in turizmu je bila okrogla miza na temo »Možnosti za uspešno kariero v gostinstvu in turizmu« v dvorani Turner v Hotelu Habakuk.



Ministrstvo za gospodarstvo je Nacionalno borzo dela v gostinstvu in turizmu tudi v letošnjem letu organiziralo v okviru Gostinsko-turističnega zbora, ki je med 20. in 22. oktobrom potekal v Mariboru.

ske predstavitve prijavljenih podjetij, predstavitve na razstavnih prostorih in individualni razgovori na temo ponudbe in povpraševanja po delu.

Na razstavnih prostorih so se predstavljala naslednja gostinsko-turistična podjetja, možni pa so bili tudi individu-

ki se odločajo za svoj nadaljnji poklic. Kot popestritev dogodka je bil izveden privlačen kviz za mlade, z naslovom »Postani mojster v gostinstvu«, ki ga je vodil 6 Pack Čukur.

Osrednji dogodek 2. nacionalne borze dela v gostin-

Med osnovnimi poudarki govornikov na okrogli mizi naj izpostavimo: ne omejujmo se, odprimo idejam prosto pot in postavljamo si visoke cilje, v turizmu so ne le dovoljene, temveč tudi zaželeni sanje, možnosti za uspešno kariero v turizmu so raznolike. ■

56. Gostinsko turistični zbor Slovenije

Turistično gostinska zbornica pri Gospodarski zbornici Slovenije je tudi letos organizirala tradicionalno stanovsko prireditev Gostinsko turistični zbor - največjo in obenem z najdaljšo tradicijo na Slovenskem. Tokrat so se številni gostinski in turistični delavci zbrali že šestinpetdesetih pod Pohorjem v Mariboru med 20. in 22. oktobrom 2009. Gostitelja dogodka sta bila Terme Maribor d.d. in Športni center Pohorje d.o.o. Prireditev, ki je namenjena predvsem strokovnemu kadru gostinstva in turizma ter za te poklice šolajoči se mladini, pa tudi širši javnosti, je obiskalo približno 5.000 obiskovalcev. Tridnevni Gostinsko turistični zbor je bil zasnovan tematsko po dnevih. Prvi dan je bil posvečen svečani otvoritvi in podelitvi priznanj za kakovost in uspešnost. Drugi dan zbora je zaznamovala Druga nacionalna borza dela v gostinstvu in turizmu v soorganizaciji Direktorata za turizem, Zavoda RS za zaposlovanje, Slovenske turistične organizacije, Obrtno podjetniške zbornice in Turistično gostinske zbornice. Tretji dan zbora je bil posvečen izboljšanju dostopnosti turistične ponudbe



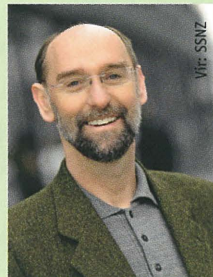
za osebe s posebnimi potrebami, katerega pobudnika sta bila Nacionalno turistično združenje in Slovensko združenje za duševno zdravje ŠENT. Istočasno s temi dogodki so se vsak dan na prizorišču vrstile komercialne razstave in številna tekmovanja v različnih kategorijah, kot so: priprava pogrinjkov, priprava jedi pred gosti, kuhanje menija, slaščičarstvo, kulinarčna artistika, tekmovanje sobaric, priprava jedi v kotličku, tekmovanje barmanov, tekmovanje v pripravi kave, tekmovanje v poznavanju in točenju piva, tekmovanje hotelskih receptorjev in mnoge druge. Letos se je na tridesetih razpisanih tekmovanjih udeleževalo doslej rekordno število tekmovalcev - vseh skupaj 528, od tega 124 dijakov srednjih šol za gostinstvo in turizem. Prvič so se za Pokal kakovosti potegovala hotelske hiše in prvič je izvedeno tekmovanje Grand Prix kuhar leta. Dvajsetega oktobra je bil obeležen tudi svetovni dan kuharjev. V tekmovalnem delu prireditve je bilo podeljenih 146 zlatih, 172 srebrnih in 112 bronastih priznanj, kolajn, plaket in medalj. Seznime nagrajencih lahko najdete na spletnem naslovu: <http://gtzslovenije.gzs.si>. Veliko sredstev in truda je bilo potrebno zbrati in vložiti v izvedbo tako kompleksnega dogodka, ki je že zdavnaj prerasel v festival gostinstva in turizma, ki vpliva na razvoj kakovosti storitev v perspektivni turistični panogi. Nezamenljiva vloga Gostinsko turističnega zbora Slovenije je, da omogoča priložnosti za izpopolnjevanje, izobraževanje, nagrajevanje, združevanje in povezovanje ljudi, ki delajo z nasmehom v strokah gostoljubnosti z visoko zastavljenim ciljem - doseči zadovoljstvo gostov, ki se bo izkazalo z njihovimi ponovnimi prihodi v iste gostinske obrate. Nič manj pomembna vloga Gostinsko turističnega zbora Slovenije je v poudarjanju pomena gostinske stroke in izpostavitvi lepih plati gostinskih poklicev, ki so pri nas že dolgo tega deficitarni. ■

Jesen in zima v slovenskih naravnih zdraviliščih in termah

Iztok Altbauer; ssnz@siol.net

Direktor Skupnosti slovenskih naravnih zdravilišč

Jesenski in predzimski čas je nedvomno najzanimivejši za nabiranje kondicije, krepitev telesa in predvsem duha, da se lažje »preživi« mrzle zimske mesece. Tako smo v 15 slovenskih naravnih zdraviliščih in termah ponovno pripravili barvito ponudbo programov za zdravje, sprostitve, rekreacijo in prosti čas in s tem pokazali na brezčasnost in univerzalnost najpomembnejšega turističnega produkta v Sloveniji. To pa ni edini razlog, da ustvarimo v slovenskih naravnih zdraviliščih kar 33 % vseh prenočitev v Sloveniji. In kar je še pomembneje - v težkem letu 2009 beležimo v devetih mesecih za 1,7 % več prihodov in za 1,8 % več prenočitev kot lani, kar je nedvomno največji turistični uspeh v Sloveniji. Z izjemnim investicijskim ciklusom v zadnjih petih letih je bilo tudi s pomočjo evropskih sredstev vloženih 253 mio €.



Naravni zdravilni učinki termalnih voda, blagodejnost morske in gorske klime z aerosoli s slanico in solinskim blatom, zdravilni peloidi in šota so tiste zdravilne danosti, s katerimi narava v Sloveniji ni skoparila; Slovenija razpolaga s 87 naravnimi termalnimi izviri (od 32 do 73° C), le-ti pa so osnova za delovanje 15 slovenskih naravnih zdravilišč. Strokovna usposobljenost preko 740 medicinskega osebja, ki vključuje vrhunske medicinske specialiste, zagotavlja strokovno pomoč pri ohranjanju zdravja in skrbi z vrhunsko tehnično podporo, da se zdravje čim prej povrne ali pa se ublažijo posledice različnih bolezenskih stanj. Vseh 15 slovenskih naravnih zdravilišč in term kakovost in verodostojnost svojih naravnih danosti dokazuje tudi z državno verifikacijo zdravilnih učinkov in indikacij, ki jo redno obnavljajo. Temu ob bok pa so v zadnjih letih zrastle odlični wellness centri z neverjetno ponudbo savn in masaž vseh vrst, solarijev, negovalnih, sprostitvenih in terapevtskih programov ter fitnes in beauty centri. Slovenska naravna zdravilišča in terme razpolagajo z več kot 43.000 m² privlačnimi notranjimi in zunanji vodnimi površinami. Hkrati imajo na voljo široko paleto sodobnih nastanitvenih možnosti, od hotelov vseh kategorij, apartmajev in bungalovov do odlično urejenih kampov.

Dejstvo, da se je v letošnjem letu (po pričakovanju) še povečal obisk domačih gostov, ki predstavljajo 61 % vseh gostov oziroma ustvarjenih prenočitev, je bil tudi razlog za pospešeno promocijsko-prodajno kampanjo Skupnosti slovenskih naravnih zdravilišč. V ta namen je bil prvič pripravljen prodajni katalog, ki je izšel v 3 izdajah v skoraj 400.000 izvodih in distribuiran po celi Sloveniji kot priloga k dnevnim časopisom. Obenem je SSNZ izdala tudi e-časopis, s katerim je nagovarjala ciljne javnosti v Italiji, Avstriji in Nemčiji. Zabeležen je bil zelo dober odziv, zato je že bil sprejet sklep o nadaljevanju akcije tudi v prihodnjem letu. Zelo opažena je bila tudi vloga članic SSNZ v akciji ST0-ja »Blizu doma, blizu srca«, saj so bila zagotovljena izbrana darila vseh zdravilišč in term za nagradno igro, na katero se je odzvalo več kot 3.000 udeležencev nagradne igre. Prav tuji trgi pa so za dolgoročno preživetje - in to ne samo slovenskih naravnih zdravilišč, temveč slovenskega turizma v celoti - ključnega pomena. Posebej v ta namen je bila izvedena tudi 1. borza zdraviliškega in wellness turizma v Srednji Evropi, poimenovana SPA-CE, ki smo jo izvedli v času od 1. do 4. 10. 2009. Borza je že prvo leto pritegnila 20 ponudnikov (tokrat še z dokaj skromno udeležbo med tujimi ponudniki) in 25 kupcev iz 11 držav. Opravljenih je bilo preko 300 poslovnih sestankov, ki bodo nedvomno pripomogli k utrjevanju prepoznavnosti in povečanju prodaje kapacitet v slovenskih naravnih zdraviliščih, kar so zagotovili vsi udeleženci na študijskem obisku zdravilišč, ki je sledil borznemu dogajanju. Borza SPA-CE si je tako nedvomno utrdila mesto v turistično-poslovnem koledarju prireditev v Sloveniji in za prihodnje leto želimo udeležbo tako ponudnikov kot kupcev še povečati.

Na Skupnosti slovenskih naravnih zdravilišč smo prepričani, da lahko predvsem z združenimi močmi in znanjem najbolje kljubujemo neugodnim časom in zagotavljamo stabilno rast obiska, ustvarjenih prenočitev in finančnih rezultatov največjega turističnega potenciala Slovenije tudi v prihodnje, zato pa mora svoje ustrezno mesto imeti tudi v vseh načrtih in izvedbenih akcijah Ministrstva za gospodarstvo in ST0-ja.

gostujoči komentar

»Going Green«

v slovenskem turizmu mag. Maja Pak; maja.pak@slovenia.info

Podnebne spremembe so ena najbolj vročih tem, o kateri se razpravlja na mednarodni ravni.

Podnebne spremembe so dejstvo, ki vedno bolj vpliva na življenje na našem planetu. Raziskave kažejo, da spreminjajo vrednote ljudi. Ljudje postajajo bolj informirani, s tem pa ozaveščeni o vplivih podnebnih sprememb. Turisti se vedno bolj zavedajo svojega ogljičnega odtisa in vedno pogosteje iščejo zelene destinacije.

Potrošniki, investitorji, delničarji, zaposleni in splošna javnost zahtevajo od podjetij odgovorno ravnanje na gospodarskem, družbenem in okoljskem področju. Razumeti, kako naraščajoče okoljsko zavedanje vpliva na vedenje potrošnikov in s tem na poslovanje podjetij, je ključnega pomena tudi pri prilagajanju turistične ponudbe novim razmeram, če hočemo poslovati konkurenčno na daljši rok in hkrati prevzeti svoj del odgovornosti do planeta. Ali bo slovenski turizem sprejel izziv ter v času podnebne in gospodarske krize proučil nove razvojne priložnosti?

trajnostni turizem

Spreminja se podnebje ...

Podnebje se nedvomno spreminja, in sicer v glavnem zaradi posegov človeka v okolje. Topijo se ledeniki, zvišuje se snežna meja, izginjajo koralni otoki, ekstremni vremenski pojavi postajajo številčnejši, vedno več ljudi je neposredno ali posredno prizadetih. Najbolj prizadet je prav najrevnejši del prebivalstva, za nekatera območja pa podnebne spremembe na kratek

zadele turizem (terorizem, SARS, vojna na Bližnjem vzhodu), gre pri podnebnih spremembah za dolgoročni vpliv na atraktivnost določenih regij.

Spreminjajo se potrošniki ...

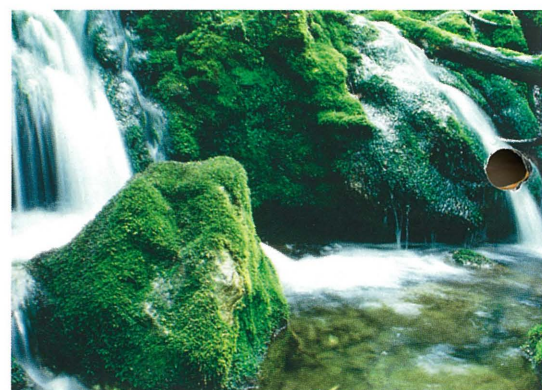
Naše znanje in razumevanje podnebnih sprememb, globalnega segrevanja, človeških krivic in vzrokov za revščino raste, s tem pa so pričakovanja po ukrepanju usmerjena tako v ukrepanje oblasti kot podjetij. Dodatno se je podnebni krizi priključila še gospodarska kriza in opažamo lahko, da so se začele spreminjati vrednote ljudi, ki gredo bolj v smeri iskanja splošno dobrega kot v smeri pridobitve finančne koristi ali boljše tehnologije. Vedenje potrošnikov se hitro spreminja, ljudje so vedno bolj nagnjeni zelenemu obnašanju, tudi ko gre za potovanja. K temu jih dodatno spodbujajo v posameznih državah, npr. predsednik Zvezne okoljske agencije v Nemčiji je na ITB v Berlinu leta 2007 opozoril turiste, da naj se zavedajo, da s tem, ko letijo v Azijo, proizvedejo več kot 6 ton ogljikovega dioksida. Prav tako EU priporoča, da naj potrošniki na potovanju dejavno zmanjšujejo ogljični odtis, vlada naj spodbuja alternativne počitnice in prilagodi obdavčitve, destinacije pa naj spodbujajo domači turizem in bližnje destinacije.

Ljudje vedno bolj zahtevajo od podjetij odgovorno ravnanje na gospodarskem, družbenem in okoljskem področju. Trg postaja vedno bolj »zelen«, tre-

lenega potovanja, zato se tu kaže velik potencial, ki ga bodo izkoristili tisti, ki se bodo novim trendom najprej in ustrezno prilagodili. Vedno večji delež turistov, čeprav je ta trenutno še majhen, je pripravljen dodatno plačati za zeleno potovanje. Turisti potrebujejo prepoznavno razliko v kakovosti (dodano zeleno vrednost), ki bi upravičila njihovo odločitev za zeleno potovanje. Dobrodošli so zeleni standardi, ki pa morajo biti zaupanja vredni, znanstveno podprti in prepoznavni. Turist mora vedeti, da mu bo podjetje pomagalo pri izoblikovanju njegovega zelenega načina življenja. Šele tedaj bo možno realizirati cenovno premijo. Če povzamemo, lahko ugotovimo, da turisti v naslednjih letih ne bodo potovali manj, bodo pa želeli več informacij o vplivu njihovega potovanja na okolje in se skladno s tem odločali za potovanje.

Spreminja se ponudba ...

Številne destinacije razvijajo zelene standarde, prav tako pa tudi organizatorji potovanj. Nastajajo številna partnerska združenja agencij, hotelov ipd., katerih cilj je ozaveščanje o pomenu blaženja in prilagajanja podnebnim spremembam, izobraževanje in pomoč prizadetim. **International Tourism Partnership** (Mednarodno partnerstvo za turizem) je zasnovalo osnovne usmeritve oz. minimalne standarde za trajnostno poslovanje hotela, ki naj bi jih hoteli upoštevali pri trajnostno usmerjenem managementu.



rok predstavljajo celo priložnosti. Dolgoročno zagotovo vodijo v katastrofo, če ne bomo zmogli na globalni in lokalni ravni odgovorno ukrepati.

Podnebne spremembe so nov izziv, ki prinaša globalnemu turizmu več tveganja kot priložnosti ter napoveduje regijsko, sezonsko in produktno preazporeditev turističnih tokov. Turizem bo čutil posledice podnebnih sprememb, saj podnebje pomembno vpliva na izbiro kraja, časa in vrste počitnic ter določa turistično infrastrukturo in ponudbo. Podnebne spremembe bodo vplivale na turizem tudi posredno prek demografskih, ekonomskih in socialnih dejavnikov. Za razliko od drugih kriz v preteklosti, ki so pri-

ba se mu je prilagoditi s ponudbo, če želimo poslovati konkurenčno na daljši rok. Ključno postaja razumevanje odnosa med osebnimi vrednotami potrošnikov in njihovimi dejanskimi zelenimi potovalnimi odločitvami (raziskati t.i. Green Market Gap). Strokovnjaki opozarjajo, da bo za večino turistov postala osnovna stopnja okolju prijazne ponudbe etično vprašanje in če ne bo zadovoljena, bodo turisti nezadovoljni. Raziskave kažejo, da vedno več turistov meni, da je okoljski dejavnik pomemben pri načrtovanju njihovega potovanja. Pri tem poudarjajo, da je informacij o možnostih zelenih počitnic premalo oz. da je zelo težko najti možnosti ze-

Temeljijo na oblikovanju skupine za implementacijo okoljskega managementa, merjenju napredka, usposabljanju in motiviranju zaposlenih, na ciljih najvišjih okoljskih standardov, na oblikovanju zelene verige dobaviteljev, na dvigovanju kakovosti življenja lokalne skupnosti ter na varovanju naravnih in kulturnih virov destinacije. **Tour Operator Initiative** (Pobuda organizatorjev potovanj za trajnostni razvoj turizma) si prizadeva vključiti trajnostni vidik v vse procese oblikovanja počitniškega paketa (notranji management, razvoj produktov, pogajanja s partnerji, ki naj prevzemajo trajnostna načela, informiranje strank o odgovornem vedenju v destinaciji in podpora traj-

nostnim prizadevanjem destinacij, kamor vozijo turisti). **World Travel & Tourism Council**, organizacija, ki združuje 100 vodilnih turističnih podjetij, se je zavezala k zmanjšanju emisij s strani turizma in k pospeševanju trajnostnega razvoja. Vsako leto podeljuje nagrade podjetjem in organizacijam, ki izvajajo dobre prakse na področju trajnostnega turizma »Tourism for Tomorrow Award« (glej aktualni razpis na www.slovenia.info/zeleniturizem - rok prijave 2.12.09).

Slovenijo **zaradi izjemnih naravnih danostih pozicioniramo kot zeleno destinacijo**, kar odraža tudi znak I FEEL SLOVENIA. Gre za pomemben vidik zelene turizma, vendar pa je dejstvo, da je Slovenija trenutno **zeleno država bolj po zeleni barvi dreves**, ki prekrivajo 60 % njenega površja, **kot pa po okoljskem ravnanju njenih prebivalcev in podjetij**. Naravne danosti in izjemna geografska ter kulturna raznolikost Slovenije dajejo odlične možnosti, da razvijemo resnično zeleni turizem, ki je trajnostno naravnano in odgovoren.

V zadnjem obdobju govorimo o turizmu v zelenem gospodarstvu, o zelenem turizmu, o prilagajanju in blaženju podnebnih sprememb v povezavi s turizmom, o zelenem trgu, o zelenih programih itd. Izvorno se v poslovanju termin »zelen« nanaša na okoljske zadeve, vendar **danes zeleni turizem zaobjema vse posledice trajnostnega razvoja**, ki temelji na štirih osnovnih principih: okoljski, družbeni, gospodarski in podnebni (t.i. »quadraple bottom line« trajnostnega turizma) ter korporativno družbeno odgovornost (corporate social responsibility, CSR). Da je podjetje oz. destinacija resnično »zeleno«, mora vključevati trajnostno usmerjeno odločanje na vseh ravneh.

Bolj kot kdajkoli prej je **za doseganje kakovosti turistične ponudbe potrebno sodelovanje vseh deležnikov v destinaciji, na nacionalni ravni pa usklajitev politik in ukrepov, ki vplivajo na turistično ponudbo**. Seveda so neposredni turistični subjekti samo eden od dejavnikov zelenega razvoja. Velik vpliv predstavlja **promet** – udobne železniške in avtobusne povezave, ki bi jih lahko zeleno usmerjeni turisti uporabili na svoji poti do destinacije in v njej. Povečuje se povpraševanje po obnovljivi energiji v transportu (obzi elektrifikacijo cestnega transporta (od hibridov do električnih vozil), temu pa je treba prilagoditi tudi infrastrukturo. Urbani razvoj transporta mora zmanjšati odvisnost od osebnih vozil in podpirati uporabo javnih prevoznih sistemov. Krajši letalskih prevozi naj bi se v naslednjih desetletjih prerazporedili v hitre železniške prevoze. Veliko je treba še postoriti na področju **ekološko pridelane hrane**, ki

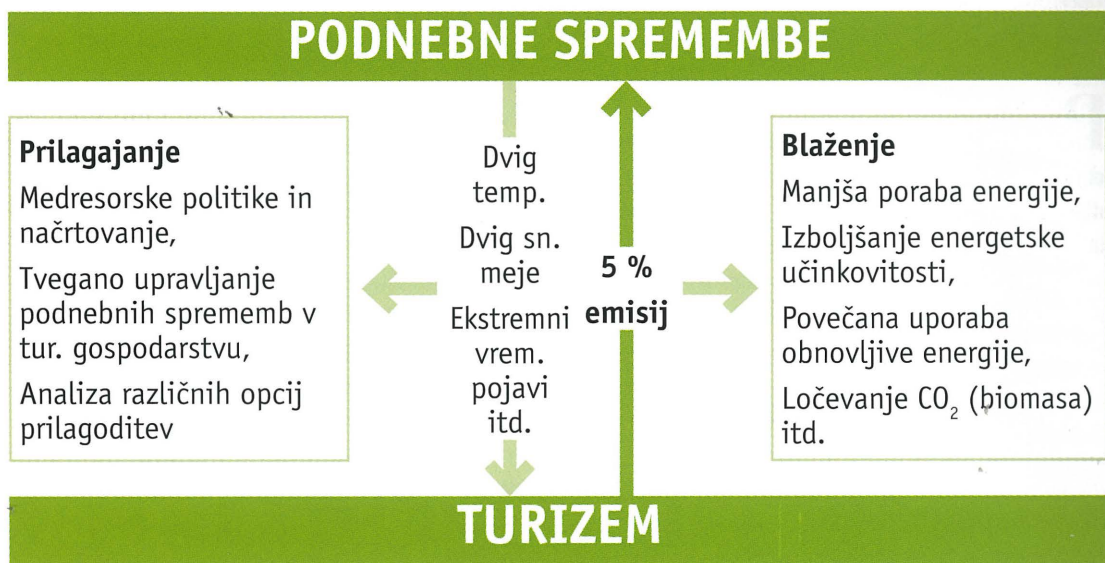
manj obremenjuje okolje in je bolj zdrava in ki v Sloveniji še ni našla poti do večine turističnih obratov. Raziskave kažejo, da je organska hrana najboljši primer produkta, kjer bodo potrošniki hitro spremenili svoja zelena nagnjenja v konkretne nakupe. Avstrijsko združenje bihotelov BIOHOTELS po-

roča o izjemnih rezultatih, ki so posledica usmerjenosti v okolju prijazno poslovanje in organsko hrano. **V smislu prilagajanja ponudbe** je nujno iskanje novih produktov, ponudbe in storitev, ki potekajo vse leto, so neodvisne od vremenskih razmer in blagodejno vplivajo na počutje, potrebno pa je tudi ustrezno informiranje turistov npr. o vremenskih razmerah itd. Treba se je vključiti v sheme certificiranja zaradi dviga kakovosti in večje prepoznavnosti, tako na ravni pod-

zvoja turizma neke države. Zaradi svojih značilnosti lahko turizem odigra eno vodilnih vlog v boju proti podnebnim spremembam.

Podnebne spremembe bodo vplivale na turizem na štiri načine:

- Neposredno (višja temperatura, pomanjkanje vode itd.)
- Posredno prek vplivov na okolje (npr. sprememba biodiverzitete)



jetja kot na ravni destinacije. V Avstriji poznajo poleg znaka EU marjetice tudi svoj lasten okoljski znak, ki je še strožji v smislu okolju prijaznega ravnanja. V Sloveniji ima trenutno **znak EU marjetica** samo en hotel, nekaj pa jih je v postopku njegove pridobitve. Prav tako imamo **dve evropski destinaciji odličnosti** (EDEN), ki delujeta na temeljih trajnostnega razvoja turizma. Za destinacije nastajajo na ravni Evropske komisije **Indikatorji trajnostnih turističnih destinacij**, ki bodo omogočili merljivost in primerjanje trajnostne naravnosti destinacij.

Koristi blaženja podnebnih sprememb in prilagajanja ponudbe so velike. Zelena podjetja in destinacije privlačijo investitorje, uživajo večjo lojalnost gostov ter so sposobna motivirati in zadržati kakovostno delovno silo. To jim pomaga večati tržni delež in konkurenčnost. Podjetja in destinacije, ki se usmerjajo v zeleni turizem, znižujejo stroške, povečujejo prihodke ter ravnajo etično. Treba je raziskati velikost zelenega trga, kako se zeleni turisti razlikujejo od ostalih, kakšne priložnosti prinaša zeleni trg in kako usmeriti sporočila zelenemu trgu, da bodo učinkovita.

Zaključek

Trajnostne oblike turizma postajajo v razviti turistični ponudbi povsod po svetu **vedno močnejši trend** in predstavljajo eno največjih priložnosti za njegov nadaljnji razvoj. Hkrati predstavljajo tudi nujno smer nadaljnega razvoja, saj bo lahko le tak turizem, ki temelji na ekonomski uspešnosti turističnega poslovanja ter je hkrati prizanesljiv in konstruktiven do naravnega, kulturnega in socialnega okolja, konkurenčen tudi v prihodnosti.

Na blaženje in prilagajanje podnebnim spremembam je treba gledati kot na razvojni izziv, s katerim se določajo gospodarska in družbena merila za prihodnost. Gre za priložnost za uresničevanje trajnostnega razvoja države. Gre za večjo kakovost življenja prebivalcev, ki je eden izmed ključnih ciljev ra-

■ Skozi politike, ki vplivajo na turistično mobilnost (davek na emisije itd.)

■ Prek širših družbenih in okoljskih sprememb (npr. naraščajoča revščina, spremembe življenjskega stila itd.)

Treba je natančno in podrobno proučiti odnos med podnebnimi spremembami in turizmom:

■ kako bodo podnebne spremembe vplivale na turizem, na njegovo ponudbo in povpraševanje,

■ kako in koliko turizem prispeva k podnebnim spremembam,

■ kako blažiti posledice podnebnih sprememb v turizmu (predvsem transport in nastanitve) ter kako turistično ponudbo v podjetjih in destinaciji prilagajati podnebnim spremembam.

Na Slovenski turistični organizaciji pripravljamo smernice razvoja in trženja zelenega turizma.

Podnebne spremembe in turizem bodo ključna tema 12. slovenskega turističnega foruma, kjer bomo preverili pripravljenost ukrepanja. V naslednjem letu načrtujemo **oblikovanje strategije razvoja in trženja zelenega turizma**. Med ključnimi strateškimi usmeritvami so nedvomno aktivna usmeritev turizma v zeleno gospodarstvo, informiranje in spodbude za turistično gospodarstvo, da razvijajo zelene modele poslovanja, spodbude za destinacije, da postavijo modele trajnostnega razvoja na osnovi enotnih indikatorjev, osveščanje turistov, da se usmerijo k bolj trajnostnemu življenjskemu slogu in k lastnemu okolju prijaznemu ravnanju. Komuniciranje zelenega turizma, ki pomeni spodbujanje odgovornega ravnanja gospodarstva, turistov in prebivalcev do okolja, podpiramo s pozicijskim sloganom **SLOVENIA GREEN**. V času **podnebne in gospodarske krize je treba preučiti nove razvojne priložnosti** turizma, možnosti, da postane turizem del zelenega gospodarstva in možnosti za trženje zelenega turizma.

Več informacij na www.slovenia.info/zeleniturizem. ■

Turizem v času gospodarske in podnebne krize

Lučka Kajfež Bogataj; lucka.kajfez.bogataj@bf.uni-lj.si

Turizem je trdoživa gospodarska panoga, ki se je v preteklosti pogosto srečevala z nevarnostmi, ki so jih porajale vojne, terorizem, epidemije in naravne nesreče. Na začetku 21. stoletja pa je soočen z dvema, med seboj prepletajočima se krizama.

Prva – podnebne spremembe z nizom neizbežnih posledic ni nova kriza, a je dolgoročna. Druga, ki jo sestavljata finančna kriza in gospodarska recesija pa je v primerjavi s podnebno krizo kratkoročnejša, čeprav s številnimi neposrednimi učinki na dužbenem, socialnem in gospodarskem področju. Obe krizi imata veliko skupnih značilnosti. Obe je bilo moč predvideti, obe imata tudi enake, globoke korenine v naši miselnosti in neoliberalistični veri v neomejeno rast in v virtualne dobrine. Izpuhtel je denar, ki ga v resnici nikoli nismo ustvarili, razen na ekranih borznih računalnikov in pri okolju je enako – Zemlja je ena in njena ekološka nosilnost omejena, obnašamo pa se kot bi je imeli za še eno tretjino več. Tudi pri poizkusih reševanja so podobnosti. Dosedanji politični ukrepi, projekti trajnostnega razvoja in zmanjševanje intenzivnosti industrije niso prinesli vidnejših zmanjševanj izpustov toplogrednih plinov. Globalne dogovore o odpravljanju vzrokov za podnebne spremembe označujejo sprenevedanje, počasnost, nedoslednost in neučinkovitost ter neetičnost. Dokaj počasno in neučinkovito je tudi reševanje finančne in gospodarske krize. Lep primer je, da so številne vlade po svetu hitele z sprejemanjem ukrepov za pomoč bankam, avtomobilski industriji in na primer proizvajalcem gospodinjskih aparatov, večinoma pa so prezrle dramatičen položaj v turizmu, celo v državah, kjer je turistična dejavnost eden od temeljev gospodarstva.

Zdi se, da so nezadostni ukrepi prezrli dejstvo, da turizem združuje veliko raznovrstnih storitev in poklicev, ki so povezani z mnogimi drugimi gospodarskimi dejavnostmi. Vpliva na sektorje, kot so promet, gradbeništvo, prodaja na drobno, in številne sektorje, ki proizvajajo proizvode za dopust ali nudijo počitniške in poslovne potovalne storitve.

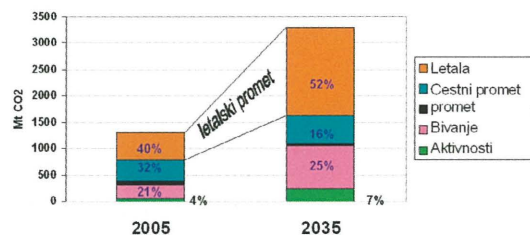
Prepletenost turizma s podnebnimi spremembami

Vreme in podnebje močno vplivata na turizem, ki je še vedno odvisen od naravnih danosti, še posebej pa od ugodnih klimatskih razmer. Te vplivajo na izbiro kraja in časa letovanja, določajo turistično infrastrukturo in ponudbo dejavnosti. S turizmom so tesno povezani tudi šport, rekreacija in izraba prostega časa. Poleg podnebja, ki vpliva na dinamiko v turizmu dolgoročno, kratkoročno bistveno vplivajo vremenske razmere. Pogostost posameznih tipov vremenskih razmer in izrednih vremenskih dogodkov pa je odvisno od podnebja, če se le-to spremeni, se spre-

menijo tudi vremenski vzorci, kakršnih smo vajeni in jih turisti tudi pričakujejo.

In podnebje ni več stalnica, saj zadnjih dvesto let nanj odločilno vpliva človek. Ljudi na Zemlji je danes šestkrat več kot leta 1800, vsak Zemljan pa danes v povprečju porabi petkrat več fosilne energije kot pred 200 leti. Zato se hitro spreminja sestava ozračja, s spremenjeno rabo tal in sekanjem gozdov pa tudi značilnosti zemeljske površine. Zaradi kurjenja fosilnih goriv, prometa, gnojenja, smetišč, izpusti tovarn in podobnega je v ozračju vse več toplogrednih plinov (ogljikov dioksid, metan, dušikovi oksidi, ozon...), ki povzročajo globalno ogrevanje, to pa sproža podnebne spremembe. Trend naraščanja izpustov toplogrednih plinov je jasno povezan s povečevanjem globalnega dohodka na prebivalca in naraščanjem svetovnega prebivalstva. Brez ukrepov in še z nadaljno rabo fosilnih goriv bodo globalni izpusti toplogrednih plinov še naraščali, in to celo za 90 odstotkov do leta 2030, v primerjavi z letom 2000, kar bi vodilo v nepredvidljive posledice.

Svetovni turizem ustvari kar med 4 in 10% vseh emisij toplogrednih plinov, večinoma gre za emisije ogljikovega dioksida, še zlasti v letalskem prometu. Slaba petina emisij pa so tudi dušikovi oksidi in drugi toplogredni plini. Kar tri četrtine emisij nastane, ko turisti potujemo od doma do končne destinacije in nazaj. Podatki za leto 2005 kažejo, da okrog petino povzročimo turisti med svojo nastanitvijo in še preostale 4% z aktivnostmi in lokalnimi dejavnostmi na destinaciji. Glavni problem je transport, še posebej letala in z njimi potuje okrog 20% svetovnih turistov, ki prispevajo skoraj 80% vseh emisij. Emisije se brez ukrepov v turizmu utegnejo še drastično povečati, do leta 2035 kar za 80% (slika 1).



Slika 1: Emisije toplogrednih plinov (CO₂) v turizmu v letu 2005 in projekcije naraščanja, če ne bo ukrepov blaženja

Turizem kot gospodarska dejavnost po eni strani prispeva izpuste toplogrednih plinov, ki so vzrok podnebnim spremembam, po drugi strani pa bo čutil tudi posledice le-teh. Podnebne spremembe bodo spremenile potrebo in željo turistov po spremembi podnebja vsaj v času dopusta ali počitnic. Vplivale bodo tudi na mobilnost, to je razpoložljiva prevozna sredstva in varnost ter udobnost transporta; ceno letalskih in ostalih prevozov, ki bo znatno višja. Močno

pa bodo tudi vplivale na ponudbo turističnih krajev. Zviševala se bo temperatura zraka, tal in morja, spreminjala se bo oblačnost, jakost nalivov ter tudi značilnosti meteoroloških pojavov (megla, snežna odeja, nevihte). Izrazitejše pa bodo tudi vremenske ujme vseh vrst, tako suše kot poplave. V Evropi bodo precejšnje razlike v posledicah podnebnih sprememb, zato bodo te močno poglabile evropske regionalne razlike v dostopnosti do naravnih virov in v premoženjskem stanju. Kmetijstvo in turizem bosta najverjetneje prosperirala v severni Evropi v nasprotju z Sredozemljem in JV Evropo. Gozdovi se bodo širili na severu in se umikali na jugu Evrope. Vodni stres v Sredozemlju se bo povečal. V Alpah bo ogroženo do 50 odstotkov alpske flore.

Kje so možne skupne rešitve za hkratne krize?

V času gospodarske recesije ima turizem več sočasnih nalog. S stališča podnebne krize sta to vsaj dve: blaženje velikosti podnebnih sprememb in pa nujno prilagajanje na spremenjeno podnebje. S stališča gospodarstva pa je eden od pomembnih strateških ciljev, da turizem postane del »zelene ekonomije«. To pomeni nova »zelena« delovna mesta, nove večšine in znanja ter programe za trajnostni razvoj turizma. Tudi v upoštevanju problema podnebnih sprememb, preko prehoda turizma v nizko-ogljicni turizem se skrivajo nove priložnosti za okrevanje turizma. Turizem mora najti svoje mesto tako v novi okoljski zakonodaji in v drugih reformah gospodarstva, prometnih tehnologij in energetike. Trajnostno usmerjen turizem potrebuje tudi novo zeleno infrastrukturo, ki ne bo energijsko požrešna in bo učinkovito izrabljala obnovljive vire energije. Zelene investicije morajo biti usmerjene zlasti v energijsko učinkovitost stavb in prometne infrastrukture, zlasti železniške. Turistične organizacije in zaposleni v turizmu ne morejo biti več le pasivni opazovalci nujnih sprememb, ampak morajo postati tudi glasniki zelenega gospodarstva in promotorji novih nizko-ogljicnih tehnologij, saj to danes pomeni razvoj kakovosti v turizmu. Pomembna je spodbuda ekološkim inovacijam v turizmu. Zelena turistična zavest pa mora prodreti tudi do ostalih deležnikov oz. zainteresiranih strani in tudi v politične ukrepe na različnih ravneh. Ti vzajemno vplivajo, tako neposredno kot posredno, na razvoj turizma. Za skladen in trajnosten razvoj turizma, je potreben dialog na temo nizko-ogljicnega turizma med vsemi partnerji sektorja in javnimi organi. Država bi lahko proces prehoda turizma v »zeleno« lahko spodbujala

z neposredni finančni ukrepi, kot so finančne spodbude v obliki nepovratnih sredstev za izgradnjo nizkoogljične infrastrukture, z davčnimi vzpodbudami ali z subvencioniranjem obrestnih mer za ekološke kredite. Ekonomska, socialna in okoljska trajnost so ta hip ključni dejavniki za konkurenčnost destinacij in dobro počutje njihovega prebivalstva kot tudi za ustvarjanje delovnih mest ter za ohranitev okolja in razširitev naravnih in kulturnih znamenitosti.

S takim razmišljanjem se hitro pokažejo rešitve, ki vodijo v sočasno reševanje tako podnebne kot gospodarske krize. V turizmu vsekakor obstaja znaten ekonomski potencial za omejevanje izpustov toplogrednih plinov. Poleg letalskega in cestnega prometa je največji potencial pri proizvodnji in trošenju energije: povečana učinkovitost, več kombinacije toplote in moči, obnovljive energije, prehod z nafte oz. premoga na plin ali na obnovljive vire nenergijske. Na drugem mestu pa je povečana energijska učinkovitost stavb. Za blaženje podnebnih sprememb je bistvena

energijska sanacija vseh turističnih stavb (nadstandardno izoliran plašč objekta, visokoizolacijska okna, kotli z visokimi izkoristki in uporaba nizkotemperaturnih načinov ogrevanja, vgrajene lastne naprave za proizvodnjo elektrike) in vseh naprav v njih (naprave za avtomatično ugašanje luči, uporaba varčne razsvetljave, energetsko varčne opreme, varčevanje z vodo itd.). Vse to pomeni tudi nova delovna mesta, ki so povezana s turizmom. Zmotna je miselnost, da brez žrtvovanja turistovega ugodja ne moremo prispevati k zmanjševanju rabe elektrike in s tem k zmanjšanju emisij toplogrednih plinov. Da to ni res, lahko vidimo na primeru rabe elektrike, ki jo porabljajo naprave v stanju pripravljenosti. Enako velja za čim manjšo svetlobno onesnaženost ponoči, ki je ne le energijsko potratna, ampak je tudi neprijetna in nezdrava za počitek gostov. Tudi prehrana turistov je pomemben posreden vir prihranka energije in vode in prispeva k blaženju podnebnih sprememb. Bolje je ponuditi več hrane rastlinskega kot živalskega izvora in to hrano

lokalnega izvora, sezonsko sadje in zelenjavo ter izdelke, ki prepotujejo najkrajšo možno pot.

Tudi ko se bo gospodarska kriza končala, se bodo podnebne spremembe še nadaljevale. Zato se bo morala ponudba turističnih krajev in agencij podnebnim spremembam prilagajati in to tako z infrastrukturo kot z ponudbo aktivnosti. V bodočnosti pričakujemo, da se bo vse bolj uveljavljala ekološko naravnani turizem. Okolje bodo spoštovali ekološko osveščeni turisti, morali pa ga bodo spoštovati in ponuditi okolju bolj prijazne oblike tudi ponudniki. Žal je turizem marsikje pomembna obremenitev in degradacija okolja. Če bo okolje postalo zaradi podnebnih sprememb bolj ranljivo, bo moral turizem to upoštevati. Sprejmimo torej podnebne spremembe kot del realnosti. Turizem je predragocen vir zaslužka in delovnih mest, da bi ga jemali zlahka. Enako velja tudi za podnebne spremembe. Če se jim že ne bodo prilagodili ponudniki storitev, se jim bodo turisti zagotovo! ■

Projekt »Pisarna, prijazna Sloveniji«

Andreja Palatinus; andreja.palatinus@gmail.com

Na Slovenski turistični organizaciji se zavedamo pomena varovanja slovenskega okolja in nara-ve za razvoj trajnostnega turizma ter želimo tudi s projektom Pisarna, prijazna Sloveniji - **SLOVENIA GREEN** slovensko (turistično) gospodarstvo in destinacije vzpodbuditi, da poleg upoštevanja okoljevarstvenih predpisov razvijajo tudi ekološko vodenje in ekološke standarde. Tako bomo s skupnimi močmi še dodatno izkoristili konkurenčne prednosti slovenskega turizma, ki se med drugim odražajo v znamki **I FEEL SLOVENIA** in v vseh naših dejavnostih tržnega komuniciranja.

Glede na to, da več kot tretjino dneva preživimo na delovnem mestu, se moramo zavedati, da včasih tudi z opravljanjem svojih vsakodnevnih delovnih obveznosti in z nekaterimi slabimi navadami, ki so se pri-je v vsakodnevno rutino, negativno vplivamo na okolje.

Ker nam ni vseeno, v kakšnem okolju živimo, in ker se zavedamo, da vsako dejanje šteje, smo se pri STO odločili, da v svoje pisarniško poslovanje vnesemo nekaj novosti in ukrepov in s tem omilimo negativne vplive na okolje in naravo.

Ozelenitev naših pisarn poteka pod okriljem projekta »Pisarna prijazna Sloveniji« - **SLOVENIA GREEN**, ki smo ga pripravili s strokovno pomočjo društva Eco Vitae. Projekt je zastavljen dolgoročno, njegove ci-

lje pa bomo dosegli s kratkoročnimi in dolgoročni-mi ukrepi.

Osredotočili smo se na naslednje okoljske kazalce in področja:

- odpadke in snovni tok,
- porabo energije,
- vodo,
- transport in
- dobro počutje.

Potek projekta

Strokovni zunanji izvajalec (Eco Vitae) je februarja 2009 izdelal preliminarno oceno stanja, na podlagi ka-tere je pripravil elaborat s predlogi ukrepov. Pri STO se je oblikoval eko-tim zaposlenih, ki je tako idejno kot vsebinsko sodeloval z zunanjim izvajalcem pri pripra-vi in izvedbi projekta. Sledila je priprava brošure z na-

tančnimi navodili in Zlatimi pravili o tem, kako in katere vsakodnevne pisarniške dejavnosti la-hko prilagodimo ter tako zmanjšamo negativne vplive na okolje. S sprejetimi ukrepi in predlogi so bili seznanjeni vsi zaposleni pri STO.

Zaposlene k bolj ekološkemu vedenju v pisar-nah hudomušno nagovarjajo tudi stilsko obli-kovane obvestilne nalepke, ki so jih v skladu z znamko Slovenije **I FEEL SLOVENIA** pripravili naši oblikovalci.

Projekt bomo po določenem časovnem obdo-bju ovrednotili s ponovno oceno stanja, ki jo bomo primerjali s preliminarno. Na podlagi izsledkov se bomo odločili o nadgradnji in/ali spremembah pro-jekta, ki bodo vodila v še bolj zahtevne cilje in v še popolnejšo ozelenitev pisarn STO.

Celoten projekt je usklajen z znamko **I FEEL SLOVENIA**, geslo projekta je **SLOVENIA GREEN**. ■

Cilji projekta

1. Zmanjšati obseg negativnih vplivov na okolje in naravo.
2. Z varčnejšim/zelenim poslovanjem zmanjšati stroške poslovanja.
3. Postati zgled v zelenem pisarniškem poslovanju celotni javni upravi, gospodarstvu in gospodinjstvom.
4. Povezati kolektiv v eko-tim ter zaposlene splošno okoljsko izobraziti.



Kaj je zeleno v turizmu in kdo je zelen v turizmu?

Prof. dr. Janez Bogataj; janez.bogataj@telemach.net

Z oznako »zeleno« je pravzaprav več težav, saj pomeni lahko nekaj pozitivnega in tudi negativnega.

Če rečemo, da so določeni pojavi, dejavnosti, prizadevanja in še kaj v teh zvezah zeleni, pomeni, da govorimo o kar najbolj žlahtnih povezavah med človekom in njegovim naravnim ter kulturnim okoljem. Torej nekaj, kar z ne preveč posrečenimi prevodi iz angleščine imenujemo sonaravno in trajnostno. To velja še zlasti za slednjo oznako, tudi v zvezi s turističnim razvojem. Z obema besedama danes označujemo zelo širok spekter turističnega in tudi siceršnjega prizadevanja. Celotno vrsto primerov bi lahko navedel, ki so daleč proč od zelenega gospodarstva oz. vsega tistega, kar naj bi bilo sonaravno in trajnostno. Primerov je dovolj v svetu in tudi v Sloveniji (npr. Benetke, Dubai, sindikalni in upokojski lunaparkovski toboganski kompleksi v nekaterih slovenskih termah, Triglav in triglavska jezera, mednarodne motoristične poti po Sloveniji, razkorak glede naravne in ekološko pridelane hrane v kulinarčni ponudbi idr.).

trajnostni turizem

Turizem je (bil) zeleno naravnan

Turizem je bil že ob svojih začetkih v 19. stoletju izrazito zeleno naravnan. Kot gospodarska dejavnost, družbeno in kulturno gibanje je bil veliko bolj zelen od drugih takratnih gospodarskih prizadevanj. Tudi motivi »prvih« turistov so bili, poleg ožjih gospodarskih (in tudi špijonskih) koristi, predvsem zeleni. To pomeni usmerjeni k drugačnemu preživljanju prostega časa, vstopanju v »nasprotni svet« siceršnjih vsakdanjkov in praznikov. Ekonomsko bogato meščanstvo si je zaželelo nekaj zelenega tudi na krožnikih. Zato so v obdobjih turističnih aktivnosti vstopali v svet alternativnega prehranjevanja, torej prehranjevanja, ki je bilo popolnoma nasprotno njihovega siceršnjemu, predvsem pa kar v največji meri povezano z lokalnimi proizvodi in prehranskimi sestavinami. Posegali so po jedeh in pijačah, ki sicer niso bile označevalke njihove družbene pripadnosti oz. stanu in poklica. Vidimo torej, da se je na samem začetku turističnega razvoja dogajalo nekaj, kar si danes lahko še marsikje le v sanjah želimo ali celo nočemo usmeriti naših prizadevanj v to smer, ko pa nam je na voljo toliko idealnih bližnjic in industrijskih avtomatizmov.

Zelen(c)i v turizmu

Prav na tej točki se lahko ozremo še na eno pomenko zvezo oznake zelen, zeleno. To je oznaka za posameznika, ki mu pravimo, da je zelen, celo zelenec. Na eni strani neizkušen, na drugi pa tudi naiven, prazen znanj in vrednot. Zato v zvezi z gornjimi mislimi lahko rečem, da je pri nas (in tudi v svetu) še veliko zelenih v turizmu. Tudi v zvezi s kulinariko in gastro-



Če nam je v zvezi demokratnična ekologija, slednja, torej okolje, že danost, nam manjka predvsem vsa tista paleta dejanj in odnosov, ki jih lahko označimo kot demokratične(!)

nomijo, ki sta mi strokovno bližji področji in tudi sicer pomenita eno temeljnih področij turističnih vdihov in izdihov. Veliko je zelenih, ki ne vidijo, nočejo ali ne morejo videti prednosti zelenega tudi na teh področjih in prav tako je veliko zelenih turistov, ki na take možnosti niti ne pomislijo, kaj šele, da bi jih zahtevali. Zeleno v turizmu ali zeleni turizem je torej veliko več kot le sonaravno in trajnostno. Morda bi se k razsežnosti in pomenu te oznake najbolj približali, če bi si sposodili oznako znamenitega oblikovalca Philipa Starcka, ki je bodoče, vsestransko pozitivno prizadevanje za vse dobro človeka in človeštva označil z demokratično ekologijo. V takih okvirih ima tudi Slovenija velike možnosti. Seveda pod enim samim pogojem, da takoj kategorično preneha z dosedanjimi praksami in pogledi, tudi slepilnimi dejanji v odnosih do njenega izjemno pestrega in raznolikega okolja. Tudi »skozi« in »za« boljši, uspešnejši turizem. Če nam je v zvezi demokratnična ekologija, slednja, torej okolje, že danost, nam manjka predvsem vsa tista paleta dejanj in odnosov, ki jih lahko označimo kot demokratične(!).

Ekološko pridelana hrana

Na tem področju smo torej še zelo zeleni ali, če uporabim študentski žargon: bruci! Toliko o tem, sicer pa še nekaj o pomembnem področju te demokratične ekologije, ki jo predstavlja tudi hrana. Priznam, da nisem prevelik zagovornik tiste ekološko pridelane hrane, ki je bolj ali manj ovešena z raznimi nalepkami in certifikati, da je pač ekološka. Vedno je pri tem nek sum,

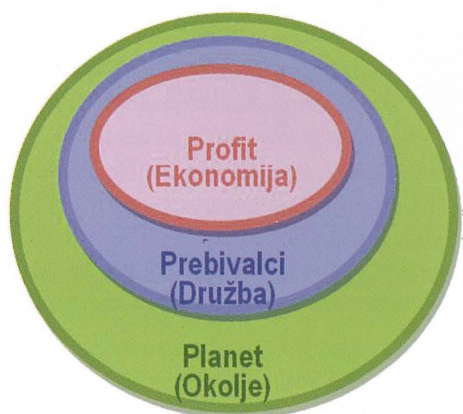
češ, spet so nekaj polepili in mi moramo verjeti, da jabolka, krompir, vino, sokovi idr. niso videli dimnika bližnje kemične tovarne in so bili gnojeni s koprivami ali pristnimi konjskimi figami! Dokler nekaj na nekaj lepimo, tak sum vedno obstaja. Bolj verjameš dvema drugima stvarima. Prva je lastna izkušnja, ko z lastnimi čutili zaznaš in spoznaš, kaj vse je nastalo, zrastle, se pridelalo kot sodelovanje človeškega uma in rok ter naravnega okolja. Druga pa je iskrena odločitev vseh tistih, ki hrano in prehranske sestavine pridelujejo, da bodo, brez prelišenj, vstopali v tak »zeleni« odnos z naravo. Marsikdo poreče, da je moje razmišljanje naivno in neuresničljivo. Vendar le taka pot lahko v prihodnje privede do žlahtnih razmerij med človekom, njegovimi gospodarskimi prizadevanji in naravo, ne pa tako in drugačno lepljenje nalepk in glasno priseganje na naravno. V teh okvirih bi se morala v prihodnje razvijati kulinarčna in gastronomska razpoznavnost turistične ponudbe Slovenije, kot demokratičnega ekološkega »vrta« Evrope in sveta. Ne potrebujemo bolj ali manj dobrih kopij vseh mogočih in tudi nemogočih atrakcij kulinarčnega sveta, od štrudljev v kozarcih, do malomeščanskih grizljajev z rožami in mesom ter plodovi drugih kontinentov. Te nas ne bodo popeljale do mednarodne razpoznavnosti, saj bomo ostajali le blede oponaševalci vseh svetovnih neumnosti, ki ne spoštujejo regionalnih posebnosti in zakonitosti človekovega prehranjevanja glede na letne čase. Naša istovetnost se bo tako utapljala v globalizacijskih povprečjih in turistični industriji, ki je popolno nasprotje vsemu človeku prijaznemu, zelenemu. Torej, prenehajmo biti zelen(c)i! Do sprememb seveda ne bo prišlo le s prebarvanjem! Dokaz za to je tudi naše politično življenje! ■

Novi modeli poslovanja v slovenskem hotelirstvu

Dr. Tanja Mihalič; tanja.mihalic@ef.uni-lj.si

Kako slovenska hotelska podjetja pri poslovanju upoštevajo moderni model trojnega poslovnega izida? Koliko pozornosti posvečajo finančnim in koliko okoljskim ter socialnim kazalnikom? Kakšna je pri tem vloga trga?

Zavedanje o okoljskih problemih, podnebni spremembi in nepravilnem ekonomskem in družbenem razvoju oblikuje politični dialog in spreminja naš odnos do ustaljenih načinov poslovanja. Stari Grki so na svet gledali skozi očala praktične filozofije, ki je povezovala **ekonomijo, družbo in okolje**. Ko pa so se kasneje področja ločila in pričela obravnavati ločeno, je šele prvi ekološki val opozoril svet na naravne meje razvoja in okoljsko škodo, ki jo povzroča tradicionalno zaprt, vase usmerjen ekonomski sistem. Drugi ekološki val v sedemdesetih letih je opozoril tudi na socialno odgovornost in v kombinaciji z ekološkim še močneje zahteval spremembe in celovito obravnavo. Okrepilo se je zavedanje, da je ekonomski sistem determiniran z družbenim, oba pa sta omejena z naravnim. Poslovni interes (**profit**), družbeni interes (razvoj in blagostanje **prebivalcev**) in okoljske danosti (kakovost okolja in razpoložljivost virov **na Zemlji**) so medsebojno povezani. Poveže jih lahko trajnostni razvoj. Vse od objave Brutlandinega poročila se svet sprašuje, kaj je to in kako takšen razvoj in poslovanje udejaniti.

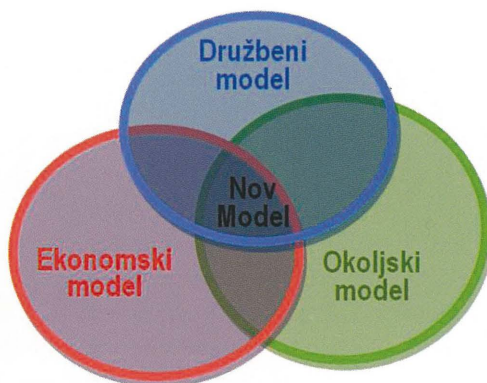


Prikaz 1: Odvisnost ekonomskega, družbenega in okoljskega sistema

Kanibalizem z vilicami

Tradicionalni kapitalizem, ki je nastal pred zavedanjem o zgoraj omenjenih problemih, se omejuje zgolj na ekonomsko pojmovanje poslovnega sveta in temu prilagaja tudi poslovni model. Model je profi-tno naravnani korporativni kapitalizem, ki se kaže kot **kanibalizem**, ker podjetja "požrejo" konkuren-te. Usmerjen je v rast kapitala in samoreguliran s finančnimi kazalniki oziroma rezultati poslovanja. Ker pa postaja vedno bolj očitno, da avtarktičnost tradicionalnega kapitalizma ignorira širše okolje, predvsem naravno in družbeno, takšen model postaja nezadosten. Dolgoročno lahko preživi samo, če spremeni način poslovanja. Eden izmed poslovnih gurujev John Elkington, podjetniški svetovalec in ustanovitelj londonskega svetovalnega podjetja SustAinable (Trajnostno), ki je predvidel te spremembe, predlaga transformacijo tradicionalnega v **trajnostni kapitali-**

zem. Z drugimi besedami, zavedanje o okolju podjetja se poveča in ekonomsko okolje se razširi še z naravnim (ekološkim) ter socialnim okoljem. Poslovanje podjetja ni več zgolj ekonomsko determinirano, podjetja se usmerjijo tudi na aktivnosti v povezavi z naravnim in socialnim okoljem. Posledično se razširijo tudi modeli indikatorjev uspešnosti poslovanja – ekonomskim (finančnim) indikatorjem uspešnosti se dodajo še okoljski in družbeni. Podjetja se morajo "boljše" obnašati, kar Elkington posrečeno ilustrira z vilicami. Korporativnim kapitalistom – kanibalistom, ki z odločnostjo junaka video igrice Pacmana poleg podjetij "žrejo" tudi okolje, Elkington ponudi vilice s tremi roglji. Trije roglji simbolizirajo odnos do profita, prebivalcev in planeta. Napredek je, ko kanibal prične jesti z vilicami (Elkington, 1997).



Prikaz 2: Moderni (trajnostni) model poslovanja

Nov poslovni model ima v praksi številne nazive. Nekateri govorijo o **trajnostnem modelu poslovanja**, ki se naša na dolgoročno ekonomsko uspešnost, a zadovoljuje tudi okoljske in socialne potrebe. Tudi v nekaterih krogih zelo populariziran model **korporativne družbene odgovornosti** je v svojem bistvu zelo podoben. Izhaja iz poslovne etike in četudi izhaja iz socialne komponente, v končni obliki upošteva tudi ekonomsko in okoljsko. Poslovanje mora upoštevati tudi slednja dva vidika, če naj se izkaže za družbeno odgovorno. In nenazadnje, nekateri govorijo o **modelu trojnega poslovnega izida**, ki naj zagotavlja ekonomski napredek, okoljsko kakovost in družbeno pravičnost. Pri vseh modelih gre za enoten princip treh p-jev, ki simbolizirajo **profit, planet in prebivalce** (v angl. Proffit, Planet, People). Tržni uspeh podjetij je vedno bolj odvisen od tega, kako uspejo zadovoljiti vse tri vidike poslovanja, ne samo profitnega. Zato podjetja vedno bolj razmišljajo in delujejo po principu trojnega poslovnega izida. Podjetja kot so Coca-Cola, McDonald's, Shell ali Virgin so tržno uspešna le, če se v javnosti ne zamaže njihov ugled. Zaradi negativnih vplivov poslovanja na okolje ali družbo, lahko pride do bojkota in odpora javnosti do posameznih podjetij oziroma njihovih proizvodov, kar negativno vpliva na ekonomsko uspešnost. Zato se podjetja danes trudijo, da po-

skrbijo za aktivnosti in uspešno poslovanje na vseh treh področjih.

Hotelirstvo in trojni izid

Tudi hotelski sektor ni nobena izjema in se odziva na nov poslovni model. Primeri dobre prakse v svetu so številni. Podjetja si pri uvajanju trojnega modela pomagajo z različnimi tehnikami in metodami. Nekatera se včlanijo v ekološke in družbeno odgovorne strateške zveze in sodelujejo pri skupnih trajnostnih projektih in aktivnostih, ekološkem certificiranju ali certificiranju za družbeno odgovornost. Podjetje lahko pristopi k obstoječemu ali oblikuje nov etični kodeks, ki upošteva vse tri vidike poslovanja, prizadeva si lahko na tekmovanjih za okoljske nagrade ali s pomočjo svetovalcev vpelje okoljski ISO standard ali EMAS standard. Podjetje je lahko tudi aktivno na področju izračunavanja in zmanjševanja CO₂ odtisa. Podjetje lahko prenese primer dobre prakse na področju trajnostnega razvoja od svojih konkurentov ali partnerjev. Primeri dobrih praks, primeri razvitih indikatorjev trajnostnega turizma za destinacije in podjetja so številni in relativno lahko dostopni poslovni javnosti – bodisi v strateških mrežah, v lahko dostopnih publikacijah (UN WTO, UNEP, VISIT itd.) ali pa kar na svetovnem spletu (UNEP, Accor hoteli, TUI itd.) Podjetje lahko tudi s pomočjo primerjalnega analiziranja s konkurenti ali s pomočjo svetovalcev oblikuje svojo strategijo trajnostnega razvoja. Prikaz 3 podaja kombinacijo načinov oziroma indikatorjev, ki upošteva vse zgoraj omenjene pristope. Trajnostni model poslovne uspešnosti izhaja pretežno iz modela trajnostnega turizma, ki temelji na treh stebrih: **ekonomskem, socialno-kulturnem in okoljskem**. Dodatno pa upošteva tudi pogoje, ki morajo biti izpolnjeni za implementacijo trajnostnega turizma. Prvi pogoj se nanaša na **zadovoljstvo obiskovalcev** trajnostno naravnane destinacije, ker le slednje zagotavlja, da bo poslovanje lahko uspešno na dolgi rok. Drugi pogoj se nanaša na obvezo **izobraževanja za trajnostni turizem**, da bi se spremembe za bolj trajnostni turizem vzpodbudile tudi na strani povpraševanja. Tretji, zadnji pogoj pa je zahteva po doseganju **politične moči in partnerstva**, to je sodelovanja vseh partnerjev v destinaciji, po konsenzu in zagotavljanju kritične mase, kar so nujne predpostavke za udejanjanje sprememb v smeri trajnostnega razvoja. Če so izpolnjeni ti dodatni pogoji, trajnostni turizem lahko tudi zaživi v praksi. Zato so vse tri zahteve tudi integrirane v model v Prikazu 3. Marketinški indikatorji so dodani v skupino ekonomskih, družbeni indikatorji vsebujejo tudi indikatorje kulturnega okolja ter politične moči in participacije. Izobraževanje za okolju bolj prijazen turizem je dodano v skupino okoljskih indikatorjev.

trajnostni turizem

Agregirani indikatorji		Indikatorji modela (trojni poslovni izid)	Razdelani indikatorji modela
Tradicionalni (ekonomski)	Ekonomski izid	Oprijemljivi (finančni) (npr. rast prihodkov, dobičkonosnost, profitna marža, prihodki od prodaje sob, zasedenost sob/postelj itd.)	
		Neoprijemljivi (trženjski) (npr. delež zelo zadovoljnih gostov, delež gostov, ki se pisno pritožijo, število obiskov spletnih strani, uspešnost oglaševanja, delež storna itd.)	
Moderni (neekonomski)	Okoljski izid	Naravni viri in eko izobraževanje/zavest (npr. poraba energije, poraba energije iz novih virov, reciklaža vode, emisije CO ₂ , okoljske aktivnosti za goste itd.)	
		Biotška raznovrstnost (npr. avtohtone rastline, število zasajenih dreves itd.)	
	Družbeni izid	Lokalno prebivalstvo, (vključno z zaposlenimi) in kulturna dediščina (npr. zadovoljstvo zaposlenih, zadovoljstvo lokalnih prebivalcev z razvojem turizma, sodelovanje z lokalnimi prebivalci, št. kulturnih prireditvev v hotelu itd.)	
		Moč za ukrepanje, sodelovanje ... (npr. sodelovanje pri skupni strategiji trajnostnega razvoja destinacije, uresničevanje politike trajnostnega razvoja, število okoljskih znakov itd.)	

Trojni izid v slovenskem hotelirstvu

V predhodnih raziskavah Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani (2000) in Ministrstva za gospodarstvo (1995) o konkurenčnosti slovenskega turizma so hotelski menedžerji povedali, da se orientirajo na nove strategije in trge z namenom, da izboljšajo **profitabilnost poslovanja**. Kasnejše raziskave (2005) so potrdile, da so slovenski hotelirji poslovno usmerjeni na ekonomski poslovni izid in manj oziroma praktično nič na poslovni izid na neekonomskih področjih. Ista raziskava je tudi ugotovila nizko okoljsko zavest. V preteklosti se je le en hotel pridružil ekološki strateški zvezi Green Globe, a jo zapustil, ker se je usmeril na tradicionalne ekonomske cilje in ekonomsko preživetje. Takšna usmeritev je bila v času tranzicije značilna za praktično celotno slovensko hotelirstvo. Vendar zanimanje za bolj okolju prijazne prostovoljne iniciative ni zaživel tudi, ko se je tranzicija končala. V praksi sicer hotelska podjetja sledijo okoljsko zakonodajo in predpise, zmanjšujejo porabo energije, vode in goriva, da zmanjšajo stroške poslovanja.

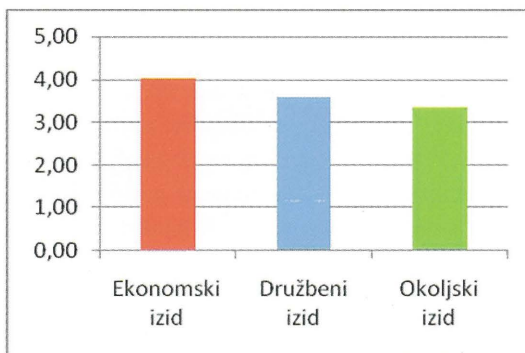
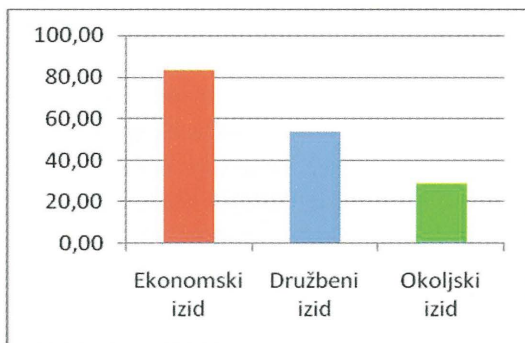
V letu 2009 imamo samo eno hotelsko podjetje, ki je uvedlo eko znak (**EU marjetica**) in le dve podjetji, ki imata **okoljski ISO standard**. Eko znak **Modra zastava**, ki je v Sloveniji prisoten že več kot desetletje, je ostal omejen na manjše število plaž. Nekoliko več trajnostne iniciative je v zadnjih nekaj letih na področju destinacij – več kot ducat manj razvitih destinacij se je že potegovalo za prestižno evropsko nagrado **EDEN**, ki preverja tudi trajnostno naravnost. Nekateri hoteli so poizkusili uvesti **bio** kulinariko. Vse številčnejša so tudi **posvetovanja** in predstavitve dobrih praks na področju ekološkega, trajnostnega ali zelenega poslovanja v turizmu.

Da bi ugotovili, kakšno pa je trenutno stanje v slovenskem hotelirstvu, je Institut za turizem Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani (ITEF) v sodelovanju z Ministrstvom za gospodarstvo in Direktoratom za turizem v letu 2009 uporabil gornji model indikatorjev in izvedel spletno anketo. Zanimalo nas je, katera ekonomske (finančne), okoljske in socialne indikatorje hotelirji redno spremljajo. Ali se hotelski menedžerji še vedno usmerjajo zgolj na tradicionalne finančne aspekte poslovanja, ali skrbijo tudi za okolje in se povezujejo z družbeno skupnostjo? Pričakovali

smo, da je model poslovanja deformiran v levo (glej Prikaz 2) – da se podjetja v pretežni meri koncentrirajo na ekonomske, ne pa na okoljske vidike uspešnosti poslovanja. Nadalje nas je zanimalo, kako uporabni oziroma kako pomembni za uspešnost poslovanja so posamezni ekonomski, okoljski in socialni indikatorji. Ali slovenska hotelska podjetja sprejemajo koncept trojne naravnosti ali vidijo okoljske aktivnosti kot pogoj za uspešno poslovanje?

V raziskavi je sodelovalo 54 hotelskih podjetij, ki imajo v lasti 131 hotelov in predstavljajo 56 odstotkov hotelskih posteljnih zmogljivosti v Sloveniji. Večina podjetij v vzrocu ima sprejeto ekonomsko strategijo poslovanja: 80 odstotkov podjetij ima sprejeto finančno strategijo in 91 odstotkov trženjsko strategijo. Trženje (in prodaja) je zdaleč najpomembnejši poslovni vidik v slovenskem hotelirstvu in šteje med ekonomske vidike poslovanja. Le 35 odstotkov podjetij pa s strategijo pokriva tudi neekonomske vidike poslovanja, to je okoljske in socialne. Ta podjetja imajo izdelano strategijo trajnostnega poslovanja. Odstotek je relativno nizek, a ni zanemarljiv in odraža, da se del slovenskih hotelskih podjetij zaveda trojnega vidika uspešnosti poslovanja, ki so ga prevedla v strategijo. Vendar pa to ne pomeni, da se ta podjetja tudi v resnici trajnostno tudi obnašajo, kot bo vidno iz analize v nadaljevanju.

V kategoriji ekonomskih kazalcev je bila ugotovljena



Prikaz 4: Poslovna orientacija podjetij (levo) in uporabnost posameznih indikatorjev trojnega izida (desno)

stopnja spremljanosti 83,3 odstotkov. To je domnevno tudi jakost poslovne orientacije na finančne (ekonomske) indikatorje kot npr. profit, dodana vrednost, zasedenost sob, prihodki itd. Le 37,7 odstotkov pa je znašala stopnja spremljanosti neekonomskih kazalnikov, od tega znaša stopnja spremljanosti okoljskih kazalnikov 28,8 odstotka in socialnih (vključno s kulturnimi) 53,7 odstotka (Prikaz 4). Posledično je torej poslovna orientacija na okoljsko področje najšibkejša, četudi je zavedanje o pomenu kakovosti okolja za turizem v hotelskih krogih v Sloveniji na precej višji ravni. Zanimivo, da okoljske indikatorje relativno "zanemarjajo" vsa podjetja, tudi tista, ki imajo sprejeto strategijo trajnostnega razvoja. Na splošno, nismo ugotovili pomembnih razlik med podjetji, ki imajo trajnostno strategijo in tistimi, ki je nimajo, kakor tudi ni bilo značilnih razlik glede na kategorijo hotela ali velikost podjetja. Poslovna usmerjenost v trojni poslovni izid je v slovenskem hotelirstvu močno deformirana v korist ekonomskih kazalnikov, pomembnih razlik med posameznimi hotelskimi podjetji ni. Najslabša je orientacija na okoljske kazalnike, medtem ko je poslovanje na področju novih družbenih in kulturnih standardov nekoliko bližje željenemu modelu (Prikaz 4).

Četudi so prepadi med poslovno orientacijo po posameznih področjih relativno veliki, so prepadi med pogledom menedžerjev na pomen posameznih področij manjši. Različni lestvici merjenja poslovnih orientacij in mnenj o njihovem pomenu sicer ne omogočata direktne primerjave, a je očitno, da obstaja negativen razkorak med mnenjem menedžerjev o pomenu posameznih področij poslovanja in dejansko poslovno prakso hotelskih podjetij. Če bi mnenja o pomenu posameznih področij upoštevali v dejanskem poslovnem modelu, bi bil slednji bližje trajnostnemu modelu kot je trenutno veljavna praksa, četudi še precej stran od idealnega. Uprabnost nekaterih okoljskih indikatorjev je bila namreč relativno nizko ocenjena. Na lestvici od 1 (kazalnik sploh ni uporaben) do 5 (zelo je uporaben), so kazalniki, ki so direktno povezani s finančnimi stroški (poraba vode, energije) dosegali višje vrednosti nad 4. Nasprotno pa so kazalniki, ki zahtevajo nove aktivnosti na področju varčevanja virov kot npr. poraba energije iz obnovljivih virov ali reciklaža vode, dosegali nevtralne vrednosti blizu 3. Enako velja za oceno uporabnosti kazalnika CO₂ emisije. Če torej sprejmemo ugotovljeno dejstvo, da se hotelska podjetja prvenstveno ravnajo po ekonomskih kriterijih, takšni odgovori preseñečajo. Ali se slovenski hotelirji ne zavedajo, da se že sprejema zakonodaja, ki bo CO₂ emisije, energijo

iz obnovljivih virov direktno pretvorila v ekonomske stroške/koristi za podjetje? Ali morda nimajo dovolj informacij ali morda nimajo dovolj znanja in menijo, da imajo za prilagajanje še dovolj časa? Neskladne z modelom širše poslovne odgovornosti so tudi ocene uporabnosti za kazalnike v zvezi z izobraževanjem obiskovalcev. Očitno to ni praksa v hotelskih podjetjih in tudi potencialne energije, da bi to v prihodnosti postala, ni zaznati. Slabi so tudi kazalniki oziroma aktivnosti podjetij na področju biološke raznovrstnosti, ki jo mednarodne organizacije in EU izpostavljajo kot pomembno področje odgovornosti tako podjetij, kot tudi prebivalcev.

Odprto je ostalo tudi vprašanje, zakaj se slovensko hotelirstvo v povprečju obnaša manj trajnostno kot njihovi konkurenti v drugih državah. V Sloveniji praktično nimamo hotelskih eko znakov ali drugih priznanih standardov in certifikatov. V slovenskem hotelirstvu, razen redkih izjem, na splošno ni zaznati prostovoljnih okoljskih in družbenih iniciativ, ki jih pozna hotelirstvo v tujini.

Kako naprej?

Nekateri praktiki modelom trajnostnega poslovanja očitajo idealizem in menijo, da gre zgolj za teoretični konstrukt, ki je daleč od pragmatične poslov-

ne prakse. V eni od raziskav (ITEF, 2005) je slovenski hotelski menedžer izrazil svoje stališče s stavkom: »"V podjetju nas zanima ekonomija, ne ekologija ..." Poslovna javnost je do modela trojnega izida zato pogosto zadržana, zlasti velja to za privatni, torej profitni sektor. Kapitalzem z vilicami še vedno ostaja kapitalizem, privatni sektor deluje v razmerah globalnega trga. Zato hotelska podjetja ostajajo zavezana trgu in usmeritev v prodajo in trženje ostaja eden izmed rogljev na kanibalovih vilicah. Pa vendarle, številni primeri modernejšega razmišljanja in številne bolj trajnostno naravnane hotelske prakse v svetu so značilni novih sprememb. Okolju neprijazno in družbeno neprimerno poslovno ravnanje se vsaj posredno odraža na finančni uspešnosti podjetij. Vedno več okoljskih aktivnosti pa postaja tudi direktno ekonomskih. Globalni kapitalizem, ki želi preživeti na dolgi rok, torej trajnostni kapitalizem, s pomočjo trga internalizira vedno večje število okoljskih in družbenih elementov. Za podjetja to pomeni vedno več direktnih stroškov zaradi okoljskih vplivov. Strošek postajajo emisije CO₂, neracionalna raba energije, uporaba napačnih, okolju bolj škodljivih virov itd. Tudi zato okoljskih aktivnosti ne kaže ignorirati. Tega se zavedajo tudi slovenski turistični managerji, ki so v omenjeni raziskavi (ITEF, 2005) izjavili, da se z ekološkimi problemi sicer ne ukvarjajo, a verja-

mejo, da se bo v prihodnosti to spremenilo.

Štiri leta kasneje ITEF-ova raziskava (2009) še vedno predvsem nakazuje prihajajoče spremembe. Ugotovljen je pozitiven razkorak med ocenami uporabnosti posameznih poslovnih izidov in bolj tradicionalno usmerjeno poslovno prakso, ki se koncentri- ra ne eno vrsto poslovnega izida, to je na ekonomski poslovni izid. Ta pozitiven razkorak nakazuje, da v hotelskih podjetjih obstaja potencialna energija za pozitivne spremembe v smeri bolj trajnostnega razvoja v prihodnosti. Ne moremo sicer trditi, kdaj se bo to zagotovo zgodilo, ker je prehod odvisen od mnogih dejavnikov, tudi ekonomskih in finančnih in ker samo zavedanje o pomenu sprememb ni zadosten, pogoj za spremembe – to je za prehod na bolj trajnostno naravnani model poslovanja. Relativno zaostajanje na področju okoljskih in družbenih sprememb v slovenskem hotelskem sektorju je še vedno značilno. Odprto je tudi vprašanje, če imajo slovenska hotelska podjetja dovolj informacij in dovolj znanja za obvladovanje področij novih poslovnih izidov. Hotelirje morda zanima bolj trajnostno poslovanje, vendar jih zanima tudi ekonomika trajnostnega poslovanja. Več o tem bomo poizkusili predstaviti na Turističnem forumu v mesecu decembru, ki bo v celoti posvečen klimatskim spremembam in turizmu v zelenem, to je v okolje usmerjenem gospodarstvu. ■

Javni razpis za spodbujanje implemetacije EU marjetice je še odprt

Mag. Mateja Tomin Vučkovič; mateja.vuckovic@gov.si; Suzana Turk; suzana.turk@gov.si

Na Ministrstvu za gospodarstvo, Direktoratu za turizem, veliko aktivnosti posvečamo razvoju trajnostnega turizma – z željo, da te težnje ne bi odzvanjale zgolj na načeli ravni, temveč da bi se tudi udeležile: v drugačnem, trajnostnem razmišljanju in delovanju.

Konceptu odgovornega turizma sledita Zakon o spodbujanju razvoja turizma in Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007-2011 (RNUST), temeljni strateški dokument na področju turizma. Na Ministrstvu za gospodarstvo, Direktoratu za turizem, svojo zavezo trajnostnemu turizmu udeležimo s številnimi aktivnostmi, v katere vpenjajo vse akterje v turizmu. Tako spodbujajo uvajanje ekološkega managementa nastanitvenih zmogljivosti in uvajanje ekoloških standardov storitev in infrastrukture v slovenske hotele. Z namenom spodbujanja uvajanja ekološkega managementa v slovenska turistična podjetja smo že v letu 2006 pripravili obširen Program in Priročnik za ekološko ureditev in posodobitev slovenskih hotelov, kar je predstavljalo osnovo za nadaljnje aktivnosti. V letih 2007, 2008 in 2009 je bilo vsako leto uspešno izvedenih več delavnic za ureditev in posodobitev ekoloških standardov v slovenskih hotelih. Slovensko turistično gospodarstvo je ponujena znanja z zanimanjem sprejelo, na podlagi izvedenih aktivnosti pa je bil v letu 2008 podeljen prvi Znak za okolje EU za turistične namestitve – EU flower oz. EU marjetica, ki je uradni znak Evropske unije za okolju prijazne turistične namestitvene obrate, pridobilo ga je podjetje Terme Snovik.

Z namenom spodbujanja implementacije znaka smo aprila 2008 v Uradnem listu RS št. 33 objavili Javni razpis za spodbujanje implemetacije Znaka za okolje EU za turistične namestitve – EU marjetice v vrednosti 40.000 EUR, v okviru katerega bo prijaviteljem sofinanciranih do 80% upravičenih stroškov implementacije znaka. Namen javnega razpisa je spodbuditi turistična podjetja k uvajanju ekološkega managementa in ekoloških standardov; spodbuditi osebno naklonjenost managementske strukture v turističnih podjetjih do ekološke problematike ter njihovega razmišljanja o ekološki naravnosti kot poslovni priložnosti; spodbuditi okolju prijazno gradnjo in poslovanje v novih turističnih namestitvenih objektih oziroma okolju prijazno prenavo v objektih, ki jih obnavljajo; trženje konkurenčne prednosti, ki jo podjetje pridobi s tem znakom ter informiranje javnosti o pozitivnih učinkih trajnostnega razvoja in ekološkega managementa. Sredstva v okviru javnega razpisa so bila do sedaj dodeljena zgolj podjetju Terme Snovik, ki so zaenkrat še vedno edino podjetje s področja turističnih namestitev s pridobljenim znakom EU marjetica.

Po podatkih Agencije RS za okolje, ki je pristojen

organ za podeljevanje znaka EU marjetica, je interes turističnih podjetij za pridobitev znaka precejšen, a večina podjetij ne izpolnjuje vseh kriterijev za pridobitev znaka. Domnevamo, da zaradi zaostrenih ekonomskih razmer, podjetja, ki so izrazila interes za pridobitev EU marjetice, postopka, zaradi morebitnih dodatnih investicijskih vlaganj, niso izpeljala do konca. Kljub temu trenutno potekajo pogovori med Agencijo RS za okolje in dvema turističnima podjetjema s filozofijo, ki temelji na visoki okoljski ozaveščenosti, kar nas navdaja z optimizmom po še kakšni sveži marjetici na vratih slovenskih namestitvenih obratov.

Javni razpis za spodbujanje implemetacije Znaka za okolje EU za turistične namestitve – EU marjetice je še vedno odprt, nanj se lahko prijavi vsako turistično podjetje, ki bo pridobilo znak EU marjetica. Znak za okolje EU za turistične namestitve predstavlja tudi veliko konkurenčno prednost, ki lahko pritegne marsikaterega osveščenega turista, zato upamo, da se bodo za pridobitev Znaka za okolje EU za turistične namestitve, odločila tudi druga slovenska turistično-namestitvena podjetja. ■

Analiza nosilne zmogljivosti prostora in trajnostni turizem

Doc.dr. Igor Jurinčič; igor.jurincic@turistica.si

Razvoj turizma je potrebno danes skrbno načrtovati. Srečujemo se namreč z negativnimi posledicami posegov v prostor zaradi potreb turizma, ki niso bili usklajeni z drugimi uporabniki prostora in niso upoštevali ranljivosti okolja.

Tak razvoj turizma lahko že v nekaj letih, zagotovo pa dolgoročno, povzroči nagel upad doseženega slovesa destinacije in posledično povpraševanja, nekonkurenčne cene storitev, obremenjevanje in razvrednotenje naravnih in drugih turističnih resursov ter nasprotovanje lokalne skupnosti. Da bi se temu izognili, je potrebno periodično in celovito ocenjevati razvojne potencialne za turizem na različnih ravneh: na državni, regionalni in lokalni ravni. To pa je možno s pravočasno izdelavo razvojnih strategij in njihovim nenehnim usklajevanjem s spremenjenimi razmerami v prostoru.

Za načrtno uveljavljanje trajnostnega razvoja turizma je ključnega pomena pravočasno in celovito prostorsko načrtovanje, ki umešča v strategijah načrtovane posege v prostor. Svetovna turistična organizacija (UNWTO) in

Program Združenih narodov za okolje (UNEP) priporočata poleg celovitega prostorskega načrtovanja regij in usklajenega upravljanja turističnih destinacij tudi izdelavo analize nosilne zmogljivosti za posamezne destinacije in turistične kraje. Z analizo nosilne zmogljivosti za turizem se opredeli maksimalno število obiskovalcev, ki lahko istočasno obiščejo regijo ali turistično destinacijo, ne da bi pri tem povzročili nesprejemljive posledice za prostor ter ekološko in socio-ekonomsko okolje. Metoda analize nosilne zmogljivosti se je v mednarodni praksi izkazala kot ustrezen pripomoček za preprečevanje prenasičenosti turistične destinacije in za uresničevanje načel trajnostnega turizma v praksi. Ker se metoda analize nosilne zmogljivosti za turizem pri nas še ni uveljavila, v svetu pa lahko najdemo že kar nekaj uspešnih primerov, smo želeli s praktičnimi primeri utemeljiti njeno uporabnost tudi pri uveljavljanju trajnostnega turizma v Sloveniji.

V Slovenski Istri smo s pomočjo takšne prostorske analize ugotovili, da trajnostni razvoj turizma lahko uvelja-



Za načrtno uveljavljanje trajnostnega razvoja turizma je ključnega pomena pravočasno in celovito prostorsko načrtovanje.

vlja različno intenzivnost turističnega razvoja znotraj regije. Cilj trajnostnega razvoja turizma je dolgoročno optimalno izkoristiti razpoložljive turistične resurse, vendar z čim manjšimi in še obvladljivimi negativnimi vplivi na naravno, socialno in ekonomsko okolje. V primeru Slovenske Istre gre namreč za turistično obmorsko destinacijo sredozemskega tipa, ki v glavnih turističnih centrih na višku poletne sezone že kaže znake prenasičenosti in s tem negativno vpliva na okolje ter na kakovost turističnih proizvodov. Obdelali smo štiri možne scenarije turističnega razvoja: nadaljevanje dosedanjega razvoja, ekološki, intenzivni in trajnostni razvoj turizma. Z analizo predvidenih pozitivnih in negativnih vplivov posameznega scenarija se je kot najprimernejši izkazal scenarij trajnostnega razvoja turizma.

Določili smo 17 relevantnih indikatorjev nosilne zmogljivosti za turizem, ki smo jih razdelili na naslednje tri skupine (slika): prostorsko-ekološki, infrastrukturni in socio-ekonomski indikatorji nosilne zmogljivosti. Z analizo ključnih posameznih indikatorjev nosilne zmogljivosti regije za scenarij trajnostnega razvoja turizma smo ugotovili, da je pri 5 (29%) presežen prag nosilne zmogljivosti, pri 8 (47%) nosilna zmogljivost ni trajnostna in pri 4 (24%) nosilna zmogljivost ni presežena.

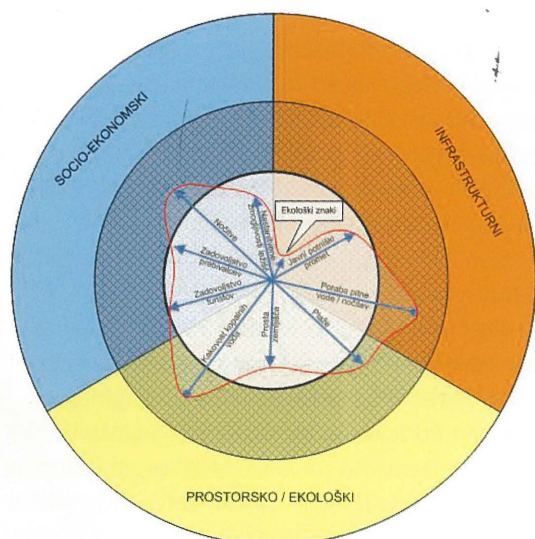
Glavni omejitveni dejavniki, ki jih je potrebno upoštevati pri trajnostnem razvoju turizma, so odvajanje in čiščenje odpadnih voda, pomanjkanje parkirnih mest, cestni in železniški promet, kakovost morske vode, količi-

na pitne vode, zbiranje in ravnanje z odpadki ter nena- zadnje nezadovoljstvo prebivalcev in turistov. Brez vlaganj v splošno infrastrukturo, ni smiselno povečanje nastanitvenih kapacitet. Predlagali smo tudi ukrepe za povečanje nosilne zmogljivosti.

Zelo pomemben je tudi učinek, ki ga ima sam proces izdelave analize nosilne zmogljivosti na lokalno prebivalstvo, turistično gospodarstvo in lokalno upravo. Z njihovim aktivnim vključevanjem ima ta proces istočasno tudi funkcijo izobraževanja in ozaveščanja o nujnosti trajnostnega razvoja turizma. To se je lepo pokazalo v procesu izdelave nosilne zmogljivosti za Slovenko Istro in Regionalne strategije trajnostnega razvoja turizma Južne Primorske 2006-2012 v okviru projekta Program upravljanja z obalnim območjem CAMP Slovenija.

Metoda analize nosilne zmogljivosti je prenosljiva tudi v druge turistične destinacije v Sloveniji. Pravzaprav menimo, da jo je nujno izvesti v vseh turističnih regijah Slovenije, najprej v najpomembnejših (Kras, Julijske Alpe, Pohorje in Pomurje), da bi tako pravočasno zagotavljali pogoje za uveljavljanje razvojnih scenarijev trajnostnega turizma, kjer ima Slovenija nedvomne primerjalne prednosti. Delne analize nosilne zmogljivosti smo že izvedli tudi v občinah Metlika, Idrija, Divača in Tolmin. Dosedanja praksa potrjuje, da je analiza nosilne zmogljivosti nepogrešljiv postopek pri prostorskem preverjanju načrtovanih posegov v prostor v procesu izdelave občinskih strategij razvoja turizma. ■

trajnostni turizem



Indikatorji nosilne zmogljivosti za turizem so razdeljeni na tri skupine: prostorsko-ekološki, infrastrukturni in socio-ekonomski.

Viri:

Jurinčič, I. (2005). Zmogljivost Koprškega primorja za turizem - doktorska disertacija. Ljubljana: Filozofska fakulteta, Oddelek za geografijo.

Jurinčič, I. (2005). Carrying capacity assessment of Slovene Istria for tourism. V: Kungolos A. (ur.), Brebbia, C. A. (ur.), Beriatos, E. (ur.). Sustainable development and planning II. Southampton; Boston: WIT Press, str. 725-733.

Vesenjak, P., Alič, A., Omeršnik Weeks, B., Rakovec, A., Jurinčič, I., Novak, M., Komel, M., Pilič, T. (2006). Regionalna strategija trajnostnega razvoja turizma Južne Primorske 2006-2012. Koper: Regionalni razvojni center.

Jurinčič, I. (2008). Analiza nosilne zmogljivosti Slovenske Istre za turizem. *Academica turistica* 1, str. 49-53.

Vpliv podnebnih sprememb na turizem v slovenskem alpskem svetu

Dr. Katja Vrtačnik Garbas; katja_vrtaenic@yahoo.com

Klimatske spremembe zagotovo predstavljajo enega izmed največjih izzivov turistične industrije v prihodnosti. Vplivi klimatskih sprememb na turizem se že kažejo, trenutno najobčutljivejši turistični produkt pa so smučišča, kar je bilo občutiti tudi v zeleni zimi 2006/07.

Zaradi lege na relativno nizkih nadmorskih višinah (le osem smučišč leži v celoti nad 1200 m n. v., nad 1500 m pa le Kanin) so zimsko-športna središča v Sloveniji še posebno občutljiva na spremenljivost klime. To je pokazala tudi analiza dolgoletnih nizov klimatskih podatkov in podatkov o obratovanju izbranih zimsko-športnih središč. Rezultati so pokazali tudi, da so v primeru zim s pomanjkanjem snega od nižje ležečih smučišč najmanj izgube beležila središča zimsko-športne rekreacije, ki imajo za obiskovalce dovolj nočitvenih kapacitet in dovolj dodatnih aktivnosti ter različnih oblik ponudbe, tako da niso v tako veliki meri občutljiva na spremenljivost vremena (npr. Kranjska Gora, Rogla, Mariborsko Pohorje).

čaka konec. Dolgoročno bo tako obratovanje ekonomsko opravičljivo le še na Kaninu, Krvavcu in Voglu. Na veliko ranljivost središč zimsko-športne rekreacije in turizma v Sloveniji so pokazali tudi rezultati anket izvedenih na izbranih smučiščih v sezonah 2004/05 in 2007/08. Pokazalo se je namreč, da bi v primeru klimatskih sprememb zimsko-športna središča v Sloveniji izgubila kar okoli polovico obiskovalcev.

Nove priložnosti

Obstajajo sicer različne prilagoditvene strategije, vendar pa v primeru zimsko-športnih središč v Sloveniji zaradi omejenih naravnih danosti mnoge

prilagajanja na klimatske spremembe.

Klimatske spremembe namreč z vidika razvoja poletnega in celoletnega turizma prinašajo gorskim turističnim krajem tudi nove priložnosti oziroma nove tržne niše. Glede na projekcije klimatskih sprememb naj bi bila namreč v prihodnosti poletja v Alpah bolj sušna, temperature pa bodo z vidika toplotne obremenitve veliko bolj prijetne kot v mestih in ob morju. Zaradi višjih temperatur bodo v obdobju sedanjega viška sezone toplotne obremenitve ob obali in v mestih zelo velike, zaradi česar se bodo predvsem bolj občutljivi ljudje, starejši, nosečnice in družine z majhnimi otroki, v večji meri odločali za preživljanje počitnic v gorskih turističnih krajih, kjer bo vreme prav tako lepo, temperature pa bodo veliko bolj prijetne in primerne tudi za aktivno preživljanje prostih dni. Glede na to, da se prebivalstvo stara, da se življenjska doba povečuje in da se finančna zmogljivost in pa vitalnost upokojencev povečujeta, velja v prihodnosti v gorskih krajih v Sloveniji dejansko računati s precej povečanim številom starejših obiskovalcev, čemur se bo morala turistična ponudba vsekakor prilagoditi.

Zaradi naraščanja zavesti o zdravju se bo v prihodnosti povečalo tudi povpraševanje po aktivnih in wellness programih (Tourism Trends for Europe 2006), kar bi bilo v bodoči ponudbi v slovenskih gorskih turističnih centrih vsekakor dobro upoštevati.

Pomembno tržno nišo v gorskih turističnih krajih v Sloveniji predstavljajo tudi eko-, okoljevarstveni, doživljajski in izobraževalni turizem. V turizmu se namreč opaža trend vračanja k naravi ter skrbi za njo (Hauko 2006; Tourism Trends for Europe 2006). Povečalo se bo povpraševanje po okoljevarstvenih destinacijah, kjer bosta narava in prebivalstvo odigrala glavno vlogo. Tako prenaseljene in z naravnim okoljem neusklajene destinacije ne bodo več atraktivne. Zaradi vse bolj stresnega načina življenja in zavedanja pomembnosti skrbi ne le za telesno ampak tudi za duševno zdravje pa se tudi povečuje število ljudi, ki skušajo napetosti sproščati stran od množic in v stiku z naravo.

Zaradi velike raznolikosti pokrajine in relativne neokrnjenosti narave se tu Sloveniji ponuja velik turistični potencial. Seveda pa je pri tem potrebno biti previden in upoštevati nosilno zmogljivost okolja, saj bomo le na ta način lahko ohranili naše adute. ■



Zaradi višjih temperatur bodo v obdobju sedanjega viška sezone toplotne obremenitve ob obali in v mestih zelo velike, zaradi česar se bodo predvsem bolj občutljivi ljudje, starejši, nosečnice in družine z majhnimi otroki, v večji meri odločali za preživljanje počitnic v gorskih turističnih krajih, kjer bo vreme prav tako lepo, temperature pa bodo veliko bolj prijetne in primerne tudi za aktivno preživljanje prostih dni.

Če se temperatura dvigne...

Za slovenski alpski svet smo izdelali tudi snežni model in ugotovili, da bi že ob dvigu temperatur le za 1°C večina smučišč na nižjih nadmorskih višinah imela velike težave z zagotavljanjem dovolj debele in dovolj časa trajajoče snežne odeje (zmanjšanje števila dni s snežno odejo do 80 %), zasneževanje s kompaktnim snegom pa bi postalo neizbežno. Tudi smučišča v sredogorju bi se soočala z velikim upadom števila dni z dovolj debelo naravno snežno odejo (celo do 50 %), kar pomeni, da bi tudi na teh smučiščih zasneževanje s kompaktnim snegom postalo nuja. Podobno pa lahko ugotovimo tudi za visokogorska smučišča. Če bi se temperature dvignile za 2°C, bi bile razmere na slovenskih smučiščih še bolj kritične, v primeru dviga temperatur za 3°C pa lahko rečemo, da zimsko-športno rekreacijo in turizem v Sloveniji



sploh ne pridejo v poštev, oziroma je njihova izvedba zelo omejena.

Glede na to da tehnološke rešitve (najbolj znana oblika je zasneževanje s kompaktnim snegom) ne predstavljajo trajne, sonaravne in univerzalne rešitve, ampak le prehodno prilagoditveno strategijo, se zimsko-športnim središčem v Sloveniji razvojne možnosti in priložnosti kažejo predvsem v smeri razvijanja aktivnosti, ki niso odvisne od snega, predvsem pa v smeri celoletnega turizma, ki predstavlja najboljši način

Viri:

Hauko, K. (2006). Trendi in napovedi v turizmu. Dostopno 12.4.2006 na Internetu:

http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/attachments_1/2004/ps-clanek_-_trends_55_261.pdf

Trajnostno upravljanje zavarovanih območij

Tanja Lešnik Štuhec; tanja.lesnik-stuhec@vsagt-mb.si

Zavarovana območja so območja z unikatnimi naravnimi ekosistemi in kulturno dediščino¹.

Ljudje iz urbanega okolja želijo doživeti prvinskost narave, neokrnjenost krajine in prebivalcev, kjer obstajajo odnosi, ki jih v mestu ni moč zaslediti, zato postaja obisk teh območij priljubljena oblika sproščanja in rekreacije v naravi. Svoj prosti čas želijo preživeti v okolju, ki jim omogoča pridobivanje enkratnih in nepovnljivih doživetij.

Lokalne skupnosti in upravljavci zavarovanih območij naj bi v zavarovanih območjih ravnali skladno s štirimi cilji razvoja trajnostnega turizma (Eagles et al. 2001):

- Okoljski cilji se nanašajo na ohranjanje biotske raznovrstnosti, ohranjanje zemljišč, upravljanje rečnih območij in ohranjanje kakovosti zraka.

- Kulturni cilji naj bi med domačini in obiskovalci širili: zavedanje in boljše razumevanje o pomenu, ki ga ima ohranjanje in varovanje okolja; spoštovanje in cenjenje lokalne narave in kulturne dediščine; aktivnosti za spodbujanje trajnostnega razvoja turizma kot komponente lokalne in nacionalne kulture.

- Socialni cilji se nanašajo na zadovoljstvo in doživljanje obiskovalcev; na izboljšanje življenjskega standarda in spretnosti lokalnih ljudi; na predstavitev alternative masovnemu in paketnemu turizmu in na promocijo trajnostnega razvoja turizma na vseh področjih.

- Z ekonomskimi cilji naj bi dosegli izboljšanje stanja lokalnega in nacionalnega gospodarstva; si prizadevali za spodbujanje lokalnih poslovnih in zaposlitvenih priložnosti; generirali večji prihodek za ohranjanje virov zavarovanih območij ipd.

Upravljanje zavarovanih območij vključuje ne samo upravljanje naravnih in kulturnih virov ter finančno, kadrovsko, zakonodajno in politično upravljanje organizacije, pač pa tudi upravljanje obiskovalcev² in turistične dejavnosti.

Trajnostno upravljanje zavarovanih območij v Sloveniji

Ob skrbi za varovanje in ohranjanje narave, za trajnostni razvoj in kakovost življenja lokalne populacije, naj bi upravljavci zavarovanih območij pritegnili z inovativnimi idejami za sproščanje in rekreacijo v naravi.

Žal v slovenskih zavarovanih območjih³ to še ne drži v celoti. Večina parkov je kadrovsko in finančno podhranjenih. Komuniciranje z lokalno skupnostjo je običajno le formalno. Ni oblikovanih strategij za trajnostni razvoj zavarovanih območij in trajnostni razvoj turizma v regijah. Načrti upravljanja zavarovanih območij niso stalnica (v letu 2008 le v dveh parkih), akcijski programi pa se pišejo za eno leto (ni dolgoročne vizije). Načrtovane aktivnosti in zaposleni so po Zakonu o ohranjanju narave (ZON) financirani za varovanje narave. Redko se upravljavci srečajo z marketinškimi orodji za prepoznavanje potreb in pričakovanj ciljnih skupin uporabnikov njihovega izdelka – zavarovanega območja. Komuniciranje s ciljno javnostjo, oblikovanje in trženje ciljnih turističnih programov in dobaviteljskih verig zanje ter spremljanje kakovosti njihovega izvajanja so prej izjema kot stalnica. Redko je tudi povezovanje s turističnimi organizacijami in drugimi ponudniki v območju. Zagotovljen je monitoring narave, drugih virov ne spremljajo.

Trdimò lahko, da se zavarovana območja v Sloveniji srečujejo s petimi ključnimi problemi:

- z zakonodajno sektorsko ureditvijo, z neusklajenim političnim, pravnim, socialnim in drugim okoljem in z odsotnostjo nacionalne strategije trajnostnega razvoja;

- s pomanjkanjem finančnih sredstev in zaposlenih, še posebej na področju družbenih ved (marketinga) in neprisotnostjo načrtov upravljanja zavarovanih območij;

- s pomanjkljivim komuniciranjem in povezovanjem z vsemi sektorji na vseh političnih ravneh in z deležniki v okolju;

- s šibkim interesom lokalnega prebivalstva in nepoznavanjem primernih upravljaljskih akcij za njihovo vključevanje;

- z nepoznavanjem osnovnih konceptov marketinga in s tem potreb in pričakovanj obiskovalcev zavarovanih območij.

Primeri dobrih praks

- Ugotovitve raziskave, kjer so obravnavali primere dobrih praks v zavarovanih območjih v mednarodnem okolju⁴ potrjujejo, da lahko skupno delo in celoviti regionalni interes pripeljeta do:

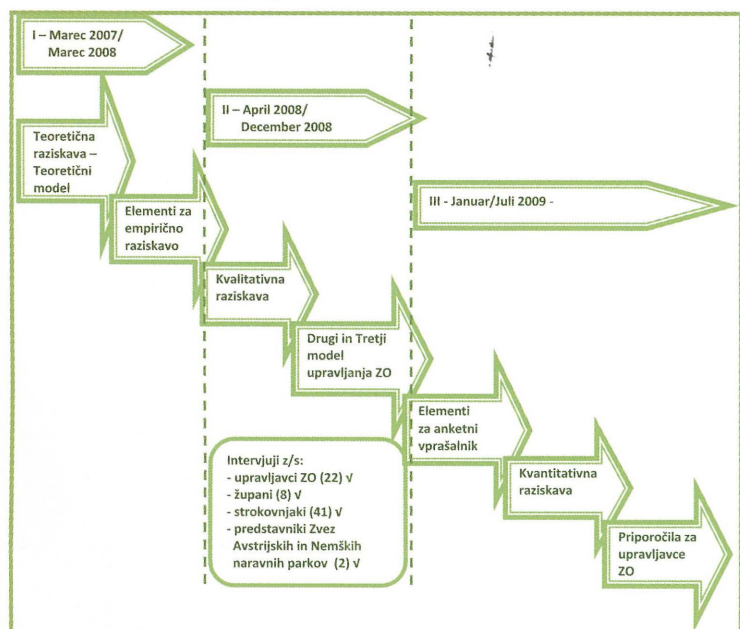
- medsektorsko usklajenih dolgoročnih strategij trajnostnega razvoja regij in zavarovanih območij, kar vključuje tudi trajnostni razvoj turizma in kmetijstva ter z njima povezanih dejavnosti;

- pozitivne podobe zavarovanih območij na nacionalnem in regionalnem nivoju (vključeni politični akterji, ozaveščanje in izobraževanje vseh generacij - od vrtca do vseživljenjskega učenja, promoviranje narave, turističnega gospodarstva in eko-produktov, dnevov odprtih vrat parkov ipd.);

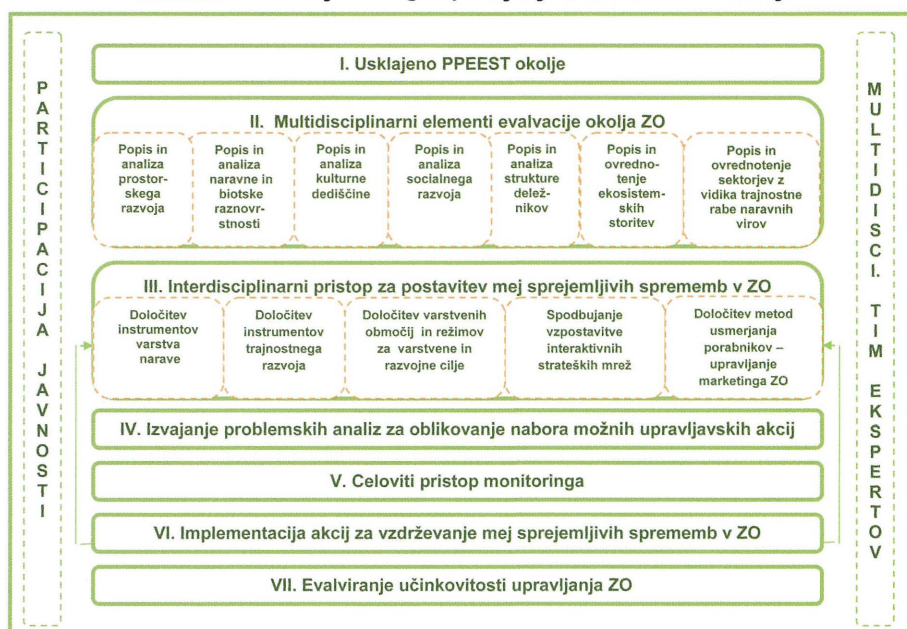
- učinkovitega upravljanja zavarovanih območij, ki pospešuje razvoj in komuniciranje v regiji (razvoj regionalnega znanja in spretnosti, doseganje strateških sinergij, regionalni marketing in nadaljnji razvoj poslovanja za zadovoljevanje tržnih niš) in celovitega načrtovanja zavarovanega območja (usklajeni dolgoročni načrti upravljanja zavarovanih območij).

trajnostni turizem

Slika 1: Proces celovite raziskave



Slika 2: Model trajnostnega upravljanja zavarovanih območij



z regionalnimi načrti ter letni akcijski načrti). Strokovnjaki trdijo, da so zavarovana območja idealni instrumenti za izvajanje celovitega trajnostnega razvoja podeželskih območij ("varovanje z rabo").

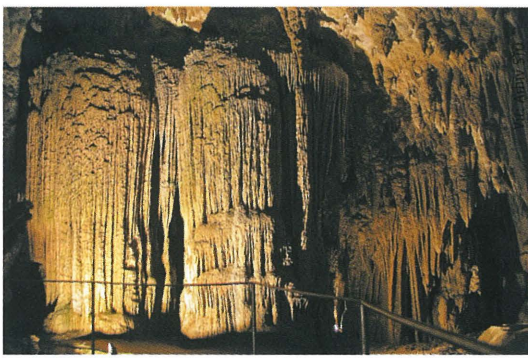
Model trajnostnega upravljanja slovenskih zavarovanih območij

Model sestavlja 7 korakov in 2 osnovna pogoja (vključena javnost in multidisciplinarni tim ekspertov), ki sta odločilna v vseh korakih (Slika 2).

V Sloveniji bi bilo potrebno uskladiti politično, pravno, ekonomsko, ekološko, socialno in tehnično (PPEEST) okolje, reorganizirati Sektor za zavarovana območja na državni in lokalni ravni ter spodbuditi povezovanje in sodelovanje Sektorja za zavarovana območja z drugimi sektorji – medsektorska usklajenost na nacionalni, regionalni in lokalni ravni. Samo na ta način bi lahko uskladili dolgoročne strategije trajnostnega razvoja, akcijske načrte in njihove implementacije v dobrobit vseh vpletenih. Potrebno bi bilo spodbuditi ustanovitev združenja slovenskih zavarovanih območij, ki naj bi oblikovalo in skrbelo za izpolnjevanje dolgoročne strategije trajnostnega razvoja slovenskih zavarovanih območij, za razvoj znanja za sodelovanje z mednarodnimi institucijami ter za skupno predstavljanje in zastopanje zavarovanih območij. Iniciative za ustanavljanje zavarovanih območij bi morale vzkliti v lokalnem okolju, pravno politična usmeritev pa bi morala biti prijazna do vseh deležnikov zavarovanih območij (srečanje pristopov *top-down* in *bottom-up*).

Ministrstvo za okolje in prostor (Sektor za zavarovana območja), bi moralo promovirati oblikovanje in potrjevanje načrtov upravljanja zavarovanih območij. V načrtih bi upravljalci opredelili namen in cilje območja, 5- do 10-letne razvojne načrte upravljanja in aktivnosti za njihovo implementacijo. Z vladno potrditvijo bi morala priti v zavarovana območja primerne količina finančnih sredstev iz različnih vladnih resorjev za upravljanje varstva narave, vplivov obiska, komuniciranje in sodelovanje z deležniki ter marketinške aktivnosti, da bi postala zavarovana območja poznane turistične destinacije doma in v mednarodnem okolju.

Ob ustanavljanju novih in reorganizaciji obstoječih zavarovanih območij bi bilo potrebno vključiti javnost ter v timu ekspertov proučiti in evalvirati multidisciplinarni okoljske elemente zavarovanega območja, in sicer: prostorski razvoj, naravno in biotsko raznovrstnost, kulturno dediščino, socialni razvoj, strukturo deležnikov, ovrednotenje ekosistemskih storitev



Lokalne skupnosti in upravljalci zavarovanih območij bi si naj prizadevali za aktivnosti skladne s štirimi cilji razvoja trajnostnega turizma za zavarovana območja.

ter gospodarskih sektorjev z vidika trajnostne rabe naravnih virov.

V naslednjem koraku bi morali definirati interdisciplinarni pristop namena in ciljev, tako da bi določili trde in mehke metode upravljanja uporabnikov zavarovanih območij in postavili meje sprejemljivih sprememb. Zavarovana območja bi morala razviti in uskladiti turistične strategije z razvojnimi cilji regij in lokalnih skupnosti ter razviti marketinške načrte in orodja komuniciranja z deležniki. Oblikovanje načrtov za spodbujanje povezovanja v mreže ponudnikov je še posebej pomembno v manjših in oddaljenih zavarovanih območjih. Ta bi se morala za razvoj celovitih strategij trajnostnega razvoja povezati in sodelovati z občinami in regionalnimi razvojnimi agencijami, za oblikovanje celovite ponudbe pa z regionalnimi turističnimi organizacijami - DMC (Destination Management Company). Tako bi trde metode upravljanja zavarovanih območij, ki vključujejo a) oblikovanje upravljalških ciljev, ki so podprti s kvantitativnimi indikatorji in standardi kakovosti, b) spremljanje (monitoring) spremljivk indikatorjev, ki določajo pogoje, za standarde kakovosti in c) upravljalške akcije/dejavnosti, ki vzdržujejo standarde kakovosti, ublažili z mehkiimi metodami a) usmerjanja, b) interpretiranja, c) izobraževanja, d) doživljanja območja z interaktivnimi sredstvi komuniciranja.

Oblikovati bi morali tržno znamko zavarovanih območij, ki bi omogočila ponudnikom konkurenčno na-



Obisk zavarovanih območij postaja priljubljena oblika sproščanja in rekreacije v naravi

stopanje na turističnem trgu in trgu ponudbe lokalnih produktov. Z učinkovitim segmentiranjem bi prepoznali zelene ciljne skupine obiskovalcev (družine z otroki, mlajše in starejše pare, seniorje z vnuki, interesne skupine), zanje prilagodili turistično ponudbo (9 P-jev za zavarovana območja) in se z inovativnimi pristopi pozicioniranja prikradli v odločitvene procese obiskovalcev. Tako bi lahko del sredstev ustvarili s prodajo lastnih produktov, kar bi omogočilo bolj fleksibilno razpolaganje s sredstvi (pokrivanje aktivnosti, za katere ni prihodka po ZON-u).

Razviti in implementirati bi morali načrt upravljanja vplivov deležnikov, načrt upravljalških akcij, načrt celovitega monitoringa ter evalvacije. Vzpostaviti bi bilo potrebno informacijski sistem za oblikovanje baze podatkov, ki bi omogočila pragmatične odločitve upravljalcev. Ob monitoringu narave bi bilo moč spremljati tudi druge ekonomske in socio-kulturne dejavnike okolja.

Ob preseganju mej sprejemljivih sprememb bi s pripravljenimi upravljalškimi akcijami usklajevali stanje in dolgoročno uspešno upravljali zavarovana območja v dobrobit narave, lokalnega prebivalstva, podjetnikov, obiskovalcev, občin in države.

Sklep

Lokalno prebivalstvo bo sprejelo, zavarovana območja šele, ko se bodo počutili vključeni v upravljanje in bo urejena in usklajena zakonodaja in njena implementacija na lokalni ravni. Celovit trajnostni pristop lahko vodi v boljše sodelovanje z vsemi deležniki, ki naj bi v času razvoja prepoznali ne le omejitve, temveč tudi dodano vrednost zavarovanih območij.

Doživljajska vodenja, programi interpretacije narave, izobraževanja in usposabljanja v delavnicah, tabori, dnevi odprtih vrat, forumi in podobne inovativne aktivnosti lahko pritegnejo radevedne družine, šolske skupine in druge ljubitelje narave in rekreacije na prostem. S ponudbo interaktivnih orientacijskih orodij, urejenih tematskih in drugih poti je moč usmeriti in zadovoljiti posameznike, ki želijo sami odkrivati naravo. Celovita in usklajena mreža ponudnikov lahko zagotovi kakovostno, časovno in vrednostno uglašenost članov verige dobaviteljev produktivnih tržnih kombinacij, kar posledično pomeni zadovoljstvo obiskovalcev, rezidentov, ponudnikov, uprav parkov ter celovitih regij.

Zavarovana območja lahko imajo dolgoročno perspektivo trajnostnega razvoja, če jo v enakem kontekstu sprejmejo država, občine, uprave parkov, lokalno prebivalstvo, ponudniki idr. in z učinkovitimi marketinškimi aktivnostmi pritegnejo ciljne skupine obiskovalcev, ki si jih želijo. ■

Viri

Eagles, F. J. Paul in Margaret E. Bowman in Teresa Chang-Hung Tao. (2001). *Guidelines for Tourism in Parks and Protected Areas of East Asia*. Switzerland and Cambridge: IUCN Publication Services Unit.

Phillips, Adrian. 2002. *Management Guidelines for IUCN Category V Protected Areas Protected Landscapes/Seascapes*. IUCN - The World Conservation Union.

¹ IUCN (1995) opredeljuje zavarovano območje kot: "območje kopnega in/ali morja, ki je posebej namenjeno varstvu in ohranitvi biološke raznovrstnosti, naravnih virov in kulturnih vrednot, z njim pa upravljajo z zakonskimi in drugimi ustreznimi mehanizmi" (Phillips 2002).

² Obiskovalci zavarovanih območij so podobno kot ekoturisti ljudje srednjih let, z zaključnim terciarnim izobraževanjem, z nadpovprečnimi prihodki, večjim obsegom prostega časa, večjim zavedanjem za zdrav način življenja, porabijo na osebo več kot povprečni turisti, potovanja organizirajo individualno in potujejo z avtom.

³ Širša zavarovana območja – 9 parkov z upravljalcem: Triglavski narodni park, Park Škocjanske jame, Notranjski regijski park, Kozjanski regijski park, Krajinski park Sečoveljske soline, Krajinski park Logarska dolina, Krajinski park Goričko, Krajinski park Kolpa, Krajinski park Ljubljansko barje in Naravni rezervat Škocjanski zatok.

⁴ Avstrijski in nemški naravni parki, zavarovana območja v Skandinaviji, v Veliki Britaniji, v Avstraliji, na Novi Zelandiji, v Kanadi in v ZDA.

Ogljični odtis – podnebno energetski indikator

Špela Kern; spela@umanotera.org

Podnebne spremembe vedno bolj ogrožajo človeštvo. Splošno sprejeto je dejstvo, da imajo izpusti toplogrednih plinov, ki jih povzročajo dejavnosti ljudi, negativne vplive na okolje, predvsem na podnebni sistem.

Najpomembnejši toplogredni plin, ki ga ustvarja človeške dejavnosti, je ogljikov dioksid (CO₂). Praktično vse človeške dejavnosti povzročajo izpuste CO₂, posledica teh pa so podnebne spremembe. Z uporabo električne energije, proizvedene v termoelektrarnah na fosilna goriva, s sežiganjem plina ali kurilnega olja za ogrevanje, z vožnjo v avtomobilih z bencinskimi ali dizelskimi motorji je vsakdo med nami odgovoren za emisije CO₂.

Nadalje je vsak izdelek ali storitev posreden vzrok izpustov CO₂, saj je energija potrebna tako za njihovo proizvodnjo kot za transport, uporabo in odlaganje oziroma uničenje. Vse to lahko povzroča tudi izpuste drugih toplogrednih plinov, zato je ključnega pomena, da se resno lotimo obravnave celotnega spektra naših vplivov, če želimo čim bolj zmanjšati učinke podnebnih sprememb.

trajnostni turizem

Seštevek vseh emisij toplogrednih plinov, ki jih neposredno ali posredno povzročajo človek, organizacija, dogodek ali proizvod, imenujemo **ogljivi odtis**. Določitev ogljivega odtisa posamezne organizacije je lahko prvi korak v načrtovanju zmanjševanja emisij, ki jih povzroča.

Kaj je ogljični odtis?

Izraz ogljični odtis se uporablja za ponazoritev količine emisij CO₂ in drugih toplogrednih plinov (TGP), za katero sta odgovorna ali posameznik ali organizacija. Ogljični odtis lahko izračunamo tudi za dogodke in proizvode.

Seštevek, ki ponazori ogljični odtis neke organizacije, je sestavljen iz niza virov emisij: od neposrednega zgorevanja fosilnih goriv do posrednih vplivov, kot so službena pot zaposlenih ali emisije drugih organizacij, ki nas oskrbujejo z dobrinami ali storitvami (ali pa mi nje). Ko računamo ogljični odtis neke organizacije, je pomembno, da poskusimo poiskati in kvantificirati čim širši spekter virov emisij, saj bomo le tako dobili natančno in popolno sliko okoljskega vpliva te organizacije.

Če naj bo izračun ogljivega odtisa natančen, je pomembno, da sistematično in do potankosti opredelimo ter razvrstimo vse možne vire emisij. Običajno se uporablja razvrščanje emisij glede na stopnjo nadzora, ki jo organizacija lahko uveljavi nad njimi. Na tej osnovi lahko razdelimo emisije toplogrednih plinov v tri glavne skupine:

- Neposredne emisije iz dejavnosti, ki jih organizacija nadzoruje
- Emisije zaradi porabe električne energije
- Posredne emisije zaradi proizvodov in storitev

Link na projekt Rituali – eko pisarna: izračun ogljivega odtisa za podjetja s pisarniško dejavnostjo: www.rituali.si

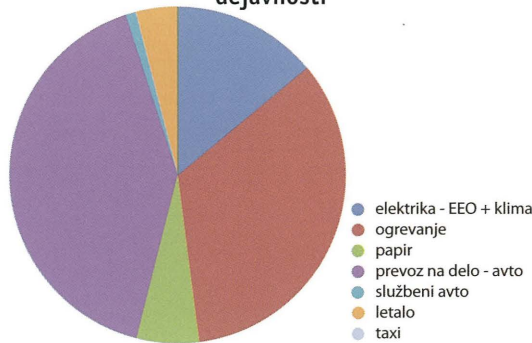
Link na Umanoterin CO₂ kalkulator: <http://www.umanotera.org/index.php?node=170>

Zakaj računati ogljični odtis?

Trije ključni razlogi organizacije spodbudijo za izračun ogljivega odtisa:

- za upravljanje z izpusti CO₂:
 - določanje najpomembnejših virov,
 - načrtovanje ukrepov za zmanjševanje,
 - spremljanje izpustov
- za primerjave v sektorju, branži
- za poročanje tretjim osebam.

Grafična predstavitev ogljivega odtisa za organizacijo z desetimi zaposlenimi v pisarniški dejavnosti



Odtis potrebujemo za obvladovanje emisij

Izračun ogljivega odtisa je lahko učinkovito sredstvo organizacije za trajnostno energetsko upravljanje in varovanje okolja. Če to vodi organizacijo k izračunu ogljivega odtisa, ponavadi zadošča, da razumemo in kvantificiramo ključne vire emisij v osnovnem procesu, v to pa ponavadi vključimo plin, elektriko in transport. Takšen izračun je razmeroma hiter in enostaven. Ko kvantificiramo emisije, lahko ugotovimo tudi možnosti za njihovo zmanjšanje in nato opredelimo prioritete, pri tem pa se osredotočimo na tista področja, kjer imamo največje potencialne prihranke.

Ekvivalent ogljikovega dioksida (CO₂-e)

Šest glavnih toplogrednih plinov je vzrok podnebnih sprememb, zmanjšanje njihovih izpustov pa predvideva Kjotski sporazum. Vsak izmed teh plinov ima drugačen potencial globalnega segrevanja. Zaradi poenostavitve izračunavanja se masa vsakega izmed toplogrednih plinov običajno prevaja v enoto ekvivalenta ogljikovega dioksida (CO₂-e), s čimer se učinek vseh različnih toplogrednih virov zvede na skupni imenovalac.

Primerjava – benchmarking

Numerične vrednosti kazalnikov dobijo svoj pomen ob primerjavi organizacij sorodnih oz. primerljivih dejavnosti. Spodaj je prikazana primerjava vrednosti zgornje organizacije z dvema organizacijama pisarniške dejavnosti. ■

Uporaba odtisa za obvladovanje emisij

Izračun ogljivega odtisa je zgolj začetek urejanja emisij organizacije. Računanje odtisa nima dosti smisla, če temu ne sledi zavezanost in delovanje organizacije za zmanjševanje emisij in izboljšanje učinkovitosti. Izračun ogljivega odtisa je lahko koristen pripomoček za vzpostavljanje celovitega sistema okoljskega upravljanja organizacije.

	Organizacija 1	Organizacija 2	Organizacija 3
Elektrika (EEO + hlajenje) t CO ₂ /osebo/leto	0,48	1,8	0,2
Ogrevanje t CO ₂ /osebo/leto	0,97	0,8	0,38
Papir listov/osebo/dan	37,5	60	5,5
Prevozi t CO ₂ /osebo/leto	1,3	4,76	0,52
Skupaj –ogljivi odtis t CO ₂ /zaposlenega/leto	2,83	7,66	1,12

Pogovor z Jernejem Stritihom,

v.d. direktorjem Službe vlade za podnebne spremembe

Jernej Stritih; jernej@stritih.com

»Trajnostni razvoj predstavlja ključno priložnost in izziv enaindvajsetega stoletja za človeštvo, države, regije, skupnosti, podjetja, civilno družbo in posameznika. Glede tega se v zadnjem času oblikuje svetovni konsenz in vse večja množica posameznikov ter organizacij se ukvarja z njegovim uresničevanjem.«

Trajnostni razvoj je eden največjih izzivov današnje družbe. Kakšna je vaša ocena glede stanja trajnostnega razvoja naše države, še posebej na področju turizma?

Glede trajnostnega razvoja sodi Slovenija med razvite države z večjim ekološkim odtisom kot je nosilna sposobnost narave. Tako vsak državljan Slovenije po analizi Global Footprint Network »zaseda« ekvivalent 4,5 hektara globalnih virov, medtem ko ima Slovenija za 2,2 ha globalnih virov nosilne sposobnosti. Čeprav nismo največji razpisneži, spadamo med države, ki potrošijo več kot lahko planet nadomesti. Pri tem je največji problem poraba fosilnih goriv premoga in nafte, ki poganjata naš vse bolj razpisni življenjski stil. Na pozitivni strani bilanca trajnosti v Sloveniji lahko naštejemo ohranjeno nara-

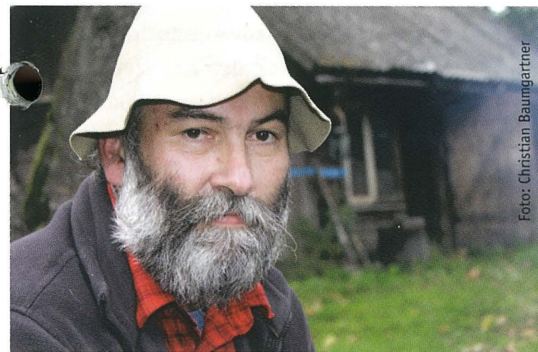


Foto: Christian Baumgartner

vo, predvsem gozdove in vode ter življenjski stil, ki še vedno ni tako potrošniški kot v nekaterih drugih državah. Čeprav so bili v zadnjih dvajsetih letih odpravljeni nekateri okoljski problemi v Sloveniji, nismo v celoti izkoristili priložnosti, ki nam jih je tranzicija ponudila za uveljavljanje bolj trajnostnega razvoja. Očiten pokazatelj tega je dejstvo, da Slovenija znotraj lastnih ukrepov ne izpolnjuje zahtev Kyotskega protokola.

Sloveniji imamo kar nekaj dobrih primerov turizma, ki je trajnosten tako v ekonomskem, kot v okoljskem in družbenem smislu. Morda najboljši primer je Solčavsko, ki je prav letos prejelo priznanje kot Evropska destinacija odličnosti zaradi turizma, ki visoko kakovost zagotavlja s pomočjo ohranjanja narave in trženja domačih proizvodov in storitev.

Marsikje pa naš turizem še vedno temelji na zapoznelem posnemanju vodilnih destinacij in s tem na nizki dodani vrednosti, ki vodi v začaran krog odvisnosti od državnih subvencij. Kot v drugih evropskih državah predstavlja pomemben problem tudi povezava med nepremičninskimi posli in turizmom, kjer so zaslužki z nepremičninami v turističnih krajih veliki, zaslužki v turistični dejavnosti pa manj zanimivi. S pretirano pozidavo si turistični kraji žagajo prav vejo privlačnosti na kateri sedijo. Ena od glavnih kritik Slovenije, ki jo slišim od mnogih tujih gostov pri nas pa je pomanjkanje in nizka kakovost javnega prevoza.

Kateri bi bili tisti glavni napotki, ki bi jih vi dali podjetjem, aktivnim v turizmu, da bi podvzeli prve kora-

ke v smeri delovanja v skladu s trajnostnim razvojem slovenskega turizma?

Namesto upiranja spremembam, ki jih prinašajo podnebne spremembe in z njimi povezane spremembe turističnega povpraševanja, je treba te spremembe predvideti in jih izkoristiti sebi v prid. Gospodarsko, okoljsko in družbeno trajnostna ponudba bo v naslednjih letih najboljši odgovor na vse večje zahteve trga po trajnosti potovanj. Slovenija ima v tem pogledu na globalnem trgu kar nekaj prednosti, ki jih lahko izkoristi. Mednje sodijo:

- geografska bližina ključnih trgov, ki omogočajo potovanje z nizkim ogljičnim odtisom,
- ohranjena narava in gorska območja, ki so vse bolj privlačna poleti, ko ljudje bežijo pred vročino,
- raznovrstna in kakovostna ponudba malih in srednjih podjetij, ki se lahko hitro prilagajajo trgu.

Zaradi teh kakovosti nas je na 5. mesto med svetovnimi destinacijami uvrstil tudi National Geographic. V naslednjih letih bi se morali na eni strani posvetiti zagotavljanju trajnosti turizma v lokalnem okolju (prostorski, okoljski, družbeni, gospodarski vpliv), po drugi strani pa spremljati pričakovanja gostov, ki prihajajo v Slovenijo. Zavedati se moramo, da turizem, ki ne zagotavlja gospodarske, okoljske in družbene trajnosti, dolgoročno ne koristi nikomur.

Veliko je govora o trajnostnem razvoju, manj konkretnega storjenega. Zakaj po vašem mnenju slovenska (turistična) podjetja na področju trajnostnega razvoja niso bolj aktivna?

Zal je res trajnostni razvoj pogosto le fraza, a mislim, da predvsem zato, ker ljudje nanj gledajo kot na modo in ne kot na temeljno načelo dobrega gospodarjenja. Moj vtis je, da se pri nas še iz časov Jugoslavije gleda na turizem kot na »strateško panogo«, in ne kot na posel. Zaradi se dogaja, da podjetja, ki imajo težave s katerikoli od treh vidikov trajnosti, raje čakajo na pomoč države, kot da bi svoje poslovanje prilagodila razmeram na trgu ali v okolju.

Del problema je v splošnem cinizmu, ki vlada v Sloveniji zadnjih 15 let glede varstva okolja in trajnostnega razvoja. Ta je po mojem po eni strani posledica dejstva, da je narava pri nas med najbolj ohranjenimi v Evropi, in jo jemljemo za samoumevno, po drugi strani pa je ekonomska rast v zadnjih letih temeljila predvsem na gradnji infrastrukture, ki je šla ravno na račun okolja. Slovenski turizem je del širše družbe, in podjetja so tako kot politiki v preteklosti na okolje gledala bolj kot na oviro kot na priložnost, pri tem pa spregledala, da je kakovostna narava ključna konkurenčna prednost Slovenije kot destinacije. Podoben pojav sem opazil pri mnogih destinacijah, kjer turistična industrija spozna vrednost okolja na katerem temelji šele, ko je okolje resno ogroženo in se privlačnost za goste zmanjša.

Kakšno vlogo pri »vpeljavi« trajnostnega razvoja turizma Slovenije vidite v podelitvi nagrad/priznanj/

certifikatov podjetjem, ki so pionirji na tem področju in kakšno vlogo pri konkretnih (finančnih) vzpodbudah. Menite, da je tovrstnih (nagradnih in finančnih) spodbud pri nas premalo?

Nagrade in priznanja imajo pomembno vlogo kot vzpodbuda podjetjem, ki orjejo ledino, certifikati pa so pomembni za širjenje dobrih praks ozirom kakovosti. Težko sodim, ali je pri nas teh nagrad premalo ali preveč, menim pa, da mora v poslu glavna finančna vzpodbuda biti uspeh na trgu in ne neka denarna nagrada.

Kateri ukrepi na področju trajnostnega razvoja so pomembni s strani drugih sektorjev, za oblikovanje okolju prijaznih turističnih produktov oz. destinacije (promet, hrana, izobraževanje itd)?

Trajnostni razvoj je nujno medsektorski. Omenil sem že, da je neustrezen javni prevoz ovira za trajnostni razvoj turizma. Podobno je s hrano in izobraževanjem, pa s prostorskim načrtovanjem, upravljanjem zavarovanih območij in naravnih virov. Mnoge občine in regionalne razvojne agencije že poskušajo s pripravo in izvedbo celovitih razvojnih programov, kjer je razvoj turizma pomemben cilj skupaj z izboljšanjem kakovosti življenja za domačine, kot na primer v zgornjem Posočju. V prihodnosti je pomembno, da se turizem na lokalni in regionalni ravni z realnimi razvojnimi strategijami vključi v širše načrtovanje razvoja. Na ta način lahko pripomore k oblikovanju sistemov javnega prevoza, samooskrbi z biološko pridelano oz. avtentično hrano, razvoju atrakcij kot so zavarovana območja, kulturni spomeniki, dogodki itd. Izobraževanje za turizem mora biti čim širše relevantno za turistično ponudbo v Sloveniji, lahko pa prispeva k pospešenemu razvoju storitev in inovativnosti, ki edina lahko zagotovita dolgoročno odličnost in trajnost naše turistične ponudbe.

Kakšno vlogo ima lahko turizem v času podnebne in finančne krize?

Turizem je eden pomembnejših sektorjev gospodarstva tako po številu delovnih mest kot po multiplikacijskih učinkih. V času podnebne in finančne krize lahko turizem nudi nove možnosti z zaposlitev ali podjetništvo ljudem, ki izgubljajo delo v industriji. To je še posebej pomembno na podeželju in v regijah kot je Pomurje.

Zaradi težav s podnebjem in finančne krize je pričakovati manj potovanj na velike razdalje in s tem večje povpraševanje evropskih in slovenskih gostov po počitnicah v bližini. To je priložnost za novo pozicioniranje Slovenije kot trajnostne turistične destinacije, ki temelji na ohranjeni naravi in kulturni dediščini, ki temelji predvsem na individualnih gostih iz bližnjih trgov in visoki kakovosti storitev. Tak turizem bi bil trajnosten v gospodarskem smislu, saj bi zagotavljal višjo dodano vrednost, podpiral bi varovanje okolja in zagotavljal družbeno trajnost preko kakovostnih delovnih mest. ■

Zeleni pogledi po modrem kraljestvu

Renata Picej; renata.picej@ubikitus.si

Turistična zveza Slovenije (TZS) – sistemski skrbnik zelene dežele, zavezane turizmu!

TZS kot sistemski skrbnik ideje o čistem okolju in zeleni naravi, kot predpogoju dobrega turizma, hkrati s svojimi tradicionalnimi projekti: Več znanja za več turizma, Turizmu pomaga lastna glava in Moja dežela – lepa in gostoljubna (s podprojektom Spomladansko urejanje okolja), poganja nevidno kolo ljubiteljske ideje turizma in pomembno soustvarja profesionalni slovenski, zeleno obarvan turistični poligon.

Turistična zveza Slovenije je svojevrstni fenomen na področju negovanja dežele kot poželjive destinacije za življenje domačinov in obisk tujcev. Perpetuum mobile slovenske turistične dežele, skozi desetletja zapisan isti ideji o čistem okolju in prijaznih ljudeh kot temeljnem aksiomu turizma, neustavljivo nagovarja in vabi k soustvarjanju prijaznega ambienta. Za dobro

počutje v negovanem okolju in večji ekonomski izplen, je skupaj s celo vrsto ministrstev in državnega aparata, celo pod pokroviteljstvom predsednika države, zastavila mnoge aktivnosti in spravila na noge celo armado posameznikov, vrtcev, šol, društev, občin, krajevnih skupnosti, podjetij in drugih, da so začeli razmišljati drugače in skrbeti za naravo in okolje – našo dediščino.

Zeleni pogledi

Slovenija je čudovita dežela. Znotraj Evrope in sveta je s svojim unikatnim ekosistemom, turizmu obljubljena dežela. A ne brezpogojno. Brez razmišljanja in brez skrbi za vso to dediščino,

ki nam je bila zaupana samo v koriščenje in ne v uničenje. Ob upoštevanju aktualnega globalnega ekološkega problema so budnost, skrb in motivacija TZS nujni. Zato zelena skrb TZS, zato pogledi skozi zelena očala, na pokrajino, ki bi lahko bila upravičeno razglašena za evropski park gozdov in voda. Še bolj kot gozd, ki pokriva kar 58 odstotkov Slovenije in razpreda svoje zelenilo kot skorajda nikjer drugje, v kombinaciji mešanih in čistih sestavov, so zanimive slovenske vode.

Modro kraljestvo

Znotraj naravnih čudes Slovenije, pripada vodi častno mesto, saj se tod pojavlja v vseh treh fizikalnih stanjih in v tolikšnih pojavnih oblikah, da lahko globalni svet samo strmi, iskalci novih turističnih destinacij v naravnem okolju pa spoštljivo povprašajo po prostih kapacitetah. Toliko bolj, ko bodo naši ponudniki storitev prepoznali svojo dolžnost in priložnost ter razmišljali in delovali zeleno. Ko bodo ponudniki delovali prijazno okolju in imeli okoljsko strategijo prepoznavno izpisane v svojih ponudbah, bo tudi skrajni čas, da se bo na promocijskih gradivih zaiskril napis: »Slovenija, kraljestvo voda!« In potem bo global-

no edinstvenemu turističnemu prostoru sledila parada naravnih kulis, prepojenih z vodo... Z vodo, ki ji zgolj v Sloveniji lahko nadenemo tolikšno število pridevnikov kot: sladka, slana, površinska, podzemna, presihajoča, stoječa, tekoča, padajoča, zdravilna, termalna, mineralna, živa... In temu lahko dodamo še vodne posebnosti, kot: zaganjalniki, lokve, visokogorska barja, jezero z otokom, reke ponikalnice, močvirja, ribnike, vodni rezervate...

Zeleno gospodarstvo

Zgolj ozaveščeni ljudje lahko negujejo, vodijo in usmerjajo prihodnje gospodarstvo, ki pa je temelj uspešne ekonomije. Gospodarstvo in sodobna družba sta pred odločilnim korakom kako naprej. Skrajni čas je, in opozoril na to je vsak dan več, ne zgolj iz kabinetnih posvetov znanstvenikov, klimatologov in drugih, da je potrebno dobro in odgovorno do naših potomcev, razmisliti s kakšnim korakom in kam, naprej! Da bodo koraki premišljeni in stopinje zelene je jasno. In jasno je tudi, da je potrebno realno ovrednotiti podnebne spremembe in temu prilagoditi razvoj novih tehnologij, kar vključuje trajnostno rabo naravnih virov in izrabo alternativnih virov energije, zlasti sonca in vetra. Inovacije bodo samo še zelene inovacije, blaginja pa bo temeljila na znanju, in znova prepoznanem sistemu vrednot. Zaživeti bo morala trajnostna proizvodnja, pri čemer bo moral vsak izdelek imeti "več življenj", vsak odpadki pa bo nova surovina oziroma sestavni del novega izdelka.

Ob tem spoznanju se kaže vloga TZS v pravi, sonaravni in zeleni luči, ko s svojimi vzpodbudami, akcijami in projekti, nenehni motivaciji k razvijanju zelene misli in nagrajevanju tistih, ki sledijo zeleni sledi turizma, podpira razmišljanja in delovanje, predvsem mladih, v zavezujočo in odgovorno prihodnost ter vzpodbuja kreativne in sonaravne rešitve projektov in storitev. Zato je bila odlično sprejeta tudi »Sinja lastovica«, lani vpeljana priznanje vrtcem in turističnim društvom, podeljena iz naslova projekta Moja dežela – lepa in gostoljubna. In zaradi vsega tega je delovanje TZS in izpeljava njenih projektov tudi tako zelo pomembno!

Moja dežela – lepa in gostoljubna

Osnova projekta je tekmovanje slovenskih mest in krajev na področju urejanja prostora, okolja in gostoljubnosti. Projekt predstavlja svojevrstno tekmovanje za izbor najbolj urejenih krajev, zdravilišč, vrtcev, osnovnih in srednjih šol ter kampov, ki sredi okolij v katerih živimo in kamor vstopajo turisti, dajejo turizmu pomemben pečat. Prispevajo h kakovosti življenja ljudi in počutju turistov, trajnostnemu razvoju in urejeno-

sti okolja, gostoljubnosti, promociji turizma in razvoju turistične ter ekološke zavesti človeka. V projektu sodeluje že več kot dve tretjini vseh slovenskih krajev, zdravilišča, vrtci, osnovne in srednje šole, kampi, v panožnih tekmovanjih pa še vojašnice, gasilski domovi, bencinski servisi in mnogi drugi, ki si prizadevajo za lepšo podobo prostora, v katerem prebivamo in gostimo naše obiskovalce. Od leta 2006 je TZS s svojim projektom Moja dežela – lepa in gostoljubna, članica svetovnega projekta »Clean Up the World« – Očistimo svet.

Turizmu pomaga lastna glava

Ta projekt je namenjen učencem osnovnih šol, vsebina pa je vezana na raziskovanje turizma v domačem kraju, ugotavljanju možnosti za hitrejši razvoj, oblikovanje take ponudbe, ki bo vzpodbudila podjetništvo in trženje naravnih danosti. Njen glavni cilj je izpostaviti turizem kot pomembno gibalno načina življenja, znotraj posameznikovega vsakdana, toliko bolj znotraj okolja, ki s turizmom tlakuje svojo gospodarsko in ekonomsko rast. Zato so partnerji in posredniki akcije ravnatelji, učitelji in mentorji, ki na nivoju primarnih šol skrbijo in izvajajo učne ure o turizmu. V šolskem letu 2008/09 sta TZS in Zavod RS za šolstvo, pod pokroviteljstvom Ministrstva za gospodarstvo in Ministrstva za šolstvo in šport, pripravila festival na temo: VODA – ZDRAVJE – IZZIV ZA PRIHODNOST, na letošnjem, že 24. festivalu, pa je tematika MOJ KRAJ – MOJ PONOS! Za sodelovanje na festivalu je potrebno izdelati turistično nalogo in sodelovati na turistični tržnici, ki vključuje postavitev turističnega produkta na stojnici in nastop s predstavitvijo turističnega produkta na priložnem prostoru.

Več znanja za več turizma

Mednarodni projekt za srednje šole je nadaljevanje projekta za osnovne šole – Turizmu pomaga lastna glava in predstavlja povezovanje formalnega izobraževanja v srednji šoli z delom v neformalnih oblikah (izbirne vsebine v učnem programu, ki dopuščajo delo na različnih interesnih področjih), kar lahko pomembno prispeva k turističnemu razvoju kraja in lokalne skupnosti. Dijaki in dijakinja izdelajo, na temo razvoja turizma, raziskovalne naloge in jih predstavijo na turistični tržnici. V šolskem letu 2009/2010 je razpisan 7. mednarodni festival na temo MOJ KRAJ – MOJ PONOS. Za sodelovanje na festivalu je potrebno izdelati raziskovalno nalogo in sodelovati na turistični tržnici. ■

Eko kmetija na Krplivniku Lidija Sever, obcina-hodos-kozseg@siol.net

V preteklosti so ljudje zidali svoje domove iz materialov, ki so jih našli v bližnji okolici. Tako so na Goričkem bili les, glina in slama osnovni material za gradnjo. Danes so cimprače (lesena hiša obmetana z glino) in butance (hiša iz zbite gline) ponovno vse bolj priljubljene pri ljudeh, bodisi kot vikendi, bodisi kot počitniške hiše.

Občina Hodoš je leta 2003 zgradila hišo, katero so poimenovali Ekosocialna kmetija.

Ekosocialna kmetija Krplivnik je primer s slamo pokrite cimprače, ki smo jo zgradili v celoti iz ekoloških materialov. V bližnji okolici ekosocialne kmetije je lokalna skupnost pomagala pridobiti 20 ha kmetijskih zemljišč. Odločili so se za ekološko kmetovanje, tako da so aktivno udeleženi v skupnem prizadevanju za varovanje okolja in za ponudbo kakovostnih pridelkov, po katerih uporabniki vedno več povprašujejo.

V ekohišo želi občina Hodoš nastaniti gospodarja, ki bi s svojim znanjem in spretnostjo prispeval k še boljšemu turističnemu razvoju in ponudbi v občini. K sodelovanju vabijo predvsem mojstre domačih in umetnih obrti, eko kmetovalce, slikarje, kiparje, konjerejce, skratka vse, ki bi želeli sodelovati pri turističnem razvoju občine. V občini od ponudnikov – bodočih stanovalcev v ekohiši – pričakujejo izdelan program delovanja. Za ogled domačije se vsakdo lahko dogovori z županom, ki bo z veseljem razkazal hišo. Ekohiša ima vse, kar sodobni človek potrebuje: elektriko, vodo, nove sanitarije, telefon, priključek za internet, predvsem pa ogromno travnato dvorišče in po-



deželski mir za ustvarjanje.

Za turizem so v Hodošu že uredili mladinski dom s 30 posteljami, ki ga redno obiskujejo kolesarji in popotniki. Ekohiša v Krplivniku naj bi bila drugi del turi-

stične strategije občine, in sicer tako, da jo Občina Hodoš daje v brezplačni najem posamezniku, paru, družini ali skupnosti za obdobje nekaj let. ■

Bioregija – regija naravne pestrosti

Breda Retuznik; breda.retuznik@ra-kozjansko.si

Projekt »Bioregija – regija naravne pestrosti« povezuje območje občin Dobje, Dobrna, Oplotnica, Slovenske Konjice, Šentjur, Vitanje in Zreče, ki so skupno pristopile k izvajanju projekta, območje se lokacijsko umešča v območje med Pohorjem in Bohorjem. S projektom »Bioregija – regija naravne pestrosti« Razvojna agencija Kozjansko vsebinsko dopolnjuje ponudbo velikih turističnih subjektov območja in poudrek aktivnemu preživljanju prostega časa in počitnic. Gradijo na unikatnosti turizma, modelu eko turizma, ki temelji na treh stebrih:

- doživlajškem turizmu,
- turizmu ekološkega kmetijstva,
- poslovno-izobraževalnem turizmu.

Eko turizem predstavlja turistično panogo, ki doživlja svoj razmah v Evropi in svetu, medtem ko je pri nas še v veliki meri neizkoriščena priložnost. Projekt gradi na izhodišču naravne pestrosti kvalitete, ki jo je treba ohranjati in svoja razvojna prizadevanja prilagoditi tej predpostavki. Obenem želi projekt promovirati naravno pestrost kot vrednoto, ki je razvojno izjemno pomembna, ne kot razvojna ovira temveč kot razvojna priložnost, ki jo lahko izkoristijo različne gospodarske panoge, seveda pa je ena najpomembnejših panog turizem oziroma eko turizem.

V okviru projekta so bile izvedene številne delavnice s turističnimi ponudniki na območju, oblikovali so se integralni turistični produkti, ki vključujejo ponudnike celotnega območja, izdelan je promocijski

katalog in postavljene turistično informacijske table po območju.

Turistično informacijske table so izdelane po notni celostni podobi in postavljene na atraktivnih lokacijah območja sedmih občin »od Pohorja do Bohorja«, ki so v projektne partnerstvu. Na celotnem območju je postavljenih 25 turistično informacijskih tabel, ki bodo prispevala k osveščanju lokalnega prebivalstva o zavedanju vrednosti okolju prijaznega razvoja turizma in ostalih dejavnosti, predvsem pa so namenjene turistom, obiskovalcem območja.

V okviru promocijskega kataloga so predstavljeni integralni turistični produkti podeželja, ki se povezujejo v treh stebrih ekoturizma in popotnikom, obiskovalcem, raziskovalcem nakazujejo številne možnosti uživanja kulturne, doživlajske in kulinarčne ponudbe območja in jim podajajo najosnovnejše informacije o posameznih atraktivnih točkah ter jih vzpodbujajo k nadaljnjemu raziskovanju območja.

Več o ponudbi in doživetjih območja Bioregije od Pohorja do Bohorja na portalu: www.podezelje.com ■



Okusiti Bioregijo

Projekt dobave ekološko pridelanih živil

Boris Fras; fras.boris@siol.net

Ekološka hrana si je v sedemnajstih letih, odkar je bila v EU skozi Uredbo (1992) tudi zakonsko regulirana, pridobila veliko navdušenih in zvestih odjemalcev in se uveljavila kot okolju in zdravju prijazna, varna in okusna, primerna za urbano in tudi drugo prebivalstvo EU.

Še posebno pomembna postaja tovrstna eko hrana s pospešeno skrbjo celotne družbe zaradi naraščajočih negativnih vplivov toplogrednih plinov in drugega onesnaževanja. V razvitih državah EU je eko hrana močno prisotna tako v ustanovah javne prehrane kot tudi v prehranski in turistični ponudbi kot so hoteli, restavracije, zdravilišča in centri dobrega počutja. »BIO« hrana pri ponudnikih zdravega in aktivnega preživljanja prostega časa je postala dejstvo, ki zaokroža paleto aktivnosti za krepitev moči in zdravja gostov in predstavlja novo vrednost v turistični ponudbi.

Pri pionirskem projektu »Grozd manjših hotelov Slovenije – turistični produkt ob stranskih tematskih poteh Slovenije«, pa tudi pri drugih podobnih aktivnostih smo si pridobili določene izkušnje, tako s strani porabnikov kot tudi s strani ponudnikov ekološko pridelane hrane. V Sloveniji je ta trenutek veliko zdravilišč, hotelov in centrov dobrega počutja, ki vabijo potencialne goste s slogani o zdravem načinu življenja, ki ga bodo deležni na aktivnem preživljanju prostega časa pri njih, vendar je raziskava, ki jo je letos opravila Univerza v Mariboru (dr. Majkič, dr. Tkalčič – 2009) pokazala, da skoraj nobeden od teh poslovnih subjektov nima v svojih jedilnikih ponudbe ekološko pridelanih živil.

Slovensko kmetijstvo, in s tem tudi ekološko, ima določene specifične tako zaradi geografskih in podnebnih danosti kot tudi zaradi kulturno zgodovinskih vzrokov. Kmetje, ki v glavnem gojijo živino na območjih z oteženimi pogoji kmetovanja, se tež-

ko medsebojno organizirajo in povezujejo za skupen in enoten nastop na tržišču, kar je pogoj za uspešno in stalno ponudbo večjih odjemalcev kot so recimo zdravilišča, hoteli in centri dobrega počutja.

Zaradi tega dejstva smo za »Projekt dobave ekološko pridelanih živil v zdravilišča, restavracije, hotele in centre dobrega počutja« pripravili strategijo povezovanja ponudnikov preko informativnega sistema ZZEKS in v partnerstvu z zasebno družbo Bio Istra, ki bo nastopala kot povezovalca med pridelovalci in kot dobavitelj. Že izkušnje podobnega projekta »Grozd manjših hotelov Slovenije – turistični produkt ob stranskih tematskih poteh Slovenije« so pokazale, da nastanejo nepremostljive težave in zmeda pri nabavi in dostavi, če se posamezna turistična enota sama dogovarja z velikim številom različnih ponudnikov. Seveda dajemo na ZZEKS, pa tudi sama zdravilišča in hoteli, prednost slovenski ekološki hrani pridelani pri nas. Velikokrat se je že izkazalo, da je »domača« ekološka ponudba dober magnet za potrošnike in goste, tako tuje kot domače. Zdraviliščem, ki bodo začela ponujati ekološko hrano v svojih jedilnikih priporočamo, da na vidnem mestu s promocijskimi stojnicami goste na to dejstvo tudi opozarjajo.

Za turistična podjetja, ki bodo zainteresirana za ponudbo ekološke hrane svojim gostom smo pripravili tudi Program postopnega uvajanja ekoloških živil v ponudbo. Ne sme pozabiti na sodelovanje s kuharji in na njihovo informiranje, seznanjanje in izobraževanje iz tovrstne ponudbe, za kar imamo na ZZEKS izkušnje in pripravljen kratek izobraževalni program. Na ZZEKS bomo v tem projektu poskušali v zimskem

času z STO in zainteresiranimi turističnimi podjetji dodelati ponudbo za pomlad-poletje v letu 2010 na tak način, da bo dovolj časa za dogovor s proizvajalci ekoloških živil, da jih bodo v zadostnih količinah spomladi posejali in posadili.

Za redno in količinsko zadostno ponudbo v turistični prehrani je danes poskrbljeno z vidika ponudbe ekoloških mlečnih izdelkov in kruha ter mlevskih proizvodov. Dovolj je tudi svežega ekološkega mesa vseh vrst, sadnih sokov, marmelad in raznih namazov, oljčnega olja, sveže zelenjave, špargljev, jagod in drugega sadja, pa tudi ponudba izvrstnih eko slaščic in peciva je velika.

Kot smo videli, je ponudba pestra in jo je za začetno uvajanje v turistično ponudbo dovolj, probleme razpršenosti in ostale logistiko zbiranja, dobave in dostave pa bo morala reševati ZZEKS s svojim inovativnim informativnim (delno borznim) sistemom v povezavi z zasebnim podjetjem za namene zbiranja eko živil in njihovo dostavo v hotele, zdravilišča in centre dobrega počutja. Na ZZEKS že drugo leto izvajamo Program promocije in informacije na notranjem trgu, ki smo ga poimenovali Bio užitek. S tem promocijskim programom, ki temelji na informiranju ljudi o pomenu bio hrane in organiziranju degustacijsko – kulinarčnih dogodkov po celi Sloveniji smo ugotovili, kakšen velik pomen ima promocija za prepoznavnost in večjo porabo ekoloških živil. V času recesije je prodaja ekoloških izdelkov in živil tako pri nas kot v ostali EU ni bistveno upadla, tako da se je potrebno še naprej truditi tudi za povečanje ekološke ponudbe in njeno razširitev na zdravilišča, hotele, restavracije in centre dobrega počutja. ■

trajnostni turizem

Še en primer dobre prakse

Slovenska ekološka pridelava in predelava od semena do krožnika

Iz iniciative za ohranjanje sort in pridelavo ekoloških semen na slovenskih ekoloških kmetijah se je na Koroškem razvil projekt ekološke pridelave in predelave od semen do krožnika.

Projekt poteka pod okriljem podjetja Amarant kooperativo d.o.o., ki že v prvem letu delovanja združuje več kot 15 kmetov z različnim spektrom ekološke ponudbe (pridelava zelenjave, poljščin, žit, sadja in pa izdelkov iz sadja, zelenjave in

zelišč, mlevskih izdelkov, testenin...). Glede na to, da podjetje sodeluje le z ekološkimi kmeti in so zato vsi pridelki in izdelki s statusom ekološko, so pridobili razen certifikata ekološke predelave tudi certifikat za trženje ekoloških pridelkov in izdelkov. V pilotskem projektu v Beli Krajini združujejo pridelke iz 3 kmetij, na turistični kmetiji pa imajo v najemu prostore za predelavo in mletje žit ter skladišče, tako da v območju 10 kilometrov združuje-

jo ponudbo pridelkov in izdelkov in enkrat tedensko oz. po potrebi organizirajo transport iz Bele Krajine v Ljubljano, kjer je glavnina kupcev njihovih izdelkov. V ostale dele Slovenije pa trenutno pošiljajo izdelke oziroma pridelke po pošti, ali pa se dogovorijo za dostavo na naslov oz. lastni prevzem v Ljubljani. Zaradi naraščanja povpraševanja po ekoloških živilih, predvsem pa izdelkih v trgovinah in gostinskih lokalih, je ponudba iz slo-

venskih kmetij preskromna in spekter premajhen, zato so se odločili pilotski projekt v Beli krajini razširiti na večje število kooperantov, ki bodo lahko s planirano pridelavo povečali ponudbo s širitvijo spektra ter tudi količinsko povečali pridelavo. Omenimo naj še, da je podjetje aktivno tudi na področju izobraževanja strokovnega kadra za pripravo ekoloških živil, saj organizirajo delavnice s praktičnimi prikazi njihovih strokovnjakov.

Potuj z glavo, kupuj domače

Tanja Bordon, tanja@zaris.si

Trenutno svetovni turizem zaznamujejo štirje ključni faktorji: klimatske spremembe, svetovna gospodarska kriza, terorizem in pojav novega virusa gripe. Vsi ti faktorji ne govorijo v prid dolgim potovanjem, pač pa so priložnost, da odkrivamo destinacije, ki so nam blizu.

In če bo domačih gostov več, bodo imeli prednost ponudniki, ki jim bodo znali osmisliti obisk z zanimivimi doživetji. Ti so pri obisku domače dežele praviloma zahtevnejši. Tujim gostom je srečanje s tujo deželo ter ogled zanimivosti in atrakcij mnogokrat zanimivo že samo po sebi. Vendar se tudi tu kaže trend poglobljenega odkrivanja dežele, ne pa brezglavega osvajanja čim več znanih destinacij. Vse pomembnejša bo postala vsebina poti, ne le cilj.

Ne glede na ekonomsko krizo je WTTC (World Travel and Tourism Council) še decembra napovedoval, da se bo turizem povečeval za 4% letno v prihodnjih desetih letih. A že tedaj so bili nekateri kritični opazovalci mnenja, da število mednarodnih letov ne bo tako močno naraščalo, preprosto zato, ker se bodo karte dražile skupaj s cenami goriva. Zaradi vseh pojavov, ki smo jim trenutno priča: brezposelnosti, nižjih poslovnih prihodkov, pandemije gripe, je tudi svetovni turizem trenutno v upadu, a po podatkih UNWTO-ja naj bi si 2010 že opomogel. A če ne bo več poceni letov, tudi več kratkih počitnic v daljne kraje letno odpade. Bolj racionalno se bo odločiti za npr. ene ali dvoje daljših počitnic in za oddih doma po našem okusu.

Kakšni bodo trendi

"Glavni problem naslednjih desetletij bo siromašenje naftnih rezerv in nevarne klimatske spremembe. Stroški energije bodo vedno bolj naraščali, s tem pa bo v prihodnosti manj povpraševanja po potovanjih z letali," je za Geographical povedal profesor Paul Peeters iz Centra za trajnostni turizem in transport na Univerzi v Bredi na Nizozemskem. Meni, da se bodo potovalne razdalje skrajšale, ne bo pa se zmanjšalo število nočitev in izletov. Šlo bo za "preklop" iz potovanj na daljše razdalje z letali na krajša potovanja po kopnem, ne toliko z avtomobili kot z vlaki. Tom Wright iz CEO, Visit Britain je mnenja, da bodo gostje v prihodnosti zahtevnejši, zanimala jih bodo doživetja in aktivna udeležba. Seveda to od ponudnikov terja več vloženega truda v programe, ki morajo biti bolj individualno pripravljene. Ljudje od svojega počitniškega časa pričakujejo več, ni jim vseeno, kako bodo preživeli trdo prigarani dopust. Dr. Kathy Velander, univerzitetna predavateljica ekoturizma na Edinburgh Napier University na Škotskem pravi, da je turizem, osnovan na naravi, na Škotskem zelo priljubljen. Razširil se je v zadnjih 30-ih letih. Postal je tako popularen, da so poslovneži in svetovalci osnovali neprofitno organizacijo Wild Scotland, da bi promovirala samo to vrsto turizma. Škotska turistična organizacija promovira turizem v naravi kot eno svojih glavnih usmeritev.

Tudi mladi večinoma ne dopustujejo več tako kot včasih. Njihovo življenje je bolj strukturirano in ni jim več toliko do brezciljnega dopustniškega potovanja. Njihova potovanja so organizirana, povezana z učenjem. Zavedajo se, da jih potovanje vsestransko bogati in vpliva na njihovo življenje.

Vedno bo obstajal masovni turizem, toda razmere v svetu nas silijo, da število potovanj omejimo in da

smo okoljsko osveščeni turisti. Vse bolj pravi čas bo za razvoj produktov trajnostnega turizma, ki bo protiutež masovnemu turizmu. Odgovorni, trajnostni turizem je mnogokrat osebna izbira gosta in pričakovati je, da se bo ponudba izboljšala. Gosti bodo začutili resnični utrip dežele, ne da bi ji s tem prizadejali škodo, temveč ji bodo pomagali rasti. Turizem lahko pomeni velik vir zaslužka za revnejše države, če kupujemo izdelke in storitve njihovega lokalnega prebivalstva; mnogo manj pa če obiskujemo tuje hotelske ali trgovske verige. Zato – na potovanjih ne pozabimo na prebivalce dežele!

Kako pa prihodnost turizma v Sloveniji vidijo nekateri naši turistični delavci?

Marjeta Keršič Svetel, predavateljica na ZARIS-u, strokovnjakinja za dediščinski turizem:

"Slovenija bi večinoma morala ponujati avtentična doživetja in produkte, povezane z doživljanjem narave. Raziskave kažejo, da večina tujih gostov prihaja k nam prav zaradi narave, saj je skoraj 37% našega ozemlja je v mreži NATURA 2000. Doživetje turista je tisto, kar šteje – ne narava sama po sebi. Ljudje, ki želijo doživljati naravo, so vse večja in zahtevna tržna niša. Država bi lahko bolj spodbujala majhne ponudnike, različna povezovanja in razvoj podeželja ter podjetniško pobudo za kakovostnejše turistične vsebine. Turizem bi lahko bil ključno orodje za ohranjanje zavarovanih območij, ne pa razlog, da si želimo zavarovanje zrahljati. Zaposleni v turizmu morajo biti primerno izobraženi. Npr., če ne znamo z zgodbo osupniti gostov, bo tudi najlepši grad ostal nezanimiv kup kamenja. Ob tem je potrebno imeti rad ljudi. Turisti namreč niso bankomati..."

Matjaž Berčon, direktor podjetja Turizem Kras d.d.:

"Turistična panoga je perspektivna, kar je za zaposlene zelo spodbudno, saj daje neko gotovost zaposlitve. Tudi pri nas, tako kot v svetu, vse bolj prevladuje trend krajših počitnic med letom, s programi izdelanimi po meri gosta. Pri nas, zaradi naše specifične ponudbe in majhnosti, velikih sezonskih nihanj v turizmu ne občutimo tako izrazito kot npr. masovne destinacije (Turčija, Grčija). Naša percepcija turizma ni takšna, kot mislimo. V mednarodni konkurenčnosti smo slabo ocenjeni npr. pri izkoriščanju naravnih, kulturnih in človeških virov. Raziskave kažejo, da smo Slovenci praviloma manj gostoljubni kot velja za stereotip. V turizmu bi morala biti država aktivnejša pri prestrukturiranju celotne ponudbe. Državne ustanove bi morale biti prožnejše pri uvažanju novih produktov. Npr. varstvo naravne in kulturne dediščine razvoj turizma pogosto omejuje, namesto da bi našli kompromis.

Trend prihodnosti so družinska podjetja, ki naraščajo in se iz gostišč širijo na manjše ponudniške nastanitve."

Srečko Koklič, svetovalac pri Gostinsko turistični zbornici na GZS:

"Ponudbo bi morali bolj prilagoditi popotniškemu avanturističnemu turizmu, ki bo ponudil nekaj več kot Portorož z ogledom Lipice in Postojne in morda še Bleda. Skratka, več pozornosti bi morali posvetiti individualnemu gostu, ki sam raziskuje lepote Slovenije.

Gostinska ponudba je ena najkvalitetnejših v Evropi. Živila domačega porekla in tradicionalna priprava jedi obiskovalce preseneti. Gostje so zahtevnejši, iščejo kvaliteto, avtentično okolje, radi poskusijo domače jedi in izbrana vina. Prijetna doživetja, ki jih odnesejo domov, so najboljša promocija. Država razvoj turizma spodbuja z javnimi razpisi, a morda včasih preobširna birokracija koga odvrne. Na drugi strani pa so številne datjave, ki obremenjujejo poslovanje podjetij..." ■



Vse bolj pravi čas bo za razvoj produktov trajnostnega turizma, ki bo protiutež masovnemu turizmu.

Vonj po Solčavskem

Marjana Grčman; marjana.grcman@gmail.com

So kraji, ki se po nekem pravadnem ključu in zaradi nedoumljive magije, zapišejo v naš spomin, v naša čutenja, v nas same. Solčavsko smo za oddajo Na lepše snemali konec avgusta, ko smo pred objektiv lovili še zadnje vzdihljaje poletja.

Podobe skritih dolin, divjih sotesk, predvsem pa ljudi, Solčavanov, ki dajejo prostoru vonj in strast, pa še vedno dišijo. Da, Solčavsko ima okus, ki ti ostane. Po nečem preprosto dobrem in čudno domačem in kar je najboljše, ta prostor budi občutek ponosa, da je to naše, in da smo tudi mi del tega prostora.

Ta dežela, ki je bila zaradi naravne neprehodnosti in zaprtosti, dolgo časa odrezana od sveta, danes predstavlja enega redkih prostorov pri nas, ki so tako izrazito ohranili svojo prvobitnost. Ta se še posebej sluti v dolinah Matkovega in Robanovega kota, kjer samotne kmetije budijo iluzijo, da se je tu čas ustavil že nekoč davno. Najzgovornjši dokaz odrezanosti Solčavskega od sveta, ki se živi izven teh dolin, je nenavadni osamelec Iгла. Gre za 40 metrov visoki skalni obelisk, ki se vzpenja nad bregom soteske Savinje. Ta zašiljena skala, ki jo od matične stene loči ozka razpoka, daje od daleč vtis ušesa igle. Pri tem pa se zdi skoraj neverjetno, da je bila dva metra široka špranja, vse do leta 1894, ko so tod zgradili cesto, edina pešpot med Lučami in Solčavo.

Turizem v sožitju z naravo

Domačini pravijo, da v teh koncih ravnica stoji pokonci. Kmetije na visokogorskih kmetijah se preživljajo večino od živinoreje in gozdarstva, v zadnjem času pa vse bolj živijo tudi od turizma, vendar je ta še vedno dopolnilna dejavnost, saj je tu turistična sezona precej kratka in traja vsega dobre štiri mesece. In v tem času res ni vredno zamuditi obiska planšarije v zadnjem delu Logarske doline, pa slapa Rinka, ki velja za najlepše in najbolj obiskane slapove v Sloveniji. Nepozabni pa so tudi magični razgledi s Solčavske panoramske ceste na 2000 metrov visoke skalnate vršace Savinjskih in Kamniških Alp ter na - kot privid lepe - solčavske cel-

kost obdržale do danes, pri tem jih ni uničila nacionalizacija in niso pristale na razprodaji za pozidavo počitniških hiš. Zato ni naključje, da boste tu našli največje pa tudi najvišje ležeče kmetije v Sloveniji, kar je posebnost tudi v samem alpskem prostoru. Pri tem je najbolj magično, da vseh teh kmetij, ko iz doline zreš na pobočja hribov, sploh ni videti, niti slutiti. Verjetno so celki ravno zato preživeli tisočletja razburkane zgodovine in se v odmaknjenih dolinah in na visokih legah, uspeli ohraniti kot posebna naselitvena kultura.

Dežela legend

Ja, to so moji koščki teh krajev, ki ostajajo v spominu in grejejo kot zimski pulover ali poletna romanca. Gre za skorajda magično deželo, skrito za gorami, onkraj težko prehodnih sotesk. Takšno je namreč Solčavsko. Dežela, kjer vam domačini še vedo povedati legende o Ajdovski deklici, skritih zakladih, žalik ženah, divjih možeh, zmajih in belih kačah. In nisem še srečala prostora, kjer bi bilo na enem mestu živih tako veliko zgodb. To pa je tudi dežela zijalk, spodmolov, snežnih jam in ledenic. In tu je ljudem, tudi zaradi nezaupljivosti do vsega, kar je v preteklosti prihajalo od drugod izza meje, uspelo ohraniti svojo krajinsko identiteto, samobitnost, svojo zemljo in kulturo.

In še vedno mi v ušesih odmevajo besede Aleša, gospodarja na Ložekarjevi kmetiji, ki mi odgovarja na vprašanje, če bi zamenjal prostor, kjer živi. »Poglejte, vseh Solčavanov nas je okrog 500. Dovolj, da nas strpajo v en ljubljanski blok. Pri tem bi morali Bukovnika, ki ima najvišje ležečo kmetijo v Sloveniji, dati v najvišje nadstropje, pa bi še vedno imel domotožje. Veste, tu se privadiš miru in težko odideš drugam.« Ja, Solčavani so zračeni s svojim prostorom bolj kot prenesejo besede. In tu že tisočletja kljubujejo dolgim zimam in živijo kot kaki starodavni vagabundi. Spokojni sredi menjavanja letnih časov, v tej gluhi tišini, ki je na Solčavskem tako zelo zgovorna, da jo slišiš še dolgo potem. ■



Podobe skritih dolin, divjih sotesk, predvsem pa ljudi, Solčavanov, ki dajejo prostoru vonj in strast, pa še vedno dišijo.



Ekipa oddaje Na lepše je na Solčavskem konec avgusta pred objektiv lovila še zadnje vzdihljaje poletja.



Na Solčavskem se spleča obiskati planšarijo v zadnjem delu Logarske doline.



Solčavsko, ki je bilo zaradi naravne neprehodnosti in zaprtosti, dolgo časa odrezana od sveta, danes predstavlja enega redkih prostorov pri nas, ki so tako izrazito ohranili svojo prvobitnost.

ke, samotne gorske kmetije, ki so raztresene visoko pod Olševo in Raduho. Celki dajejo prostoru Solčavskega krajinsko in kulturno identiteto. Posebna je njihova gradnja, macesnova kritina in številna poslopja, ki so nagnjena v sklopu ene same kmetije. Te so v teh koncih tako velike, da se njihov obseg skorajda meri po robovih obzorja, ki se vzpenje pred teboj. Solčavske kmetije so svojo veli-



Solčavsko je dežela, kjer vam domačini še vedo povedati legende o Ajdovski deklici, skritih zakladih, žalik ženah, divjih možeh, zmajih in belih kačah.

EDEN na Solčavskem – odličnost, kot jo vidimo domačini

Marko Slapnik, marko.slapnik@logarska.si

Evropska komisija je 8. oktobra v Bruslju podelila naziv Evropske destinacije odličnosti tudi slovenski zmagovalni destinaciji – Solčavskemu. Izrečene pohvale in čestitke vsekakor godijo. Zmernost in previdnost, ki sta vsajeni globoko v duše ljudi živečih v alpskih pokrajinah, pa tudi tokrat osvetlujeta še drugo plat.

Veliko zanimivih dogodkov se je zvrstilo od prijave na natečaj EDEN do podelitve v Bruslju. Že prijava nas je zvalila, da smo staknili glave, popisali dogodke in rezultate preteklosti, jih povezali s sedanostjo in usmerili misli v prihodnost. Produkt »Solčavsko – harmonija treh dolin« je dobil nove razsežnosti in potrditve pripravljenosti za sodelovanje tudi v naprej. Obisk strokovne komisije je bil za nas kot ogledalo, ki razkrije tako lepe, kot tudi senčne strani podobe. Dogodki ob podelitvi naziva na Solčavskem so zahtevali sodelovanje mnogih, saj priprava slavnostne podelitve na skednju kmetije nad 1000 metri nadmorske višine ni ravno vsakdanja stvar. Tako priprava promocijskih gradiv, snemanje oddaj in filmov, kot tudi priprava na razstavo v Bruslju so nas združevale v želji, da čim bolj predstavimo tisto kar imamo radi – Solčavsko. In ob vseh teh drobnih uspehih se je med ljudmi potrjevala zavest: če stopimo skupaj, zmoremo marsikaj.

Gradimo ... na izkušnjah iz preteklosti

Kar nekaj prestižnih nagrad, laskavih nazivov in zanimivih dogodkov je v preteklosti že »doletelo« Solčavane, del območja ali Solčavsko kot celoto. Vedno pa je bil naslednji korak podoben predhodnemu, le morda nekoliko več veselja in zanosa je bilo v njem. Domačini Solčavskega hvaležno sprejemamo tovrstna priznanja, z zadovoljstvom in ponosom, vendar s kančkom zadržanosti in pogledom obrnjenim navznoter.

Razvoj Solčavskega želimo usmerjati sami, v naprej določeni smeri, s premišljenimi koraki in s svojim tempom, nikakor pa nočemo za krinko razvoja zniževati kvalitete življenja domačinov. Smela je bila poteza občinskega



Domači akterji po podelitvi naziva na Solčavskem

sveta, ki je pred leti ubranil priliv tujega kapitala za obnovo hotela v središču v razvoju zaostale vasi. Občina je propadli objekt na elitni lokaciji odkupila in ga s pomočjo evropskih sredstev ureja v večnamensko središče za trajnostni razvoj Solčavskega. Ne branimo se denarja od drugod, ne želimo pa si nenadzorovanega vpliva kapitala, ki lahko povsem spremeni smer razvoja majhne alpske vasi ce in s tem celotnega območja. Primeri iz bližine pričajo, da se ob sicer veliki in donosni tuji investiciji v turistično infrastrukturo kvaliteta življenja domačinov lahko zmanjša, zmanjšajo pa se tudi možnosti drugačnega razvoja kot ga narekuje največji investitor.

Na Solčavskem gledamo na razvoj območja celostno, z vidika (skorajda) vseh deležnikov v prostoru in se ob vsakem koraku sprašujemo, kako bo ta vplival na življenje domačinov sedaj, čez 10 ali čez 20 let. Pri usmerjanju in načrtovanju so udeleženi tudi priznani strokovnjaki, ki razumejo posebnosti in zakonitosti dolgoročnega načrtovanja za zdržen (trajnostni) razvoj območja, kakršno je Solčavsko.

Mali koraki v kratkem obdobju mnogokrat navzven niso opazni, določen napredek se pokaže šele čez čas. Kljub temu pa je na Solčavskem sedaj kaj videti, predvsem v vasi



Nagrado EDEN je predstavnikom Solčavskega in STO v Bruslju podelil Pedro Ortun, direktor za turizem pri Evropski komisiji

Solčava. Ureja se nov prireditveni prostor, v gradnji je večnamensko središče za trajnostni razvoj Solčavskega, gradijo se parkirišča, s pripravo lokacij in načrtov se spodbujajo domači investitorji... V Logarski dolini se je v zadnjih sedemnajstih letih, odkar s krajinskim parkom gospodarijo domačini, marsikaj spremenilo. Ključne izboljšave se kažejo v usmerjanju obiskovalcev in umirjanju motornega prometa v obeh krajinskih parkih Logarska dolina in Robanov kot. Počasi, a vztrajno, se razvija širok spekter turistične ponudbe, ki je večinoma razpršena po območju. V razvoju pa so tudi tri osnovne smeri produktov, pri čemer se pletejo volnene, lesne in kulinarčne zgodbe. Vse naše, tudi dosedanje zgodbe izhajajo iz naravnih danosti, tradicionalnih vrednot in dela domačinov. Z nekaj trženjske spretnosti pa (p)ostajajo tudi prepoznavni turistični produkti.

EDEN, trendi in zdrava pamet

Aktivnosti v okviru natečaja EDEN, ki sta jih podprla in izvedla Evropska komisija in Slovenska turistična organizacija, so Solčavskemu prinesle večjo prepoznavnost in dodatne možnosti promocijskih in trženjskih aktivnosti. Promocijske brošure, samostojni plakati, animirana predstavitev, promocijski izdelki, oglaševalske akcije, v katerih se pojavljajo podobe s Solčavskega, kratek promocijski film, sejamski nastopi in medijske objave veliko prispevajo k prepoznavnosti območja.

Aktivnosti povezane z natečajem EDEN spodbujajo tudi povezovanje domačinov znotraj destinacije in tematska ter geografska povezovanja navzven. Mreženje EDEN destinacij tako v Sloveniji, kot tudi v Evropi prinaša nove možnosti povezovanja podobno mislečih in s tem popestritev in nadgradnjo dosedanje ponudbe. Veseli smo, da je naše dosedanje delo pridobilo naziv odličnosti in z zanosom zremo v prihodnost – tudi počasi se daleč pride. Trendi nam grede na roko. Vedno pogosteje omenjani trajnostni razvoj je v ljudeh že stoletja, le da ga niso tako imenovali. Zeleni standardi so prilagoditve novim časom, do katerih slej ko prej pridemo tudi z zdravo kmečko pametjo. Kot kaže bo Solčavsko res spet v modi... ■



Stojnico Slovenije na razstavi EDEN destinacij v Bruslju je obiskal tudi Gunter Verheugen, podpredsednik Evropske komisije

Delež ljudi, ki se zaradi neprilagojeno grajenega okolja, neprilagojenega prometa, podajanja informacij in načina komunikacij ne more svobodno vključevati v turistično okolje, iz leta v leto narašča. Razen invalidnih oseb lahko v skupino ljudi, ki za koriščenje turistične ponudbe potrebujejo določene prilagoditve, vključujemo tudi starejše osebe.

Razvoj in uspešnost slovenskega turizma bosta v prihodnosti močno odvisna tudi od upoštevanja in prilagajanja novim razvojnim usmeritvam ter ukrepom evropskega turizma, ki predstavljajo rešitve za spreminjajoče se demografske razmere ter odgovor na vedno večjo odgovornost do upoštevanja osnovnih človekovih pravic in temeljnih svoboščin marginalnih skupin tudi na področju turizma. Skrb za gosta, ki za svoje gibanje, bivanje, pridobivanje informacij in komunikacijo, torej za koriščenje celotne turistične ponudbe potrebuje tudi nekatere specifične prilagoditve, je tako postala ena izmed pomembnih usmeritev razvoja evropskega turizma. V skupino ljudi, ki potrebujejo določene specifične prilagoditve za enakopravno vključenost v okolje, lahko prištejemo invalidne in starejše osebe.

Invalidom in starejšim prijazno

Staranje svetovnega prebivalstva je povzročilo številne novonastale situacije in s tem povezane težave, ki imajo vpliv na gospodarsko, družbeno, kulturno in socialno okolje. Starost je povezana z mnogimi zdravstvenimi težavami oziroma spremenjenimi fizičnimi in psihičnimi stanji, ki lahko posameznikom onemogočajo nemoteno vključevanje v okolje. Tako se tudi turizem, ki predstavlja pomembno gospodarsko panogo, sooča s številnimi novimi izzivi, željami in specifičnimi potrebami starejših oseb (osebe nad 65. letom).

Največ specifičnih zahtev po prilagoditvi v turističnem okolju potrebujejo invalidi. Različne vrste invalidnosti zahtevajo med seboj različne prilagoditve (osebe z gibalnimi ovirami in osebe na invalidskih vozičkih, slepe in slabovidne osebe, osebe z okvarami sluha in govora, osebe z motnjo v duševnem razvoju, osebe s cerebralno paralizo, epileptiki). Prilagojeni turistični proizvodi in storitve za potrebe invalidov vključujejo večino zelenih zahtev o prilagoditvah tudi za vse ostale udeležence v turističnem okolju. Dejstvo je, da invalidne osebe tudi v 21. stoletju

predstavljajo tisto ranljivo skupino ljudi, ki ji kljub ustavnim določbam o pravici do enakih možnosti in načelu prepovedi diskriminacije zaradi invalidnosti večinoma ni omogočena enaka integracija v turistično okolje kot ostalim ljudem.

V evropski literaturi se na področju oblikovanja in razvoja prilagojene turistične ponudbe v večini uporablja pojem »Accessible Tourism – dostopen turizem«. Poleg invalidnih in starejših oseb zaradi posameznih podobnih specifičnih potreb vključujejo tudi družine z majhnimi otroki, ljudi z manj vidnimi bolezenskimi stanji (ljudje z astmo, alergijami, trenutnimi obolenji in okvarami, ljudje šibkega zdravja, veliki/majhni ljudje...).

Dostopen turizem

Dostopnost turistične ponudbe lahko opredelimo kot zmožnost vključevanja in sodelovanja čim večjega števila ljudi v posamezne turistične proizvode in storitve pod pogojem, da se upošteva dejstvo, da potrebujejo nekateri posamezniki za enakopravno koriščenje določene prilagoditve. Pravzaprav gre za odstranjevanje vseh tistih ključnih ovir, ki se pojavljajo na vseh področjih turistične ponudbe (nastanitvene kapacitete, prehrambeni in gostinski obrati, promet, atrakcije, potovalne organizacije), zaradi katerih je samostojna udeležba nekaterim posameznikom otežena ali onemogočena. Pri oblikovanju dostopne turistične ponudbe je treba upoštevati dejstvo, da o dostopnosti ne moremo govoriti, če ta ni oblikovana v skladu z zahtevami o prilagoditvah za najbolj ranljivo skupino – invalide.

Najbolj pogosta opredelitev stopnje dostopnosti v turističnem okolju je v realnem okolju danes še vedno v večini povezana le z upoštevanjem zakonskih določil za potrebe invalidov pri dostopu do fizičnih elementov v grajenem okolju (dostopnost in število parkirišč, vhodov v objekte, dvigala, javne sanitarije, površine kopalnic) in glede dostopa v prometu. Pri oblikovanju dostopnosti pa je treba vključevati čim več elementov posamezne ponudbe ter poskrbeti za pravilne načine pridobivanja in podajanja informacij potencialnim uporabnikom ter poskrbeti

za profesionalen odnos in usposobljenost turističnih delavcev za delo z gosti. Izobraževanje in usposabljanje turističnih delavcev za delo z invalidi in starejšimi osebami predstavlja enega izmed najbolj pomembnih dejavnikov pri oblikovanju dostopne turistične ponudbe.

Z oblikovanjem minimalnih standardov za preverjanje dostopnosti na vseh področjih turistične ponudbe in za njihove ključne elemente naj bi bilo potrošnikom možno zagotavljati minimalno raven kakovosti, sistematičen in večji pregled kakovostne ponudbe in omogočati lažjo izbiro na podlagi jasnih in preverljivih meril v zvezi z dostopnostjo.

Priporočila in ukrepi

V mnogih državah Evropske unije so na voljo številni priročniki za oblikovanje dostopne ponudbe, ki zainteresiranim ponudnikom omogočajo smernice za oblikovanje primerne dostopnosti na različnih področjih. Tudi v Sloveniji lahko najdemo nekaj priročnikov z vodili za oblikovanje grajenega okolja in turistične ponudbe za potrebe invalidov.

Priporočila in ukrepe za oblikovanje dostopne ponudbe oziroma za potrebe invalidov ter starejših oseb lahko najdemo v dveh slovenskih strateških dokumentih. V Akcijskem programu za invalide 2007–2013, kjer je opisan ukrep za spodbujanje turističnih agencij k oblikovanju turističnih programov, namenjenih invalidom. V »Turistični politiki za leto 2009 z usmeritvami za leto 2010« so znotraj poglavja »Politike trajnostnega in regionalnega razvoja« opredeljeni tudi cilji, ki bodo vplivali na turistično ponudbo, namenjeno invalidnim in starejšim osebam.

Projekt »Spit«

Leta 2007 je družba Centerkontura d.o.o. (družba za svetovanje, socialni razvoj, usposabljanje in založništvo) pripravila eksperimentalni in razvojni projekt Spit – »Spodbujanje povezovanja invalidskega turizma in razvoj novih zaposlitvenih priložnosti za invalide«, ki ga je financiral Sklad RS za spodbujanje zaposlovanja invalidov. Projekt je bil zaključen marca 2009. Glavni

www.slovenia.info

namen projekta je bil spodbuditi povezovanje zainteresiranih podjetij in organizacij za razvoj invalidskega turizma ter priprava in organizacija konzorcija, s pomočjo katerega naj bi zagotavljali večjo informiranost o ponudbi prilagojene ponudbe v Sloveniji.

Znotraj projekta smo pripravili in ustanovili konzorcij, ki smo ga poimenovali konzorcij Dostopna Slovenija. Konzorcij Dostopna Slovenija ima trenutno deset članov, to so predvsem turistična podjetja z nastanitvenimi kapacitetami. Glavni namen je povezovanje različnih turističnih ponudnikov nastanitvenih kapacitet, ponudnikov iz ostalih sektorjev turistične ponudbe, invalidskih organizacij oziroma vseh zainteresiranih za spodbujanje skupnega razvoja, promocije in trženja dostopne turistične ponudbe v Sloveniji.

Poleg tega smo pripravili priporočila za oblikovanje turistične ponudbe, prilagojene potrebam invalidov (hoteli, kongresni centri, restavracije, lokali, kulturne in športne ustanove), in pripravili navodila za delavnico Program usposabljanja turističnih delavcev za delo in ravnanje z invalidi.

Znotraj projekta smo s pristojnima ministrstvom – Ministrstvom za delo, družino in socialne zadeve, Direktoratom za invalide, ter za Ministrstvo za gospodarstvo, Direktoratom za turizem – pripravili tudi nekatere ukrepe in aktivnosti, s pomočjo katerih se bo razvoj dostopnega turizma za vse ljudi lahko uspešno nadaljeval. Najpomembnejša priporočila so priprava nacionalne strategije razvoja dostopnega turizma, oblikovanje prepoznavne blagovne znamke in

skrb za spodbujanje investicij v turistično infrastrukturo za dostopnost invalidov.

Oblikovanje in razvoj strategije »dostopen turizem za vse ljudi« v Sloveniji bosta zahtevala sistematičen pristop, koordiniranje, izvajanje in nadzor številnih akterjev na področju turizma, invalidske problematike, vseh ostalih partnerjev in resno medresorsko sodelovanje ter usklajevanje pristojnih ministrstev. Pri oblikovanje dostopne turistične ponudbe ne gre samo za konkurenčno prednost posameznih podjetij ter prispevek k doseganju kvantitativnih in kvalitativnih ciljev razvoja slovenskega turizma, opredeljenih v RNUST, temveč je povezano tudi z visoko moralno in družbeno odgovornostjo za enakopravno in samostojno integracijo vseh ljudi v turistično okolje. ■

TRISTO ZELENIH! Le dober mesec je še ...

... do letošnjega 12. Slovenskega turističnega foruma!

Bodite med 300 zelenimi, ki bomo **3. in 4. decembra 2009 v Zdravilišču Radenci**.

PRIJAVA: www.slovenia.info/forum

VELIKA TEMA letošnjega dogodka: **TURIZEM V ZELENEM GOSPODARSTVU**

Turizem je ključnega pomena za razvoj dolgoročno zelene ekonomije. Zato ste vi tisti, ki lahko po mnenju svetovnih strokovnjakov vplivate na spremembe. Kako bomo ta prizadevanja združili s povečevanjem konkurenčnosti in uspešnosti? Odgovore iščemo na letošnjem forumu!

MAJHNA RAVNANJA: vsa dogajanja foruma zaznamovana z zeleno varčnostjo!

POMEMBNE IZKUŠNJE: ugledni gostje in predavatelji iz Slovenije in tujine, kot so:

generalni sekretar UNWTO **Taleb Rifai**, članica Mednarodnega foruma za spremljanje podnebnih sprememb **dr. Lučka Kajfež Bogataj**, predstavnica VisitScotland, **Lorraine Thompson**, predstavnik organizatorja potovanj TUI, **Harvey Gahl**, župan Werfenwenga, **dr. Peter Brandauer** ter številni drugi.

Glavne teme foruma:

- predstavitev turistične politike 2010
- turizem in podnebne spremembe
- zeleni turizem kot tržna priložnost
- prilagajanje destinacij podnebnim spremembam
- priložnosti zelenih investicij

ZELENE SPODBUDE: NAJBOLJŠE ZELENE PRAKSE IN ZELENI VIDEO FILMI

Ste kakšen odgovor že našli? **Natečaj SLOVENIA GREEN** je pravi način, da svoje zelene primere predstavite tudi drugim – tudi na forumu! Morda vas k novim rešitvam spodbudijo študentske video stvaritve z video natečaja Slovenia Green.

Več informacij o dogodku: www.slovenia.info/forum

P.S.: Zelena prošnja: Prosimo prijavite se pravočasno. Tako bodo vsa dela za vaše prijetnejše bivanje v zdravilišču Radenci lahko opravljena v rednem delovnem času – brez predolgo v noč delujočih računalnikov in prižganih luči. Hvala!

Žgečkljivost, inovativnost in slovenski turizem

mag. Dejan Križaj, dejan.krizaj@turistica.si

Inovativni kot(l)iček, št.17 – Še ena številka nas loči do polnoletnosti. Ampak ostajamo navihani. Tako narekuje današnja .sladica, ki je tako kot prejšnjič in tako kot ostala dva današnja obroka, pristno slovenska. Je že tako, dogodkov na temo inovativnosti v Sloveniji očitno ne zmanjka in dobro kaže tudi vnaprej. Kjer je dim, se mora prej ali slej pokazati še inovativni ogenj, ki ga za svoje delovanje potrebujeta tako ta rubrika kot slovenski turizem.

.juhA

V slovenskem turizmu se inovativno dogaja. Od zadnjega Inovativnega kot(l)ička, se je nabralo toliko novosti, da jih moramo skuhati na zalogo za zimsko ozimnico. Ker so .juhE običajno bolj teoretično začinjene, bomo v tokratno vkuhali raziskavo o inovativnosti v slovenskem turizmu. Preko razpisa za ciljno raziskovalne projekte jo financirata Javna agencija za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije in Direktorat za turizem Ministrstva za gospodarstvo. Izvajamo jo na Fakulteti za turistične študije, Turistici, v Portorožu. V svetovnem merilu še vedno ni izvedenega omembe vrednega števila nacionalnih sistematičnih raziskav o

inovativnosti v turizmu. Obstajajo pilotne raziskave in raziskave sestavljene iz različnih virov; na Turistici pa pripravljamo celovit pregled, kakšno je inovativno turistično počutje pri nas. Raziskava bo iskala odgovore na naslednjih področjih: temeljne definicije inovativnosti v turizmu, specifične raziskovanja inovativnosti v turizmu, tipi turističnih inovacij, inovacije in metode uvajanja, ki so prisotne v slovenskem turističnem gospodarstvu, dodane vrednosti inovacij za slovensko turistično gospodarstvo, pričakovani in dejanski učinki uvajanja ovire pri uvajanju in njihove rešitve, smernice za nacionalno strategijo spodbujanja in podpore uvajanja inovacij v slovenski turizem.

Pregledovali vas bomo na dveh sistematskih pregledih. Na prvem boste naključno izbrani turistični ponudniki odgovarjali na splošna vprašanja o klimi v vaši organizaciji, kje ste dobri, kje vas zmanjka, kaj vas zanima, kaj vas ne...

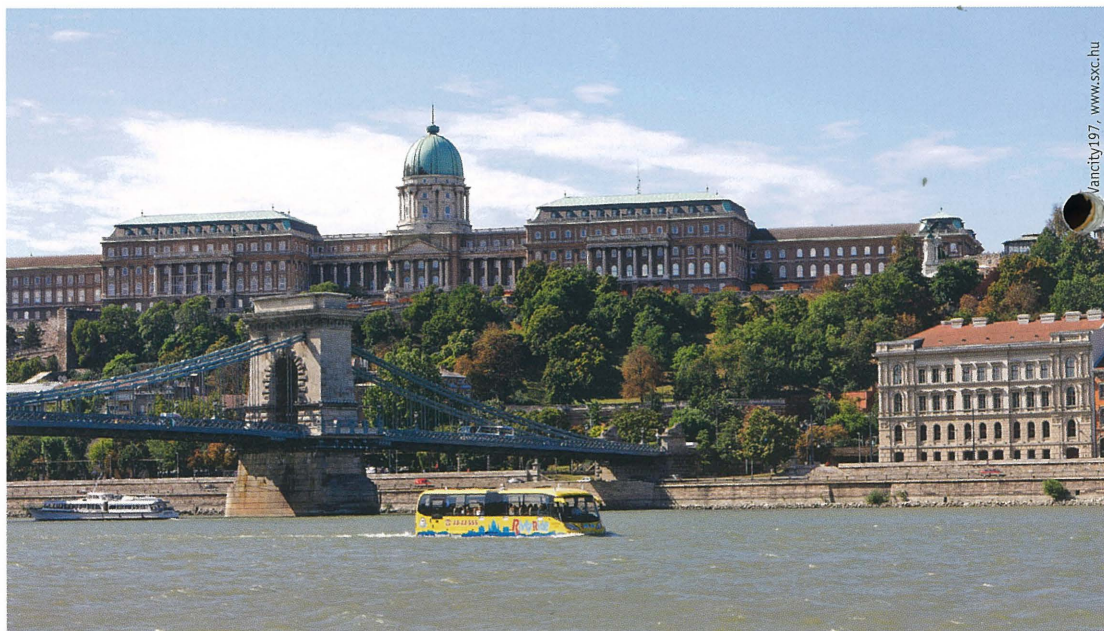
V drugi pa boste vnašali podatke o uvedenih novostih v vašo organizacijo v zadnjih treh letih. Od postavitve vaše nove spletne strani do novega postopka priprave hrane v vaši kuhinji. Vse, kar je novo za vas. In za nagrado? Pripravljamo sistem, po katerem boste v zameno individualno izvedeli, kaj je novega uvedla vaša neposredna konkurenca. Malce bo žgečkljivo... Vedeli boste, kaj je uvedla skupina vam podobnih ponudnikov, ne boste pa vedeli, kdo to so.

Predvidevamo, da bodo rezultati koristni za vse. Za nas vsekakor bodo, saj bomo (če se boste odzvali, seveda) dobili celovit vpogled, s pomočjo katerega bomo še lažje predlagali vsem turističnim ponudnikom in nacionalnim ustanovam v Sloveniji, kako do še bolj inovativnega slovenskega turizma. Raziskavo nameravamo ponavljati, s čimer bomo izvedeli več tudi o gibanju letnih vremenskih front lepega in grdega inovativnega vremena. In če bodo rezultati pravi, se obeta celo zanimiva - še ena - sistemska nadgradnja razpisa Sejalec. Ampak o tem drugič, da se kotliček ne pregreje. Poglejmo, kako diši naš današnji glavni obrok.

.glavna jeD

Kot veste, Slovenska turistična organizacija letno objavlja razpis Sejalec za ustvarjalne in inovativne dosežke v turizmu, ki prispevajo k večji prepoznavnosti turistične ponudbe Slovenije. Letos smo prejeli 17 prijav. Med njimi je komisija pred poletjem že izbrala 13 kandidatov za finaliste. Ti so do septembra izpolnjevali končne prijavnice, na osnovi katerih je komisija izbrala šest finalistov letošnjega razpisa. Finalisti

V letošnjem letu je Sejalec dobil mlajšega bratca. Snovalec, razpis v obliki energijskega pologa Banke turističnih priložnosti Slovenije, se pri spodbujanju ustvarjalnosti in inovativnosti v slovenskem turizmu pridružuje Sejalcu. Tudi namen Snovalca je spodbujanje ustvarjalnosti, inventivnosti in inovativnosti. Snovalec spodbuja promocijo in uresničitev novih idej - invencij v turizmu, ki bodo z uresničitvijo v prihodnosti postale inovacije, zrele za kandidiranje na razpisu Sejalec.



Brez žgečkanja po inovativnih podplatih ne gre. Na mehki postelji prehitro zaspimo in zamudimo »trolok« za naslednji razvojni preskok v naši organizaciji.

Sejalca 2009 so postali naslednji prijavitelji:

- Regijske tematske poti - Kompas Novo mesto,
- Rovi pod starim Kranjem - Zavod za turizem Kranj,
- Gajino kraljestvo v Postonjski jami - Liberty incentives & congresses Slovenia,
- Hotel brez zidov - Park Hotel Ptuj (1513),
- Kulinarično središče Okusiti Slovenijo - Jezeršek gostinstvo d.o.o.,
- Alpska melodija - Spin Travel.

Predstavniki komisije bodo izbrane finaliste obiskali in nato na zaključnem glasovanju med njimi izbrali zlatega, srebrnega in bronastega sejalca. Nagrajenci bodo v decembru razglašeni na vsakoletnem Turističnem forumu Slovenske turistične organizacije, osrednjem dogodku slovenskega turističnega gospodarstva. Hkrati bodo objavljeni na spletni strani www.slovenia.info/sejalec, kjer si lahko ogledate prijave vseh letošnjih kandidatov. Poleg promocijske vrednosti ima razpis Sejalec za nagrajence tudi ugodno finančno plat. Zlati, srebrni in bronasti sejalci bodo lahko koristili storitve Slovenske turistične organizacije (sejmi, izobraževanja, borze, oglasi) v vrednostih 3000, 1000 in 500 EUR.

Nagrajenci, 'snovalci', bodo skupaj z nagrajenimi 'sejalci' slovesno razglašeni na letnem forumu Slovenske turistične organizacije. Potek izbire snovalcev koordinira Banka turističnih priložnosti Slovenije, kjer je Snovalec 2009 objavljen kot energijski polog v obliki nagradnega razpisa s predvidenim skladom 40.000 EUR, ki jih za še bolj inovativen razvoj slovenskega turizma prispeva Ministrstvo za gospodarstvo - Direktorat za turizem v sodelovanju s Slovensko turistično organizacijo.

V četrtem ocenjevalnem obdobju od 1.9.2008 do 1.9.2009 se je na portalu Banke turističnih priložnosti Slovenije zbralo 60 idejnih pologov. Ti pologi so (če so njihovi avtorji označili, da kandidirajo za dodelitev statusa obetavnih pologov) avtomatsko kandidirali tudi za razpis/energijski polog Snovalec. Status obetavnega pologa si je po mnenju članov sveta BTPS zaslužilo 33 prispevkov. Princip izbire je temeljil na 16. členu Splošnih pogojev poslovanja BTPS, po katerem morajo pologi zadostovati naslednjim kriterijem:

- Ima polog trajnostni turistični potencial?
- Lahko prinese dodano vrednost (ekonomsko, družbeno, ekološko...)?
- Je jasno predstavljen in prepričljiv?

■ Sovpada s strategijami in interesi okolij, v katere se vključuje?

Izbranih 33 idejnih pologov si je poleg sodelovanja v naslednji fazi razpisa Snovalec priborilo tudi pravico do sodelovanja pri energijskem pologu Banke Hypo, ki avtorjem obetavnih pologov nudi prioriteto obravnavo pri kreditiranju uresničitve njihovih idej.

V naslednji fazi so člani komisije Snovalec izbirali kandidate za finaliste, ki bodo v izpolnjevali končne, podrobne prijavnice. Za kandidate za finaliste je bilo izbranih naslednjih 15 idejnih pologov:

- Potovanja za fotografe
- Gostilna Slovenija
- Življenje v kraških jamah in lov na medveda
- Aktivne delovne počitnice v Sloveniji
- SiPark
- Spletna stran vseh slovenskih gozdnih učnih poti
- Doživetje ob Ivanovi skodelici kave
- S kotalkami in rolerji po Sloveniji
- Bivanje na vodi - izdelava apartmaja na vodi
- TUR-TV prva turistična televizija
- Muzej nerealiziranih izumov
- VEČERJA V NEBESIH
- Blagovna znamka lokalne rastline
- Istrski večeri
- Center za razvoj osebne kariere v turizmu

Med njimi bo komisija po oddaji končnih prijavnice izbrala finaliste. Ti se bodo komisiji predstavili tudi v živo in kandidirali za finančno podporo in slovesno

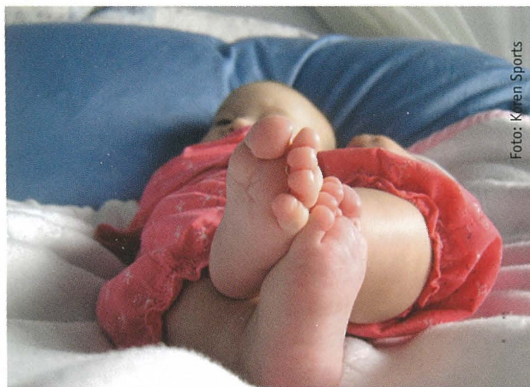


Foto: Kren Sports

Zlati sejalec 2008 – Eskimska vas Kravec podjetja Korens Sports. Koga bomo požgečali z letošnjim sejalcem, še ni znano. Znano pa je, da se bo z njim na odru smejal eden ali več snovalcev 2009.

razglasitev ob boku sejalcem. Tako bodo na zmagovalnem odru skupaj stali tisti, ki so že pokazali svoje mišice in ideje uresničili, kot tisti, ki mišice in pogum za uresničenje svojih idej še zbirajo.

Z omenjenima razpisoma se švrkanje slovenskih turističnih ponudnikov z inovativno šibo ne konča. Na portalu Banke turističnih priložnosti Slovenije smo v septembru preverili, kakšne možnosti bi imel idejni polog »Letno srečanje oseb, ki so podale pologe na BTPS« (oznaka komitenta: r07049). Spodbudile so nas Terme Čatež in BTPS komitent Mitja O – Terme Čatež so bile namreč ob posredovanju omenjenega komitenta pripravljene ponuditi prostor za tovrstno srečanje. S tema dvema aktivnima uporabnikoma portala BTPS in prijazno gesto pomembnega slovenskega turističnega ponudnika se vaši odzivi šele začenjajo – tak je občutek, ki smo ga dobili v nadaljevanju:

Z anketo, ki smo jo objavili na našem portalu, smo želeli poizvedeti, ali bi se tovrstnega srečanja udeležili in kaj bi poleg možnosti mreženja med uporabniki portala BTPS na tovrstni prireditvi še želeli, da organiziramo. Prejeli smo 28 pozitivnih odgovorov, s ka-

terimi ste predstavili predloge in ponudbe za vaše sodelovanje (odzvali ste se tudi obiskovalci portala, ne le avtorji idejnih pologov). V pripravi je program srečanja, poslana so bila vabila potencialnim predavateljem; ob razmišljanju in razpravljanju o vaših predlogih pa se je porodila še ideja za novo storitev Banke turističnih priložnosti Slovenije: BTPS zmenki.

BTPS zmenki bodo namenjeni vsem, ki želite idejo za turistično novost ponuditi konkretni organizaciji, ki se v Sloveniji ukvarja s turizmom. V vprašalnik, ki bo na voljo na portalu Banke turističnih priložnosti Slovenije, boste vpisali internetno povezavo do vašega objavljenega idejnega pologa na www.BTPS.si ter izbrali organizacijo, kateri želite, da idejni polog posreduje. Če bodo posamezne ideje organizacijam všeč, se bodo z avtorji dogovorile za odkup idej ali za partnersko sodelovanje pri njihovem uresničevanju. Trenutno, ob oddaji tega prispevka, poteka pošiljanje povabil turističnim organizacijam, ki bi želele sodelovati v BTPS zmenkih. Nato pride na vrsto vabilo za vse ponudnike idej.

Ena od prvih možnosti, da poleg BTPS zmenka na daljavo pride tudi do resničnega srečanja v živo, je, da vas bo predstavnik organizacije, ki jim boste idejo ponudili, povabil na zmenek na „1. Srečanje Banke turističnih priložnosti Slovenije“, ki bo predvidoma konec novembra v Termah Čatež.

Možnosti za srečevanje na temo inovativnosti ta trenutek ne manjka. Že v začetku oktobra je bila na vrsti



Foto: Vancity197, www.sxc.hu

V Ljubljani avtobusi uvajajo nove medije in načine žgečkljivega komuniciranja. V Budimpešti avtobusi vozijo po vodi. Še je prostor za novosti, tudi na avtobusih!

prva iz serije strokovnih omizij z imenom FuTuristica, ki se bodo odslej vsako prvo sredo v mesecu odvijala na Turistici. Strokovna omizja so namenjena študentom, učiteljem in zunanji strokovni javnosti. Prva tema, o kateri smo spregovorili, je bila v skladu z imenom serije omizij, inovativnost.

Udeleženci omizja so bili: Dejan Podgoršek - pomočnik direktorja Slovenske turistične organizacije, soustvarjalec in član uprave projekta Banka turističnih priložnosti Slovenije; Matija Koren - direktor družinskega podjetja Koren Sports, ki se je specializiralo na področju športnega turizma, aktivnih počitnic in na uvajanje t.i. „experiential learning“ metode (Koren Sports je prejemnik zlatega Sejalca 2008 - priznanja Slovenske turistične organizacije za inovativne in ustvarjalne dosežke v slovenskem turizmu); Tamara Kozlovič - vodja Turistične organizacije Koper in koordinatorka razpisa za turistične novosti; Borut Likar - izredni profesor na Univerzi na Primorskem, Fakulteta za management, direktor podjetja Korona plus d.o.o. ter Inštituta za inovativnost in tehnologijo, ki izvajata projekte inovativnosti za mlade in D-ežurni K-uhar Inovativnega kot(l)

ička, ki je na omizju govoril o recepturah, katere so vam, rednim bralcem te rubrike, že znane.

Po uvodnih izhodiščih vseh naštetih govorcev so se v debato vključili še predstavniki lokalnih turističnih ponudnikov in drugih s turizmom povezanih institucij, ki so se udeležili omizja. Skupne ugotovitve so, da v svetu in Sloveniji obstaja ogromna grmada notranjih in zunanjih preprek, ki jih bo potrebno premagati, da se v mislih in dejanjih zgodi preskok. Preskok, ki bo sprožil večjo prilagodljivost in radovednost slovenskih turističnih ponudnikov; kot tudi okolij, v katerih se nahajajo in katerih pogosto toge predpise morajo premagovati, ko se končno odločijo za uvedbo kakšne res odštekane novosti.

In še pika na i tokratne .glavne jedI. Če se v današnjem kot(l)ičku pogovarjamo predvsem o spodbudah znotraj Slovenije, je tukaj dokaz, da (že) razmišljamo tudi širše. Pričeli smo z iskanjem možnosti za širjenje projekta Banke turističnih priložnosti Slovenije tudi na regije sosednjih držav. Ob pravem vetru boste o tem več brali v prihodnjih Inovativnih kot(l)ičkih.

.sladicA

Si lahko privoščimo, da tokratna .sladicA ne bi bila slovenska? Ne moremo. Zato vam predlagamo nekaj žgečkljivega in zelenega. Kot vas spodbujata najnovjša natečaja Slovenske turistične organizacije Zeleni zgledi in Zeleni video (ki sta, mimogrede, objavljena tudi kot BTPS energijska pologa), se usedite na mestni avtobus. Tako se boste obnašali zeleno.

Če pa želite še žgečkljiv pridih, vzemite s seboj mobilni telefon in se peljite z ljubljanskim mestnim prometom. S 1. oktobrom se je na avtobusih Ljubljanskega potniškega prometa (LPP) prižgalo 160 digitalnih zaslonov posebne vrste. Plod dela domačih strokovnjakov (s področja multimedije, informacijske tehnologije in telekomunikacij) znotraj avtobusa vidno in slišno komunicira s potniki ter jih oskrbuje z vsak dan svežimi informativnimi, izobraževalnimi ter zabavnimi vsebinami.

Uvedena novost, ki so jo poimenovali javni multimedij GEM, potnikom preko SMS sporočil omogoča aktivno sodelovanje pri oblikovanju medija. Kaj žgečkljivega boste napisali na zaslon, katerega vsebina bo hkrati vidna na vseh »ljubljskih trolah«, je odvisno od vaše navihanosti in izvirnosti. Kot smo se pogovarjali v 9. Inovativnem kotličku (Web 2.0 – drugi veter internetnih inovacij), nam sodobna orodja omogočajo vedno več vpliva na vsebine, ki nas obkrožajo. Če želimo, da so inovativne, morajo biti žgečkljive; tudi v turizmu. Pa ni potrebno, da ste strokovnjak s področja web 2.0 tehnologij; lahko ste avtobusni prevoznik, kot je LPP, ki združi prave strokovnjake. In niti ni potrebno, da gre za sodobne informacijske rešitve. Na Madžarskem je še en avtobusni prevoznik pošteno požgečkal vse evropske in slovenske turistične ponudnike z naslednjo novostjo: avtobus dvoživka vas odpelje na prav poseben ogled Budimpešte. Na prvem delu ogleda se z avtobusom vozite po ulicah, nato pa se ta isti avtobus zapelje v vodo in na istih sedežih, na istem avtobusu, preplujete še rečne kanale madžarskega glavnega mesta. Ni slabo, kajne?

Prijetno žgečkanje z vplivom in rezultati do naslednjic. ■

Indija velja za največjo demokratično državo na svetu (mednarodna skupnost Kitajske, z vsem spoštovanjem, pač ne šteje za demokracijo). Ta ponosna podcelina, dom 1,16 milijarde ljudi, pa že od kar vemo zase velja za sinonim za revščino. Toda Philip Kotler je že kar nekaj časa tega zapisal, da »se trgi hitreje spreminjajo kot trženje«. Prav tako danes Indija ni več zgolj mati Tereza, Mahatma Gandhi, milijoni revnih otročkov v blatnih vasicah sredi puščav ... četudi vse to še obstaja.

Ko je trg žrtev stereotipov ...

Indija se od leta 2001 radikalno spreminja in prav tako potovalne navade njenih ljudi. Država je že dolgo vodilna svetovna sila na področju informacijske tehnologije, avtomobilske industrije, vsekakor filma in zabave, pa tudi turizma, predvsem iniciativnega. Bollywood – industrija filma in glasbe v Mumbaiju – uspešno konkurrira Hollywoodu, po številu posnetih filmov pa ga je že zdavnaj presegel. Lani je po svetu potovalo nekaj več kot osem milijonov Indijcev, kar je še skromna številka. To je manj kot ena oseba na sto prebivalcev, medtem ko med sto Kitajci v enem letu potujeta že dva. A trend je ugoden. Od leta 1990 do 2000 je bila rast *outbounda* iz Indije 6,8 odstotna, od leta 2001 do danes pa kar 10,5 odstotna, kar uvršča Indijo med najbolj rastoče emisivne trge v svetu. V srednji razred se prišteva že 300 milijonov ljudi in vsi ti so potencialni turisti, ki komaj čakajo kakšnega potovanja do Londona, Benetk, Pekinga, ali vsaj bližnjega Dubaja. Razen tega ima Indija ogromen delež mladega prebivalstva, ki se s pomočjo informacijske tehnologije,

ki jo odlično obvladajo, hitro uči in mnogo lažje pride do dobrih služb. Ob 9-odstotni gospodarski rasti v državi – kljub globalni ekonomski krizi – sila hitro gradijo tudi prometno infrastrukturo, zlasti letališča, zato je torej rast iniciativnega turizma nezadržan proces.

Zato je treba razumeti, da Panoramic Travel in STO v Mumbaiju in New Delhiju nista nagovarjala indijsko prebivalstvo, temveč indijske potnike ter tiste, ki to še bodo. Glavni direktor Panoramic Travela Tone Matjašič rad poudari, da »si na trgu hiter ali pa propadeš«. In mož ima prav, saj se indijskemu trgu že prilizujejo ne samo Britanci, temveč tudi Španci, Francozi, Avstralci – Slovenci pa smo bili tokrat prvi v svoji skupini destinacij. S silno toplimi, prijaznimi (in bogatimi ...) indijskimi organizatorji potovanj smo se do suhih grl navdušeno pogovarjali, potem pa tudi kaj močnega popili (proti prehladu ☺). Hindujci so nam po mentaliteti mnogo bližje kot smo mislili. Če k nam prihajajo čarterji iz Tokia, bodo pa nemara tudi iz Delhija, ki je še mnogo bližje ...

Angleščina je v Indiji uradni jezik, torej je sporazumevanje na potovanju enostavno. Letalski promet se je dobra liberaliziral, močno raste število letališč, letalskih prevoznikov, tudi nizkocenovnih. Tudi na političnem področju Indija polaga veliko pozornosti na odnose s Kitajsko

in jugovzhodno Azijo, kar turizmu močno koristi. Indijci srednjega razreda (družba je namreč močno razslojena) so izkušeni popotniki, radi potujejo sami, pa v dvojce, skupinice mladih, ženski ali seniorjev. Želijo si križarjenj, smučanja, potujejo na medene tedne in nakupovalne avanture. Prav posebej zanimiv je Bollywood, ki za svoje filme išče atraktivna snemališča. Prav zato je turistična borza v Mumbaiju namenjena – izključno destinacijam, ki bi rade animirale filmske režiserje in njihove (številčne) ekipe. Zakaj pa ne v Slovenijo? Mimogrede je že leta 1988 Jackie Chan v Predjamskem gradu posnel film Božji oklep (Armour of God). Indija bo ... Koromandija, za tiste, ki bodo hitri in ki znajo. Tako kot Panoramic Travel*. Torej: že veste kdo je Aishwarya Rai Bachchan? ■

Opomba:

Panoramic Travel je organizator potovanj, ki je nastal lani z ločitvijo od nekdanjega močnega Prometa T&T. Če vemo, da je njen lastnik Tone Matjašič, sicer predsednik Združenja turističnih agencij Slovenije in hudo izkušen v svoji obrti, nam je lahko jasno, zakaj si to podjetje upa na še neznane trge. Skrivnost je v 1) dobri ekipi, 2) dobrem poznavanju običajev, kultur in jezikov trgov in 3) da ne verjamejo stereotipom.

tuji trgi

Pogovor s Tonetom Matjašičem,

generalnim direktorjem podjetja Panoramic Travel, o slovenski predstavitvi v Indiji



Tone Matjašič,
generalni direktor,
Panoramic Travel

Zakaj odločitev za širitev trgov prav v Azijo in prav v Indijo?

Že pogled na gospodarske kazalce jasno kaže, kako močno narašča azijsko in med njimi tudi indijsko gospodarstvo. Glede odločitve za Indijo pa nam je pomagala tudi analiza potovanja indijskih turistov v sosednje države, kjer jih samo na osi Dunaj-Benetke (mimo

Slovenije) letno potuje cca 400.000. Analiza ankete, ki smo jo izvedli med obiskovalci predstavitve v Indiji pokaže, da je potencial tega tržišča velik in povsem primeren za našo ponudbo.

Širitev na tako oddaljen, in za marsikoga "eksotičen" trg, je kar veliko poslovno tveganje. Kako ste ga zmanjšali, kako ste se pripravili na karakteristike trga?

Predvsem oznaka eksotičen se mi ne zdi dobra za tako hitro rastoče trge. Včasih se počutimo sami, kot da prihajamo iz eksotične destinacije, ko moramo odgovorjati na vprašanja, katere svetovne hotelske verige imamo v Sloveniji. Tveganje v poslovnem svetu vedno obstaja in niti ni manjše niti večje tudi na teh tržiščih.

Pomembno je spoznati trg, se pripraviti na to, kako deluje turistična industrija, kakšne so potovalne, kulturne, kulinarčne navade gostov, ki prihajajo iz teh držav. Glede na to, da smo stopili na nepoznano tržišče smo dogodek pripravili v sodelovanju z indijsko marketinško agencijo. Mislim, da je to lahko model tudi na drugih tržiščih, ker se strošek pogojuje s kvaliteto ne samo izvedbe, ampak tudi udeležbe na posameznem dogodku. Prav zagotavljanje »pravih« organizatorjev potovanj pomeni tudi uspešno izvedbo.

Kaj bi označili kot glavno posebnost tega trga? Kaj je tisto, kar vas je ob vstopu na ta trg posebej presenetilo – pozitivno in negativno?

Vsekakor obstajajo posebnosti, ki so značilne za indijskega turista in na kar bo potrebno biti še posebno pozoren (npr. prehrana). Posebej nas je presenetila velika razlika med revščino, ki jo v Indiji srečujemo na vsakem koraku, in visoko razvito turistično industrijo. Podatek, da se je naše predstavitve udeležilo toliko predstavnikov turističnih agencij in medijev, je za naše razmere težko razumevajoč. Objave člankov o Sloveniji so bile že v naslednjih dneh v dnevnem časopisju, sledile so pa tudi objave v specializiranih mesečnikih, ki pišejo izključno o turizmu.

Kaj za vas pomeni uspešno kandidiranje na razpisu za dodatna sredstva za promocijo slovenske tu-

ristične ponudbe Ministrstva za gospodarstvo prav za ta trg?

Uspešna kandidatura in sofinanciranje pomeni, da smo se sploh odločili za nastop na indijskem tržišču, glede na to, da je bil že v programu STO za leto 2009 predviden workshop v Indiji, pa zaradi krčenja proračuna tudi odpovedan. Kljub temu, da je projekt tudi med delom turističnega gospodarstva doživel nasprotovanja, sem po izvedeni akciji še bolj prepričan v pravilnost naše odločitve. V prihodnjih nekaj letih pričakujem selitev indijskih gostov iz osi Dunaj - Benetke na os Bled – Dubrovnik. Veliko priložnost za Slovenijo pa vidim v potencialu individualnih gostov, ker je ta segment potovanj med indijskimi turisti razvit na zelo visokem nivoju.

Kateri so vaši naslednji koraki na indijskem in eventuelno na drugih azijskih trgih?

Naši naslednji koraki na azijskem tržišču se niso ustavili pri Japonski in v zadnjem času Indiji. Že v lanskem letu smo se udeležili sejmov v Tajvanu in Singapurju, letos pa v Pekingu in v Šanghaju. Vsako od teh tržišč ima svojo specifičnost, posebej, ker ne gre za masovni turizem, ampak za razvoj posameznih produktov prilagojenih posameznemu tržišču. Pri nastopih na teh trgih bi nujno potrebovali pomoč turističnega gospodarstva in še posebej LTO-jev, ker gre za seznanjanje s Slovenijo kot novo destinacijo. ■

S predstavniki STO v tujini

Italija

V prvih osmih mesecih letošnjega leta smo tudi v Sloveniji spoznali doslej neznanega italijanskega gosta, ki je moral zaradi manjšega družinskega proračuna močno prilagoditi potrošne navade in se odpovedati marsikateremu nakupu. Na gospodarsko krizo se



Gorazd Skrt, vodja predstavništva STO v Italiji

je odzval s skrajno optimizacijo izbire počitnic. Želi najboljše razmerje med ceno in kakovostjo turistične storitve, hkrati pa pazi na skupno porabo. Ob tem si privoščiti kakšen dan počitnic manj kot pred leti. V večji meri povprašuje po cenovno ugodnejših aranžmajih in dodatnih ugodnostih in se za počitnice odloča v zadnjem trenutku.

Statistični podatki prvih devetih mesecev kljub temu potrjujejo izjemno velik pomen italijanskega trga za slovenski turizem. Je eden redkih tujih trgov, ki v prvih devetih mesecih 2009 ni zabeležil upada števila gostov in nočitev. Še več, v času globalne krize, ki je prizadela turistični sektor, se je število prihodov povečalo za 5 %, število nočitev pa za 4 %. Podatek ima še večjo težo, ker je Italija največji tuji emitivni trg. Slovenija je tudi zaradi gospodarske krize postala bolj zanimiva destinacija za italijanske goste, ki so v preteklosti potovali v srednje oddaljene destinacije. V poletnih mesecih se je še posebej povečalo število gostov iz treh bližnjih pokrajin Furlanije, Veneta in Emilie Romagne. Za naše najbližje sosede je postala Slovenija idealna destinacija za preživljanje podaljšane vikenda. Gostje iz teh pokrajin so zapolnili upad gostov iz bolj oddaljenih regij, predvsem srednje in južne Italije in otokov.

Letos je bilo Italijanov, ki so Slovenijo "odkrili" prvič, nadpovprečno veliko, tako da je imel slovenski turizem priložnost, da se predstavi velikemu številu novih italijanskih gostov. Ti se na začetku večinoma držijo starih, preizkušenih receptov in obiščejo najprej naše najbolj poznane destinacije. Do novih predlogov so sprva precej nezaupljivi, ko pa zavijejo z glavnih poti in odkrijejo drobne zanimivosti, so največkrat navdušeni. Želja v čim krajšem času doživeti čim več, se še stopnjuje. Na počitnice italijanski gostje ne prihajajo zgolj na počitnico. Želijo si sprostitve in počitka, dožitja kulture in okusov. Slovenija njihova pričakovanja pogosto celo preseže in jih navduši z raznovrstnostjo. Od nas se jih po raziskavi združenja Confindustrie vrača zadovoljnih kar 94 %, toliko z Irske, Finske in Portugalske, odstotek več jih navduši le Švedska. Potencial priporočila na katerega lahko ob tem računamo, je izjemen.

Žal je za italijanskega gosta mogoče Slovenijo obiskati tako rekoč samo z osebnim avtomobilom ali v organizirani skupini z avtobusom. Slovenija je, čeprav sosednja država, z javnim prevozom praktično nedosegljiva. Pred dvema letoma je letalsko povezavo med Rimom in Ljubljano ukinila Adria, kmalu zatem je prenehal voziti Casanova, ki je bil zadnji pravi mednarodni vlak, ki je povezoval naši državi med Benetkami in Ljubljano. Ostal je le še nočni vlak iz Mester prek Trsta

do Ljubljane, ki pa zaradi svojega urnika za turiste ni kaj prida privlačen.

Nemčija

Na trgu Nemčije se zadnja leta srečujemo z večjimi spremembami trendov v turizmu. Nemška družba se sooča s specifičnimi socioloskimi spremembami, predvsem s staranjem prebivalstva. Konec prejšnjega leta je kompleksne razmere v Nemčiji doletela še hujša gospodarska kriza, ki še traja.



Majda Rozina Dolenc, vodja predstavništva STO v Nemčiji

Vseeno so Nemci v letu 2008 za počitnice namenili in potrošili znova največ sredstev od vseh. Specializacija in prehitjevanje konkurence z novimi pristopi promocije in prodaje so neizbežni koraki za doseganje rezultatov.

Povpraševanje v turizmu je bilo v Nemčiji od konca avgusta 2008, ko je bila gospodarska recesija tudi uradno razglašena, skoraj popolnoma ustavljena. Prva vnovična povpraševanja smo zabeležili sredi marca 2009, bistvenejši dvig pa je opazen maja, junija in julija letos, a strokovnjaki svarijo, da utegne tudi naglo upasti: napovedim se še vedno vsi pretežno izogibajo in so raje previdni.

O gospodarski krizi je sicer veliko govora, razen tega v turizmu spremljamo podatke, jih interpretiramo, analiziramo, govorimo o trendih, razvoju produktov, programov, destinacijskem managementu, poskušamo napovedovati nadaljnji razvoj itd., vendar se je potrebno zavedati, da je situacija družbeno in gospodarsko zelo kompleksna: nemško prebivalstvo se stara, samski so številčno letos prvič prehiteli tiste, ki imajo družine in/ali so poročeni. Gospodarska kriza sovpada z močnimi spremembami trendov povpraševanj, ki zahteva prilagajanje promocije in trženja v turizmu.

Celo v prislovično previdni in tudi konzervativni nemški družbi prodira individualizacija in razvoj e-družbe z internetom. Povpraševanja so zahtevnejša. Cenovni pritiski so tako pri partnerjih na trgu kot tudi pri končnem kupcu vedno večji. Konkurenca je zaostrena, tržnih niš skorajda ni.

Tudi za leto 2009 napovedujejo, da bodo nemški turisti potrošili verjetno znova največ: predvsem za križarjenja in za obisk ZDA.

Trenutni rezultati gospodarstva in turizma v Nemčiji 2009

V pričakovanju volitev konec meseca (27. septembra 2009) letna stopnja inflacije v Nemčiji konec avgusta znaša 0,0%; letna rast v drugem kvartalu je bila za 0,3% boljša od rasti v prvem četrtletju in znaša -7,1% glede na drugo četrtletje lani. Nezaposlenost je 7,7% in je kljub subvencioniraju skrajšanja delovnega časa s strani države zrasla.

Po podatkih GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) zmanjšanje prometa turističnih agentov poleti 2009 skupno znaša -4%, maja so bile rezervacije nižje za

7,9%, junija nižje za 0,4%, julija za 2% višje in avgusta nižje za 5,2% glede na lani. Rezervacije za september so kar za 14,2% slabše od lanskih, za oktober pa za 1,7% boljše od lanskih. Trenutne rezervacije zimskih počitnic so občutno, za več kot 20% nižje od preteklih let. Rezultati poslovanja velikih organizatorjev potovanj so se bistveno poslabšali, promet TUI-a je upadel za 12%, promet Thomas Cook-a za 13%. Thomas Cook je letos pridela že 175,6 milijona GBP izgube. Close Brothers Seydler Research pa v zvezi s TUI-em kot najboljšo možnost priporoča takojšnjo prodajo delnic, dokler je to še možno. Tudi Hapag Lloyd ima likvidnostne težave.

Letalskih potnikov je bilo v prvih šestih mesecih letos (januar - junij) v celoti 7,9% manj kot v enakem obdobju lani (42,6 milijonov jih je letos poletelo iz Nemčije v navedenem obdobju), kar je največji upad do sedaj od leta 1951. Največje upade števila letalskih potnikov v tem obdobju beležijo: znotaj Nemčije -7,6%, po Evropi skupno -8,0%, v Francijo -11,5%, v Avstrijo -10,0%, v Španijo -8,7%, na Kanarske otoke -11,9%, v Italijo -9,4%, v Antalijo -7,3%. Od daljnih destinacij se je bistveno zmanjšal promet v Kanado -12,8%, JAR -22,9%, Mehiko -16,1%, na Japonsko -17,5%, na Tajsko -13,0%, v Avstralijo -15,2%.

Potovalni barometer ADAC: best agerji so vodilna moč za porast v potovalnem segmentu

Leta 2020 bo vsak drugi dopustnik v Nemčiji star več kot 50 let (!), tako kažejo rezultati trenutnega turističnega barometra. To predstavlja velik izziv, saj *best agerji* v turističnem gospodarstvu veljajo za »skrivno vodilno moč«, zato so poznavanja potreb, zahtev in želja »sive generacije« glede potovalnih načrtov vedno pomembnejša. Glede na raziskovalno študijo GfK »Travel Scope« je potrošnja pri starejših potnikih po osebi in na potovanje znatno nad povprečnim nivojem, ki znaša 834 evrov. V skladu s študijo potroši skupina 50 - 59-letnih 918 evrov in starejši od 60 let 889 evrov. Generacija 50 plus velja za najbolj rezistentno demografsko skupino, odporno na krize: potovanja načrtujejo predhodno in se najmanj omejujejo. T.i. *best agerji* si želijo izpolniti svoje življenjske želje, na dopustu so jim pomembni kakovost, udobje in varnost.

V skladu z ADAC študijo so *best agerjem* pomembne: pokrajina, umetnost in kultura. Prav tako pomembno jim je ekskluzivno bivanje. Nadpovprečno pogosto rezervirajo hotel. Z višjo starostjo pojenja zanimanje za klasičen kopalni dopust, na pomenu pridobijo zdravilniški dopust in wellness, Nemčija, Alpsko področje in bližnje destinacije. Poleg tega ostajajo *best agerji* dlje na dopustu: preko 50 odstotkov jih rezervira najmanj dva tedna počitnic in skoraj 20 procentov tri tedne. Pri odločitvi glede dopusta generacija *best agerjev* najbolj zaupa prospektnemu materialu (23,1 procentov) kot tudi internetu (25,8 procentov). Še vedno pa so vodilni katalogi organizatorjev potovanj z 35,1 odstotki.

Nemci se za poletne počitnice v času krize odločijo v zadnjem trenutku

Kriza, pa tudi spremenljivo vreme z ekstremi so vzrok, da so rezervacije dopustov za poletje 2009 Nemci izvajali pretežno v zadnjem trenutku, kar prej ni bilo v

navadi. Julijski indeks razpoloženja, ki ga objavlja »Dr. Fried und Partner« objavlja izboljšanje razmer v potovalnih agencijah. Še v maju in v začetku junija so bili organizatorjev potovanj skoraj na robu preživetja, TUI pa je med prvimi podjetji v Nemčiji že spomladi uvedel skrajšani delovni čas z znižanimi plačili.

Sredi junija so se pokazali prvi znaki izboljšanja v smislu večanja števila rezervacij. Tik pred poletno sezono so se razmere končno dnevno izboljševale, število rezervacij se je občutno večalo predvsem pri specialistih za *last minute* potovanja, a tudi pri klasičnih organizatorjih potovanj.

Kljub temu bo težko zapolniti primankljaje iz prejšnjih mesecev. Trenutno GfK institut predvideva, da bodo rezultati prodaje kljub pozitivnim juniju in juliju na letnem nivoju za štiri odstotke nižji od lanske prodaje počitnic v agencijah.

Izgledi za prihodnost: žal niso ravno obetajoči. Tako pričakuje skoraj polovica vseh anketiranih potovalnih agencij, da se bo povpraševanje v prihodnjih mesecih znižalo.

Konkurenca na nemškem turističnem trgu

je neizprosna, all inclusive in mega all inclusive ponudbam Turčije, Grčije, Španije z otoki, Kanarskih otokov, Tunizije, Cipra, Egipta, in drugih, ki cenovno rušijo vsa pravila in ignorirajo **svarila o nevarnostih pretiranega nižanja cen**, pa se je že jeseni lani pridružila še zelo sistematična propaganda Nemčije same, ki je za čas gospodarske krize **Nemce uspešno pozivala k oddihu in počitnicam v domovini**. Pri tem so uporabljali vse medije, oglaševali in promovirali domovino s serijami reportaž o lepotah Nemčije in trkali na zavest svojih državljanov. Nemška turistična centrala (DZT) je namreč, tako kot tudi mi, previdno ocenila, da bo izpad tujih turistov potrebno nadomestiti z domačimi. Samo iz Velike Britanije in ZDA trenutno navajajo več kot 40-odstotni upad obiska in nočitev, največji upad v turizmu Nemčije pa napovedujejo segmentu MICE.

Z uspešno promocijo Nemčije za Nemce ter z nižanjem *all inclusive* počitnic številnih evropskih in sredozemskih destinacij, je Slovenija in slovenska turistična ponudba letos kljub častni borbi izgubljala bitko za svoj tržni delež. Cene hotelskih bivanj z lastnimi prevozi so bile in ostajale žal predolgo previsoke.

Nižanje cen konkurence na nemškem trgu je tako prizadelo tudi slovenske hotele in terme, kar pa ni le letošnji problem gospodarske krize, pač pa že več let

trajajoč kompleksen problem trženja slovenskih hotelov in term za nemške ponudnike in neposredne povpraševalce.

Pobuda, ki smo jo dali s predstavništva STO v začetku julija članicam SSNZ za vzpostavitev posebnih prodajno-promocijskih internetnih strani s paketi ponudb na izbrane nemške iskalnike, žal ni naletela na pozitiven odziv, morda zaradi velikih pritiskov na prodajne službe v hotelih slovenskih term, ki so zadnja leta bolj usmerjeni na trge, kjer se pričakuje hitrejši rezultat.

Konkurenčna zdravilišča in toplice na Českem, Poljskem in Madžarskem svojo ponudbo sistematično približujejo Nemcem tudi z ekstremnim nižanjem cen, vtis pa je, da gre v določenih primerih za dogovore znotraj destinacij oz. za neke vrste taktiko destinacijskega managementa, ki se odloča za dumping cen v določenih hotelih v nekem kraju, da zadržijo delež gostov npr. iz Nemčije, primanjkljaje pa nadomestijo z nočitvami gostov npr. iz Rusije, v hotelih najvišjih kategorij. To je gotovo lekcija, vredna razmisleka, saj slovenski ponudniki še vedno drug drugega razumejo kot konkurenta in na trgu Nemčije pri partnerjih poskušajo prodreti posamezno. Posledice so žalostne, saj za razpisane programe organizatorji potovanj ne pridobijo dovolj prijav, da bi sploh izvedli prevoze, kar pomeni, da že prijavljenim za počitnice v Sloveniji počitnice preprosto stornirajo.

Kljub temu, da imajo veliki touroperaterji v času krize največje težave, smo spekter dela z njimi povečali ter tako okrepili promocijski del prodaje počitnic v Sloveniji. Bili smo na **naslovnici Neckermannovega kataloga za poletje 2009**, s TUI smo izdelali posebno zloženko za pospeševanje prodaje počitnic v Sloveniji, s FTI smo povečali obseg za poletje in za zimo 2009, ter pripravili obširno promocijsko podporo prodaji v katalogu vključenih paketov zime v Sloveniji. Zadnja platnica kataloga zime 2009 FTI je naša, podkrepili jo bomo s promocijskimi akcijami v verigi trgovin Karstadt Sport. Naša je tudi zadnja zunanja platnica kataloga ITS 2010, nameravamo pa izvesti tudi internetno šolanje ITS-ovih prodajnikov.

Zavedati se moramo, da smo za velika podjetja na nemškem trgu relativno majhen partner, a si kljub temu prizadevamo za konkurenčno pozicijo glede na ostale ponudnike. Združevanje katalogov in uvrščanje Slovenije pod naslov Vzhodne Evrope (**Ost Europa**) ni najbolj posrečeno, a je posledica celotnega nemškega izobraževalnega sistema, ki Slovenijo uvršča v ta regionalni okvir. Prodajnike teh organizatorjev potovanj je potrebno podučiti, da smo mediteransko-alpska država

južno od Avstrije, ker tega ne vedo. Dodatna težava je v tem, da ta profil ostaja na delovnih mestih v povprečju dve leti, kar pomeni, da bi morali najmanj na dve leti izvajati šolanja v tisočih birojih, ki zastopajo zgoraj našete organizatorje potovanj, kar je organizacijsko in časovno mogoče le internetno, a je vseeno tudi finančno zahtevno.

Avstrija, kjer Nemci ustvarjajo polovico obiska, pozimi s smučanjem, poleti z aktivnimi počitnicami in le delno s kulturo, so v teh segmentih premočna konkurenca, a vse nemške goste, ki pridejo do Koroške in Štajerske, bi lahko poskušali zvabiti se k nam, in morda do morja: Sredozemlje je za Nemce zanimiv cilj.

Morda najbližji konkurent Sloveniji na nemškem trgu je po ponudbi in produktih **Italija**, saj ponuja podobno kot mi Alpe in Sredozemlje, aktivnosti kot pohodništvo in kolesarjenje, golf, kulturo in kulinariko, vino, sicer v malo drugačnih razmerjih, a vendar je za Slovenijo prava ciljna publika v Nemčiji v veliki meri ta, ki hodi na počitnice v Italijo.

Zanimiva je tudi pozicija **Hrvaške**, ki jo v povezavi z nemškimi trgovni ni potrebno razumeti kot konkurenco, saj so za nas vsi tranziti, ki na Hrvaško potujejo z avtomobili preko Slovenije ciljna publika, ki bi jo morali bolj intenzivno zadržati nekaj časa tudi pri nas: obiski Postonjske jame, Ptuja, Ljubljane, večdnevni postanki v termah in Alpah na poti dalje terjajo ustrezne ponudbe in povezave s partnerji.

Potrebno je nadaljnje razvijanje tematskih programov in paketov za specializirane ponudnike višje kategorije, nekaj dogovorov o vključitvi Slovenije je v teku.

Odločiti se moramo, **kaj od nemškega trga želimo in sistematično, povezano in kontinuirano delati na repozicioniranju Slovenije na nemškem trgu ter ustrezno vključevati slovenske turistične ponudbe v ponudbo specializiranih uspešnih ponudnikov**. Tako smo že pričeli s pozicioniranjem Julijskih Alp kot regije aktivnih počitnic z novimi promocijsko prodajnimi prijemi ter z repozicioniranjem Bleda kot biseru Julijskih Alp, vendar je potrebno tudi ciljano nadaljevanje in stopnjevanje aktivnosti: enkratne akcije v Nemčiji niso dovolj, ker je trg preprosto prevelik in s ponudbami prezasičen.

Na tak način bomo ustvarili novo ciljno publiko obiskovalcev iz Nemčije, za katere pa velja, da so zvesti in ko destinacijo spoznajo, jo obiskujejo ponovno in redno.

Slovenska turistična ponudba za nemške goste

Po več let trajajočih negativnih trendih prihodov in nočitev nemških gostov je bilo leto 2007 s 3% pove-

www.slovenia.info

čanjem prihodov in nočitev prvo uspešno leto. Že leto 2008 je znova izkazalo rahel negativni trend, a leto 2009 se je že začelo slabo.

Promocija Slovenije in slovenske turistične ponudbe na nemškem trgu, ki jo izvaja predstavništvo STO v Nemčiji, poteka v skladu z letnimi Programi dela Slovenske turistične organizacije in je bila v letih 2007, 2008 in tudi že v letu 2009 do sedaj v celoti realizirana. Še več, v času predsedovanja Slovenije Evropski komisiji v prvi polovici leta 2008 ter v nadaljevanju leta z nastopom gospodarske krize, smo izvedli številne dodatne aktivnosti, za priložnosti pa smo si proaktivno prizadevali. Tudi finančno smo z zniževanjem cen za predvidene aktivnosti ter v sodelovanju s partnerji slovenskega turizma ustvarjali dodatne možnosti za dodatne aktivnosti.

Maksimalno smo si prizadevali izkoristiti **komunikacijske prednosti**, ki so jih prinesli **vstop Slovenije v EU, uvedba evra** kot plačilnega sredstva, **predsedovanje Slovenije Evropski komisiji, vstop v schengensko območje** in s tem **vplivali na večjo prepoznavnost Slovenije kot evropske turistične desti-**

nacije na stičišču Alp, Sredozemlja, zelenih gričev in Panonske ravnine.

Glede Slovenije letos **izstopa predvsem povpraševanje nemških gostov po pohodništvu in** od maja tudi **po slovenski obali**, medtem ko je lani izstopala Ljubljana. Prve pozitivne rezultate iz Nemčije v Sloveniji prinaša podatek o nočitvah Nemcev v juniju 2009, saj jih je bilo kar za 7% več kot isti mesec lani; s tem so Nemci ustvarili največji delež tujih nočitev (16%) v Sloveniji junija 2009. Prav tako so Nemci skupaj z Nizozemci ustvarili večino nočitev tujcev v Sloveniji julija letos. Menimo, da gre za rezultate tik pred poletjem izvedenih ciljanih B2C aktivnosti, medtem ko bi za nevtralizacijo negativnega trenda iz začetka leta potrebovali večje skupine obiskovalcev.

Skupinski avtobusni turizem v Nemčiji se ze zadnjih nekaj let sovпада z velikimi upadi. Poleg tega ga je v začetku lanskega leta 2008 prihajajoča gospodarska recesija z divjanjem cen goriv doletela najprej. Že tako komplicirane izračune, koliko potnikov in po kakšnih cenah je potrebno za določeno destinacijo pridobiti, da se izvedba prevoza in programa sploh splača, so se dodatno

zakomplicirali, pripeljali pa vedno znova do stornacij premajhnih skupin, kar se boleče odraža v zmanjšanih številkah prihodov in nočitev iz trga.

V produktih za skupine namreč prihaja do večjega preskoka v kakovosti, kjer je infrastruktura vključno s ponudbo hotelov samo po sebi umevna, veliko več pa se pričakuje od vsebine ponudbe in možnosti za konkretna doživetja na počitnicah. Gre za specializacijo tematskih, celo ekskluzivnih ponudb, za pripravo in tudi izvedbo programov pa morajo poskrbeti strokovnjaki posameznih področij.

Nekaj konkretnih primerov specializacije ponudbe, ki so lahko osnova za ideje tudi za ponudbe za skupine:

■ Demeter organizira skupinske počitnice obiskov bio nasadov zelišč za proizvodnjo kozmetičnih izdelkov Welleda;

■ pohodniška ponudba se povezuje z obdobji cvetenja dreves in rož v določenih regijah; tudi Wikinger Reisen poskusa s *high light motivi* pohodniške programe narediti ekskluzivnejše;

■ počitnice v Sredozemlju se povezujejo s tečaji raznih konkretnih aktivnosti, npr. Thai chi-ja ali joga s priznanimi osebnimi trenerji, ali s tečaji ustvarjalnosti pod vodstvom priznanih umetnikov, aktivnost pa se odvija v nasadih, ipd.

■ Na Bodenskem jezeru lahko uživate nekajdnevne počitnice z vožnjo z registriranimi *old timerji* in odlično kulinariko;

■ kulinarika je sploh tema za specializirane skupine;

■ wellness ponudba;

■ drugi naravni in kulturni fenomeni so v ponudbah za skupine redefinirani, in tudi potovanja za spoznavanje dežel vdiho strokovnjaki, geografi, umetnostni zgodovinarji, poznavalci glasbe, arhitekture, umetnostne zgodovine.

Cene za take ponudbe, ki so pripravljene kalendarско, za leto vnaprej, z natančnejšimi predstavitvami, so visoke. Skupine so manjše, kot so bile prej, 8 -10 oseb z istimi interesi in so redko večje od 20 - 25 posameznikov. Torej, bistveno zahtevnejša priprava in izvedba programov, ter prav tako zahtevnejše ustvarjanje skupine potrošnikov potovanj in počitnic.

Zaradi raznolikosti slovenske turistične ponudbe terja priprava programov za počitnice v Sloveniji tudi kombiniranje turističnih produktov, od aktivnih počitnic s pohodništvom, kolesarjenjem, golfom, vodnih sportov, zimskih športov, wellnessa v slovenskih termah, do kulture, arhitekture, dogodkov in kulinarike, vendar ne več kot po tri hkrati. Toda kombinacija produktov danes ni več dovolj, trgu je potrebno ponuditi izdelane tematske programe, kjer je tako priprava kot izvedba visokostrokovna in cenovno ovrednotena tako, da kupec natančno ve, koliko ga bo kaj stalo in kaj bo za svoj denar dobil. To je za nemške goste zelo pomembno, načelno pa jim ponudba slovenskega turizma odgovarja.

Prihodnje leto se bomo nemškemu trgu posebej sistematično posvetili in predvidevamo tudi izvedbo natančnejše študije o možnostih za slovenski turizem. Pri delu si sistematično prizadevamo za doseganje sinergijskih učinkov integriranega tržnega komuniciranja, da bi na ta način vsaj delno nadoknadili problem relativno nizkega proračuna, saj moramo na trgu konkurirati promocijskim in oglaševalskim akcijam turističnih vesil, katerih posamične akcije po višini sredstev presegajo celoletni proračun STO in to v skupnem znesku. ■

tuji trgi

auditoria
event management

z vami že 16 let

v na pogled osveženi, organizacijsko prenovljeni in strokovno okrepljeni agenciji Auditoria jeseni pripravljamo vrsto storitev, ki nadgrajujejo našo osnovno dejavnost organizacije konferencnih in kongresnih dogodkov, s katero gradimo zaupanje številnih partnerjev že 16 let.

www.auditoria.si

Praznovanje raznovrstnosti ob Svetovnem dnevu turizma

Letošnja obeležitev Svetovnega dneva turizma, katerega osrednja tematika je bila »Turizem – praznovanje raznovrstnosti«, je potekala v Grand Hotelu Primus na Ptujju v organizaciji Direktorata za turizem na Ministrstvu za gospodarstvo (MG) in Slovenske turistične organizacije (STO).

Svetovni dan turizma (World Tourism Day), ki ga od leta 1980 vsako leto praznujemo 27. septembra, predstavlja dan sprejema statuta UNWTO, hkrati pa pomeni konec glavne turistične sezone na severni polobli in začetek na južni. Svetovna turistična organizacija (UNWTO) je v svojih aktivnostih v letošnjem letu kot rdečo nit določila **praznovanje raznovrstnosti v turizmu**. Izjemna pestrost v svetovnih merilih na področju jezikov, religij, arhitekture, naravnega okolja, lokalnih običajev in kulture, politik idr. predstavlja obsežno okolje, v katerem se je turizem razvil v največjo izvozno dejavnost. Raznovrstnost je dejansko že stoletja motor, ki poganja potovanja in razvoj turizma. UNWTO zlasti poudarja pomen turizma in potovanja v manj razvitih državah. Letošnja tema

Svetovnega dneva turizma »**Turizem - praznovanje raznovrstnosti**« poudarja to raznoliko okolje, ki predstavlja jedro turizma.

Letošnja država gostiteljica obeležitve že tridesetega Svetovnega dneva turizma je bila **Gana**, ena od prvih članic OZN in ključni akter v programu trajnostnega turizma za odpravo revščine (ST-EP) Svetovne turistične organizacije.

Direktorat za turizem na MG in STO sta letošnji Svetovni dan turizma, katerega osrednja tematika je »Turizem – praznovanje raznovrstnosti«, obeležila s posebno prireditvijo na omenjeno tematiko. Ker je turizem neposredno povezan s številnimi drugimi dejavnostmi so v okviru dogodka svoj pogled na turizem predstavili tudi predstavniki drugih dejavnosti. Gostili

smo profesionalnega boksarja Dejana Zavca, popotnika oziroma raziskovalca sveta Uroša Ravbarja, foto-



Od leve proti desni: Mag. Marja Hribar, generalni direktor Direktorata za turizem na MG; Štefan Čelan, župan MO Ptuj; Naj menedžer v turizmu 2009 Andrej Klasinc, direktor Term Ptuj d.o.o.; Naj menedžerka v turizmu 2009 Jerneja Kamnikar, direktorica podjetja Vivo d.o.o.; Naj prostovoljka 2009 Amalija Lija Šušteršič, Turistično društvo Polževo; Naj prostovoljec 2009 Vladimir Kostevc, Turistično društvo Žužemberk; mag. Dimitrij Piciga, direktor STO in Dominik S. Černjak, predsednik Turistične zveze Slovenije.

grafa Toma Jeseničnika, edino Slovenko, ki se je udeležila programa usposabljanja za poslovno sodelovanje med EU in Kitajsko Mirjano Miše in članico uprave združenja Caravanin Club Slovenija Ireno Sedej. Sledila je okrogla miza, v okviru katere so predstavniki turističnega gospodarstva razpravljali o raznovrstnosti slovenskega turizma kot ključni prednosti

slovenske turistične ponudbe, in poizkušali odgovoriti na vprašanje, v kolikšni meri smo to prednost že izkoristili.

Podeljena so bila tudi priznanja »**Naj menedžerki v turizmu**« in »**Naj menedžerju v turizmu**«, v sodelovanju s Turistično zvezo Slovenije pa tudi priznanji za »**Naj prostovoljka**« oziroma »**Naj prostovoljko**«

Na prireditvi ob obeležitvi Svetovnega dneva turizma se je zaključil tudi poletni del akcije **BLIZU DOMA, BLIZU SRCA**. Izžrebali smo glavno nagrado Term Ptuj, 7-dnevni brezplačni oddihi za dve osebi v Grand Hotelu Primus 3 leta zapored. Imena vseh nagrajencev akcije **BLIZU DOMA, BLIZU SRCA**, vključno s prejemnikom glavne nagrade, so objavljena na spletni strani akcije www.slovenia.info/blizudoma.

Akcija **BLIZU DOMA, BLIZU SRCA**, z nagradno igro in bogatimi nagradami slovenskih gorskih centrov, bo potekala tudi v zimski turistični sezoni 2009/2010. Ponovno bomo izžrebali vrsto privlačnih nagrad.

v turizmu 2009. Na osnovi predlogov s strani slovenskega turističnega gospodarstva so se med finaliste za Naj menedžerko uvrstile **Alenka Babič**, namestnica direktorja Term Šmarješke Toplice, **Andreja Humar Fatorič**, samostojna podjetnica, Istriana turistični servis Portorož, **Jerneja Kamnikar**, direktorica podjetja Vivo d.o.o., **Lidija Koren**, lastnica in direktorica Kampa Koren, med finaliste za Naj menedžerja pa **Janko Humar**, direktor LTO Sotočje, **Andrej Klasinc**, direktor Term Ptuj, **Zdravko Počivalšek**, direktor Term Olimia, **Drago Rovisnjak**, menedžer v podjetju Hoteli in turizem Rogaška in **Gorazd Šošter**, direktor Term Šmarješke toplice. Med finalistkami je največ glasov ter prav tako soglasje strokovne komisije in s tem naziv »Naj menedžerka v turizmu 2009« prejela **Jerneja Kamnikar**, med finalisti za priznanje »Naj menedžer v turizmu 2009« pa **Andrej Klasinc**.

Andrej Klasinc, direktor Term Ptuj, je ob prejetju priznanja povedal: »Priznanje Naj menedžer v turizmu mi osebno pomeni veliko, saj je to odziv na večletno delo na področju izgradnje Term Ptuj in tudi širšega delovanja v turističnem okolju. Priznanje delim z vsemi svojimi sodelavci, kajti uspelo nam je samo s skupnimi močmi. Prav tako je to pohvala za celotni ptujski turizem z okolico, ki v zadnjih letih kaže tendenco konstantne rasti, tako kvalitete kot kvantitete in se bo v naslednjem obdobju krepko pozicioniral na turistični karti Evrope. Turizem je naporna, vendar lepa dejavnost, s katero lahko pozitivno vplivaš na razvoj regije in osveščenost ljudi, in prav zares velja tisti rek – turizem smo ljudje.«

Jerneja Kamnikar, direktorica podjetja Vivo d.o.o., je ob prejetju priznanja povadala: »Vsako življenjsko obdobje posameznika je za nje osebno edinstveno in najdragocenejše. Lahko rečem, da je moje osebno in poslovno obdobje nekje v ravnovesju, kjer se ob nazivu, katerega ste mi podelili gotovo človek ozre nazaj in nenazadnje tudi predse. Pred slabima dvema desetletjema sem s svojimi 22. leti stopala na pot podjetništva in hkrati tudi moje prve zaposlitve z jasnimi cilji po neznani poti sama z odgovornostjo samo do sebe osebno. Danes je moja odgovornost do Viva, do prepoznavne blagovne znamke Vivo catering in predvsem do sodelavcev in njihovih družin mnogo zahtevnejša in odgovornejša kot je bila prve dni. Še danes je nad mojo pisalno mizo napisana misel, katera me spremlja od samega začetka podajanja na podjetniško pot od avtorja Čopre: »To si, kar je globoka želja, ki te žene. Kakršna je tvoja želja, takšna je tvoja volja. Kakršna je tvoja volja, takšno je tvoje dejanje. Kakršno je tvoje dejanje, takšna je tvoja usoda.« Ta misel me spremlja vse dni in se vedno znova potrjuje, kot še vedno edino in pravo vodilo. In prepričana sem, da je odnos do ljudi, stroke in okolja prava pot k uspehu. Ob podelitvi naziva, ko se ozrem nazaj, ne bi spreminjala veliko, ko pogledam vnaprej, imamo še veliko za povedati. V soustvarjanju je prihodnost. S podelitvijo naziva je moja odgovornost in vdanost do Vivo cateringa, stroke in Slovenije močnejša.«

Priznanje »Naj prostovoljka« in »Naj prostovoljec« v turizmu 2009 - akcija je potekala v organizaciji Turistične zveze Slovenije - sta prejela **Amalija Lija Šušteršič**, Turistično društvo Polzevo in **Vladimir Kostevc**, Turistično društvo Žužemberk.

Več informacij o Svetovnem dnevu turizma, dobitnikih priznanj, njihovem delu in dosežkih na področju turizma lahko najdete na spletnem naslovu www.slovenia.info/danturizma. ■



Naj menedžerka v turizmu 2009 Jerneja Kamnikar, direktorica podjetja Vivo d.o.o.



Naj menedžer v turizmu 2009 Andrej Klasinc, direktor Term Ptuj d.o.o.



BIGFISH ZLOŽLJIVO KOLO

Novo

599 €

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

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

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



BIGFISH



www.bigfishbike.si

080 11 41

Trženjske aktivnosti Kongresnega urada

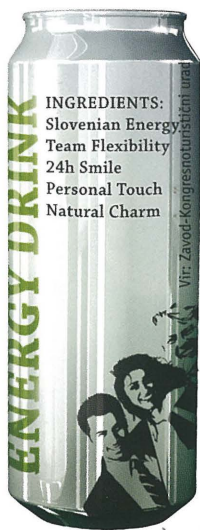
Kongresnemu uradu sredstva za dodatno turistično promocijo

Zavod-Kongresnoturistični urad je eden od petindvajsetih prejemnikov sredstev v okviru javnega razpisa za pridobitev sredstev Evropskega sklada za regionalni razvoj – ESRR za dodatno promocijo turistične ponudbe Slovenije v letu 2009. Po uspešno zaključenem prvem delu projekta Push up 1.0 so zdaj v polnem teku aktivnosti drugega dela, Push up 2.0.

Partnerji, ki so sodelovali v okviru projekta »Push up Slovenia«, prijavljenega na razpisu, so Monsadria d.o.o. (Hotel Mons), Hotel Management d.o.o. (Austria Trend Hotel Ljubljana), Grand hotel Union d.d., Krajc hoteli d.o.o. (City hotel Ljubljana), Hotel Lev d.d., Hotel Slon d.d., Tabor Ljubljana d.d. (Hotel Park) in Zavod za turizem Ljubljana. V projekt so se vključili tudi ostali člani Kongresnega urada. Celotna vrednost projekta je ocenjena na 172.000 evrov, v sklopu razpisa ESSR bo Kongresni urad Slovenije imel možnost pridobiti 100.000 evrov nepovratnih sredstev.

Zavod-Kongresnoturistični urad je v sklopu akcije »Push up Slovenia« že uspešno izvedel projekt Push up 1.0, ki je vključeval največjo promocijo kongresne in incentive ponudbe na ključnih tujih trgih Velike Britanije, Nemčije, Italije in Belgije.

Pločevinka energijske pijače, ki poudarja ključne prednosti Slovenije kot kongresne destinacije



»Feel the People.« – začuti ljudi, »Taste Fresh Ideas.« – okusi sveže ideje»

V sklopu nacionalne blagovne znamke »I Feel Slovenia« se je kongresni produkt predstavil z novim oglasom, ki je na izviren način pritegnil pozornost na Slovenijo. Ideja za novi »image« oglas je rezultat viharjenja možganov slovenskih kongresnikov, ki so na letni skupščini Kongresnega urada prišli do ugotovitve in soglasja, kaj je konkurenčna prednost Slovenije kot kongresne in incentive destinacije. To so nedvomno ljudje, ki ustvarjajo kongresno dejavnost. To se je upoštevalo pri oblikovanju oglasa s strani AV Studia iz Velenja, ki je izdelalo pločevinko energijske pijače, ki poudarja ključne prednosti Slovenije kot kongresne destinacije (slovensko energijo, fleksibilnost teama, 24-urni nasmeh, osebni pristop in naraven šarm). Slogan, ki predstavlja Slovenijo kot kongresno destinacijo in je v sklopu nacionalne blagovne znamke »I Feel Slovenia«, je tako »Feel the People.« – začuti ljudi, »Taste Fresh Ideas.« – okusi sveže ideje.

»Image« oglas se je v sklopu »Push up 1.0« pojavil s predstavitev Slovenije kot zanimive kongresne in incentive destinacije v vodilnih mednarodnih strokovnih publikacijah (Tagungswirtschaft iz Nemčije, Meetings & Incentive Travel in Association Meetings International iz Velike Britanije, Meetings International iz Švedske, Incentivare iz Italije) in v spletnem newsletteru BBT Online iz Belgije, v EMEA Marketplace Newsletter in na spletni strani www.events-magazine.com. Izdelana je bila tudi posebna publikacija »Slovenia Meetings«, ki je na drugačen način predstavila Slovenijo kot kongresno destinacijo in člane Kongresnega urada. Publikacija je bila distribuirana vsem tujim organizatorjem dogodkov, ki so bili v zadnjih petih letih v stiku s Slovenijo. Vse mednarodne publikacije, pa tudi »Slovenia Meetings«, so bile premierno predstavljene na borzi IMEX na nemškem trgu.

Promocija je bila nadgrajena z izdelavo personaliziranih pločevink »Slovenian energy drink«, katere so bile tako na domačem, kakor tudi na tujem zelo dobro sprejete. V okviru dodatne mednarodne promocije bo o v obsegu osmih strani predstavljena Slovenija kot kongresna in incentive destinacija v katalogu ponudnikov kongresnih storitev jugovzhodne Evrope »Meet in South East Europe«. Izšel bo v mesecu oktobru.

Push up 2.0

V sklopu razpisa je bil poleg projekta »Push up 1.0« prijavljen tudi projekt »Push up 2.0«, ki vključuje promocijo slovenske kongresne ponudbe s spletnimi video posnetki in animacijami ter posodobitev spletne strani Kongresnega urada. Dodatno sta v mesecu septembru in v začetku oktobra predvidena workshopa v Frankfurtu (7. oktobra) in workshop v Beogradu (25. septembra).

Aktivnosti projekta »Push up 2.0« so usmerjene v inovativno spletno trženje in utrditev ugleda Slovenije kot prijazne in dinamične kongresne destinacije. Ime akcije je simbolično tudi v smislu umestitve trženjske akcije v drugo generacijo interaktivnih spletnih storitev. S tem bo spletni portal kongresnega urada nadgrajen z novimi vsebinami in prijaznejši za uporabnike. Sistem t.i. videocasta bo omogočal periodično objavljane prispevkov ter večjo interaktivnost spletnega portala.

Z razvojem spletnih video servisov (YouTube, Metacafe, WEB TV) je spletni video marketing postal eno najmočnejših orodij za promocijo in večjo izpostavljenost ponudbe. Video predstavitve omogočajo kvalitetnejšo in celovitejšo predstavitev ter povečajo prepoznavnost ponudbe posameznega podjetja/destinacije.

V mednarodnem kongresnem okolju smo priča vedno večji uporabi te učinkovite vrste trženja. Video prispevki bodo pripravljene po standardnem scenariju, ki vključuje intervju ali predstavitev zmogljivosti z vključenim snemanjem s profesionalno digitalno kamero, montažo, tehnično pripravo za objavo na internetu, grafično prispevka ter enotno predstavitevno špico. Intervju ali moderirana predstavitev posameznega hotela oziro-

Priprave na Convento v polnem teku

Druga poslovna borza Conventa bo tudi letos največji trženjski dogodek kongresnega turizma Slovenije, pa tudi držav JV Evrope. Odvijal se bo od 21. do 22. januarja 2010 na Gospodarskem razstavišču v Ljubljani v okviru sejma Turizem in prosti čas. Organizator Convente je Zavod – Kongresnoturistični urad, pri organizaciji borze pa bodo sodelovali tudi STO, ZTL, GR, revija Kongres in ugledna mednarodna strokovna združenja MPI, SITE in HelmsBriscoe. Pomemben mednarodni partner je tudi EIBTM – Reed Travel Exhibitions. Tehnični organizator dogodka je podjetje Go®mice iz Ljubljane.

Priprave na 2. poslovno borzo Conventa so v polnem zagonu. Letos pričakujemo 30 % večjo udeležbo tako s strani vabljenih gostov kot s strani razstavljalcev. Do zgodnjega roka se je prijavila večina vodilnih slovenskih kongresno-turističnih ponudnikov.

Regija JV Evrope so bo tako že drugič predstavila organizatorjem srečanj, dogodkov in motivacijskih programov, saj je bilo z uspešno izvedbo prve mednarodne poslovne borze Conventa januarja 2009 potrjeno, da je regija zelo zanimiva za evropske organizatorje dogodkov. Skupen nastop ponudnikov omogoča boljše trženjsko prepoznavnost na evropskem in mednarodnem tržišču in omogoča znižanje stroškov pri promociji na tujih trgih. V okviru letošnje Convente bo prvič organiziran natečaj za priznanje Akademije Conventa z namenom spodbujanja drznih in inovativnih projektov v kongresni dejavnosti JV Evrope. Priznanje bo nagrajevalo izjemne kongresne produkte z namenom, da pospeši razvoj kongresne dejavnosti v regiji. Natečaj bo potekal v dveh kategorijah: Kongresna inovacija – namenjena ponudnikom kongresnih storitev in produktov, predmet tega natečaja je inovacija s področja kongresne dejavnosti v letu 2009. Druga kategorija bo Kreativni predlog, namenjena študentom med 18. in 26. letom starosti, predmet tega natečaja pa bo priprava ponudbe za organizacijo družabnega dogodka. Informacije in prijava na natečaj: www.conventa.si

ma kongresnega centra predstavlja nevsiljivo popestritev vsebine ponudnikove spletne strani.

Vse aktivnosti znotraj razpisa za dodatno promocijo turistične ponudbe Slovenije bodo zaključene do 15. oktobra.

Strateška seja Sveta Zavoda-Kongresnoturistični urad

Kongresni urad je 27. in 28. avgusta 2009 izvedel prvo strateško sejo Sveta Zavoda s teambuildingom za članke Sveta Zavoda. Agencija Maya pod vodstvom lastnika in direktorja Boruta Nikolaša iz Tolmina je pripravila izvrsten teambuilding program, ki je odlično dopolnil dvodnevno strateško sejo. Vsi člani Sveta Zavoda so bili nad profesionalnostjo in raznovrstnostjo programa »Harmonija teama« več kot navdušeni. Pozitivna klima članov Sveta Zavoda je pripomogla k produktivni in kreativni pripravi ključnih strategij za razvoj kongresnega in incentive produkta Slovenije. Strategije so bile pripravljene na podlagi definiranja prednosti, slabosti, nevarnosti in priložnosti razvoja Slovenije kot kongresne & incentive destinacije. Na podlagi definiranih strategij razvoja bo v jesenskih mesecih pripravljen izvedbeni načrt strateškega razvoja kongresnega & incentive produkta in Kongresnega urada Slovenije.



Teambuilding sveta Zavoda-Kongresnoturistični urad v Tolminu v organizaciji Maya športni turizem.

Uspešno izveden workshop za angleške organizatorje dogodkov v Sloveniji s študijsko turo

Kongresni urad je v sodelovanju s Slovensko turistično organizacijo, angleško marketinško agencijo Moulden Marketing, ZTL in 13 člani od 11. do 13. septembra organiziral študijski obisk z workshopom za 26 angleških organizatorjev dogodkov. V sklopu dvoipoldnevnega programa so si imeli angleški organizatorji dogodkov priložnost ogledati Bled, Ljubljano, Postojnsko jamo, Piran in Portorož, organiziran in izveden je bil tudi poldnevni workshop v Ljubljani, kjer so se sodelujoči člani Kongresnega urada osebno spoznali z vsemi angleškimi organizatorji dogodkov in predstavili svojo ponudbo. Workshop je bil nadgrajen s številnimi družabnimi dogodki, kjer so se sodelujoči člani lahko poglobljeje spoznali z gosti iz tujine.

Miha Kovačič ponovno izvoljen za direktorja Kongresnega urada

Štiriletni mandat je dosedanjemu direktorju Kongresnega urada potekel 1.9.2009. Med sedmimi prijavljenimi kandidati je Svet Zavoda soglasno izbral in za naslednji štiriletni mandat potrdil dosedanjšega direktorja Miha Kovačiča. Miha Kovačič je bil izbran na podlagi dosedanjšega dela, izkušenj in dobrega poznavanja kongresne industrije na slovenskem in mednarodnem področju.



Angleški organizatorji dogodkov, udeleženci workshopa s študijsko turo v Sloveniji

Workshop v Milanu

Workshop, organiziran s strani ZTL, je potekal 22. septembra 2009 v novem, sodobno zasnovanem prostoru v centru Milana. Na workshopu se je poleg ZTL in Kongresnega urada Slovenije predstavilo enajst partnerjev, ključnih predstavnikov turističnega gospodarstva. Organizacija in izvedba celotnega workshopa pod okriljem Zavoda za turizem Ljubljana je sofinancirana s strani Evropske unije na podlagi pridobitve nepovratnih sredstev v okviru »Javnega razpisa za pridobitev sredstev evropskega sklada za regionalni razvoj – ESRR za dodatno promocijo turistične ponudbe Slovenije v letu 2009« s strani Ministrstva za gospodarstvo.



Na workshopu se je poleg ZTL in Kongresnega urada Slovenije predstavilo enajst partnerjev

Workshop v Beogradu, 25. september 2009

Zavod-Kongresnoturistični urad je na podlagi pridobitve nepovratnih sredstev v okviru »Javnega razpisa za pridobitev sredstev evropskega sklada za regionalni razvoj – ESSR za dodatno promocijo turistične ponudbe Slovenije v letu 2009« izvedel workshop za srbske organizatorje dogodkov v Beogradu. Srbsko tržišče je na področju kongresnega produkta za Slovenijo zelo pomembno in premalo izkoriščeno. Workshopa se je udeležilo devet slovenskih podjetij, kateri vidijo srbski trg kot potencialno novo tržišče. S sprostitvijo vstopnih

viz bo slovensko tržišče postalo veliko bolj zanimivo za srbske goste.

EIAT 2009, Beograd

II. mednarodna konferenca EIAT (Education and Industry Advancing Together) je potekala v hotelu M Best Western Beograd 26. in 27. septembra 2009. S prezentacijo na temo »Public Private Partnership: The Way we set an Example; Case Study: Conventa – Challenge of Success« sta direktor slovenskega Kongresnega urada Miha Kovačič in direktor podjetja Gormice d.o.o. Gorazd Čad predstavila Convento, poslovno borzo JV Evrope kot primer dobre prakse javno-zasebnega partnerstva. Več na www.eiat-conference.org

DMAI »Sales Academy II«

Vodja trženja Kongresnega urada Azra Botonjič se je v Beogradu udeležila izobraževanja »Sales Academy II« mednarodnega združenja DMAI, katerega član je Kongresni urad Slovenije. Ključna področja izobraževanja so bila definiranje profila prodajnika, napredovanje / zapiranje prodaje, merjenje rezultatov, ohranjanje in vzdrževanje odnosa s ključnimi klienti, efektivno vodenje / nastop na sejmih, borzah in workshopih ter nadaljnji razvoj in nove oblike trženja (internet). Več na www.destinationmarketing.org

Workshop v Frankfurtu

Kongresni urad je na podlagi pridobitve nepovratnih sredstev v okviru »Javnega razpisa za pridobitev sredstev evropskega sklada za regionalni razvoj – ESRR za dodatno promocijo turistične ponudbe Slovenije v letu 2009« 7. oktobra izvedel workshop za nemške organizatorje dogodkov v Frankfurtu. Workshop je bil organiziran v sodelovanju z marketinško agencijo TMF iz Nemčije. Workshopa se je poleg Kongresnega urada udeležilo dvanajst podjetij, predstavnikov turističnega gospodarstva.

Poslovne borze v sodelovanju s STO

Tudi v letošnjem letu se bo Kongresni urad v sodelovanju s Slovensko turistično organizacijo in šestimi člani udeležil največje italijanske mednarodne borze, ki bo potekala 5. in 6. novembra 2009 v Rimu. Več na www.btc.it

EIBTM, Barcelona, 1. – 3. december 2009

Kongresni urad se bo v sodelovanju s Slovensko turistično organizacijo in več kot dvanajstimi člani Kongresnega urada tudi letos predstavil na eni najpomembnejših mednarodnih poslovnih borz na svetu, na borzi EIBTM v Barceloni. Kongresna Slovenija se bo tudi drugič predstavila tudi v sklopu stojnice JV Evrope. Več na www.eibtm.com ■

Slovenija predsedujoča Komisiji za Evropo

Na 18. zasedanju Komisije za Evropo v okviru Generalne skupščine Svetovne turistične organizacije, ki je v začetku oktobra potekala v mestu Astana v Kazahstanu, so bile izvedene volitve za posamezne funkcije v organih te organizacije. Generalne skupščine in vseh spremljajočih zasedanj se je kot predstavnik Republike Slovenije udeležil mag. Marjan Hribar, generalni direktor Direktorata za turizem na Ministrstvu za gospodarstvo, ki je sodeloval tudi na volitvah. Republika Slovenija, ki doslej ni imela aktivne vloge v UNWTO, je bila na zasedanju izvoljena za funkcijo predsedujoče Komisiji za Evropo za obdobje 2009-2011. Komisija za Evropo (*Commission for Europe – CEU*) pomeni najširšo, evropsko raven pove-

zanosti držav članic UNWTO, ki se redno, vsakoletno srečujejo. Direktorat za turizem pri Ministrstvu za gospodarstvo se je na kandidaturu intenzivno pripravljala. Vsem državam članicam je poslal predlog programa dela, pri čemer je izpostavil zlasti pričakovanje ciljno usmerjenih aktivnosti UNWTO v korist držav članic, kar bo Slovenija kot predsedujoča aktivno podpirala. Slovenija je podala predloge in vizije prihodnjega delovanja Komisije za Evropo, v smislu aktivnosti za povečanje konkurenčnosti in boljšega pozicioniranja evropskega turizma, med vodilnimi aktivnostmi pa je izpostavila postavitvev prioritet na področju turizma za vseh 45 držav članic Regije Evropa, prizadevanje, da se turizem prepozna kot prioriteten sektor in da se mu pripiše pomen, ki ustreza njegovemu deležu v BDP držav. V programu dela je Slovenija izpostavila prenos znanja in praks med članicami, močnejše sodelovanje med UNWTO in Evropsko komisijo, izboljšanje sodelovanja med zasebnim sektorjem in UNWTO in dvig ugleda te organizacije.

Prvi turistični magistri program EMTM

Skupni podiplomski program turizma EMTM (European Master in Tourism Management), ki ga izvaja Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani v sodelovanju z Univerzo v Gironi in Univerzo na Južnem Danskem, je Evropska unija ocenila kot



najboljši novi podiplomski program, v kategoriji vsi programi pa je zasedel drugo mesto med skoraj 200 skupnimi evropskimi magistrskimi programi. S tem si je pridobil prestižno znamko Erasmus Mundus, ki zagotavlja doseganje evropskih standardov in zagotavlja sodelovanje v Erasmus Mundus mreži. Na programu, ki teče že od leta 2007/08 sta septembra diplomirala prva dva slovenska študenta. Majda Taslidža je uspešno zagovarjala magistrsko delo o družbeni odgovornosti v slovenskih turističnih podjetjih. Miha Bratec je uspešno obranil temo s področja uspešnosti slovenskih hotelskih podjetij.

Igrali smo se skupaj



Konec septembra je v prestižnem hotelu Chateau du Lac v belgijskem Genvalu potekala turistična čezmejna delavnica, na katerem so kot ponudniki sodelovala slovenska, furlanska in koroška podjetja ter združenja. Čeprav je belgijski trg do turističnih workshopov izjemno zadržan, se je petnajstim ponudnikom pridružilo štirideset turističnih agentov in organizatorjev ter dober ducat novinarjev, ki so bili nad konceptom »Playing together« preprosto navdušeni. Skupni nastop Furlanije, Slovenije in Koroške je pokazal, da so skupni turistični produkti in krožna potovanja ne samo možna, temveč tudi odlična in inovativna osvežitev obstoječih programov. Nenazadnje ima regija samo eno valuto, vsi njeni deli so vključeni v Schengensko območje, raznolikost jezikov (italijanski, furlanski, slovenski in nemški, pa cela kopica njihovih dialektov), pa atraktivno kulturno bogastvo. Regija ima tako Alpe, kot

tudi kar nekaj Jadranske obale, torej ... ji prav nič ne manjka. V prihodnosti pa, so obljubili belgijski partnerji, pa ji ne bo manjkalo niti belgijskih gostov.

Promocija Julijskih Alp v verigi trgovin K & L Ruppert v Nemčiji



Predstavnštvo Slovenske turistične organizacije v Nemčiji je v sodelovanju s partnerji regije Julijskih Alp pripravilo obsežno promocijsko akcijo, ki je ves julij - štiri tedne hkrati - potekala v verigi petinšestdesetih trgovin z oblačili K & L Ruppert v južnem delu Nemčije. Gre za rastočo mrežo trgovin srednjega cenovnega razreda v nakupovalnih središčih na Bavarskem in v Baden Württembergu ter na področjih do Frankfurta in Leipziga. V okviru akcije so v juliju vsi kupci v katerikoli od trgovin K & L Ruppert, pa tudi ostali zainteresirani obiskovalci teh trgovin, prejeli brošuro *Julijske Alpe. Slovenija. Prav lepo blizu.* (*Julische Alpen. Slowenien. Ganz schön nah.*). Promocija v trgovinah K & L Ruppert je bila namenjena predvsem družinam in vsem, ki jih zanimajo aktivne počitnice in oddih v naravi. Celotna akcija predstavitve Julijskih Alp v verigi trgovin K & L Ruppert julija letos v številu tudi produkcijo brošure je STO stala 26.000,00 evrov, partnerji iz Julijskih Alp pa so prispevali polovico tega zneska.

Slovenija na sejmu JATA WTF

Slovenska turistična organizacija nadaljuje s sistematično promocijo Slovenije na japonskem trgu tudi v letu 2009. Promocija Slovenije na Japonskem je potekala na sprejemu 17. septembra ter v okviru B2B in B2C sejma JATA World



Travel Fair 2009 od 18. do 20. septembra v Tokiju. 17. septembra je v sodelovanju z Veleposlaništvom RS v Tokiju in organizatorjem mednarodnih potovanj JTB potekal sprejem za novinarje, organizatorje potovanj in turistične agencije. V besedi in sliki so se predstavili slovenski organizatorji potovanj Panoramic Travel, Kompas, Promet T&T ter destinacija Bled. Rdeča nit predstavitve naše države je bila tradicija in bogato izročilo. Pevski zbor Triglav Lesce/Bled je bil z značilnimi slovenskimi narodnimi skladbami toplo sprejet med japonskimi organizatorji potovanj, veliko zanimanja udeležencev predstavitve Slovenije pa je zbudila tudi slovenska narodna noša.

Nadaljevanje uspeha čarterskih poletov med Slovenijo in Japonsko

V mesecu avgustu in septembru smo na Letališču Jožeta Pučnika ponovno pozdravili japonske turiste, ki v Slovenijo prispeli v sklopu čarterskih poletov med Slovenijo in Japonsko. Gre za nadaljevanje uspešnega celoletnega sodelovanja Slovenske turistične organizacije (STO), Aerodroma Ljubljana, turističnega gospodarstva in tujih partnerjev na področju neposrednih čarterskih letov z Japonske, ki so se pričeli prvič v lanskem letu. Slovenijo je tako na osnovi skupnih prizadevanj STO in organizatorja mednarodnih potovanj JTB dvakrat priletelo in **dvakrat odletelo po 350 japonskih turistov**, katerim je omenjeno letališče izhodišče za krožna potovanja po Sloveniji in Hrvaški. Z ponovno vzpostavitvijo neposredne čarterske povezave iz Tokia je bil storjen pomemben korak naprej pri trženju slovenske ponudbe na za slovenski turizem vse pomembnejšem ja-

ponskem trgu, ki predstavlja veliko priložnost za nadaljnje povečanje števila gostov s te azijske države.

K dodatni promociji Slovenije med japonskimi turisti pa je prispeval tudi letalski prevoznik JAL. Slednji je v septembrski številki revije, ki jo urejajo in pripravljajo, na kar 12-ih straneh v besedi in sliki predstavil za japonskega gosta najbolj privlačne elemente turistične ponudbe Slovenije. Avtor članka Tameda Yasuyuji Slovenijo opisuje kot pravljico deželo, kakršna se je predstavila tudi v Tokiju.

Turizem povezuje države nekdanje Jugoslavije

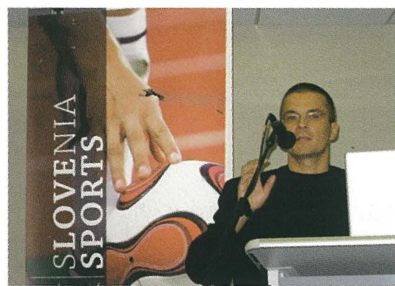


V hotelu Wellness Park v Laškem je 2. 11. 2009 potekala 7. TOUR EX YU BORZA. V sodelovanju z družbo Thermana d.d. iz Laškega in podjetjem TRI M d.o.o. iz Novega Sada je borza prvič izvedena v Sloveniji. Slovenska turistična organizacija (STO) je v okviru borze organizirala okroglo mizo, na kateri so o intenziviranju medsebojnih turističnih tokov, komparativnih prednostih regije, novih perspektivah ob predvideni odpravi viz in možnostih skupnih aktivnosti na prekomorskih trgih spregovorili predstavniki nacionalnih turističnih organizacij in inženirji iz regije nekdanje Jugoslavije: mag. Marjan Hribar, generalni direktor Direktorata za turizem na Ministrstvu za gospodarstvo, mag. Dimitrij Piciga, direktor STO, Goran Blažič, direktor predstavništva Hrvaške turistične skupnosti v Sloveniji, Gordana Plamenac, direktorica Turistične organizacije Srbije, Tihomir Ljubojevič, direktor Turistične organizacije Republike Srbske, Armir Ramadani, vodja mednarodne pisarne Agencije Republike Makedonije za tuje investicije v Republiki Sloveniji, Maja Lijesevič, namestnica direktorja Nacionalne turistične organizacije Črne gore in Šemsudin Džeko, direktor Turistične organizacije Bosne in Hercegovine. Vsi udeleženci okrogle mize so se strinjali, da sta povezovanje in sodelovanje ključnega pomena za nadaljnji razvoj turizma v regiji.

Zeleni turizem ni kratkoročni trend

Med 14. in 15. septembrom je v Göteborgu na Švedskem potekal mednarodni simpozij z naslovom Turizem in potovalna industrija v zelenem gospodarstvu (*Tourism & Travel in the Green Economy*), kjer je prisotne z ukrepi slovenskega turizma v zelenem gospodarstvu seznanil mag. Dimitrij Piciga, direktor Slovenske turistične organizacije (STO) in podpredsednik evropske potovalne komisije ETC. Simpozij v Göteborgu je potekal v organizaciji UNWTO, ETC in švedske nacionalne turistične organizacije ter ob podpori UNEP (okoljski program ZN – United Nations Environment Programme), Evropske komisije in švedske vlade kot predsedujoče države Evropski uniji. Namen simpozija v Göteborgu je bil izpostaviti problematiko podnebnih sprememb, kako leta vpliva na oblikovanje trajnostne ponudbe in povpraševanje ter kaj slednje pomeni za turistični sektor. Vpliv podnebnih sprememb na turizem ter prilagajanje in blaženje posledic v slovenskem turističnem gospodarstvu bo vodilna tematika letošnjega Slovenskega turističnega foruma in aktivnosti STO v letu 2010.

Športni pozdrav Slovenije v Londonu



Slovenska turistična organizacija je prijateljsko nogometno tekmo med Anglijo in Slovenijo, ki je bila 5. septembra 2009 odigrana na Wembley stadionu v Londonu, izkoristila tudi za turistično promocijo Slovenije v Veliki Britaniji. Štirideset prisotnih novinarjev in tour operaterjev so pozdravili Minister za šolstvo in šport, Dr. Igor Lukšič, Slovenski veleposlanik v Veliki Britaniji, Iztok Jarc in tudi britanski veleposlanik v Sloveniji, Andrew Page, ki je prepričljivo in s pristnim navdušenjem govoril o Sloveniji. Polona Prešeren z Urada vlade za komuniciranje je predstavila nacionalno znamko I feel Slovenia ter njeno povezavo s športom. Direktor Slovenske turistične organizacije, Dimitrij Piciga, je na nekoliko šaljav način predstavil Slovenijo kot športno destinacijo.

Posebej je bila na dogodku predstavljena tudi Kranjska Gora kot eno izmed športnih središč Slovenije in priljubljen cilj britanskih gostov.

Prekmurski Tešanovci – svet v malem



Obiskovalci so občudovali spretnost in natančnost 59 tekmecev iz 30 držav.

Prekmurska vasica Tešanovci pri Moravskih Toplicah je čez noč postala svetovno znana, saj je gostila 56. Svetovno prvenstvo v oranju. Prekmurska strnišča in ledine je oralo 59 oračev iz tridesetih držav. Prvenstvo je spremljalo okoli 120 novinarjev iz Slovenije in tujine, ogledalo pa si ga je več kot 30.000 obiskovalcev iz Slovenije in tujine. Minister za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano dr. Milan Pogačnik je 3. septembra svečano odprl prvenstvo. Ob tem je predsednik organizacijskega odbora in predsednik KGZS Ciril Smrkolj vsem tekmovalcem zaželel uspešno oranje. Že po prvem tekmovalnem dnevu je Michael Deimel, predsednik Svetovne organizacije oračev (WPO), izrazil navdušenje nad organizacijo tekmovanja. Na sklepni svečanosti 5. septembra zvečer je tekmovalce, njihove spremljevalce in obiskovalce nagovoril predsednik Vlade RS Borut Pahor ter čestital zmagovalcem in organizatorjem. Slovenska turistična organizacija se na prireditvenem prostoru predstavlja skupaj s turistično destinacijo Pomurje. Za udeležence dogodka ter povabljenе slovenske goste je potekalo tudi večerno srečanje »I FEEL SLOVENIA«.

Slovenska turistična ponudba se je predstavila v Zagrebu

V četrtek, 15. oktobra, se je pričela tridnevna predstavitev Slovenije in slovenske turistične ponudbe v Zagrebu. Na workshopu oziroma delovnem srečanju ter na Dnevni slovenskega turizma se je v or-

ganizaciji STO skupno predstavilo več kot 50 slovenskih turističnih podjetij. Delovno srečanje je bilo namenjeno B2B srečanjem, na sprejemu pa se je Slovenija predstavila hrvaškimi predstavnikom medijev in turističnim agencijam oziroma organizatorjem potovanj. Na Dnevni slovenskega turizma na Trgu Bana Jelačića se naša dežela z izbrano turistično ponudbo predstavila široki hrvaški ciljni javnosti.

Slovenija se je predstavila na Poljskem



Med 21. in 24. oktobrom je potekal največji turistični sejem Tour Salon na Poljskem, kjer se je predstavlja tudi slovenska turistična ponudba. Sejem Tour Salon v Poznani je letos potekal že 20. zapored, Slovenija pa se je na sejmu predstavljala prvič, in sicer pod okriljem podjetja AdriAtyK. Dogodek je bil namenjen promociji posameznih regij, držav, najnovejših trendov in produktov v turistični industriji zainteresirani poljski javnosti. Tour Salon vsako leto privabi več kot 700 razstavljavcev iz celega sveta, obišče pa ga več kot 20.000 obiskovalcev, med katerimi je več kot polovica agentov in organizatorjev potovanj. Sejem je bil prva dni odprt za strokovno javnost, 23. in 24. oktobra pa tudi za splošno javnost. Slovenijo in slovensko turistično ponudbo so na 45 m² razstavne površine predstavljala podjetja Hit Alpinea iz Kranjske Gore, Terme Maribor, Sava Hotels & Resorts, LifeClass Portorož, Hotel Park Bohinjska Bistrica, Terme Laško, Kamp Lijak in Slovenska turistična organizacija. ■

V prejšnji, 99. številki revije Turizem, se nam je v okviru članka »Analiza turistične wellness ponudbe v Sloveniji« na 16. strani prikadel tiskarski škrt. Namesto pridevnika »welneški« smo pomotoma zapisali »wellness«, za kar se avtorici članka mag. Slavki Gojčič in bralcem opravičujemo.

SLOVENIA GREEN

12. turistični forum
in 6. seminar trženjskih
raziskav v turizmu
Tema: Turizem v zelenem
gospodarstvu

3. in 4. december 2009
Zdravilišče Radenci

www.slovenia.info/forum

I FEEL
SLOVENIA



3D ZELENIK!