

**Vzpostavitev tržne
znamke Slovenije**

**Šest mesecev Banke turističnih
priložnosti Slovenije**

Potepanje po stranskih poteh



Slovenija

www.slovenia.info

TURIZEM

Turizem – revija za menedžment in trženje v turizmu

Letnik XI/91 – junij/julij/avgust 2007 – izdaja Slovenska turistična organizacija

poslana plačana pri pošti 1121 Ljubljana

Svetovni dan turizma,

27. september 2007

TEMA: TURIZEM ODPIRA VRATA ŽENSKAM

“Tourism opens doors for women” je tema letošnjega svetovnega dneva turizma Svetovne turistične organizacije (United Nations World Tourism Organization). Vsako leto izberejo eno državo članico UNWTO, ki je gostiteljica svetovnega dneva turizma, letos je to Šri Lanka.

Svetovni dan turizma (World Tourism Day) od leta 1980 vsako leto praznujemo 27. septembra, ki predstavlja dan sprejema statuta UNWTO, hkrati pa pomeni konec glavne turistične sezone na severni polobli in začetek na južni.

Vsaka država in nacionalna turistična gospodarstva na lasten način obeležijo ta za turizem poseben dan: s poslanicami, s seminarji, delavnicami, z brezplačnimi vstopnicami za ogled turističnih znamenitosti in drugimi aktivnostmi.

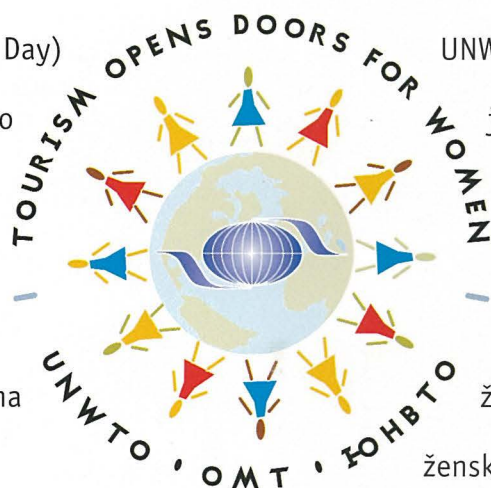
Letošnja tema dneva turizma je tako povečana zavest

javnosti do pomena vloge žensk v turizmu. Svetovna turistična organizacija (UNWTO) ob tej priložnosti vabi javnost k sodelovanju na foto natečaju v okviru Svetovnega dneva turizma 2007 na aktualno letošnjo tematično. Natečaj je priložnost za izražanje stališča glede enakopravnosti med spoloma in vloge žensk v turizmu.

UNWTO poziva tudi h glasovanju za že objavljene fotografije in k prijavi lastnih fotografij za udeležbo na natečaju. Z željo vzpodbuditi zavedanje javnosti o vlogi žensk v turizmu, organizacija želi poudariti, da turizem odpira vrata ženskam. Dvanajst zmagovalcev bo objav-

ljenih ob Svetovnem dnevu turizma dne 27. septembra 2007 na Šri Lanki, nagrajene fotografije pa bodo razstavljene na zasedanju Generalne skupščine UNWTO v Kolumbiji novembra 2007 in na sedežu organizacije v Madridu. Več informacij je na voljo na spletni strani:

<http://www.youtourist.travel/gallery.aspx>



Tudi v letošnjem letu bosta Direktorat za turizem na Ministrstvu za gospodarstvo in Slovenska turistična organizacija ta pomemben dan ustrezno obeležila.

Podelili bomo priznanje za NAJ MENEŽERKO V TURIZMU. Vabimo vas, da podate vaše predloge z imeni kandidatk za prejem tega priznanja. Več informacij na www.slovenia.info/danturizma

UVODNIK 3

TRŽNA ZNAMKA

Vzpostavitev tržne znamke Slovenije 4
Znamka Slovenije vs. Slovenija kot turistična destinacija 5
Pridite v Ljubljano 6

TRAJNOSTNI TURIZEM

Modra zastava - The blue flag 7

INOVACIJE

Slovenija : Španija : inovacija 8
Šest mesecev Banke 10
turističnih priložnosti Slovenije 10
www.maribor-pohorje.si 11
Sejalec 2007 - 20 uspešnih turističnih novosti 12
Bi ti moramo drugačni 15

KULINARIKA

Kulinarični zakladi 16
Obuditev sladice 16

DRUŽBOSLOVJE V TURIZMU

V turizmu potrebujemo tudi počasna vprašanja 17

DEDIŠČINA

Turizem in dediščina 18

NA LEPŠE

Smaragdna pot 20

TUJI TRGI

Stanje na nemškem trgu 22
Italija ohranja primat 24

KADRI

Slovenija na zmagovalni stopnici 25
Ambasador gostoljubja 25

DOGODKI

Zasedanje UNWTO na Bledu 26
STB Golf Invitational turnir 27
Jubilejni SIW s pridihom poletja 28

NOVICE

30

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 ■ Kreativna zasnovna revije: Novi kolektivizem ■ Priprava za tisk: Založba Kapital, Maribor ■ Tisk: Tiskarna Schwarz, Ljubljana ■ 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.

Slovenski turizem v "trendu"

Mag. Dimitrij Piciga, direktor Slovenske turistične organizacije



Medtem ko smo že globoko zakorakali v letošnjo glavno turistično sezono, je za nas, ki nam je zapuščeno trženje slovenske turistične ponudbe, čas, da potegnemo črto pod bilanco prve polovice letošnjega turističnega leta. Po pregledu števila domačih in tujih gostov od začetka leta lahko rečemo, da gre slovenskemu turizmu dobro, kar nas navdaja z optimizmom za preostanek letošnjega leta. Kvantitativni cilji, ki smo si jih zastavili v programu dela Slovenske turistične organizacije: 6% rast števila turistov in 4% rast njihovih prenočitev na letni ravni bodo tako, če le ne pride do nepričakovanih dogodkov, ki bi zavrla splošni globalni pozitivni trend na področju turizma, brez dvoma izpolnjeni. Trend rasti števila turistov in njihovih nočitev v Sloveniji namreč sovпада s splošnim pozitivnim trendom na ravni globalnega turizma. Po zadnjih podatkih Svetovne turistične organizacije se je od januarja do vključno aprila število prihodov turistov na svetovni ravni povečalo za 6%, na 252 milijonov, kar je za 15 milijonov več kot v enakem obdobju leta 2006. Evropa se pri tem nahaja na tretjem mestu rasti števila prihodov turistov in beleži rast števila turistov v višini 6%. Posledično je Svetovna turistična organizacija prepričana, da bo globalna rast števila prihodov turistov v letošnjem letu dosegla napovedano 4% rast, saj ni razloga, da bi prišlo do radikalnega zmanjšanja v stopnji rasti števila turistov v Evropi v naslednjih mesecih. Slovenija kot del osrednje in jugovzhodne Evrope v skladu s splošnim pozitivnim trendom na Stari celini v letošnjem letu beleži pozitivno rast števila turistov, še posebej pa rast števila tujih turistov. Ne samo edinstvena geopolitična lega naše dežele, ki jo umešča v osrednjo ter jugovzhodno Evropo, temveč tudi vsebinska usklajenost razvoja svetovnih turističnih trendov s sedanjim, še posebej pa z načrtovanim razvojem turizma v Sloveniji, nas lahko upravičeno navdaja z optimizmom. Naj izpostavim samo dobro dostopnost Slovenije kot turistične destinacije, velik pomen (neokrnjenega) naravnega okolja, ohranjanja naravnih virov, bogate kulturne dediščine... Vsi ti dejavniki - lahko bi jih označili tudi kot "naravno bogastvo", ki nudi slovenskemu turizmu poseben potencial - pa brez ustrezni trženjsko-promocijskih in distribucijskih aktivnosti pomenijo zgolj neizkoriščen potencial. Prav zaradi tega so prizadevanja vseh akterjev v turizmu, da bi Slovenijo uvrstili na svetovni turistični zemljevid kot prepoznavno in konkurenčno destinacijo, tako pomembna. Veliko teh aktivnosti je bilo v letošnjem letu že izvedenih, veliko jih je še pred nami. Z jesenjo bo definirana identiteta tržne znamke Slovenija ter določen model vzpostavitve in implementacije tržne znamke Slovenije in v okviru le-te tržne znamke slovenskega turizma. Nadaljevali bomo z aktivnostmi vzpostavitve in razvoja turističnih destinacij. Med prioritetenimi cilji bomo poseben poudarek dajali tudi nadalje razvoju avio-povezav ter cruising-turizmu oz. križarjenjem. Nadaljevali bomo z vzpodbujanjem inovativnosti in kreativnosti v turizmu in na desetem slovenskem turističnem forumu ponovno podelili priznanja za najboljše na tem področju. Aktivnosti, ki smo si jih zadali za letošnje leto, je tako še veliko. Kakšne sadove bodo prinesle, pa bomo skupaj preverili na jubilejnem slovenskem turističnem forumu v Rogaški Slatini. Že danes vas vabim, da si na koledarju obkrožite 6. in 7. december, ko vam bodo v dveh dneh ponovno na voljo številna strokovna predavanja, delavnice in razprave s področij, ki zaznamujejo turizem danes in jutri.

Mag. Dimitrij Piciga
direktor Slovenske turistične organizacije

Vzpostavitev tržne znamke Slovenije

mag. Mateja Tomin Vučkovič, mateja.vuckovic@gov.si

Po sklepu Vlade Republike Slovenije je bil Urad vlade za komuniciranje (UKOM) zadolžen za pridobitev celostne grafične podobe za slogan Slovenije in Vlada RS je na svoji 108. redni seji 7. februarja 2007 sprejela sklep, s katerim je potrdila slogan "I feel Slovenia". Poleg tega je Vlada RS zadolžila Ministrstvo za gospodarstvo za izvedbo postopka za pridobitev modela izgradnje in identitete znamke Slovenije.

Za doseg te ciljev so na Ministrstvu za gospodarstvo objavili javni razpis v UL RS (30. marec 2007) in v UL EU (24. marec 2007) za vzpostavitev in upravljanje tržne znamke Slovenija.

Cilji vzpostavitve tržne znamke Slovenije so:

- opredelitev modela izgradnje oz. vzpostavitve tržne znamke Slovenije,
- pridobiti elemente identitete Slovenije kot tržne znamke,
- opredelitev modela distribucije oz. uporabe (implementacije) tržne znamke Slovenije na vseh področjih in ravneh,
- pridobiti komunikacijsko strategijo tržne znamke Slovenije,

- opredelitev orodij, s pomočjo katerih se bo tržnjska znamka Slovenije realizirala na vseh področjih in ravneh, in

- implementacija in upravljanje s tržno znamko Slovenije.

7. maja 2007 se je zaključil rok za oddajo ponudb. Komisija je na podlagi prispele ponudbe kot izvajalca vzpostavitve in upravljanja tržne znamke Slovenija izbrala agencijo Pri-stop, d.o.o., in z njo smo tudi podpisali pogodbo za vzpostavitev in upravljanje tržne znamke Slovenije.

Najpomembnejši časovni mejniki pri izvajanju javnega naročila so:

- elementi identitete in komunikacijska strategija = konec avgusta
- priročnik o elementih tržne znamke, model arhitekture, model upravljanja = sredi septembra
- implementacija na vseh področjih in ravneh = konec oktobra

Gradnja znamke

Gradnja znamke predstavlja velik izziv in čas je, da se soočimo s tem izzivom na celovit in sistematičen način. Ustvarjanje znamke je morda najmočnejše komunikacijsko in tržno orodje, ki je na voljo. Soočamo se z naraščajočo konkurenco, visoko stopnjo zamenljivosti in vse večjo enakopravnostjo proizvodov oz. storitev.

Slovenija naj bi na podlagi opredeljenega modela vzpostavitve ter komunikacijske strategije postala močna tržna znamka, kar bomo dosegli tudi s konsistentno uporabo in komuniciranjem prepoznanih elementov identitete Slovenije. Elementi identitete bodo obenem omogočali graditi strategijo diferenciacije (razločevalni elementi), preko katerih bo tržna znamka Slovenije vsebovala ne le razumski poziv, pač pa tudi močan čustveni naboj.

Tržna znamka naj bi vedno in vsem, ki bodo imeli stik z njo, sporočala enako vsebino (trenutki resnice). V okviru oblikovanega poslanstva in vizije bo določeno, kaj in kako naj tržna znamka sporoča uporabnikom in kako naj se uporablja. Tržna znamka lahko postane močna le, če bodo vsi "trenutki resnice", ki jih bodo izkusili tisti, ki bodo kakorkoli prišli v stik z njo, pozitivni. Tržna znamka se namreč gradi z doživljanjem le-te. Zato se morajo v proces upravljanja vključiti vsi deležniki tržne znamke in to na vseh področjih in ravneh.

Zakaj je pomembno, da ima Slovenija kot ena izmed 27. držav članic EU in kot ena izmed mnogih držav, svojo enotno znamko, po kateri bomo jasno prepoz-

Slovenija potrebuje izdelano, integrirano in celovito predstavitevno podobo/znamko, ki bo povečala njeno prepoznavnost. Slovenija je zelo raznolika država in se lahko pohvali z mnogimi vsebinami, vendar potrebuje jasno in kratko "sporočilo", ki bo v bodoče, seveda ob ustrezni komunikacijski podpori dosledni uporabi na vseh ravneh javnega življenja, zmoglo pri posameznikih po svetu zbuditi prvo in pravo asociacijo na Slovenijo.

navni, in še več, prepoznavni, po čemer želimo biti prepoznavni. Vsaka znamka predstavlja določeno vrednost, po kateri se orientiramo, nosi v sebi obljubo, na podlagi katere se odločamo, ali znamko uporabimo, dodatno spoznamo, ali pa nam izbira zaide drugim v množico drugih ponudb in znamk. Z znamko Slovenija bomo Slovenijo v vseh področjih predstavljali na usklajen in enovit način, s čimer bomo dosegli tudi sinergične učinke sporočanja. Kot na primer: predstavniki Slovenije bodo v Bruslju na političnem področju predstavljali Slovenijo, enako sporočilo bodo poslovneži predstavili tujim poslovnim partnerjem, znanstveni delavci svojim znanstvenim kolegom, turistično gospodarstvo pa turistom, ki bodo obiskali Slovenijo, in tistim, ki jih tudi želimo pritegniti. S tem bomo dosegli enotno in celovito sporočanje, kaj Slovenija je na vseh področjih.

Proces znamčenja

Znamčenje (branding, angl. prev.) je proces definiranja znamk in njihovega kasnejšega upravljanja. Definiranje znamke je proces postavljanja identitete znamke, ki sestoji iz formule in zgodbe znamke. Formula znamke je kratek zapis vseh elementov, ki



sestavljajo znamko: vrednot znamke in njene osebnosti, obljub znamke, njenih razlikovalnih prednosti in koristi za uporabnika, poslanstva znamke in nenazadnje njene vizije. Zgodba znamke poveže vse te elemente v celoto in že nakazuje smer dikcije, v kateri mora iti vsa komunikacija znamke. Identiteta znamke tako kaže na vrednost izdelka, ki ga ima znamka za njegove uporabnike, razloži, kako se izdelek razlikuje od drugih, in uporabniku daje slutiti, kako ga bodo videli drugi, če bo kupil izdelek te znamke.

Drugi del znamčenja je definiranje procesov upravljanja znamke. Upravljanje znamke obsega način distribucije in komunikacije znamke. Ker pa znamka ni nekaj otipljivega, temveč je tisto, kar uporabniki percipirajo in izkusijo, ko pridejo v stik z njo (preko uporabe izdelka, TV oglasa, skozi pripoved prijatelja), jo upravljamo na mestih, kjer prihaja v stik z (potencialnim) uporabnikom. Ta stična mesta so t.i. trenutki resnice. Trenutkov resnice je ogromno in vseh ni mogoče upravljati naenkrat oziroma jim posvečati enake pozornosti. S segmentacijo uporabnikov in naknadno prioritizacijo segmentov se tako določi tiste trenutke resnice, ki so najbolj pomembni določenim segmentom. Le-ti dobijo prioritarno mesto v sistemu upravljanja znamke.

Upravljanje znamke preko trenutkov resnice je nujno zato, ker prihajamo uporabniki v stik z znamko na več različnih načinov. Če hočemo, da bo znamka percipirana enoznačno, mora biti le-ta vsakič podana na enak način oziroma na način, ki govori enotno zgodbo znamke in jo dopolnjuje primerno lastnim specifikam. V kolikor je bistvo znamke modernost, mora biti moderen tudi prodajni prostor, kjer se izdelek prodaja, njegovi serviserji morajo pri stranki pustiti vtis, da razumejo moderne tehnologije in uporabljajo moderne delovne pristope, oglasi morajo biti plasirani v medijih, ki so šteti za moderne, itd.

Znamčenje poteka po različnih metodologijah, ki se venomer razvijajo in nadgrajujejo. Čeprav konsenz glede uporabe različnih modelov znamčenja še ni dosežen, večina strokovnjakov priznava podobnosti znamčenja produktov, storitev in krajev v fazi obli-

kovanja znamke, medtem ko v upravljanju znamke vidi dokajšnje razlike. Način snovanja znamke Slovenija in znamke Gorenje je tako lahko podoben (Kaj je Slovenija?, Kaj je Gorenje?), vendar bo moral biti zaradi veliko bolj kompleksne narave znamke Slovenija pristop k upravljanju obeh znamk različen.

Ena izmed temeljnih razlik pri upravljanju znamk držav je namreč prav kompleksnost teh znamk. Znamka države mora namreč državo predstavljati kot skupek vseh aktivnosti, področij, regij itd., ki so del države. Znamka države mora tako najti skupni imenovalac za področje turizma, gospodarstva, politične in znanstvene sfere, kulture, in še bi lahko naštevali. Ker znamka države zajema toliko različnih področij, je posledično v njeno izvajanje, t.j. posredovanje znamke naprej (npr. v turizmu državljanom, ki niso neposredno zaposleni v turizmu, tujim turistom, tujim poslovnim obiskovalcem itd.) izredno kompleksno. Vsi, ki sodelujejo v izvajanju znamke države, morajo namreč znamko države posredovati na enak način. Znamka države se sicer pri-

lagodi določenim posebnostim nekega področja (npr. v gospodarstvu je poudarek na drugem elementu znamke kot v turizmu), vendar pa morajo predstavniki vseh področij govoriti isto bazično zgodbo. Prav zaradi raznolikosti področij, ki jih mora predstavljati znamka države, je potrebno v procesu definiranja identitete znamke vključiti predstavnike vseh teh področij.

Upravljanje znamke Slovenije vključuje sisteme distribucije in komunikacije znamke Slovenije tako interno kot eksterno. Sistem distribucije pomeni določitev prenosa znanja o znamki Slovenije na prvem mestu naročniku, ministrstvu za gospodarstvo ter nato predstavnikom vseh relevantnih področij. Postaviti je potrebno sistem, ki bo zagotavljal poznavanje znamke Slovenije in njene manifestacije na določenem področju vsem, ki so odgovorni za izvajanje znamke.

Komunikacija znamke Slovenije se začne že med samim procesom znamčenja z namenom, da se v ta proces vključi čim več tistih, ki bodo znamko Slove-

nija na koncu tudi izvajali. Namen začetne komunikacije je tudi širjenje zavedanja, da definiranje znamke ne pomeni zapisa slogana ali oblikovanja logotipa, temveč za postavitev temelja, zgodbe, na kateri bodo nato oblikovani slogan, logotip in drugi zunanji izkazi znamke. Komunikacija same znamke pa je na eni strani povezana s samo distribucijo znamke, na drugi pa z ustvarjanjem prepoznavnosti Slovenije v tujini in tudi doma.

Sodelovanje čim večjega števila vseh, ki bodo znamko Slovenija izvajali, v procesu oblikovanja identitete znamke, je pomembno tudi zato, ker je znamka države zelo tesno povezana tudi z dinamiko in smerjo razvoja neke države. Znamka države namreč vsebuje vizijo tega, kaj naj bi določena država postala oziroma bila v prihodnosti. S konsistentnim izvajanjem znamke države, ki pa bo uspelo le, če bo dosežen konsenz glede tega, kar naj bi Slovenija postala, bodo tako vse aktivnosti (gospodarske, kulturne, politične, turistične itd.) usmerjene v doseganje te zelene podobe države. ■

Znamka Slovenije vs. Slovenija kot turistična destinacija

ekipa tržne znamke Slovenija

Tržna znamka je slovenski prevod angleške besede "brand", ki pa ima germanski izvor in je originalno pomenila nekaj, kar je vžgano ali vgravirano, v 17. stoletju pa se je beseda začela uporabljati za oznako laštine.

V slovenščini tržno znamko pogosto zamenjuje mo z zaščitnim znakom (trademark, angleški prevod), ki pomeni določeno oznako, registrirano za predstavljanje nekega izdelka. Tržna znamka pa ni le oznaka nekega izdelka (npr. logotip, slogan, melodija, ki predstavlja določen izdelek itd.), temveč je baza, na kateri je zaščitni znak osnovan. Povedano drugače - tržna znamka pove, kaj nek izdelek, storitev, destinacija dejansko je, kaj je bistvo nekega izdelka, kaj predstavlja, pove, katere lastnosti izdelek ima, in kako naj bi se uporabnik tega izdelka počutil, ko ga uporablja. Tržna znamka predstavlja vrednote, ki jih kupimo, ko kupimo določen izdelek, da je signal, kaj lahko od izdelka pričakujemo.

Brez definirane znamke bo oblikovanje logotipov, sloganov, tipičnega dizajna in podobnih predstavitev izdelka le stežka dosegalo cilj enotne predstavitve izdelka, še teže pa bo doseglo cilj konsistentne zunanje predstavitve tega, kar skuša logotip predstaviti. Tržna znamka je danes ne le potencialni vir diferenciacije med izdelki, temveč vodilo, kako oblikovati in potencialnim uporabnikom predstaviti izdelek na način, ki bo ustrezal njihovim potrebam, željam in vrednotam. Na ta način znamka zagotavlja skladje med željami na trgu, tako funkcionalnimi kot emocionalnimi lastnostmi izdelka in njegovo komunikacijo ter izdelek razlikuje od konkurenčnih izdelkov na trgu.

Tržna znamka lahko predstavlja katerikoli izdelek (npr. čokolada, čevlji, parfum), storitev (npr. letalski prevoznik, restavracija), osebo (npr. Marilyn Monroe, Paris Hilton), kraj (npr. Pariz, Rim, New York), regijo

(npr. Provansa, Toskana) in tudi državo (npr. Irska, Južna Afrika, Amerika). Znamka države je najverjetneje od vseh navedenih znamk najbolj kompleksna, saj mora zaobjeti vse pomembne dimenzije - gospodarstvo, znanost, kulturo, politiko, turizem ... Čeprav je področje turizma pogosto najbolj izpostavljen element znamke države, le-ta nikakor ni edini. Napaka bi bila, če bi se znamka države fokusirala izključno na turizem, saj je turizem le eno izmed področij, po katerih je država znana doma in v tujini. Turizem je središče zanimanja turistične znamke države, ki pa je ne smemo enačiti z znamko države same.

Z tržno znamko države se mora država enoznačno predstavljati na vseh področjih. To je pomembno zato, ker tako državljanji sami kot tujci, ki obišejo našo državo, nismo enodimenzionalne osebe, temveč informacije o izdelkih, storitvah, državah sprejemamo na več različnih načinov. O državi si tujec tako lahko ustvari mnenje, ko sliši govor nekega političnega predstavnika te države, ko jo obiše kot turist, ali ko posluje s podjetjem iz te države. V kolikor bodo sporočila in izkustva na vseh teh področjih dopolnjujoča, si bo tujec o tej državi izoblikoval jasno in razločno sliko. Če pa bodo sporočila med sabo kontradiktorna, si jih bo le stežka zapomnil oziroma ne bo prepričan, kaj naj si o državi misli.

Posebno mesto v znamčenju držav zagotovo predstavlja oblikovanje tržne znamke države kot turistične destinacije. Turistična znamka je na nek način lažje predstavljava in je najverjetneje prvo, kar o svoji državi povemo tujcem. Vendar pa je turistična znamka le ena izmed "funkcionalnih obljub" države

in mora biti poenotena z ostalimi "funkcionalnimi obljubami" države. Vse podznamke morajo o državi dajati isti vtis, so pa zgodbe, s katerimi opisujemo posamezna področja, prilagojene specifikam področja. Če je neka država moderna (npr. modernost je bistvo države), potem so npr. bistvo turistične znamke velika mesta z moderno arhitekturo, bistvo gospodarske znamke inovativna podjetja v novih dejavnostih, bistvo politične znamke naprednost mišljenja politikov in e-uprava bistvo znamke v znanosti moderne fakultete, ki dajejo poudarek sodelovanju med akademijo in podjetji itd.

Turistična znamka države je izjemno pomembna tudi zato, ker večina obiskovalcev neke države, pa naj bodo to poslovni gosti, turisti, akademiki na raznih konferencah, pride v stik s turističnimi kapacitetami države. Turistična znamka mora zato biti oblikovana na način, ki spodbuja videz države kot celote, hkrati pa poudarja tisto, kar država lahko ponudi na turističnem področju. Oblikovanje tržne znamke Slovenija, ki bo zajelo specifikke vseh omenjenih področij, tudi turizma, bo tako kot rezultat definiralo vsebino tega, kaj Slovenija je, ter podalo smernice, kako nato znamko Slovenija distribuirati in komunicirati tako interno kot eksterno. Na tej podlagi se bo naknadno oblikovala tržna znamka Slovenije kot turistične destinacije. S tem bomo svojo državo sebi in tujcem predstavili na pristen in konsistenten način, obenem pa bo znamka Slovenija usmerjala razvojne tendence v državi in Slovenijo naredila prepoznavno v tujini. ■

Pridite Ljubljano

Petra Stuček, petra.stusek@ljublana-tourism.si

Ljubljana New Identity - Nova identiteta Ljubljane. Novo identiteto Ljubljane si je zamislil britanski oblikovalski studio JOHN MORGAN s sedežem v Londonu.

Za uvod nekaj tehnikalij, ki osvetlujejo ozadje nove podobe Ljubljane: Zavod za turizem Ljubljana (ZTL) je že leta 2005 skupaj s 27 partnerji, glavnimi nosilci turistične ponudbe v Ljubljani, uspešno kandidiral za evropska sredstva za spodbujanje razvoja turističnih destinacij. Ena od najpomembnejših nalog, ki smo si jih v okviru tega projekta zastavili, je bilo oblikovanje strateškega dokumenta, s katerim smo začrtali razvojno pot turistične destinacije Ljubljana v obdobju 2007 do 2013. Dokument je bil sprejet na Mestnem svetu MOL, spremlja pa ga akcijski načrt nalog, med katerimi je tudi "Oblikovanje blagovne znamke turistične destinacije Ljubljana".

Februarja 2007 je ZTL razpisal vabljeni natečaj za kreativno (grafično in verbalno) oblikovanje blagovne znamke turistične destinacije Ljubljana. Predmet natečaja je bilo oblikovanje takšne znamke turistične destinacije Ljubljana, s katero se bodo poistovetile tako strokovne javnosti kot tudi sami prebivalci Ljubljane. Natečaj je bil mednarodnega značaja, sodelovale so štiri domače in dve tuji agenciji. Predlog vabljenih agencij so na podlagi referenc in temeljitega premisleka pripravili člani komisije v sestavi Gorazd Čad, Miro Kline (predsednik), Janez Koželj, Miljenko Licul, Ranko Novak, Vladimir Pezdirc in Barbara Vajda. Za predpripravo predlogov so imele agencije na voljo približno tri mesece, komisija je nato po pretečenem roku za oddajo 4. junija 2007 opravila izbor. Člani komisije so soglasno odločili, da je John Morgan Studio iz Anglije zasnoval zmagovalni projekt.

John Morgan, lastnik studia, je nalogo vzel tako resno, da si je Ljubljano po prejemu vabilu na natečaj prišel osebno ogledat po dolgem in počez. Čeprav je ravno v času njegovega prvega obiska deževalo, ga je mesto "šokiralo". Sam pravi, da resnično ni pričakoval tolikšnega miksa šarmantnega in kozmopolitskega značaja hkrati. Naslednji logični korak: sem želi na počitnice pripeljati svojo družino (in je tudi že storil prve korake v tej smeri), kar najbolje dokazuje njegovo simpatijo do mesta. John si je novo identiteto Ljubljane zamislil na podlagi dejstva, da ima mesto vrsto **raznolikih identitet** in bi bilo napačno, če bi jo vezali le na en obraz Ljubljane. Zmajček kot simbol bi bil tako zelo primeren za uporabo pri načrtovanju komunikacij s ciljno skupino kulturnikov, nasprotno pa bi lahko bil neprimeren za komunikacijo s t.i. MICE segmentom oz. segmentom poslovnežev. Logo, ki je bil oblikovan v prvem koraku, je preprosto, preproste rešitve pa se na daljši rok največkrat izkažejo za najuspešnejše. Gre za **besedni simbol**, ki dobesedno predstavlja svoje mesto - L kot Ljubljana. L je zasukan vertikalno, s čimer ustvarja večjo dinamiko simbola, na dnu pa je spodrezan, s čimer ustvarja posrečeno interakcijo z zaključkom strani na papirju (zlijeta se). Takšna govornica naka-

zuje *vztrajnost*, kar lahko razlagamo v različnih interpretacijah.

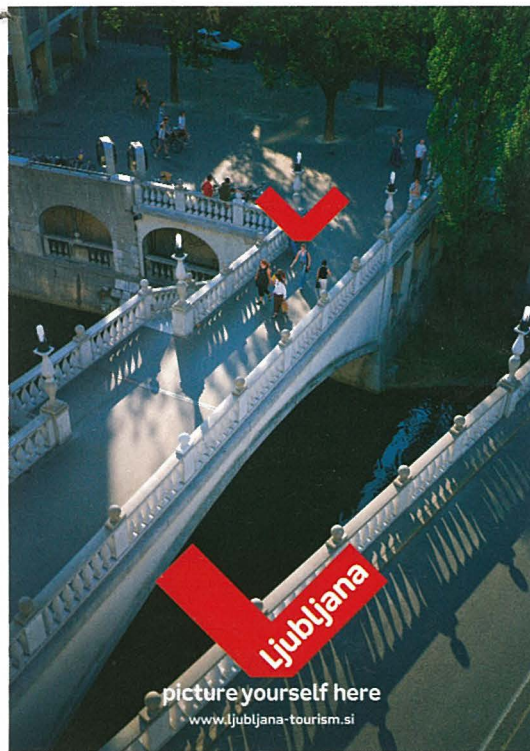
Osnovni slogan "Where all of Europe meets" oz. v slovenski različici "Kjer se srečuje vsa Evropa" kaže evropskost slovenske prestolnice - v Ljubljani je stičišče različnih evropskih arhitekturnih stilov, raznolikih evropskih (in tudi izvenevropskih) okosov, Ljubljana je središče Slovenije in je posledično čutiti različne geografske vplive, nenazadnje je



where all of europe meets

Ljubljana v samem geografskem središču Evrope. Slogan nosi evropsko noto tudi v sporočilu, da Slovenija predseduje Evropski uniji v prvi polovici leta 2008.

Oblika logotipa nakazuje tudi jezikovno posebnost slovenskega jezika, to je **strešica** na šumnikih. Strešica doda besedam slovenski značaj in tako za naše pojme pomanjkljivost spremeni v prednost. Na srečo nosita prav dva velika Slovenca, največji slovenski pesnik in največji slovenski arhitekt, priimka, kjer ta pomanjkljivost - prednost pride najbolj do izraza.



K še bolj prepoznavni identiteti Ljubljane bo pripomogla tudi za to priložnost posebej razvita **tipografija "Ljubljana bold"**, ki s svojo zaobljenostjo izpostavlja mehko (in romantično) mesta. Ta po-

sebna grafična pisava se bo uporabljala tudi v vseh publikacijah Zavoda za turizem Ljubljana in bo že s samim izgledom opozarjala (in spomnila morebitne povratnike) na Ljubljano.

Osnovni barvi logotipa - rdeča in črna - spremlja tudi **pestra barvna paleta** "podidentitet". Z uporabo različnih barv so namreč opredeljeni dodatni aspekti, vezani na državo, letne čase, različne ciljne skupine ali različne turistične produkte Ljubljane. Variacije na osnovni logo namreč ne uničujejo integritete Ljubljane, temveč jo pomensko dopolnjujejo. V barvni paleti so upoštewane osnovne MOL barve - zelena, modra in bela ter slovenske barve rdeča, modra in bela, štiri dodatne barve pa izražajo štiri ciljne produkte.

Logotip se da uporabiti tudi v **drugačni vlogi**, kot je npr. okvirček za sliko ali ilustracijo. Omogoča torej razvoj nadaljnjih aplikacij, poleg tega se ga v tovrstnih kombinacijah omili, s čimer sta ponovno nakazani mehko in romantičnost mesta. S tem logotipom se lahko razvije orodjarna za nadaljnje aplikacije, lahko se uporabi tudi za razvoj drugih tipov identitet Ljubljane ali turističnih produktov.

S Plečnikovim posterjem lahko slavimo Plečnikovo leto 2007, taka oblika pa je primerna tudi za obeležitev drugih priložnosti in dogodkov, ki zaznamujejo Ljubljano.

Primer tiskanega **oglasa v sredstvih javnega obveščanja** prav tako nakazuje novo smer v komunikaciji, saj ne kaže očičene arhitekture, temveč logotip **v obliki puščice** (dodatna aplikativna možnost logotipa) kaže na dinamiko mesta, saj nakazuje možnost srečanja s posameznikom v množici na Tromostovju.

Fleksibilen dizajn lahko uporabljamo tudi na drugačnih podlagah, kot je npr. nosilna vrečka.

Nova identiteta Ljubljane torej kaže uspešen razvoj prestolnice in njenega zaledja kot turistične destinacije, je razločna in jasno ter lahko prepoznavna in je predvsem univerzalna.

Izraža multidimensionalnost Ljubljane, je prilagodljiva, ima veliko moč in energijo ter omogoča razvoj celovitega vizualnega jezika. Miro Kline je kot predsednik žirije utemeljil soglasno odločitev žirije tudi z dejstvom, da zmagovalna rešitev omogoča razvoj celotnega univerzalnega jezika, kar je v bistvu presežek projekta. Na Zavodu se sicer zavedamo dejstva, da naloga pozicioniranja nove blagovne znamke med prebivalci in različnimi segmenti strokovne javnosti ni enostavna in ne izvedljiva čez noč. Proces pozicioniranja zahteva tako čas kot denar, vendar je rešitev prepričljiva v svoji enostavnosti, pa tudi pozicijsko geslo ima številne prednosti in več pomenskih polj, zato verjamemo, da jo bo domača in tuja javnost "posvojila". Nenazadnje je po našem glavnem mestu imenovana tudi povsem nova tipografija, *Ljubljana bold*, kar lahko k nam privabi tudi kakšnega zakrknjenega grafičnega oblikovalca, ki ga turistični prospekti morda ne zanimajo toliko ... ■

Modra zastava - The blue flag

mag. Boris Šušmak, info@drustvo-doves.si

Mednarodni simbol kvalitete za naravna kopališča in marine, jamstvo za sonaravni razvoj, skrb za človeka in okolje.

Program Modra zastava v Sloveniji izvaja DOVES, Društvo za okoljsko vzgojo Evrope v Sloveniji. Poleg programa Modra zastava društvo v Sloveniji izvaja tudi mednarodni program Ekošola. DOVES iz izvajanjem teh dveh programov povezuje Slovenijo v strateško zvezo ekološko odgovornih držav iz celega sveta. DOVES je tako polnopravni član mednarodne organizacije FEE (Foundation for Environmental Education).

Mednarodno priznan in globalno razširjen ekološki simbol Modra zastava želi upravljavce kopališč in uporabnike le-teh ozaveščati o pomembnosti trajnostnega razvoja okolja in pomembnosti ter občutljivosti le-tega. Temeljni pomen programa Modra zastava je izobraževati uporabnike kopališč o načinih varovanja okolja, o občutljivih območjih in ohranjanju narave na način, da bo le-ta vidna tudi naslednjim generacijam - govorimo o okoljski vzgoji. Zamisel o izvajanju programa Modra zastava se je porodila leta 1985 v Franciji, leta 1987, v evropskem letu turizma, pa je program postal evropski ekološki simbol. Lastnik in mednarodni vodja programa Modra zastava je Fundacija za okoljsko vzgojo FEE, izvaja pa ga mednarodna koordinacija za Modro zastavo (Blue Flag Coordination), ki ima sedež v Kopenhagenu na Danskem. Gre za uveljavljen in cenjen ekološki znak, kar potrjuje tudi priznanje, ki ga je programu Modra zastava podelil nemški organizator potovanj TUI na turistični borzi v Berlinu leta 2001, za svojega pa sta ga vzela tudi UNEP (Okoljski program Združenih narodov) in WTO (Svetovna turistična organizacija).

Oblika znaka Modre zastave izvira iz ideje o pošiljanju morskih sporočil v steklenicah. Steklenico s sporočilom o geografski točki izvora so vrgli v morje in sledili njeni poti. Steklenice so potovale in nakazovale, kako potujejo odplake. Logotip Modre zastave povzema sporočilo teh steklenic. V svet pošilja sporočilo, da moramo zaščititi okolje naših obal in nabrežij.

Znak Modra zastava je še danes velikokrat sinonim za kopališča s kakovostno kopalno vodo. Dejstvo pa je, da so kriteriji za pridobitev Modre zastave že 19 let razdeljeni v 4 sklope, in sicer:

- informacije in okoljevarstvena vzgoja,
- okolju prijazno poslovanje,
- kakovost kopalne vode in
- varnost ter storitve.

Informacija o kakovosti kopalne vode dejansko pomeni le neke vrste predpogoj za pridobitev Modre zastave, saj mora kopališče za pridobitev tega mednarodnega priznanja in znaka predložiti vsa poročila o kakovosti kopalne vode iz preteklega leta. V primeru, da le-ti ustrezajo veljavni Direktivi EU o kopalnih vodah, lahko kopališče pridobi Modro zastavo.

Modra zastava se podeljuje za eno kopalno sezono, in to vsako leto posebej. Za Modro zastavo za naravna kopališča se morata skupaj potegovati tako upravitelj kopališča kot tudi pristojna občina. Občina mora v tem primeru dokazati, da so njene aktivnosti in njene strateške usmeritve pravilne in za okolje ustrezne, kar do-

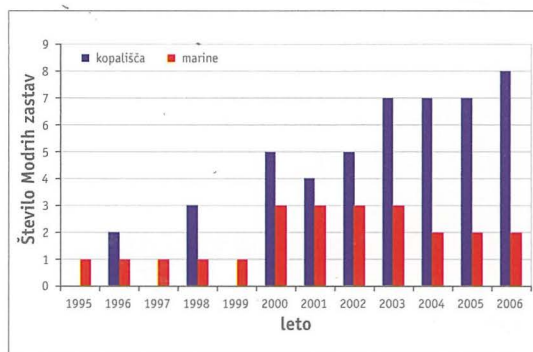
Mednarodno priznanje Modra zastava za turistične destinacije pomeni pomembno in aktualno sestavino promocije take destinacije; še posebej v sedanjem času, ko je okoljska komponenta, poleg ekonomske in socialne, enakovreden sestavni del kakovostne turistične ponudbe.

kazuje s podporo in izvajanjem okoljskih aktivnosti ter neprestanim poročanjem o napredku ustrezne ureditve zbiranja in čiščenja odpadnih voda. Zagotavljati mora tudi sistem ločenega zbiranja odpadkov. S tem se vzpostavlja pomembna interakcija med lokalnimi oblastmi in upravljavci kopališč, s skupno idejo o ohranjanju okolja in trajnostnemu razvoju le-tega.

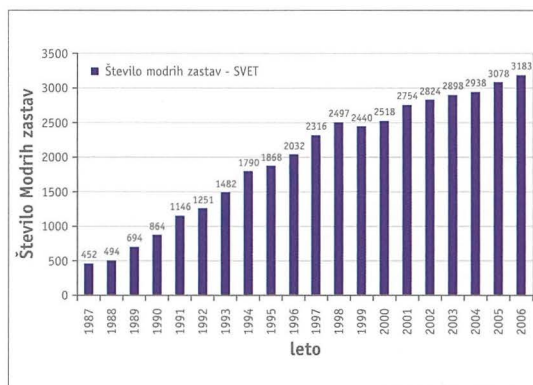
Za pridobitev Modre zastave za marine pa se poteguje upravljavec marine. Posebnost programa Modra zasta-



Razširjenost programa Modra zastava po svetu



Število podeljenih modrih zastav po letih



Število podeljenih modrih zastav na mednarodnem nivoju

va za marine je t.i. individualna modra zastava. S podpisom posebnega kodeksa obnašanja lahko lastniki ali uporabniki plovila pridobijo posebno individualno Modro zastavo, ki je namenjena označitvi plovila, na katerem se upoštevajo okoljevarstvena določila kodeksa obnašanja. Individualno zastavo v Sloveniji lahko s podpisom kodeksa obnašanja pridobite brezplačno v marinah z Modro zastavo.

Individualno modro zastavo - dogovor o kodeksu obnašanja je potrebno spoštovati, ko na plovilu vihra individualna Modra zastava.

Kot lastnik/uporabnik plovila, ljubitelj morja in njegovega naravnega bogastva želim prispevati k njegovemu varovanju in ohranjanju, zato prosim za sodelovanje v mednarodnem programu 'Modra zastava' za marine. Izjavljam, da poznam cilje programa in da se z njimi strinjam. Svoj namen potrjujem z lastnoročnim podpisom naslednjih določil kodeksa obnašanja:

- Morja, marine in obal ne bom onesnaževal z odmetavanjem odpadkov s plovila.
- V zaprtih morskih območjih ter v bližini obal ne bom izpuščal odpadnih voda in vode iz sanitarij na plovilu; v te namene se bom posluževal ustreznih naprav in opreme v marinah in pristaniščih.
- Vode ne bom onesnaževal s strupenimi in škodljivimi snovmi in materiali. Odpadna olja, ostanke barv, odslužene baterije, čistila in druge nevarne odpadke bom odlagal izključno v za to predvidene zabojnike, locirane v marinah ali pristaniščih.
- Promoviral bom uporabo pripomočkov (zabojniki, posebna odlagalna mesta ipd.) za reciklažo odpadnih snovi in materialov (steklo, papir, pločevinke, plastika, les ipd.).
- Pri vzdrževanju in obnovi plovila bom uporabljal okolju prijazne barve in druge materiale (lake, detergente, čistila ipd.).
- Pristojne oblasti bom obveščal o opaženih polucijah in kršitvah okoljskih predpisov.
- Pri ribolovu ne bom uporabljal nedovoljenih ribiških pripomočkov in ne bom lovil v prepovedanih terminih ali na prepovedanih območjih.
- Aktivno bom izvajal in se zavzemal za ohranjanje morskega življa ter ne bom motil ptic, ki gnezdiijo.
- Seznanjal se bom z informacijami o zaščitnih in občutljivih ali ogroženih naravnih območjih z namenom, da jih ne bi poškodoval.
- Pri sidranju in drugih opravilih se bom izogibal poškodovanju morskega dna.
- Izogibal se bom motenju ribičev pri njihovem delu.
- Izogibal se bom uporabi izdelkov, izdelanih iz zaščitnih živalskih in rastlinskih vrst ali podvodnih arheoloških najdb.
- Spodbujal bom druge lastnike in uporabnike plovil k aktivnemu odnosu do ohranjanja okolja. ■

Slovenija : Španija : inovacija

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

Inovativni kot(l)iček, št. 8 - Slovenija (tako kot vsa Evropa) še nima celovite raziskave o inovativnosti v turizmu. Nič hudega! Uprizorili smo rokoborbo med dvema dokaj različnima raziskavama o inovativnosti (slovensko gospodarstvo proti turističnim ponudnikom na Balearskih otokih) in se v zaključku potolažili ob digitalni mizi s kozarčkom alkohola v prahu in striženjem las preko interneta.

.juhA

Pri današnjih sestavinah za Inovativni kot(l)iček si bomo izdatno pomagali s Statističnimi informacijami, št. 29, ki jih je 10. maja letos objavil Statistični urad Republike Slovenije (SURS, www.stat.si). V dokumentu je opisana raziskava **slovenske inovacijske dejavnosti** v predelovalni dejavnosti ter izbranih storitvenih dejavnostih **v letih 2002-2004**. Kot se za .juh0 spodobi, bomo v njej na kratko poredali nekaj SURS-ove teorije, seveda iz inovativnega mesa in kosti.

Za začetek o **metodologiji** SURS-ove raziskave inovacijske dejavnosti. Na tem področju sta "zakon" mednarodna OECD-metodologija (priručnik **Oslo**) in priporočila Eurostata za četrti poenoten (harmoniziran) popis inovacijske dejavnosti **CIS 4** (Community Innovation Survey). Slovensko inovacijsko dejavnost so na SURS-u preverjali z več spremenljivkami. Najprej s **številom podjetij**, ki so uvajala nov proizvod ali postopek. Nato z **višino sredstev**, ki so jih vložila v ta namen. Pregledali so **sodelovanje podjetij** z zunanjimi sodelavci **pri razvoju inovacije**. Preverjali so **učinke** inovacijske dejavnosti itd.

Nad vse koristno je pri takšni raziskavi seveda vedeti, kaj sploh je inovacija. Inovativni kot(l)iček je o (tujih) **definicijah inovacije** že pisal, prav pa je, da si ogledamo še, kako je inovacijo označil naš domači SURS. "**Inovacija** temelji na rezultatih novega tehnološkega razvoja, novih kombinacijah že obstoječih tehnologij ali na uporabi drugega znanja, ki ga je pridobilo podjetje. Inovacija mora biti nova za podjetje, ni pa nujno, da je nova na tržišču. Ni nujno, da je bila inovacija razvita v podjetju." V podobnem slogu sledijo definicije posameznih vrst inovacij: (1) **proizvoda** - izdelka ali storitve, (2) proizvodnega **postopka**, (3) **organizacije** - organiziranost, kakovost in učinkovitost ter (4) **trženja** - načini prodaje, privlačnost izdelka, novi trgi.

In kaj so bile v SURS-ovi raziskavi **inovacijske dejavnosti**, torej akcije, ki naj bi pripeljale do inovacij? **Notranja raziskovalno-razvojna dejavnost** - ustvarjalno delo znotraj podjetja, s katerim se povečujeta vrednost znanja in njegova uporabnost za načrtovanje novosti. **Zunanje raziskave in razvoj**, katerih rezultate si je opazovano podjetje priskrbelo. **Pridobitev strojev, opreme in programske opreme**, s katerimi so izboljšali izdelke, storitve ali postopke. **Pridobitev drugega zunanjega znanja** v obliki patentov in nepatentiranih izumov, strokovnega znanja in izkušenj preko zunanjih ponudni-

kov. **Usposabljanje** osebja izrecno za razvoj ali uvajanje novih izdelkov, storitev ali postopkov. **Uvajanje inovacij na tržišče**, vključno z raziskavo trga in oglaševanjem ob lansiranju.

Z naštetimi inovacijskimi dejavnostmi so seveda povezani tudi **inovacijski stroški**, s katerimi lahko merimo, v kolikšni meri podjetja krepijo inovativne mišice. Kako so jih krepila, bo povedala .glavna jeD.

.glavna jeD

Z "inovacijskim fitnessom" se je v obdobju 2002-2004 v Sloveniji ukvarjalo nekaj manj kot **30 %** po-

pomočniki. Največ podjetij je pri inoviranju sodelovalo z dobavitelji ter s strankami. **Finančni** inovacijski arzenal pa so podjetja polnila takole: velika podjetja so v inovacijske dejavnosti vložila 75 % v raziskavi registriranih sredstev, srednje velika podjetja so vložila 15 % in mala podjetja 10 % sredstev.

Kako so si slovenska podjetja s temi investicijami opomogla? Skoraj 50 % podjetij je kot zelo pomemben učinek inovacijske dejavnosti obkrožilo izboljšano **kakovost** izdelkov in storitev. Slabih 40 % podjetij je na račun inovacijske dejavnosti povečalo **obseg** izdelkov ali storitev. Drugi učinki inovacijske



Inovacijskim aktivnostim in priložnostim moramo pozorno prisluhniti, če hočemo, da se pravljica srečno konča. Najbolje čimbolj 3D stereo ...

djetij (od skupno prejetih ca. 3.000 izpolnjenih vprašalnikov). Podjetja, ki so se ukvarjala s predelovalnimi dejavnostmi, so imela inovacijsko aktivnih 35 % podjetij, med ponudniki storitev pa je bilo takšnih 16 %.

Število inovacijsko aktivnih podjetij po dobljenih rezultatih **raste z velikostjo podjetja**; med malimi podjetji jih je ca. 20 %, med srednje velikimi podjetji ca. 40 % in med velikimi podjetji 70 %. Avtorji raziskave (podpisana Nina Frkovič) sklepajo, da zato, ker imajo velika podjetja večinoma organizirane raziskovalno-razvojne oddelke, večja pa sta tudi njihovi kadrovski in finančni arzenal.

Ne pozabite, arzenal lahko vedno dopolnimo s sosedsko in drugo pomočjo! Med vsemi inovacijsko aktivnimi podjetji v Sloveniji jih je slabih 50 % pri inovacijskih dejavnostih **sodelovalo** z zunanjimi

dejavnosti: izboljšana **prilagodljivost**, izboljšana **zmogljivost** proizvodnje, zmanjšan **strošek** dela in/ali **količine** materiala in/ali energije na enoto proizvoda, zmanjšani **vplivi na okolje**, **izboljšanje zdravja in varnosti**, izpolnjene **normativne zahteve**...

Kje so imeli naši gospodarstveniki težave? Dobrih 30 % podjetij je imelo največjo težavo s **pomanjkanjem sredstev** za inoviranje. Druge težave so bile: **previsoki stroški** za inovacije, **pomanjkanje** usposobljenega **osebja** ter **informacij** o tehnologiji ali **trgih**, težave pri iskanju **partnerjev**, **prevladovanje uveljavljenih** podjetij, **negotove zahteve** po prenovljenem blagu ali storitvah, ni bilo potrebe po novostih zaradi **prejšnjih inovacij**, **ni bilo povpraševanja** po inovacijah...

Toliko o slovenski inovativnosti. Ker so bila podjetja

v SURS-ovi raziskavi pretežno **NE-turistična**, polegmo še v Inovativni kot(l)iček št. 2, kjer je bila v .glavni jedI razkosana **pilotna raziskava inovativ-**

sti sodelovali z zunanjimi sodelavci v podobnem razmerju. Medtem ko so z inovacijskimi dejavnostmi slovenska podjetja vseh vrst pridobila predvsem iz-

imidžem in povečanim dobičkom, z zadovoljnejšimi uporabniki, s premalo ustreznega kadra in godrnjači v timu)? V prvem primeru je logično, da z novimi in boljšimi proizvodi postajate kakovostnejši in širite ponudbo, za kar potrebujete veliko denarja. V drugem izboljšujete procese in s tem dvigate imidž in dobiček, nikoli pa seveda nimate dovolj dobrega kadra, ki se spremembam procesov upira. Karkoli vas že tare, v obeh primerih gre le za statistično definirani skupini, vsak od nas pa je svoj sistem, ki naj se z napisanim sooči in domov odnese zanj pomembno zgodbo. Če ste veliki ali majhni proizvajalec betona ali turistični delavec, s svojo zgodbo (ki naj vsebuje čim več pristne izvirnosti korakanja s časom in systemskega, širokega pogleda) vabite in razveseljujete kupce, pa boste srečni živi veli v vaših gradovih do konca svojih dni. Pravljica

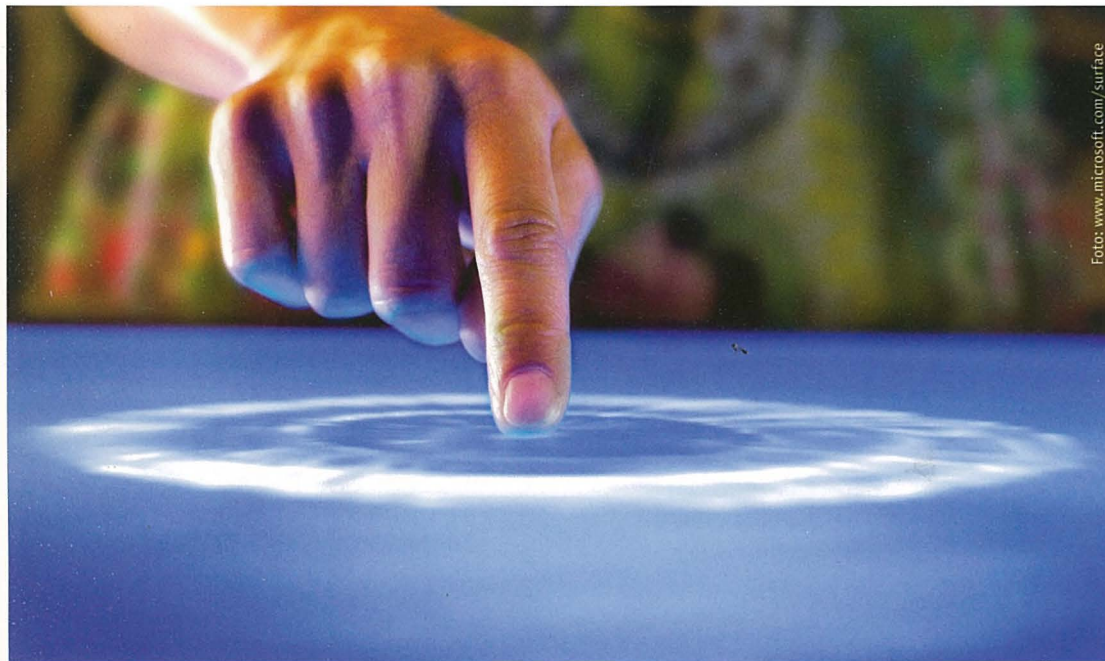


Foto: www.microsoft.com/surface

Mogoče pri proizvodni, kot je Surface, sploh ne gre za res hudo revolucijo. Vsaj tako pomemben, kot so lastnosti inovacije, je način, kako inovativno vam Microsoft, španski turistični ponudniki ali slovenski podjetniki svoje novosti vtisnejo v možgane.

nosti turističnih podjetij na španskih balearskih otokih. Zgodila se je konec leta 2003, torej ravno v obdobju SURS-ovega seciranja.

Primerjajmo ugotovitve (kjer je možno)! Tudi na Balearih so ugotovili, da inovativnost **z velikostjo** turističnih podjetij **narašča**. Medtem ko je v raziskavi raznolikih vrst slovenskih podjetij poudarek na inovacijah proizvoda in postopka, v balearskih turističnih podjetjih **prevladujeta inovacija postopka in organizacije** - redkeje se pojavi proizvodna inovacija.

Kadrovski in finančni arzenal: prav tako kot slovenska podjetja so tudi balearska turistična podjetja sodelovala z **zunanji**mi sodelavci v 50 % primerov.

Finančnega dela Španci niso preverjali.

Španski **učinki** turističnega inoviranja so predvsem izboljšani **imidž** podjetja (50 %) ter porast **dobička** in **zadovoljstva** uporabnikov (oba 45 %). Redkeje sta se pojavila višja produktivnost (20 %) in povečanje tržnega deleža inovativnega podjetja (10 %). Slovenski podjetniki so za primerjavo uspevali predvsem z izboljšano kakovostjo in povečanim obsegom izdelkov/storitev.

Španske turistične inovacijske **težave** so bile v 45 % primerih pomanjkanje ustreznega **kadra** za izvedbo in uporabo inovacij in v 30 % podjetij notranji **odpor do sprememb**. Sledi pomanjkanje virov financiranja (20 %), težave s standardi (20 %), previsoki stroški inovacij (15 %). Spet primerjava s slovenskimi podjetniki: ti so se najbolj pritoževali nad pomanjkanjem sredstev in previsokimi stroški inovacij, ki so bili na Balearih redkeje prisotni.

Če v velikem finalu primerjamo **razlike** vseslovenske raziskave inovativnosti in raziskavo balearske inovativnosti v turizmu, lahko ugotovimo naslednje. V obeh primerih je inovativnost naraščala z velikostjo podjetij. Oboji so inovirali postopek, slovenski gospodarstveniki dodatno predvsem **proizvode**, turistična podjetja na Balearih dodatno predvsem **organiziranost in trženje**. Oboji so pri razvoju novo-



Foto: Kenhamrock, www.ssc.hu

Alkohol - uničevalni strup ali eno od sredstev za uživanje življenja? Odvisno, kako dobro se znate igrati z vžigalicami. Tudi v turizmu.

boljšano **kakovost** in povečan **obseg** izdelkov/storitev, so se balearska turistična podjetja veselila izboljšanega **imidža**, večjega **dobička** in **zadovoljstva** uporabnikov. Težave v Sloveniji so bile pomanjkanje **sredstev** in previsoki **stroški** inoviranja, na Balearih pa pomanjkanje ustreznega **kadra** in notranji **odpor** do sprememb.

Ste bolj **splošno-slovenski** (proizvodno-postopkovni, kakovostnejši, s povečanim obsegom storitev, s premalo denarja) ali bolj **turistično-balearski** (postopkovno-organizacijski, z izboljšanim

.sladica

Da ne bomo samo statistično žagali in secirali .glavo no jedD (je že kdo zaspal?), pa še nekaj poskočnil ritmov tehnoloških priložnosti, ki bodo morda po magale h kakšni dodatni mišici v **vašem inovacijskem fitnessu**. Novice so vzete s spletnih strani Banke turističnih priložnosti Slovenije, kjer se trudimo za vaše dobro inovacijsko počutje.

V enem od prispevkov BTPS.in.novic se lahko poučite o **digitalni mizi prihodnosti**. Proizvajalec Microsoft svoj izdelek **Surface** opisuje kot novo revolucijo človeškega dela in zabave. Ali bo miza res postala vrhunska inovacija, bo pokazal čas: prva s turizmom, zabavo in informacijskimi tehnologijami povezana podjetja že čakajo na naročene računalniške mize. Mediji poročajo tudi o izumu skupine nizozemskih študentov, za katerega se že zanimajo nekatera velika podjetja. Gre za **alkoholno pijačo v prašku**, ki ji dodaš vodo, ko si zaželiš "Booz2Go". Zakaj bi takšno novico objavili na spletnih straneh BTPS? Da potrdimo, da **mladost/starost ni ovira** za izumljanje. Da pokažemo, kako tudi na prvi pogled že zdavnaj "izumljena" področja skrivajo **nove priložnosti**. Da v vas sprožimo nove **nadgradnje** ideje, saj se po dročje izuma dotika tudi gostinstva in turizma. D vas **opozorimo** na praške, za katere bodo vaši otroci morda dobili "zavajajočo" informacijo, da jih lahko pijejo povsem legalno. Zakaj, preberite spletno novico.

In ko se z alkoholom v prašku ravno potepamo p sorodnih področjih, ki se lahko pomembno dotikajo turizma, še ena tovrstna novica, ki pravzaprav r tako nova. Prvi poskusi **3D stereofonskega snemanja** (natančneje: binaural recording) namre segajo vse do 1881. Z njim so se poigravali celo eni največjih ameriških rokerjev devetdesetih, Peal Jam, vendar vse do danes še ni prišlo do zares razširjene uporabe omenjene tehnike. Na kakšen način bi nadvse prijetno in zabavno poslušanje **uporabili v turizmu**, premišljuje na www.BTPS.si medtem ko s slušalkami na ušesih poslušate, kak vas nadvse realistično strižejo, vam vrtoglavno seks šepetajo, posušijo lase in se ob vaših ušesih igrajo vžigalicami...

Brez igranja z vžigalicami ni ognja, lahko pa je požar. Po pameti.

Sest mesecev Banke turističnih priložnosti Slovenije

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

Banka turističnih priložnosti Slovenije kljub poletnim mesecem ne miruje. Kaj je novega v zadnjem času, lahko preberete v nadaljevanju; za dodatne informacije pa se odpravite na www.BTPS.si.

Odpiramo BTPS.iN.znanje

Stran je namenjena vsem, ki znanje s področja turizma iščete (>>objavljamo, kakšne raziskave ali informacije potrebujete), in vsem, ki tovrstno znanje (brez)plačno ponujate (>>objavljamo vaše vire). Prva semena znanja so prispevali raziskovalci letnih tekmovanj Mladi za turizem, ki poteka pod okriljem Nacionalnega turističnega združenja.

Strokovno mentorstvo MOL za pet idejnih pologov

Pet izbranih BTPS idejnih pologov je še nekaj korakov bližje uresničitvi. V sklopu energijskega pologa Mestne občine Ljubljana jim bodo strokovno usposobljeni mentorji pomagali do lastnega podjetja, v katerem bodo uresničili svoj idejni polog. Vse o tej novici, in kako nam gre tudi sicer, boste izvedeli na BTPS povezavi: "Kako gre BTPS", ali v BTPS.iN.novicah, kjer vas čaka vrsta bolj ali manj futurističnih sestavkov.

Svet BTPS je izbral 18 obetavnih pologov

V skladu s Splošnimi pogoji poslovanja je Svet BTPS ocenil pologe, ki so bili na naših spletnih straneh objavljeni v prvem zbirnem oz. ocenjevalnem obdobju (prejeti od ustanovitve BTPS do 25. 5. 2007). Kot pravi člen 16, so kriteriji za pridobitev statusa "obetavni polog naslednji:

1 - Ima polog trajnostni turistični potencial?
2 - Lahko prinese dodano vrednost (ekonomsko, družbeno, ekološko...)?

3 - Je jasno predstavljen in prepričljiv?

4 - Sovpada s strategijami in interesi okolij, v katera se vključuje?

V ocenjevanje je bilo vključenih 56 idejnih in 5 energijskih pologov. Status obetavnega pologa si (po mnenju članov strokovnega sveta BTPS) zasluži spodaj naštetih 18 prispevkov.

Našteti pologi so poleg intenzivnejšega promoviranja s strani BTPS upravičeni do sodelovanja pri evro pologu Banke Hypo, ki vsem sedanjim in prihodnjim obetavnim pologom ponuja ugodnejše kreditne pogoje.

V nadaljevanju objavljamo kratke zapise sicer podrobno opisanih obetavnih pologov, do katerih imajo dostop strokovni sodelavci BTPS. Za več podrobnosti pišite na BTPS@slovenia.info, da vas povežemo z lastniki pologov.

(€-polog) ep07052101-mok

Mestna občina Koper (MOK) v sodelovanju z Banko turističnih priložnosti Slovenije in Univerzitetnim inkubatorjem Primorske objavlja razpis za sofinanciranje uvajanja novosti turistične ponudbe na območju Mestne občine Koper v letu 2008. Predvidena sredstva v višini najmanj 20.000 EUR bo dodelila do

trem idejam po izboru komisije. Dodatna podpora izbranim idejam bo ponujena tudi v obliki svetovanja za izvedbo ideje s strani Univerzitetnega inkubatorja Primorske.

ip07052001_avstroograska

Idejni osnutek turističnega paketa, primeren za trženje v potovalnih agencijah in drugih organizacijah, kjer tržijo večdnevna potovanja. Ideja je zamišljena tako, da bi vzpostavili vožnjo z vlakom po trasi nekdanje južne železnice Avstroogradske monarhije iz 19. stoletja, ki deluje vse do danes, vendar pa se ne trži v turistične namene kot prodajni potovalni aranžma. Podrobnosti v arhivu BTPS. Iščem kupce ideje. Želim sodelovati pri izvedbi projekta.



(€ polog) ep07051305-premoderno

Kmetijski objekt, hlev, preurejen v razstavni prostor 650 m2 površine, je kot MUZEJ PREMODERNE UMETNOSTI privabil številne tuje in domače kulturne turistične, strokovno in laično javnost, ki je navdušena nad vrhunskimi umetninami in nad konceptom predstavitve. Nahajamo se v neposredni bližini GEOSS (geometrično središče Republike Slovenije) in želimo svojo dejavnost povezati s turizmom v smeri vsestranskega umetniškega rezidenčnega centra. Iščemo sredstva za obnovo muzeja in v uporabo nudimo vse zgradbe na kmetiji (stara 120 let, z razpadajočo furmansko gostilno), ki jih želimo prav tako kot hlev predati različnim umetniškim zvrstem in turizmu. Sofinancerji in soizvajalci, pišite na BTPS@slovenia.info.

ip07051304-kolo_avtodom

Vodene aktivne gorsko-kolesarske počitnice po Sloveniji z avtodomom. Vsak dan drug kraj, vsak dan druga koledarska tura. Gorsko koledarske ture po celotni Sloveniji, po vseh regijah, odvisno od želje in zahtevnosti turista. Iščem aktivno sodelovanje v partnerstvu z vložkom v odprtje novega podjetja. Nakup enega ali dveh avtodomov in trženje produkta v sodelovanju s STO.

(€ polog) ep07041901-hisi_zemlja

V eni od občin v zahodni Sloveniji bi želela zagotoviti večjo kapaciteto ležišč in ponuditi možnost

kampiranja. Na razpolago imam dve hiši (skupaj 300 m2) in 11 hektarov zemlje. Nameravam se prijaviti na razpise za sofinanciranje v turistične namene. Iščem strokovno in finančno pomoč ter partnerje pri zasnovi in izvedbi projekta.

(€ polog) ep07041701-Hypo

Hypo Bank ponuja prioriteto obravnavanje predlogov za vlaganja vsem tistim, ki želijo uresničiti svoje idejne pologe, katerim Svet BTPS dodeli oceno "obetaven". Ugodnosti pri vrednotenju projekta za financiranje bodo sorazmerne z rezultatom glasovanja Sveta BTPS o obetavnosti posameznega idejnega pologa (glede na kriterije, definirane v Splošnih pogojih poslovanja BTPS) ter stopnjo razdelanosti načrta za uresničitev ideje (poslovni načrt, analiza tveganj, finančna konstrukcija...).

ip07031412-hostel_agencija_LJ

Zamisel o tematskem Hostlu in lokalni Inovativni turistični agenciji v Ljubljani. Inovativna turistična agencija temelji na uporabi sodobnih tehnologij. Iščeva financiranje: solasništvo - delež odvisen od višine investicije, eden od ustanoviteljev.

ip07031410-turistčni_lakaj_LJ

Turistični lakaj - osebni digitalni turistični vodič. Zakaj ne bi vsak gost glavnega mesta imel svojega osebnega digitalnega turističnega vodiča? Lahko bi se držal njegovih predlaganih ogledov, ali pa bi ga preprosto izklopil, užival v naključnem sprehodu po Ljubljani, in ko bi si ponovno zaželel njegove družbe, bi ga vključil... Pripravljen je delujoč, funkcionalno omejen prototip.

ip07031409-colnarckova_pot_LJ

Pripravljeni projekt je aplikacija kulturne dediščine čolnarjev ter zgodovine in načina življenja ob reki in na reki Ljubljanici v interaktivno dogodivščino za otroke na turistični ladji po Ljubljanici, z možnostjo razvoja celostnega turističnega produkta ter oblikovanjem lastne blagovne znamke.

ip07031408-mestno_kolesarjenje

Celovita rešitev enega od problemov mestnega kolesarjenja. Vključuje računalniško podporo, mobilno telefoniranje, servisiranje, vodenje po kolesarskih turah, ekologijo...

ip07031302-avdio_LJ

Avdio sprehod obiskovalcem Ljubljane omogoča neke vrste stik s prebivalci mesta. Gre za avdio posnetke, ki si jih lahko sposodiš na izposojevalnih mestih, dostopni so tudi na spletu in izdelani tako, da ob poslušanju dobiš občutek, kot da ob tebi hodi oseba, ki ti razlaga, kakšen je njen vsakdan v Ljub-

ljani. Pripoveduje ti spomine iz otroštva, skupaj zaideta na pota zgodovine, se čudita futurističnim idejam... Prototip je izdelan.

(€ polog) ep07021901-mol

Mestna občina Ljubljana ponuja paket strokovne in finančne pomoči petim bodočim podjetnikom na področju turizma. Med idejnimi pologi Banke turističnih priložnosti Slovenije bomo v sodelovanju z njihovimi strokovnjaki izbrali do pet turističnih idej, katerih lastniki so jih pripravljene uresničiti v lastnih podjetjih, ki jih bodo ustanovili z našo pomočjo v Mestni občini Ljubljana.

ip07020801-alpsko_thermalni_vodni_park

3 leta star hotel, 100 ležišč, restavracija za 140 oseb. Zimski in letni turizem. V našem objektu manjka wellnes ponudba, in ko smo lansko leto naredili geološke preiskave, smo ugotovili, da bi s 600 m globoko vrtino prišli do termalne vode in lahko naredili terme oz. alpsko-termalni vodni park. Projekti so že pripravljene. Iščejo sofinancerje.

ip07020202-oblikovanje_potovanj

Nov in nenavaden koncept oblikovanja turističnih programov za domače in tuje turiste, s katerim je

moč doseči največjo stopnjo presenečenja in intenzivnega doživljanja pri ciljni skupini turistov, z zagotavljanjem izbrane stopnje varnosti in izpolnjevanjem želja posameznika. Koncept še ni bil uporabljen ne v Sloveniji in ne v tujini (resnična novost!), zaradi česar bo za organizatorja tovrstnih potovanj pomenil najvišjo stopnjo diferenciacije do konkurence. Nadomestilo za uporabo ideje: udeležba pri dobičku, ki ga bo prinesla uporaba ideje.

ip07020105-razvoj_produkta

Ideja predstavlja popolnoma nov pristop k razvoju turističnih produktov. Koncept v kar največji meri omogoča prilagoditev turističnega produkta željam in potrebam ciljne skupine turistov, utrjuje ugled znamke turističnega ponudnika in pripomore k večji lojalnosti turistov do turističnega ponudnika.

ip07020102-ciljno_nagovarjanje

Uresničitev ideje pomeni ob minimalnih oz. zane-marljivih finančnih investicijah bistveno povečano dodano vrednost za ponudnike gostinskih storitev (v prvi vrsti je namenjeno restavracijam, zdraviliščem in hotelom) pri oblikovanju njihove kulinarične ponudbe. Uresničitev ideje pomeni ciljano nago-

varjanje posameznih ciljnih skupin potencialnih gostov turističnega ponudnika na način, ki je inovativen (v Sloveniji uresničitve ideje nismo zasledili, tudi ni znano, da bi to idejo uvedli v prakso v tujini). Prodaja za simbolično ceno.

(€ polog) ep07013001-svetovalci

ASI, Aktivni slovenski inovatorji, pošiljajo spisek 13 specialističnih svetovalcev: v primeru, da pri razvoju vašega projekta potrebujete pomoč katerega od njih, vam lahko posredujemo njegov strokovni življenjepis in vas povežemo direktno z ASI.

ip07011601-turistični_vlak

Namen projekta je povečati vlogo železniškega prometa v turizmu vzdolž obravnavane železnice. Cilj je na relaciji Celovec - Beljak - Jesenice - Bled Jezero - Bohinjska Bistrica - Most na Soči - Nova Gorica - Štanjel - Opčine - Trst uvesti sodoben turistični vlak, ki bo povezal tri narode, številna turistična območja in nekaj med seboj klimatsko in geografsko povsem različnih pokrajin. Projektna ideja je sestavljena iz več med seboj odvisnih sklopov. Ideja ne temelji samo na uvedbi vlaka, ampak so ključnega pomena tudi podporne dejavnosti. ■

www.maribor-pohorje.si

mag. Vesna Male, vesna.male@maribor.si

Bo nekajletno e-sejanje v turistični destinaciji Maribor-Pohorje pripeljalo do dobre žetve? Strokovnost ni dovolj, za uspešno "e-kmetovanje" je potrebna tudi kreativnost in kakšna zlata paličica bi ob vseh finančnih in kadrovskih omejitvah prav prišla.

Leta 2005 smo na Zavodu za turizem Maribor postavili spletni portal turističnega območja Pohorje www.pohorje.si in lansko leto smo za projekt prejeli nagrado Bronasti Sejalec v kategoriji Tržno komuniciranje v turizmu.

Lepo in motivirajoče, vendar smo se zavedali, da smo sicer spletli dobre temelje destinacije s kvalitetnim spletnim virom informacij, a hkrati ne gre pozabiti dejstva, da mora vsak od treh gradnikov destinacije (Maribor, Koroška in Rogla) skrbeti za razvoj svojega območja, da bomo lahko delovali dobro tudi kot povezana celota. Zato smo se intenzivno posvetili razvoju ožje destinacije Maribor-Pohorje in pričeli s projektom popolne prenove spletnega portala www.maribor-tourism.si, ki je bil lansiran že leta 2003. Glede na hitro razvijajočo se informacijsko tehnologijo in trende je zatorej celovita prenova bila nujna.

Nov portal Maribor-Pohorje s prenovljeno domeno www.maribor-pohorje.si je sprva zaživel v slovenščini, za tem pa tudi v angleški (zaradi nagovora potnikov ob uvedbi nizkocenovnega letalskega prevoznika Ryanair na Aerodrom Maribor meseca junija) ter v nemški jezikovni različici. Novi spletni portal je skladen s celostno grafično podobo destinacije Maribor-Pohorje ter širše destinacije Pohorje (o skladnosti z novo CGP Slovenije lahko še zgolj ugibamo). Tako s konsistentno uporabo CGP v vseh oblikah tržnega komuniciranja (enotni promocijski

materiali, spominki) postopno, a vztrajno gradimo prepoznavnost destinacije. Da vsebuje novi portal celovite in ažurne informacije, je seveda samo po sebi umevno, česar se vse bolj zavedajo tudi turistični ponudniki, ki so z Zavodom v vse bolj intenzivnih ter samoiniciativnih stikih.

Mariborski turizem in spletne strani

- 2003: www.maribor-tourism.si (Maribor)
- 2005: www.pohorje.si (Pohorje)
- 2007: www.maribor-pohorje.si (Maribor-Pohorje)

Novosti, ki bi jih veljalo pri novem portalu izpostaviti, so trendovsko bogata slikovna predstavitev, uporabnikom prijazen "spletni jezik", zamenjava regionalnega z vseslovenskim centralnim rezervacijskim sistemom in nadaljnje prehajanje od zgolj informiranja k prodaji, naprednejši zemljevid, poudarek interaktivnosti. Za začetek si lahko obiskovalec sam obarva spletno stran v najljubšo barvo, skladno s sloganom "Obarvaj svoj dan!" Popolna dinamičnost portala omogoča konstantno nadgrajevanje portala - tako z novimi vsebinami

(Vinsko-kulturna pot Nadvojvode Janeza, Via Urbium, paketi) kot moduli, katerih uvedba bo postopoma sledila: od tematskega foto-natečaja z možnostjo on-line ocenjevanja, integracije portala Chat&Play Slovenske turistične organizacije, do animacij, interaktivnih tematskih poti, ponudbe spominkov. Postopno želimo obiskovalce vključiti v ustvarjanje vsebin, se prilagajati posameznim ciljnim skupinam ter povečevati učinkovitost prodaje. Stalnica ostajajo mesečne e-novice v treh jezikovnih različicah in nagradne igre za pospeševanje obiska strani. Spletni portal je prijazen tako obiskovalcu kakor tudi administratorju in nenazadnje "pajkom" spletnih iskalnikov, ki razvrščajo zadetke, ko uporabnik vnese iskalne pojme (83 % uporabnikov iskalnikov si ogleda le prvo stran zadetkov). Portal optimiziramo za iskalnike, hkrati pa načrtujemo promocije samega portala. A sledenje intenzivnim trendom v e-trženju ni samo zahtevno strokovno opravilo temveč tudi umetnost, kako z omejenimi sredstvi kadrom in trenutnim videnjem e-trženja v očeh ponudnikov ta pomemben komunikacijski in prodajni kanal optimalno izkoristiti. Zato si želimo, da bi bili tokrat nagajeni namesto s sejalcem (četudi bi ga še kdaj v prihodnosti bili veseli) z občutnim porastom obiskovalcev spletnih strani; nazadnje se vendarle ključne številke - najprej virtualne, nato spletnih straneh, nato realne, v sami destinaciji. ■

Sejalec 2007 - 20 uspelih turističnih novosti

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

“Sejalec” je nagrada Slovenske turistične organizacije za ustvarjalne in inovativne dosežke v turizmu, ki prispevajo k večji prepoznavnosti turistične ponudbe Slovenije (www.slovenia.info/sejalec). V sklopu aktivnosti razpisa Sejalec 2007 se je 20. maja zaključilo zbiranje predprijav.

Na razpis se je odzvalo 20 slovenskih turističnih ponudnikov in nastala je nova spletna stran s predstavitvami njihovih uspelih turističnih domislic. Poleg zanimivega branja obiskovalce na spletni strani čakata klasičen in “satelitski” interaktivni zemljevid, po katerem lahko od predprijave do predprijave potujejo preko spleta ali se na raziskovanje prijavljenih novosti odpravijo v prostem času.

Za objavo v strokovni publikaciji Tur!zem smo prejeli v nadaljevanju nanizane prispevke avtorjev (v vrstnem redu, kot so se odzvali na Sejalec). Več o tem, kdo med njimi bo prejel status finalista, pa najdete na spletnem naslovu www.slovenia.info/sejalec.

inovacije

Milan Belec počne toliko različnih stvari, da je zanj vsak dan drugačen in prepleta se veliko znanj, ki se dopolnjujejo. Znanje z velikim veseljem prenaša mladim ljudem in jim predstavlja način, kako se je potrebno potruditi, da lahko vsakdo izbrska svoje skrite sposobnosti. Znanje prenaša zato, ker je veliko posameznikov, ki nikoli ne upajo pokazati tistega, kar nosijo v sebi in česar so sposobni. Zaveda se, da je znanje potrebno prenesti, saj se bo drugače izgubilo, ker je podobnih mojstrov malo.



Foto: Arhiv prijavitelja

Hiša tradicij Milan Belec

V našem **MUZEJU LECTARSKI DELAVNICI V ŽIVO**, ki se nahaja v prostorih gostilne Lectar v Radovljici, izdelujemo priznane izdelke stare slovenske obrti - lectarijo. Poleg srčkov izdelujemo tudi druge oblike iz medenega testa. Izdelujemo tudi po naročilu, lahko z vašim logotipom, v zeleni barvi ali z napisom po vaši želji. Kot priznani izdelki stare slovenske obrti so zelo lepo darilo za poslovne partnerje ali kot turistični spominek. Verze prevajamo tudi v tuje jezike. Lect je primerno darilo za praznike, različne obletnice, poroke, krste, birne.



Foto: Arhiv prijavitelja

Lectarska delavnica v gostilni Lectar

Z željo, da bi gostje **Term 3000** odnesli domov vsaj delček ostankov bogastva Panonskega morja - črno zlato iz Term 3000, smo pripravili kolekcijo Thermalium Collection. Sadovi dvoletnega truda strokovnjakov v družbi Galex, ki so se ukvarjali z razvojem kozmetične linije, so sedaj pred nami. Celovito negovalno kolekcijo smo poimenovali po centru sprostitve, lepote in dobrega počutja Thermalium in lahko smo še posebej ponosni, da je iz ideje narediti eno kremo, nastala cela kozmetična linija. Tako smo ustvarili dragocen spominek iz Term 3000, saj nam je uspelo “ukremiti” največjo bogastvo zdravilišča.



Foto: Arhiv prijavitelja

Thermalium Collection - Terme 3000

Z oktobrom 2006 v **Termah Snovik** predstavljamo novost v naši ponudbi. Z blagodejnostjo in zdravlil-



Foto: Arhiv prijavitelja

Svet zeliščnih savn v Termah Snovik

nostjo zelišč, ki so bogato obrodila na naših gredicah pred prvo apartmajsko hiško, bomo goste v obliki aromaterapije in pitja čajev razvajali tudi v naših savnah. Vsak dan v tednu lahko okusijo aromo drugega zelišča in doživijo svet savn vsakič na malo drugačen način.

Muzejska trgovina Ribnica je trgovina, ki s celostno podobo predstavlja ribniško identiteto. Predmeti, ki jih najdemo v trgovini, so najrazličnejši izdelki ribniških obrti suhe robe in lončarstva ter drugi izdelki, ki Ribnico in njene ljudi med seboj povezujejo in označujejo. Zgodbe, ki jih pripenjamo predmetom, se pridružujejo vsebinskim sklopom, ki jih oblikujemo v samem prostoru glede na letne čase in ljudska praznovanja.



Muzejska trgovina Ribnica

Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem Bled je v restavraciji Blejskega gradu razvila projekt Kulinaričnega popotovanja. Z njim želimo gostom predstaviti grad in njegov pomen v slovenskem prostoru, predstaviti grajsko tiskarno, prostore zeliščne galerije, grajsko klet in muzej. Da kulinarično popotovanje dobi svoj smisel, ga na vsaki od omenjenih postaj obogatimo s slovensko avtohtono kulinariko.



Kulinarično popotovanje na Blejskem gradu

Vožnja z Rudolfovimi splavom je izjemno atraktivna, saj pelje pod 4 mostovi po reki Krki, ki objema

stari del mesta (Breg, stolnico, frančiškanski samostan). Na njem so različni liki, ki med vožnjo predstavijo sebe, mesto in reko Krko. Postrežemo s toplu dolensko malico in cvičkom. Za poslovne partnerje pripravimo posebna kulinarična doživetja, organiziramo različne obletnice, praznovanja za odrasle in otroke, promocije, šolske skupine, koncerte ...



Rudolfov splav v Novem mestu

Bioenergijski resort Salinera je edinstven resort, ki nadaljuje tradicijo naravnega zdravlilstva v zalivu Svetega Duha v Strunjanu. Trudimo se vzpostaviti sinergijo med naravnimi danostmi in alternativnimi metodami zdravljenja. Resort je zasnovan na konceptu bioenergije in zdravega načina življenja. Energijski park in terapije centra Syra pomagajo posamezniku pri uravnavanju energetskega delovanja na duhovni, čustveni, mentalni in fizični ravni.



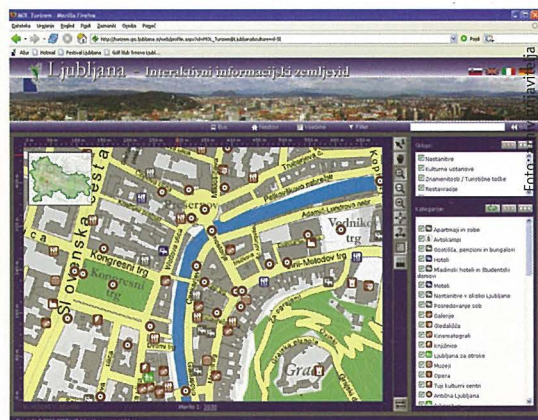
Bioenergijski resort Salinera

Adrenalinček je organizacija, ki se ukvarja z razvijanjem inovativnega, aktivnega in ekološkega turizma v Sloveniji in tujini. Eko Kamp leži v osrčju Triglavskega Narodnega Parka v vasi Soča - Trenta. Za izgradnjo kampa so bili uporabljeni le naravni materiali, najdeni v okolici. V eko kampu vas čakajo presenečenja, kot so: lesene brvi, naravne štopnice, ograje iz srebot, naravni smetnjaki, "živa hiša" in še mnogo več.



Adrenalinčkov Eko Kamp Korita

Interaktivni zemljevid Ljubljane, **projekt Zavoda za turizem Ljubljana**, je izrazito obogatil izkušnjo Ljubljane na internetu. Uporabniki zemljevida (<http://turizem.gis.ljubljana.si>) lahko izbirajo med informacijami v imeniku turistične ponudbe (znamenitosti, nastanitve, restavracije, pošte, trgovine itd.) in si zemljevid z izbranimi podatki tudi natisnejo. Zemljevid je na voljo v štirih jezikovnih različicah: slovenski, angleški, italijanski in nemški.



Interaktivni spletni zemljevid Ljubljane

Zavod za turizem Ljubljana predstavlja štiri vodiče po Ljubljani v slovenskem in angleškem jeziku, ki so namenjeni družinam, mladim, seniorjem in poslovnem. Vsebujejo prek 200 turističnih programov in paketov, ki so prilagojeni posameznim ciljnim skupinam.

Gre za drugačen inovativen pristop k oblikovanju turistične ponudbe in povezovanju ponudnikov, kjer so ponudniki nastanitvenih zmogljivosti oblikovali dodatne programe ponudbe.



Vodiči po Ljubljani za ciljne skupine

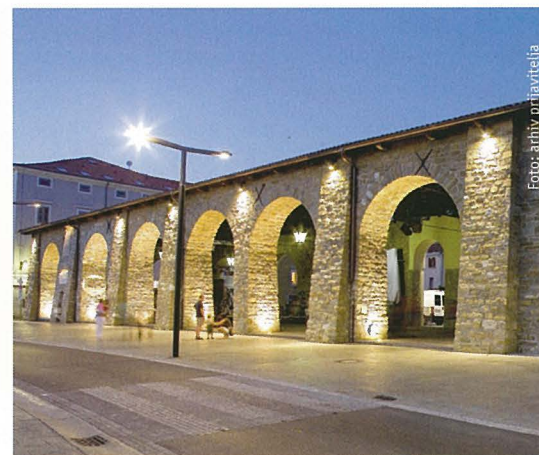
V **Termah Snovik** uresničujemo svojo razvojno vizijo - postati okolju prijazne terme. Celotne terme temeljijo na učinkoviti rabi energije.

Snovik je manjše naselje v zaključku ene od stranskih dolin Tuhijske doline, v naročju Kamniško-Savinjskih Alp. Neokrnjena dolina predstavlja dragoceno naravno okolje z občutljivimi ekosistemi.



Okolju prijazne Terme Snovik

Na razpis Sejalec 2007 se je letos prijavila tudi **Mestna občina Koper**, ki je kot uresničeno turistično novost prijavila večnamenski prireditveni prostor in zgodovinski objekt "Taverna". Pred prenovo je objekt "Taverna" služil za gostinske, trgovske in poslovne prostore. Posebnost predstavlja dejstvo, da je bila kljub posegom ohranjena kulturna dediščina mesta Koper, dodana pa ji je bila nova funkcija in prepoznavnost. Taverna danes predstavlja pravi biser v starem mestnem jedru, saj ohranja spomin na srednjeveški čas in hkrati nudi zavetje vsem prireditvam.



Taverna Mestne občine Koper

Center za razvoj podeželja TRG Vipava je uvedel celovit sistem lokalnega turističnega vodenja po turističnem območju Občine Vipava. Osnovna pobuda je bila iz okolja.

Izvedena so bila usposabljanja in izpit za vodnike. Sistem ureja naročila in izvedbo vodenj, pa tudi plačila za vodenje. Usposobljeni lokalni turistični vodniki popeljejo obiskovalce po vipavskem vinorodnem območju ter jim predstavijo pestrost naravne in kulturne dediščine Vipave in okolice.



Lokalno turistično vodenje v občini Vipava

Konzorcij za **potniški terminal Koper**, ki ga sestavljajo Mestna občina Koper, Luka Koper, Istrabenz ter Območna zbornica Koper je pristopil k trženju Slovenije kot nove destinacije za ladijska križarjenja. Tako je Slovenija danes uvrščena na svetovni zemljevid destinacij za križarjenja. Letos bo Slovenijo s potniškimi ladjami obiskalo približno 25.000 turistov ter 12.000 članov posadke, ki obiskujejo številne slovenske turistične znamenitosti.



Foto: arhiv prijavitelja

Potniško pristanišče Koper



Foto: arhiv prijavitelja

Interpretacijski center Cerknje jezero

Interpretacijski center Cerknje jezero predstavlja: **(1)** živo maketo Cerknjanskega jezera - delovanje vodnega sistema oz. nastajanje in presihanje jezera, **(2)** multivizijo - jezero v sliki in besedi v štirih letnih časih, **(3)** etnološko zbirko - ribiški pripomočki, drsalke ... **(4)** delavnico za izdelavo čolna drevaka. Obiskovalcu ponuja, da ob strokovni razlagi zelo natančno spozna kraški fenomen - presihajoče Cerknje jezero. Več informacij: www.jezerski-hram.si; jezerski.hram@siol.net

Gre za prijetno in nevsakdanje druženje na **delavnicah, prirejenih nenavadnemu okolju**

inovacije

Postojnske jame ali Predjamskega gradu. Natančno določene vaje pripomorejo k izgradnji tima, pri tem da imajo vpliv tako na posameznika kot na celotno skupino. Skozi sproščeno igro skupini omogočajo, da vzpostavi in krepi medsebojne vezi. Programi so namenjeni podjetjem in drugim organizacijam, ki želijo ustvariti kreativno in visoko motivirano delovno okolje.



Foto: Majjaz Znidaršič

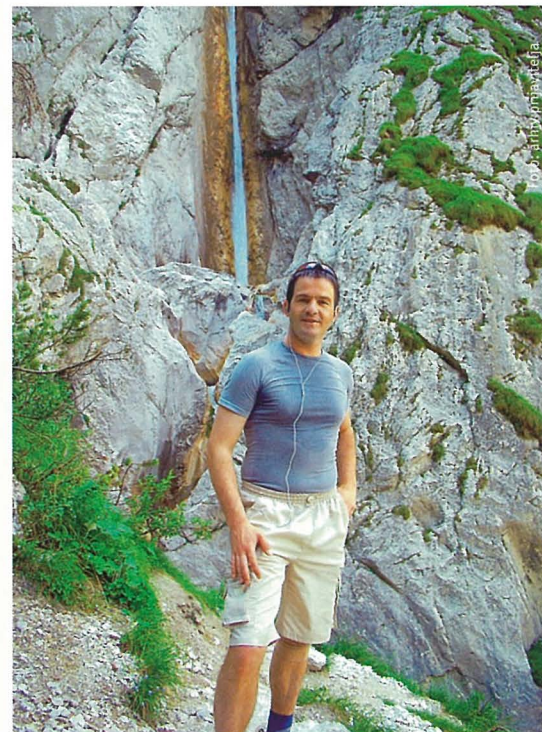
Team building program v Postojnski jami

Zavod Židana marela organizira programe, dogodke in aktivnosti za turiste v Sloveniji ter deluje kot storitveni servis za turistične/kongresne agencije



Foto: arhiv prijavitelja

Slovenski večeri Židane marele



Avtor prijavljene novosti v Hotelu Lovec

MICE

Zavod - Kongresno turistični urad je pripravil statistiko poslovnih dogodkov v Sloveniji za leto 2006, kar je že druga zaporedna statistika, ki prvič omogoča primerjavo s preteklim obdobjem. Pridobljeni podatki kažejo, tako pri številu dogodkov kakor tudi po številu udeležencev dogodkov zelo, vzpodbudne rezultate.

Na nacionalni ravni je bilo v letu 2006 skupno 8.398 dogodkov (leta 2005 - 6.505 dogodkov), kar pomeni 29-odstotno rast, deloma tudi na račun višjega števila respondentov. Podatki so zbrani od 35 ponudnikov zmogljivosti. Raziskava ne vključuje podatkov o izvedenih dogodkih na fakultetah in dru-

gih izobraževalnih ustanovah. Podatki evidentno prikazujejo, da se število dogodkov v Sloveniji zelo povečuje in da je porast nadpovprečna v primerjavi s klasičnim turizmom. Tukaj je

treba poudariti, da so udeleženci dogodkov eni najbolj donosnih gostov, saj potrošijo do trikrat več kot klasičen gost. To je še en dokaz, da organizirano delovanje ključnih akterjev pod

okriljem Kongresnega urada prinaša odlične rezultate. Slovenija je zelo primerna za razvoj kongresne dejavnosti in samo od nas vseh je odvisno, ali bomo to znali izkoristiti.

To potrjuje tudi mednarodna statistika ICCA, ki Slovenijo v primerjavi z drugimi evropskimi državami, ki kongresni dejavnosti posvečajo veliko več pozornosti, uvršča na zelo dobro 38. mesto na svetovni lestvici. Za Slovenijo se npr. uvrščajo Hrvaška, Malta, baltske države in druge.

Prepričani smo, da bomo nadpovprečen trend kongresne dejavnosti v primerjavi s klasičnim turizmom obdržali tudi v prihodnjih letih.



Foto: arhiv STO

Biti moramo drugačni

Pogovor z Matjažem Kristanom, direktorjem podjetja Acenta, d.o.o., ki upravlja s portalom sloveniabike.com, prejemnikom Zlatega Sejalca 2006 v kategoriji tržnega komuniciranja v turizmu.

Podjetje Acenta, d.o.o., je mlado rastoče podjetje, katerega osnovne storitve so oglaševanje, izdelava spletnih strani, izdelava in urejanje različnih spletnih portalov ter snemanje predstavitvenih spotov. Portal sloveniabike.com je namenjen domačim in tujim turistom, ki želijo aktivne in športne počitnice. Na portalu so predstavljene cestne, gorske in družinske kolesarske poti v Sloveniji, opisanih je več kot 250 kolesarskih poti. Skozi njihove opise se ne predstavlja zgolj kolesarska pot, temveč je zajeta celovita turistična ponudba, ki je kolesarju med potjo na voljo. Zbrane so tudi druge informacije, ki bi utegnile biti koristne pred, med in po opravljenem izletu.

Tur!zem: Kaj vam pomeni prejeta nagrada Sejalec?

Matjaž Kristan: Nagrade smo zelo veseli, in priznam - ponosni smo, da smo zasedli 1. mesto. Kot lastnik in direktor podjetja pa nisem ponosen samo na nagrado, ampak predvsem na vse zaposlene. Brez timskega dela in sodelovanja vseh zaposlenih ne bi bili prišli tako daleč. Ključ do uspeha je bilo timsko delo, angažiranje vsakega posameznika in naša medsebojna sinergija. Zlati Sejalec potrjuje, da smo v preteklosti delali dobro, hkrati pa nas zavezuje, da bomo v prihodnosti delali še bolje. Vlil nam je dodatno voljo in energijo, tako da danes že razmišljamo, s katero inovacijo se bomo prijaviли na naslednji razpis.

Tur!zem: Kaj vas je vzpodbudilo k prijavi na razpis Sejalca?

Matjaž Kristan: Po elektronski pošti smo prejeli razpis in je takoj šinila iskrica "to je tisto pravo". Ko smo prebiral navodila in pogoje razpisa, smo si rekli: "Pa saj so zapisali pogoje našega poslovanja in načina dela." Smo namreč podjetje, kjer kreativnost in inovativnost predstavljata posebno vrednoto. Cenimo, spoštujemo in nagradujemo nove ideje, nove pristope in "odtrgane" predloge, zato smo se takoj odločili, da se prijavimo na razpis. In končni rezultat je pokazal, da smo imeli prav.

Tur!zem: Kakšno je vaše stališče do inovativnosti in kreativnosti v turizmu?

Matjaž Kristan: Menim, da je to zelo pomemben dejavnik, ki že danes kroji uspeh v turizmu. Vedno več strank je takšnih, ki nočejo biti "takšni kot večina"; iščejo nove, drugačne storitve; želijo se odmakniti od vsakdanjega napornega poslovnega in osebnega življenja. Tudi v drugih dejavnostih je trend podoben. Ljudi privlači nekaj novega, drugačnega, zanimivega, eksotičnega, "norega" ... Turizem je prav gotovo dejavnost, ki mora takšne želje kupcev upoštevati na 10. potenco. Prepričan sem, da bo razvoj turizma v prihodnosti krojil prav inovativen in kreativen pristop.

Tur!zem: Lahko podrobneje predstavite produkt, za katerega ste prejeli nagrado?

Matjaž Kristan: Spletni portal www.sloveniabike.com podrobno predstavlja cestne, treking, gorske in družinske kolesarske poti v Sloveniji in je torej dober pripomoček tako za zahtevne kot tudi manj zahtevne kolesarje. Opisanih je več kot 400 kolesarskih poti. Vsaka pot je podrobno predstavljena z vsemi koristnimi informacijami, od zemljevidov, diagramov, slik pa vse do zanimivosti, ki si jih lahko ogledate na poti. Navedeni so tudi podrobni podatki o namestitvah, izposoji in servisu koles, seznam trgovin s kolesarsko opremo in kolesarskih agencij. Na prvi strani portala so objavljene aktualne novice, seznam rekreativnih prireditev in kolesarskih tekmovanj v različnih kategorijah.

V sodelovanju s Turistično zvezo Slovenije, Olimpijskem komitejem in Kolesarsko zvezo Slovenije, Acenta, d.o.o., aktivno sodeluje tudi pri projektu Slovenija kolesari, zato ne spreglejte objav o načrtovanih



Portal sloveniabike.com nudi koristne informacije za kolesarje.

kolesarskih dogodkih in poročili s posameznih prireditev. Na www.sloveniabike.com lahko kupite tudi olimpijsko kartico, ki vam omogoča popuste pri različnih športnih aktivnostih.

Plod sodelovanja z združenjem slovenskih žičničarjev pa je poletno gorsko kolesarjenje v gorsko turističnih središčih, o katerem so objavljene vse informacije. Na portalu lahko najdete tudi številne in koristne podatke, informacije in nasvete. Svetujejo vam z napotki pri izbiri pravega kolesa, kako in kam se lahko odpravite na kolesarski izlet ali potovanje in kako s kolesom do boljšega zdravja. Ne manjkajo pa tudi nasveti o etiki in obnašanju za kolesarje.

Registrirani uporabniki lahko aktivno sodelujejo pri oblikovanju vsebine tako, da vpisujejo komentarje, opisujejo svoje kolesarske dogodivščine, sporočajo koristne nasvete s kolesarskih poti, objavljajo fotografije s kolesarskih izletov.

Tur!zem: Kakšni so vaši načrti pri tem produktu za prihodnje?

Matjaž Kristan: Portal sloveniabike bo že v letošnjem letu dobil številne nove vsebinske in tehnične funkcionalnosti, ki bodo prijazne predvsem uporabnikom portala. Z novo podobo in geografsko razdelitvijo bodo poti še bolj pregledne. Uporabili bomo enotne zemljevide za prikaz posamezne poti. Dodatno bodo poti prikazane na regijskih oziroma destinacijskih zemljevidih, na voljo bodo gps "tracki", postavili bomo forum. Poti bomo povezali s slovenskim kolesarskim omrežjem, turističnimi objekti, naravnimi in kulturnimi zanimivostmi, ogledi mest itd. Trenutno poteka optimizacija portala za iskalnike in hitrejše delovanje. Seveda imamo še skrite adute v rokavu, zato vsega ne bom izdal. Pustite se presenetiti.

Tur!zem: S katerimi ostalimi (turističnimi) dejavnostmi se vaše podjetje še ukvarja?

Matjaž Kristan: Posebej smo ponosni na portal sloveniaholidays, ki je pred kratkim dobil novo podobo in vsebino. Nove funkcionalnosti tako na predstavitev turističnih ponudnikov kot na portalu samem že kažejo pozitivne rezultate - predvsem v povečanju števila obiskovalcev in števila pregledanih strani na obiskovalca. Žal nimam na voljo dovolj prostora, da bi portal v celoti in podrobno predstavil. Zato vas vabim, da ga obiščete in se o tem prepričate sami. Za zimsko sezono imamo portal sloveniaski, ki je zelo podoben kolesarskemu, le da je tukaj predstavljena celotna zimska ponudba od smučanja, sankanja, teka na smučeh, pa vse do ... Izpostavil bi še snemanje turističnih spotov, ki so v zadnjem času v velikem porastu - predvsem zaradi svoje učinkovitosti. Vse več podjetij in posameznikov jih uporablja v promocijske namene. Razmerje med ceno in učinkovitostjo je zelo ugodna. O tem, da smo tudi tu kreativni, pa najbrž nima smisla posebej poudarjati.

Tur!zem: Kaj menite o kakovosti slovenskega turizma?

Matjaž Kristan: Kakovost slovenskega turizma je vedno boljša. Če pa bomo hoteli konkurirati, bo na tem področju potrebno postoriti še veliko. Premalo se zavedamo, izkoriščamo in poudarjamo prednosti naše male lepe dežele, ki je pravi biser. Pristopiti bo potrebno bolj pogumno, samozavestno, graditi na inovativni ter kreativni ponudbi. Biti moramo drugačni, izpostaviti naravo in avtohtonost. Pomembno bo predvsem povezovanje lokalnega in privatnega sektorja. Če bomo upoštevali in izvajali razvojni načrt RNUST 2007-2011, mislim, da uspeh ne bo izostal.

Rezultate lahko dosežemo le s povezovanjem vseh udeležencev turizma in z vključevanjem njihovih zgodb. Gre za osebni - individualni pristop do turizma. ■

www.slovenia.info

Slovenska kulinarka, še do nedavnega mednarodna neznanka, je med najbolj zanimivimi kulinarično gastronomskimi okolji Evrope. V želji po spoznavanju kulinarične dediščine Slovenije so se mladi gostinski delavci do 26. leta zbrali in prišli na pobudo raziskat avtohtona slovenska živila in jedi ter prehranjevalne navade naših prednikov. Ker je žal moč zaznati, da avtohtone slovenske jedi tonejo v pozabo in se izgubljajo v poplavi jedi iz tujine, se je pojavila želja mladim približati prave vrednote kulinarične in prehranjevalne dediščine na Slovenskem. Tako je nastal projekt "Kulinarični zakladi Slovenije", izveden v štirih fazah.

Konec letošnjega maja je izšla knjiga "Igra okusov", ki obsega 178 strani, A4 formata, barvnega tiska, v nakladi 4.000 izvodov v štirih jezikih. V knjigi je zajetih 57 jedi iz avtohtonih slo-

jedi je predstavljen tudi izbor vin, ki se najbolje prilagajajo posameznim jedem. Knjiga je poleg tega osebam z različnimi boleznimi (celiakija, sladkorna bolezen) v veliko pomoč pri iskanju prave kombinacije hrane ter njenih zdravnih učinkov.

Po slovenskih restavracijah s tradicijo so in še bodo - v letošnjem letu izvedeni kulinarični večeri, na katerih bo obiskovalcem na kuharskem odru predstavljena priprava izbranih jedi in vin iz knjige.

29. maja so na posvetu "Kulinarični zakladi Slovenije" svoje izkušnje okrog stotim obiskovalcem zaupali izkušeni strokovnjaki na področju prehrane in turizma ter etnologi. Na okrogli mizi v KC

Janeza Trdine v Novem mestu so o strategiji Slovenije razglabljali mag. Marjan Hribar, mag. Dimitrij Piciga, prof. dr. Janez Bogataj, Jurij Nemanič, Janez Bratovž in ostali poznavalci slovenske gastronomije. Dogodek je bil namenjen predvsem mladim, ki še ni-

majo izbrane poklicne poti, ki jih delo v gostinstvu in turizmu veseli, in ljudem, ki jim ni mar za slovensko kulinarično dediščino.

Predavanju je istega dne v športnem centru na Otočcu v večernih urah sledil vrhunec projekta: kulinarični večer. Na kuharskem odru so mladi kuharski mojstri predstavili način priprave jedi tistega večera in podrobneje predstavili sam projekt, večer pa so popestrile tudi številne glasbene točke. Vrhunec dogodka je bila premierna predstavitev kuharske knjige "Igra okusov" s 57 jedmi iz avtohtonih slovenskih živil ter vini (naročila knjige na www.kulinarični-zakladi.si).

Sam projekt se je uradno pričel s 1. septembrom 2006, zbrani mladi akterji projekta pa so se zbrali že mesece prej in 1. junija 2006 projekt prijavili Nacionalni agenciji Movit, ki iz evropskih skladov financira projekte mladih. V podporo je projektu tako bilo namenjenih 7.500 evrov finančnih sredstev. Čeprav se je projekt uradno zaključil z zaključnim kulinaričnim večerom na Otočcu, pa s tem nikakor ni zaključen. ■



venskih živil, do katerih so prišli z raziskovanji in s pomočjo strokovnih sodelavcev. Vanjo so vključeni prehranjevalni običaji in navade v različnih letnih časih, naravne danosti in zdravniki učinki posameznih jedi. Poleg vsake

Obuditev sladice

Darjan Koder, darjan.koder@gmail.com

Sodobni turizem se čedalje bolj usmerja nazaj k naravi, ekologiji in trajnostnem razvoju. Hkrati se je potrebno zavedati, da so sodobni turisti oziroma gosti vedno bolj izobraženi in postajajo vedno bolj zahtevni.

Zaradi višjih stopenj izobrazbe gostje ne postanejo samo bolj zahtevni, ampak tudi bolj razgledani in si želijo preživeti aktivne počitnice v destinaciji letovanja. Želijo spoznavati kulturo, znamenitosti, navade in vsekakor tudi kulinariko kraja počitnikovanja. Mnoge turiste, ki letujejo v Sloveniji, pot zanese na Cerkljansko. Privabi jih širok spekter znamenitosti, atrakcij, šeg, kulinaričnih dobrot ter možnosti za rekreacijo - od nedavnega pa tudi že skoraj pozabljen sladica.

Vsekakor si sodobni turisti želijo pridobiti nove izkušnje na kulinaričnem področju. V ta namen sem se avtor pričujočega članka v sklopu svojih študijskih obveznosti tretjega letnika Visoke šole za turizem Turistica lotil projekta za Hotel Cerčno. S strani omenjenega podjetja so izrazili željo po oblikovanju sladice, katera bi bila lokalno specifična in bi predstavljala Cerkljansko.

Težavno je bilo pridobiti kakršne koli informacije na zeleno temo, saj je nekoč glavno gospodarsko dejavnost na Cerkljanskem predstavljalo kmetijstvo. Življenje je bilo vse prej kot enostavno, saj so imeli za pripravo živil na voljo le doma pridelane sestavine. Prav zaradi tega so morali biti toliko bolj kreativni in inovativni pri pripravi jedi. Najboljše dobrote so imeli na mizah le ob največjih praznikih.

Na interdisciplinarni način sem tako izvedel za posebno sladico na Cerkljanskem, ki je že skoraj potonila v pozabo. Prvi vir, katerega sem pridobil, je vseboval naslednje besedilo: "Na Cerkljanskem poznamo orehovo potico, ocvirkovo, pehtranovo, drobnjakovo, slano čebulno potico ter zeljševko. Ajdove budle pa poznajo starejši ljudje. Posebnost med poticami je bila tista z nadevom iz strtega suhega sadja, osladkana z medom, ki so se je pred dvajsetimi leti spominjale le še najstarejše gospodinje, pripravljala pa je že dolgo nihče več," navaja Ivana Leskovec v svoji knjigi.

Tako sem se odločil oživeti to potico, kar pa je bila zelo zahtevna naloga. Za raziskavo že obstoječe ponudbe tovrstnih sladice je bilo potrebno opraviti veliko raziskav in intervjujev ter pridobiti originalne recepture in dobavitelje suhega sadja in medu. Rezultat je bil zelo zadovoljiv, saj nihče še ne ponuja potice iz suhega sadja in medu. Seveda je bilo potrebno še oblikovati celovit gostinski proizvod, ki je



usmerjen k zadovoljivosti sodobnega gosta. V ta namen je bilo potrebno priskrbeti poseben inventar, prtičke z napisi ter omenjeno potico vključiti v jedilni list s posebno ponudbo Hotela Cerčno.

Gre za projekt oživitve kulinarične dobrote, ki ga brez dvoma lahko označimo kot primer dobre prakse. Projekt predstavlja zelo uspešno sodelovanje različnih strok ter razumevanje vodstva hotela, da mladi s svojim znanjem lahko veliko prispevajo h kakovosti kulinarične ponudbe in poslovanja. Cilj projekta oživitve potice iz suhega sadja in medu je dati vrednost tej jedi v sodobnem svetu. Zaenkrat je omenjena sladica na voljo le v Hotelu Cerčno.

Sladica je bila premierno predstavljena na slovesnosti v Pasicah, ko je Evropska unija priznala pravico Bolnišnici Franja za uporabo znaka evropske dediščine.

Mnogi so že pokazali veliko zanimanje za potico iz suhega sadja in medu, zato v Cerknem vabijo na pokušino. Potico sem obudil tudi z namenom, da bi ljudje spoznali, da je lahko tudi sladica zdrava. Obe glavni sestavini, suho sadje in med, pozitivno vplivata na človekovo telo s svojimi minerali, aminokislinami, vitamini, flavonoidi, encimi ter mnogimi drugimi zdravilnimi sestavinami. ■

V turizmu potrebujemo tudi počasna vprašanja

dr. Aleksandra Brezovec, sasa.brezovec@turistica.si

25. maja je v beograjskem Sava centru predaval Philip Kotler. Ameriški profesor, po mnenju nekaterih oče ali guru marketinga, vsekakor pa že več kot 30 let nesporna avtoriteta na tem področju, je svoje predavanje naslovil: *Kako postati konkurenčen in zmagati na globalnem trgu?*

Čeprav je nagovarjal avditorij, ki ga je praviloma zanimalo, kako reševati poslovne probleme, ali kako v kratkih korakih do uspešnega poslovanja, se profesor Kotler ni izognil širšim družbenim vprašanjem. Zanje celo meni, da si jih bodo tržniki v bodoče vse pogosteje zastavljali. Holistično razmišljanje o marketingu kot družbenem pojavu je ob koncu predavanja izpostavil celo kot svoje najpomembnejše sporočilo. Marketing ni več tisto, kar je bil, in to tudi nikoli več ne bo, je sklenil avtor 24 knjig o marketingu. Marketing se je začel v 21. stoletju na novo osmišljati in si je začel postavljati počasna vprašanja, vprašanja, ki se še bolj kot kadarkoli prej osredotočajo na človeka in družbo.

Podobno kot marketing je tudi turizem večinoma preučevan kot poslovni problem. Poslovno-problemski pogled na turizem odpira vprašanja, ki so naravnana k dvigu učinkovitosti turističnega gospodarstva, vprašanja, ki morajo kar najhitreje dobiti svoje odgovore, če želijo turistična podjetja preživeti na konkurenčnem trgu. Turistični trg pač zahteva takojšnjo akcijo, hitre premike in hitre informacije. Z dosedanjjo hiperprodukcijo odgovorov na poslovno-problemska vprašanja je turistično gospodarstvo v preteklih desetletjih doseglo prav zavidljivo rast med gospodarskimi panogami. Vendar kritični misleci opozarjajo, da je turizem kljub temu ostal problem. Problematični so učinki turizma na okolje, problematičen je sistemski značaj turizma, problematični so tudi turisti s svojimi muhastimi vedenjskimi vzorci. Pravzaprav s prepoznavanjem problemov v turizmu nimamo težav, težave nastopijo v fazi, ko bi morali tudi gospodarstveniki in organizatorji turizma doumeti pravo naravo in srž teh problemov, da bi lahko ustrezno ukrepali. Težava je namreč v tem, da morajo slednji ukrepati hitro, vprašanja o naravi in bistvu problemov turizma pa zahtevajo poglobljena in celostna preučevanja, za katera si je treba vzeti dovolj časa. Vse kaže, da potrebujemo več časa, da bomo v resnici razumeli, zakaj človek sploh postane turist, zakaj nam turistična izkušnja omogoča vzpostavljane drugačnih odnosov s soljudmi, zakaj prihaja do pojava ravnodušnosti turistov, zakaj sta turistovi zaskrbljenost in odgovornost le površni in kratkotrajni, zakaj prihaja do konfliktov med udeleženi v turističnem sistemu, zakaj vznikajo turistične zvrsti, kakšen je pedofilski turizem... Takšna in drugačna vprašanja si zastavljajo družboslovci v okvirih svojih raziskovalnih področij, kot so sociologija, antropologija, kulturologija, komunikologija, politologija, ekologija in etika.

Družboslovci, ki preučujejo turizem kot celovit družbeni pojav, so na lanskem kongresu v Afriki (podobno kot letos Kotler v Beogradu) opozorili, da je z razsežnostmi turizma v 21. stoletju napočil čas za upočasnjena vprašanja o tem pojavu. Čas je za radikalna, etična in globlje izkustvena vprašanja o turizmu, so sklenili in napovedovali inflacijo vprašanj, ki se bodo ob uporabi zdra-

ve skepse, distancirane relativizacije in sistemske celovitosti usmerila k samim vrednotam turizma. Ta je resda gospodarski pojav, vendar ima globalne družbeno-kulturne posledice, zato brez dvoma potrebuje vprašanja, ki bodo usmerjena k pojasnjevanju družbenih sprememb in k iskanju globalnih rešitev družbenega sožitja v prihodnje. S temi vprašanji se ne bodo ukvarjali le teoretiki turizma s področij sociologije, antropologije in drugih družbenih ved, ki se pogosto tam nekje od zgoraj zmrdujejo nad turistično tržno realnostjo, ne - ta vprašanja si bodo odslej zastavljali tudi tržniki turizma. Vprašajte Kotlerja.

Projekcija: marketing in družboslovje bosta po poteh teorije in prakse kmalu hodila z roko v roki. Naj vam to-



Turizem ima (tudi) globalne družbeno-kulturne posledice.

krat predstavim dve upočasnjeni vprašanji, ki sta si jih v znak zblizevanja pred kratkim zastavila drug drugemu.

Kdo je "Cosmo" turist?

Sociologi z vseh zornih kotov preučujejo pojav globalizacije. Pri preučevanju vpliva globalizacije na turizem so izpostavili idejo kozmopolitizma. Sanje o globalizaciji so v osnovi sanje o kozmopolitski družbi, ki so se začele uresničevati s 1. internacionalo, dosegle najvišjo stopnjo odobravanja s projektom EU in se skoraj razblinile z 11. septembrom. Prav idejo kozmopolitizma so sociologi postavili za okvir preučevanju vrednot globalnega turizma. Idejo kozmopolitizma so prepoznali in definirali skozi idejo o turistu kot etičnem globalistu. To je turist, ki s svojo svetovljansko držo na turistični destinaciji izkazuje spoštovanje kulturi domačinov, poudarja medsebojno odgovornost in zagovarja človekove pravice. Iz ideje o turistu kot etičnem globalistu se je nadalje razvila že nekoliko marketinško artikulirana ideja o

"Cosmo" turistu. Po zadnjih raziskavah sodeč gre za nov profil turista, ki v svojem vrednostnem sistemu postavlja individualno pred nacionalno, mešano pred čisto, sodobno pred avtentično in pravico pred tradicijo. Kakšna bo torej nova vloga tradicije in avtentičnosti v turizmu? Kako se ju bo vključevalo v turistične proizvode in kako tržilo? Nova "Cosmo" etika nakazuje nove odnose med turisti in domačini, hkrati pa narekuje tudi nove vsebine turističnemu marketingu.

Raziskave o izkušnjah turistov

Sociologi, psihologi in antropologi se raziskovalno vse pogosteje spuščajo v globine doživljanja turistovih izkušenj, vendar njihova spoznanja ne prodrejo vedno v marketinško literaturo. Poglobljene raziskave o izkušnjah pristne narave, recimo razkrivajo nekatere posebnosti v zvezi s turističnimi doživljanji in občutji. Turisti jih na eni strani izražajo skozi vrednote občutenja enosti, brezčasnosti, sočutnosti, samospoznavanja in duhovne rasti, na drugi strani pa tudi kot občutja samosti in otožnosti po turistični izkušnji. Nezamenljiv delež turistov, ki so obiskali pristno naravo (npr. narodni park), ob vrnitvi v domače okolje za dalj časa občuti melanholijo, nekateri celo depresijo. Preučeni so številni pojavi oteženega ponovnega vključevanja turistov v urbano okolje, še zlasti na delovna mesta, po tem, ko so ti okusili samo enotedenski pristen stik z neokrnjeno naravo. Kako mnogoplasten je pravzaprav učinek turistične izkušnje na življenje posameznika in družbe?

Psihologi se trudijo plast za plastjo odkrivati vpliv turizma na psiho udeleženih v turističnih doživetjih. Postavljajo si vprašanja, kot so: kako se človek sam vidi kot turist, kako potovalna izkušnja spremeni človeka in kakšen je odnos posameznika do novega "sebe".

Na drugi strani poskušajo antropologi predstaviti turizem kot posebno obliko človekovega rituala. Kako poteka fizični in psihični "odklop" od domačega okolja v fazi priprave na turistično potovanje? Ali je mogoče trditi, da opravljajo turistični vodniki nekakšno "materinsko" vlogo, ko nas spremljajo na poti oddaljevanja od varne domače, imenovane tudi materinske, kulture? Kako poteka faza povezovanja turista z ljudmi in z naravo na destinaciji? In še naprej: ali je turistično potovanje igra? Med osnovne človekove potrebe uvrščajo namreč tudi potrebo po igri. Je turist torej nekakšen igralec? Se otrese vsakdanjega dela zato, da se lahko spet malo igra? Je neokrnjeno naravno okolje njegovo novo priljubljeno igrišče?

Lahko v kontekstu igre razmišljamo tudi o pojavu seksualnega turizma? Lahko, vendar o tem kdaj drugič. ■

V sedemdesetih, zlasti pa v osemdesetih letih 20. stoletja se je zanimanje za dediščino in njeno vključevanje v turistično ponudbo v Sloveniji le še stopnjevalo. V devetdesetih letih 20. stoletja in na začetku 21. stoletja so bile posamezne sestavine dediščine pogosto vsebine različnih projektov v turizmu, v praksi pa so ugotavljali, da je povezava še vedno slaba. Danes je glede na smernice razvoja svetovnega turizma nujno potrebno razmišljati, kako dediščino še bolj aktivno in inovativno vključiti v turistično ponudbo Slovenije.

Leta 1975 je potovalna agencija Kompas v Kranjski Gori organizirala prvo "borzo spominkov", na kateri se je predstavilo 33 izdelovalcev iz tedanje države. Ugotavljali so, da so med spominki pogrešali "originalnejše slovenske spominke". Podobno so spominke ocenili tudi leto kasneje, potem pa borze niso več organizirali.

Leta 1976 je bila v Slovenj Gradcu organizirana prva razstava domače in umetnostne obrti. Namen te razstave je bil že takoj na začetku po eni strani povezan s pospeševanjem in spodbujanjem posameznih panog domačih in umetnostnih obrti, po drugi strani pa je bil njen namen tudi uresničevanje prizadevanj, ki so jih imeli na področju sejmskih prireditev v Jugoslaviji.

V drugi polovici sedemdesetih let so o vlogi materialne, socialne in duhovne kulture v turizmu, še posebej turizmu na vasi, raziskovali in pisali posamezni etnologi (Jernej Šušteršič, dr. Janez Bogataj, Anka Novak), postavljeni so bili metodološki in metodični napotki za etnološke raziskave v turizmu.

V tem času je bilo postavljenih tudi več modelov za posamezne turistične prireditve in dogodke s sestavinami dediščine, npr. otvoritveni ceremonial sejma Vino v Ljubljani, Furmanski praznik v Postojni, Portoroška noč, Kozarec ljubljanskega župana, Ljubljansko mestno pustovanje, Vipavska furenga itn.

Leta 1982 je etnolog dr. Janez Bogataj na Turistični zvezi Slovenije prevzel komisijo za prireditve, ki so jo kasneje dopolnili v komisijo za prireditve in spominkarstvo. V letih 1984–1998 pa je bil omenjeni etnolog urednik in pisec številnih člankov v osrednjem turističnem glasilu Turistične zveze Slovenije Lipov list. Med drugim je predstavil in analiziral posamezne prireditve, spominke, sestavine dediščine itn. ter prispeval številno slikovno gradivo. Dr. Janez Bogataj je bil v letih 1984–1988 tudi predsednik komisije za ekonomsko in turistično propagando pri Gospodarski zbornici Slovenije, ki je med drugim sodelovala tudi pri akciji "Slovenija moja dežela".



Foto: Arhiv STO

Lončar iz Prekmurja

V letu 1984 je v turizmu naravnana raziskava Studia Marketing Delo odkrila lipov list, ki je nato postal razpoznavni znak slovenskega turizma. To je v naslednjih letih sprožilo veliko iskanj, odkrivanj in javnega izrekanja o slovenski narodni istovetnosti. V to leto segajo tudi prva javna predavanja o tem, kaj bi nam morala pomeniti dediščina v sodobnem svetu. Pobuda za njih je izšla tudi iz turizma. Turistična zveza Slovenije je predlagala svojim društvom predavanje o tej tematici, saj je menila, da je nujno treba načrtovati vsebinsko turistične Slovenije prav iz sestavin dediščine.

meznih prireditev v mestih, muzejev v turistično ponudbo, spominkov, ponudbe v muzejskih trgovinah itn. Hkrati pa so v praksi ugotavljali, da je povezava med turizmom ter kulturo in tudi dediščino še vedno slaba.

Leta 1990 je bil pri Oddelku za etnologijo Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani ustanovljen inštitut Mlaj, "inštitut za raziskovanje in promocijo kulturne dediščine Slovenije", katerega vodja je bil dr. Janez Bogataj. Inštitut je sodeloval pri oblikovanju prve blagovne znamke na področju dediščine "Lan - Histria arhaica", ki jo je razvilo družinsko podjetje Starčevih iz Pomjana s sodelavci.

Pod okriljem Turistične zveze Slovenije je vsako leto potekal natečaj za turistične spominke Slovenije, na katerem so imeli spominke, ki so povezani z dediščino, vidno vlogo.

Vse večja pozornost je bila namenjena tudi vključevanju muzejev v turistično ponudbo, skrbi za muzejske spominke in spominkom s sestavinami dediščine. Leta 1998 sta Turistična zveza Slovenije in Slovensko muzejsko društvo v Kulturnem informacijskem središču Križanke pripravila okroglo mizo o muzejih v turistični ponudbi. Konec tega leta pa je Slovensko muzejsko društvo organiziralo "Muzejski Miklavžev sejem".

Z namenom ozaveščanja javnosti o pomenu spominkov v turizmu, njihovi promociji in hkrati v pomoč njihovim izdelovalcem je bilo leta 1998 pri Turistični zvezi Slovenije ustanovljeno Združenje spominkarjev Slovenije. V njem so imeli pomembno vlogo rokodelci



Foto: Arhiv STO

Uprizoritev Škofjeloškega pasijona

oziroma izdelovalci domače in umetnostne obrti, največja težava pa je bila uspešno trženje spominkov.

Začetek 21. stoletja

Na pobudo Turistične zveze Slovenije je v letih 2001–2002 potekal projekt "Naravne vrednote, kulturna dediščina in turizem" pod sloganom "Vnukom v dar". Temeljno načelo in sporočilo je bilo: "Naravne vrednote, kulturna dediščina in turizem - izziv kakovostnega, sonaravnega razvoja slovenskega turizma 2001/2002". Osnovni namen projekta je bil doseči



Etnološka zbirka Pokrajinskega muzeja Koper

Osemdeseta leta 20. stoletja

V osemdesetih letih je bilo zaznati vse večje zanimanje za dediščino. Izdelana je bila tipologija prireditev in spominkov, nastali so posamezni aplikativni projekti vključevanja dediščine v turizem. To je bilo izhodišče vsem naslednjim raziskavam in aplikacijam, kjer je etnološki vidik pomagal definirati ta segment turistične ponudbe.

Devetdeseta leta 20. stoletja

V devetdesetih letih se je zanimanje za dediščino in njeno vključevanje v slovenski turizem še stopnjevalo, kar je mogoče pripisati tudi iskanju identitete v novi državi. Teme, povezane z dediščino, so bile medijsko zelo aktualne.

Razmišljanja in tudi posamezne aktivnosti so segale na področje vključevanja dediščine v vsebine posameznih

večje vključevanje dediščine in iz nje izhajajočih produktov v slovensko turistično ponudbo ter s tem slovenskemu turizmu dati nove razsežnosti in kakovost. Vendar pa se ob spremljanju poteka projekta ni bilo mogoče izogniti razmišljanjem, da je bil ta strokovno nedorečen in nemalokrat izraz romantično nostalgичnega odnosa do dediščine.

Tudi Slovenska turistična organizacija je v tem obdobju več pozornosti namenila projektom in predstavitev dediščine, npr. projekti "Soška fronta", "Slovenska filharmonija", "Lent", "Škocjanske jame" itn. Dediščina je bila vključena v predstavitve Slovenije na turističnih sejmih in borzah po svetu (npr. Berlin, London, Milano itn.) ter v študijske ture novinarjev in agentov.

Potekalo je tudi več srečanj in posvetov na temo dediščine v turizmu (srečanje ob svetovnem dnevu turizma leta 2000 v Škocjanskih jamah, srečanje predsednikov Turističnih društev s podeželja v Žalcu leta 2001, posvet "Spominki (tudi replike) v muzejski trgovini, muzej v turizmu" leta 2002 v Brežicah itn.). Pomena vključevanja dediščine v turizem so se zavedali tudi v različnih izobraževalnih središčih, npr. na Turistici - Visoki šoli za turizem Univerze na Primorskem, na Oddelku za etnologijo in kulturno antropologijo Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani itn. Opazna je bila vloga dediščine tudi v Strategiji Slovenskega turizma 2002-2006. Strategija je predvidevala, da naj bi turistična ponudba med drugim temeljila na "avtohtoni kulturni ponudbi", kar lahko razumem kot kulturo in način življenja oziroma sestavine



Foto: Arhiv STO

Lipicanci

gnotne, družbe in duhovne kulture. Še posebej pomembno mesto naj bi imela dediščina kulinarike in razvijanje blagovne znamke "slovenske gostilne"; raznolika ponudba slovenskega podeželja (npr. gostilne, turistične kmetije); projekti slovenskih zgodovinskih mest; projekt Soške fronte s Kobarškimi muzeji in mreža podzemnih muzejev ter oblikovanje "turističnih programov naravnih vrednot in kulturne dediščine" oziroma proizvodov, ki jih le-ti vsebujejo. Vendar pa naj bi bil velik "vsebinski in promocijski podarek na nacionalni ravni" zlasti pri naslednjih dediščinah: Triglavski narodni park z Bohinjskim jezerom, Blejsko jezero z otokom in grajskim monolitom z gradom, Postojnska jama, Škocjanske jame, Logarska dolina, Trenta in dolina Soče, Kobilarna Lipica, Štanjel, Plečnikova Ljubljana, Galerija Kostanjevica na Krki, Bolnišnica Franja, Arboretum Volčji potok in Mu-

zej na prostem Rogatec ter turistična ponudba v zavarovanih območjih.

Slovenska turistična organizacija je v letu 2005 izvedla tudi projekt "Anketa med obiskovalci turističnih znamenitosti", ki je obsegala raziskavo desetih najbolj obiskanih lokacij naravne in kulturne dediščine (Blejski vintgar, Muzej na blejskem gradu, Slap Savica, Virtualni muzej in razgledni stolp na Ljubljanskem gradu, Kobarški muzej, Kobilarna Lipica, Škocjanske jame, Postojnska jama, Predjamski grad, Pokrajinski muzej Ptuj).

Dediščina - priložnost za razvoj

Slovenija je dežela z izjemno naravno in kulturno dediščino, njeno vključevanje v turistično ponudbo ima, kot je razvidno iz članka, bogato zgodovino.

Glede na smernice razvoja svetovnega turizma pa je nujno potrebno razmišljati, kako dediščino še bolj aktivno in predvsem inovativno vključiti v našo turistično ponudbo v prihodnje. Turistični proizvodi, ki vsebujejo različne sestavine (kulturne in naravne) dediščine, so velika priložnost za razvoj t.i. kulturnega in trajnostnega turizma tudi v Sloveniji. Ta pa predstavlja odlično priložnost za pozicioniranje Slovenije na evropskem in svetovnem turističnem trgu. Bomo znali izkoristiti priložnost? ■

Temeljni viri in literatura

Bogataj, Janez
1978 Turizem na vasi (kmečki turizem) in etnologija. V: Etnologija in sodobna slovenska družba. Brežice. Slovensko etnološko društvo in Posavski muzej: 112-117.
1986 Domača in umetna obrt - sooblikovalki turistične spominkarske ponudbe. V: Šesta jugoslovanska razstava domače in umetne obrti, katalog razstave. Zveza obrtnih združenj Slovenije.
1986 40 let podjetja Dom in njegova vloga pri ohranjanju in razvijanju domače in umetne obrti v Sloveniji in Jugoslaviji. Ljubljana.
1992 Sto srečanj z dediščino na Slovenskem. Ljubljana. Prešernova družba.
1997 Razmerje med turizmom in kulturno dediščino. V: Academia Turistica, Ob 70. letnici prof. dr. Janeza Planine. Ljubljana. Nacionalno turistično združenje: 125-133.

1998 Domače in umetnostne obrti. Dvajset let njihovega predstavljanja. V: Katalog 12. razstave domačih in umetnostnih obrti. Ljubljana. Obrtna zbornica Slovenije.
2000 Aplikativna etnologija v Sloveniji. V: Kolesar s Filozofske fakultete, Zbornik v počastitev 90-letnice prof. dr. Vilka Novaka. Ljubljana. Oddelek za etnologijo in kulturno antropologijo Filozofske fakultete: 203-215.
Cevc, Emilijan
1955 Turizem in kulturni spomeniki. Turistični vestnik 3/9-10: 440-441.
Hazler, Vito
1999 Podreti ali obnoviti? Zgodovinski razvoj, analiza in model etnološkega konservatorstva na Slovenskem. Ljubljana. Založba Rokus.
Kovač, Bogomir et al.
2002 Strategija slovenskega turizma 2002-2006. Ministrstvo za gospodarstvo. Vlada Republike Slovenije. Ljubljana.

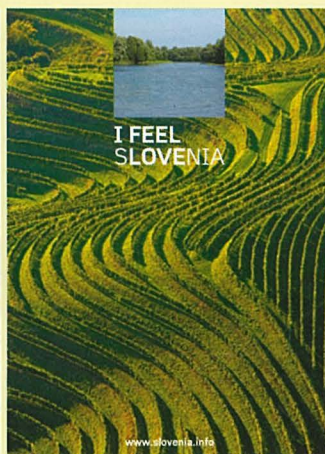
Kremenšek, Slavko
1978 Družbeni temelji razvoja slovenske etnološke misli. V: Pogledi na etnologijo. Ljubljana: 9-65.
Kuret, Niko
1955 Več domačnosti. Turistični vestnik 3/1: 11-14.
1955 Naša folklorja in turizem. Turistični vestnik 3/5: 2462-48.
1962 Turizem in folklorja. Glasnik Slovenskega etnografskega društva 4/1: 1.
Makarovič, Manja
1988 Kmečki turizem - Prednost ali zlo. Kmečki glas (13.1): 4.
Novak, Anka, Bogataj, Janez
1976 Turizem. V: Etnološka topografija slovenskega etničnega ozemlja. Vprašalnica 4. Ljubljana. Raziskovalna skupnost slovenskih etnologov: 61-91.
Novak, Anka
1965 Turizem in muzeji. Ljubljanski dnevnik (23.4): 5.

Planina, France
1954 Turizem in muzeji. Turistični vestnik 2/9-10: 299-300.
Šušteršič, Janez
1978 Etnologija in turizem. V: Etnologija in sodobna slovenska družba. Brežice. Slovensko etnološko društvo in Posavski muzej: 101-111.
Šušteršič, Jernej; Jeltnikar, Marko; Kumer, Jurij
1976 Počitnice na vasi. Ljubljana. ČZP Kmečki glas.
Vatovec, Fran
1956 Donesek k problematiki spominkov. Turistični vestnik 4/1: 19-20.
1960 Turistični spomenek. Turistični vestnik 8/12: 349-351.
1961 Regeneracija turističnega spominkarstva. Turistični vestnik 9/6:143-144.

dediščina

Serija novih plakatov

Slovenska turistična organizacija je izdala serijo novih plakatov s sloganom "I feel Slovenia". Tematsko so na plakatih fotografije iz vseh slovenskih pokrajin oziroma geografskih področij, skozi katere je prikazana slovenska raznolikost. Na vsakem plakatu sta dve fotografiji: Bled in Triglav, Debeli rtič in Piran, Škocjanske jame in Cerknjsko jezero, Slovenske gorice in Mura ter Ljubljana. Plakati formata 70 x 100 cm so izšli v nakladi 5.000 izvodov, vsak motiv po 1.000 izvodov. Oblikovala ga je agencija Nuit, avtorji fotografij so Matevž Lenarčič, Darinka Mladenovič, Tomaž Dogar in Borut Lozej.



Smaragdna pot je ena izmed šestih poti nacionalnega programa Next Exit, hkrati pa tudi koncept graditve zaokrožene turistične destinacije na območju goriške statistične regije. Združuje območje 12 občin - celotno dolino Soče, Goriška Brda, Vipavsko dolino in dolino Idrijce.

Izhodišča

Naša, posoška ideja Smaragdne poti sega v same začetke projekta Next Exit, danes najbolj pomembnega programa Slovenske turistične organizacije na domačem trgu. Razmišljali smo o krepitvi konkurenčne pozicije Posočja, ki je bila zaradi razdrobljenosti in razpršenosti turistične ponudbe daleč najšibkejši člen znotraj Skupnosti Julijske Alpe. Ostali centri - Bled, Kranjska Gora, Bohinj - so imeli in še vedno imajo svojo ponudbo, atrakcije, infrastrukturo in namestitve zgoščene v relativno majhnem, obiskovalcem veliko lažje dostopnem krogu. V primerjavi z njimi smo na naši strani, v današnjem obsegu Smaragdne poti, videli tri probleme:

■ **Manjši obseg koncentrirane turistične ponudbe:** sicer imamo dve središči - Bovec in Novo Gorico - ki pa niti skupaj ne dosežeta npr. namestitvenih kapacitet nobenega izmed prej navedenih centrov.

■ **Vrsta izjemnih, a slabo povezanih produktov in ponudnikov:** igralništvo, kobariški muzej, idrijski rudnik, kobariške restavracije, Kendov dvorec, Pristava Lepena, Nebesa ...; od navedenih samo igralništvo dosega dimenzijo, kjer je ponudba okolja (ob obstoječem konceptu) manj pomembna. Vsi ostali bi bili bolj uspešni, če bi se nahajali znotraj območja, ki bi ga tržišče razumelo kot zaokroženo destinacijo.

■ **Vrsta neizkoriščenih možnosti:** na celotnem območju imamo veliko neizkoriščenih potencialov, vezanih na izjemno naravno okolje in dediščino, ki jih je zaradi razpršenosti in zahtevnejše dostopnosti veliko težje povezovati v ekonomsko učinkovito in tržno prepričljivo ponudbo.

Odgovor smo videli v povezovanju. Na nivoju Gornjega Posočja (Tolmin, Kobarid, Bovec) je bilo to povezovanje pod imenom Dolina Soče, takrat v okviru TZGP, že ustaljena praksa. Vendar smo si želeli korak naprej. Februarja 2001 smo zato organizirali skupni sestanek s podjetjem Hosting, ki je za STO pripravljalo projekt stranskih poti. Ugotovili smo, da lahko Smaragdna pot izpolnjuje oba cilja: nacionalnega, v smislu usmerjanja obiskovalcev

Slovenije izven glavnih prometnic na manj znana območja, ter regionalnega, v smislu graditve koncepta zaokrožene turistične destinacije. Lahko bi dejali, da nam je bil projekt Next Exit v veliki meri pisan na kožo, saj nam je na eni strani zagotavljal vsebinsko rešitev našega problema - torej hrbtenico, okrog katere bomo lahko gradili in povezovali turistično ponudbo; na drugi strani pa je obetal integracijo v nacionalni program in s tem pomembno tržno podporo z nacionalnega nivoja.

Kratka zgodovina

Next Exit je bil marca 2001 predstavljen na berlinski borzi. Sami smo "hišni" koncept Smaragdne poti s pomočjo sredstev programa Phare udeležili v promocijskih materialih in realizirali najprej na območju od Trente do Idrije. Na nacionalni ravni smo se

Produkti Smaragdne poti

Vizija Smaragdne poti je postati konkurenčna in edinstvena evropska destinacija. Konkurenčnost razumemo kot atraktivnost in ekonomsko uspešnost turistične ponudbe, edinstvenost pa kot razvoj, izkoristek in branding naše največje priložnosti - izjemne raznolikosti ponudbenih potencialov. To raznolikost smo v tržni strategiji opredelili v okviru sedmih produktov:

1. Odkrivanje narave: produkt poudarja izjemno naravno okolje (TNP, krajinski parki, množica naravnih znamenitosti); na eni strani kot osnovo turistične ponudbe, na drugi pa tudi kot našo zavest in odgovornost do okolja, ki ga moramo ohraniti.

2. Kulturna, zgodovinska in tehniška dediščina:



Turistično naselje Livek - Nebesa

vkjučili v Next Exit kot skrbnik in koordinator aktivnosti, ki jih izvaja STO, na regionalni ravni pa smo idejo Smaragdne poti predstavili posebej vsem občinam na območju goriške statistične regije. S pomočjo čezmejnega programa Interreg IIIA SLO-I smo skupaj z novogoriško RRASP v letih 2005 in 2006 pripravili koncept in promocijske materiale za današnji obseg poti ter pripravili strategijo razvoja in strategijo trženja. Ta dva dokumenta sta bila tudi osnova za vključitev v regionalni razvojni program Severne Primorske oz. goriške statistične regije 2007 - 2013. Ta program ima tako med petimi razvojnimi prioritetami tudi turizem, kjer je Smaragdna pot opredeljena kot skupni program in regionalna turistična destinacija.

produkt vključuje izjemna izročila posoškega prostora tako na kulturni ravni (osebnosti, muzeji, sakralna dediščina, etnološka zapuščina, lokalne blagovne znamke, kot so idrijska čipka, tolminski sir, šebreljski želodec, avtohtone vinske sorte ...) kot tudi na zgodovinski (neandertalska piščal, halštatska dediščina Mosta na Soči, soška fronta ...) in tehniški (idrijski rudnik in drugi tehniški spomeniki, solkanski most in bohinjska železnica ...).

3. Šport in rekreacija: Posočje je prepričljiv tržni voditelj slovenske ponudbe športov v naravi (vsi športi na divjih vodah, ribolov, padalstvo, gorsko kolesarjenje, pohodništvo in športno plezanje, jamarstvo ...). Namen tega produkta je to dejstvo zadržati in razvijati v odličnost.

4. Zabavišni turizem: srce sodobnega in razvitega produkta igralništva in zabave se nahaja v Novi Gorici. Ta produkt je eden od ključnih stebrov regionalnega gospodarstva in finančno daleč najuspešnejši del slovenskega turizma. Razvijal se bo naprej v smeri odličnosti, v primeru realizacije novega zabavišnega centra, usmerjen na letalske prihode in širše mednarodno tržišče pa bo prispeval izjemne multiplikativne učinke in pospešil razvoj ostalih turističnih ponudb v celotni regiji.

5. Vino in kulinarika: Goriška Brda in Vipavska dolina sta v zadnjih dveh desetletjih izjemno razvila ponudbo odličnih vin. Ob dveh večjih vinskih kletah

Smaragdna pot - nekatera dejstva in številke:

- ena statistična regija
- 12 občin
- Triglavski nacionalni park
- 576 turističnih ponudnikov
- 5.800 turističnih postelj
- 380.000 nočitev
- 120.000 obiskovalcev muzejev
- 2 pomembna smučarska centra
- 2 športni letališči
- 2 ključni vinarski območji Slovenije
- 80 % slovenske igralniške ponudbe
- največji nabor različnih dejavnosti in tržno vodstvo na področju športov v naravi

je zraslo veliko število manjših in kvalitetnih proizvajalcev; danes znajo vsi ponuditi svoje proizvode na času primeren način. Namen produkta ni samo pospeševanje prodaje vina, ampak tudi razvoj vina kot nosilnega motiva za večji prihod obiskovalcev v destinacijo.

6. Poslovni turizem: produkt je v destinaciji šele na začetku svojega razvoja, ob izgradnji potrebne infrastrukture naj bi izkoristil možnosti, ki jih omogočajo ostali produkti, za večjo atraktivnost ponudbe tudi na trgu poslovnih segmentov.



Foto: Agencija Club

Muzejski vlak

7. Sprostitev in skrb za zdravje: tudi ta produkt še ni razvit. Skozi infrastrukturo in projekte, predvidene v razvojnem programu (Tolmin, Cerklje, Brda), bomo zagotovili pogoje za razvoj wellness dejavnosti in zagotovitev celoletnega poslovanja destinacije.

Razvoj projekta

Ambicije destinacije Smaragdna pot so jasne. Želimo organizirati in povezati ponudnike, tematske programe in izletniške točke v prvovrstno atrakcijo, ki bo zagotovila zadostno dimenzijo, opaznost, prepoznavnost in konkurenčnost na mednarodnem tr-



Foto: arhiv Kobariškega muzeja

Muzej na prostem

gu. Želimo tudi združiti moči, pospešiti naložbe v turistične kapacitete in infrastrukturo in trenutno turistično nerazvito destinacijo popeljati med prave slovenske turistične ponudbe. Naloga vseh nosilcev na našem območju je, da v skladu z razvojnim programom izpeljemo načrtane investicije in ustanovimo učinkovito organizacijsko formo, ki bo prevzela in izpeljala destinacijski program. Prepričani smo, da je Smaragdna pot med najbolj pripravljenimi kandidati za udeležanje Razvojnega načrta in usmeritev slovenskega turizma 2007 - 2011 in v tem smislu si bomo prizadevali tudi za podporo s strani nacionalnih in EU programov. ■

Maja je v okviru Dnevnih odprtih vrat STO v Mostu na Soči potekala tudi predstavitev primerov dobrih praks s tega področja oz. s Smaragdne poti. Predstavili so se naslednji turistični ponudniki:

■ **Nebesa** kot ekskluzivni primer visokega turizma na lokaciji, v katero je marsikdo dvomil,

■ **Maya - Pick&drop** kot primer, da lahko lokalno turistično podjetje odlično posluje tudi izven velikih turističnih centrov,

■ **Preporod** kot primer optimalne kombinacije izjemnega naravnega okolja in modernega programa zdravega življenja,

■ **Turistična kmetija pri Flandru** kot primer kmetije, ki je zgradila uspešen turistični produkt v izjemno zahtevnem okolju in k sodelovanju animirala celotno vas,

■ **Muzejski vlak** kot uspešen specializiran program na zgodovinski progi, ki bo kandidirala za uvrstitev v UNESCOVO dediščino,

■ **Muzeji na prostem** kot primer uspešne diverzifikacije ponudbe na temo I. sv. vojne oz. širitev iz okvirov kobariškega muzeja na lokacije v naravi.

Turistične hiše Nebesa (www.nebesa.si) so ekskluzivne zaradi izjemne lege s popolnim mirom in zasebnostjo ter zaradi minimalizma, ki je tudi v tem, da ima vsega osem ležišč in hkrati bogato podporno infrastrukturo (bazen, savno, whirlpool, telovadnico, kolesarnico, družabni prostor z ognjiščem in vinsko kletjo ...). Oddih v Nebesih je neponovljiv predvsem zaradi razgleda na pogorja in dolino Soče. Gostje Nebes so večinoma mlajše do srednje generacije. Sicer pa hišice Nebes, ki so si svoj prostor na turističnem tržišču našle zaradi izvirnosti, trendovske naravnosti arhitekture in strogega spoštovanja t. im. arhetipa, to je tega, kar se urbanega še prilega divjini okolici Nebes, spominjajo na starodavne planine (planšarije) po Krnom in senike na košenicah pod Kolovratom. Približno polovica gostov Nebes je Slovencev, med tujci pa prevladujejo gostje iz Velike Britanije. Po ponudbi Nebes največkrat posegajo tisti, ki želijo ubežati stresnemu vsakdanjku, tisti, ki cenijo naravno in domačnost ter udobje.

Muzej na prostem (www.poti.miruvposocju.si) obiskovalcem na nekoliko drugačen način pri-

bliža soško fronto. Soška fronta in njene ostaline predstavljajo pomembno kulturno in zgodovinsko dediščino Zgornjega Posočja, ki je zelo zanimiva tudi za turiste. Fundacija "Poti miru v Posočju" je v sodelovanju s posoškimi zgodovinskimi društvi začela urejati posamezne dele frontne črte in jih spremenila v muzeje na prostem. Turisti se tako lahko sprehodijo skozi očiščene kaverne in jarke, mimo številnih topniških položajev in spominskih obeležij iz časa prve svetovne vojne. Muzeji na prostem se nahajajo v lepi in neokrnjeni naravi z izjemnimi razgledi, ki privabljajo turiste iz vsega sveta.

Razvoj zgodovinskega turizma je za Zgornje Posočje velikega pomena, saj bo vplival na podaljša-

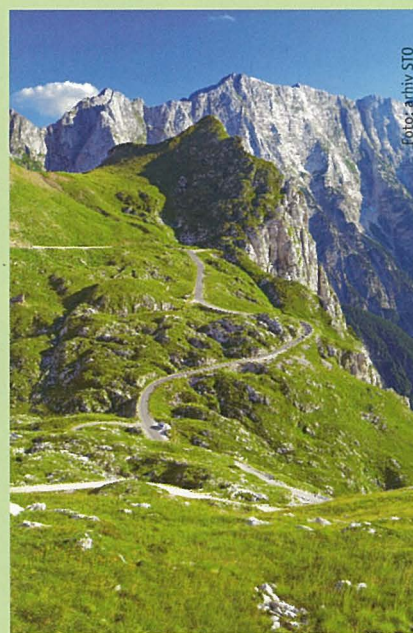


Foto: arhiv STO

nje turistične sezone v pomladni in jesenski čas ter podaljšal bivanja gostov.

Zavod Preporod (www.zavod-preporod.si) ponuja program za krepitev zdravja. Gre za inovativen program skupinskega postenja s šolo zdravja, ki je posebna kombinacija naravnega okolja in sodobnega programa zdravega načina življenja, poteka v idilični pokrajini Posočja. Narava pri tem nastopa kot učinkovit zdravnik, ki omogoča razstrupljanje organizma (s tem odstranjuje vzroke bolezni) in pospešuje samozdravljenje organizma. Zdravniki programa so torej svež zrak, čista voda, mirno in prijetno okolje, veliko gibanja na zraku in soncu, dovolj spanja in počitka, sprostitvev ter postenje s sokovi, čaji in zelenjavni prevetki. V skupinah se ustvarja izredno spodbudno vzdušje, ki

udeležence motivira za dramatične spremembe življenjskega sloga. Gostje bodo deležni vodnega postenja, redne in izdatne jutranje telovadbe, primerne telesne aktivnosti, vsakodnevnih izletov v naravo, predavanj o pravilni prehrani in zdravem življenjskem slogu, kulturnega programa, pogovorov in osebnih svetovanj ...

Turistična kmetija pri Flandru

(www.kmetija-flander.si) je s turistično dejavnostjo začela po naključju - ker se v bližini kmetije nahaja domačija pisatelja Franceta Bevka. Danes domačijo obiskujejo tako slovenski kot tuji turisti, slednji predvsem zaradi možnosti jahanja v maneži ali po prostranstvih gozdov in pašnikov (ponujajo tudi večdnevne vodene ture, ki obsegajo 2-3 dni jahanja). Sicer na kmetiji pravijo, da šestčlanska družina razen za kmetijo živi še za goste, kar jim nikakor ni težko.

Muzejski vlak

(www.club.si) popelje turiste ob bohinjski progi, ki je leta 1906 povezala Dunaj in srednjo Evropo z jadranskim delom Avstro-Ogrske monarhije. Ta železnica letos velja za eno najlepših železniških povezav na svetu, saj se ponaša z več mostovi in pre-

dori, najznamenitejši med njimi pa so bohinjski predor, karavanski predor in solkanski most, največji kamniti železniški most na svetu. Ta turistični produkt odlikava kombinacijo sodobnega in tradicije.

Maya - Pick&drop (www.maya.si) je agencija, ki se ukvarja z organizacijo in izvajanjem aktivnih počitnic, raznih enodnevnih ter "team building" programov. Je prva in edina športna agencija na Tolminskem. Vse programe izvajajo v dolini reke Soče, ki spada med najlepše dele Slovenije. Gostom, med katerimi prevladujejo Slovenci, Angleži, Litvanci in Nemci, nudijo predvsem možnosti preživljanja adrenalinskih počitnic, produkt Pick&drop pa je novost v njihovi ponudbi in predstavlja posebno logistično rešitev za približanje te destinacije ciljnim gostom.

Prebujanje nemškega trga

Majda Rozina Dolenc, slowenien.fva@t-online.de

Ali se stanje nemškega gospodarstva in povpraševanja izboljšuje in kaj lahko letos pričakujemo v turizmu

Aprila 2007 je nemška raziskovalna institucija GfK (Die Gesellschaft für Konsumforschung) objavila podatke o znatnem povečanju povpraševanja Nemcev v prvem četrtletju letošnjega leta, primerjaje s preteklimi leti. Trenutno izmerjene vrednosti rasti potrošniške klime so po GfK najvišje po letu 1980, odkar te raziskave potekajo.

Nemški mediji povzemajo podatke, ki jih je podal GfK, in navajajo nadpovprečno visoke indekse, ki naj bi preko povečanih povpraševanj na trgu kazali na vzpon nemškega gospodarstva. Pozitivni podatki o zaposlenosti in možni rasti plač oz. dohodkov pozitivno vplivajo na potrošnike v smislu vzpodbujanja nakupov pri vseh družbenih plasteh in je po omenjenih raziskavah optimizma najbolj zmerna pri kupno najsposobnejših.

Kot je v izsledkih o evropskih turistih objavil Eurostat, so v letu 2005 potovali Nemci, ki so si na počitnicah in izletih tudi veliko privoščili in so se zato na lestvici flops največjih turističnih zapravljalcev z 58,4 milijarde evrov, porabljenih na potovanjih in izletih, uvrstili na prvo mesto pred Britanci (48 milijard evrov), Francozi (25,1 milijarde evrov) in Italijani (18 milijard evrov). Seveda gre za segment kupno najsposobnejših gostov iz Nemčije, ki zanimajo tudi nas, vendar je za rezultate slovenskega turizma bolj pomembno splošno izboljšanje gospodarske klime v Nemčiji, o čemer več v nadaljevanju.

tuji trgi

Povpraševanje vzbuja optimizem

Podatki GfK in komentarji o izboljšanju nemškega gospodarstva ter povečanju povpraševanja se v nadaljevanju ukvarjajo z vprašanjem o tem, kaj lahko pričakujemo v nadaljevanju leta. Trenutne napovedi so za prihodnje mesece na splošno dobre in opozarjajo le na občutljivost in možne negativne vplive političnih reform ali nenadne rasti cen energentov, predvsem nafte.

Glede na negativne trende nemškega turizma zadnjih let tudi v Sloveniji so optimistične objave o nemškem trgu pa tudi dobrem bookingu glede na pretekle sezone za letošnje leto dobrodošla in vzpodbudna novica in čas je, da se Slovenija kot turistična destinacija ustrezno (re)pozicionira na nemškem trgu. Odgovori na vprašanja o tem, kakšne in katere aktivnosti slovenskega turizma so nujne, da bomo pozitivne trende v Nemčiji pravočasno in pravilno usmerili v zanimanje za slovensko turistično ponudbo in odločitve za obisk Slovenije, pa so odvisni od natančnejšega vpogleda v turistična povpraševanja Nemcev na eni in v slovensko ponudbo na drugi strani.

Prepoznavnost Slovenije na nemškem trgu

Glede na promocijske aktivnosti STO oz. predstavništva STO v Nemčiji, izvedene v prvih petih mesecih letošnjega leta na tem trgu, ugotavljamo naslednje značilnosti in možnosti, na katerih naj temelji nadaljnji razvoj turizma nemških gostov v Sloveniji:

- promocijo Slovenije v Nemčiji in dvig prepoznavnosti Slovenije tudi kot turistično zanimive države članice Evropske unije smo letos nadgradili s promocijo uvedbe evra kot plačilnega sredstva; slovenski evro kovanci so se izkazali kot zanimiva promocijska zgodba, za katero so Nemci tudi kot zbiratelji zelo zainteresirani; hkrati tudi za turizem uvedba evra pomeni lažjo primerjavo cen ter olajšuje denarni promet v času konkretnega obiska Slovenije, saj menjava denarja ni več potrebna; nadgradnja promocije prepoznavnosti Slovenije je napoved predsedovanja Slovenije Evropski uniji v prvi polovici prihodnjega leta;

negativa dela Nemčije je ob avtobusnem in individualnem PKW turizmu potrebna vzpostavitev letalske povezave s Slovenijo, tudi cenovno dostopnejše, kot temeljne infrastrukture za izvedbo potovanj na daljše razdalje. Na eni strani gre za potrebo po povezanosti Slovenije z nemško prestolnico Berlinom, po drugi strani pa je za turizem pomembna povezava s številčnim zaledjem potencialnih turistov iz Westfalije, Sachsna z Leipzigo in Dresdnom, Hamburga itd. Pri vzpostavitvah novih letalskih linij imamo kot trg z majhnim zaledjem težko pogajalsko pozicijo. Ker je hkrati v Nemčiji od letošnje borze ITB v marcu zelo prisotna tema o varstvu podnebja glede na problematičnost podnebnih sprememb in s tem v zvezi predlogi strokovnih javnosti o nujnih ukrepih in zahtevah za racionalnejši odnos tudi v turizmu, ki predvidevajo celo regulacijo vzpostavljanja letalskih povezav na razdaljah, krajših od 500 km, se v nemškem turizmu sprašujejo, ali lahko pričakujemo revival avtobusnega turizma; gre za priložnost za organizatorje avtobusnih potovanj, ki so v preteklih



Predstavitev Slovenije na sejmu CBR v Münchnu februarja 2007 - Slovenija bo država partnerica CBR 2008

- ker je nemški trg relativno velik, in glede na lego Nemčije in Slovenije, je za promocijo Slovenije kot turistične destinacije v južnem delu Nemčije, tj. predvsem na Bavarskem in v Baden-Württembergu, smiselno poudarjati bližino in lahko dostopnost Slovenije z avtocestno povezavo preko Avstrije, Salzburga in Beljaka oz. Gradca, kar je zanimivo tako za individualne potnike z osebnimi vozili kot tudi za avtobusne prevoznike skupin;

- Slovenija je letalsko povezana z Nemčijo z nekaj leti dnevno iz Münchna in Frankfurta; za dežele sever-

letih vzpona letalskega nizkocenovnega turizma doživeli znatno zmanjšanje poslovanja in krizo; s tem v zvezi bo Slovenija izkoristila nastop na letošnjem sejmu avtobusnega turizma RDA, ki bo avgusta potekal v Kölnu in se ga bo slovenski turizem že tradicionalno udeležil in promoviral Slovenijo kot destinacijo za avtobusni turizem z možnostjo vključitve vrste tem (narava, kultura, gastronomija);

- glede na odzive splošnih in strokovnih javnosti na aktivnosti, ki smo jih izvedli v Nemčiji v prvih petih mesecih letos;

Omenimo 19

januarja nastop na sejmu CMT v Stuttgartu in sejmu TMS v Dresdnu, februarja nastop na sejmu CBR v Münchnu z izvedbo odmevne novinarske konference za bavarske medije in predvsem pomembno pridobitvijo partnerstva Slovenije na sejmu CBR 2008, v marcu udeležba in izvedba aktivnosti na borzi ITB v Berlinu, z novinarsko konferenco, izvedba vrste promocijskih nastopov na stojnici in v programu

predstavitev Slovenije kot celote s predstavitvami prepleta Alp, obale, Ljubljane, predstavitev Julijskih Alp in TNP-ja, Bleda, Bohinja, doline Soče, pohodništva, aktivnosti v naravi, golfa v Sloveniji, slovenske obale, Krasa in atraktivnosti jam, Ljubljane in Maribora, napovedi in atraktivnosti kulturnih dogodkov letošnjega poletja v Sloveniji, predstavitev slovenskih naravnih zdravilišč, pojavljajo pa se

Po nekaj letih negativnega trenda so letošnje številke vzpodbudne, za nadaljnje večanje pa bo ključen vstop, pravzaprav prodor in obstanek v prodajnih sistemih nemških TO/TA. Veliki TO, ki v letošnjem letu s porokami preko državnih meja prvič v zgodovini postajajo nadnacionalne organizacije, zaostrejuje že tako trdo bitko dogovorov za cene turističnih paketov in nastanitev, cena pa je na nemškem trgu pri izbiri počitnic še vedno jezičel na tehtnici odločitve za preživljanje počitnic.

V sodelovanju s TO/TA je potrebno izkoristiti trend specializacije za zgoraj naštete produkte, za katere obstaja interes in povpraševanje in za katere v Sloveniji lahko zagotovimo ponudbo. O tem smo obveščali vodstva in predstavnike nemških TO/TA, k smo na predstavništvu STO v Nemčiji izvajali sistematična vabila k udeležbi na letošnjem SIW-u. Relativno visoko število in usmeritev prijavljenih predstavnikov iz Nemčije potrjuje porast in specializacijo zanimanja za Slovenijo v Nemčiji kot perspektivno in zanimivo destinacijo pa Slovenijo predstavljajo tudi strokovni turistični nemški mediji.

Glede na predstavljeno smo v fazi promocije Slovenije na nemškem trgu, ko je potrebno B2C in B2E promocijske aktivnosti izvajati tesno povezano, saj mora vzpodbujanju prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije najširši javnosti in predstavitvam atrakcij Slovenije v medijih slediti konkretna ponudba ustreznih turističnih produktov in programov slovenskega turističnega gospodarstva, vključenih v ponudbo nemških turističnih agencij in prodajnih poti, tudi spletnih.

Tako npr. promociji Slovenije na Sonnenklar TV sledi ponudba in prodaja konkretnih ponudnikov in programov preko TV, FTI in BigXtra, pri čemer trenutno sodelujejo štirje partnerji slovenskega turističnega gospodarstva.

Po SIW-u izvajamo sistematični follow-up in v kontaktih z udeleženci iščemo nove povezave in izboljšano ponudbo. Tako se npr. FIT Reisen in Euromed že dogovarjata s partnerji v Sloveniji za povečanje ponudbe slovenskih naravnih zdravilišč, TUI povečuje ponudbo Slovenije kot zimske destinacije, ITS in Neckermann nadaljujeta sodelovanje, Dertour išče nove možnosti, medtem ko manjše agencije izkazuje veliko zadovoljstvo z izboljšano ponudbo za aktivnosti v naravi, kulturne dogodke ter kulinariko.

Junija je potekalo oglaševanje Slovenije v tiskanih medijih, časopisih in revijah izbranih nemških dežel, ponovili pa smo tudi oglaševanje na veleplakatih v Frankfurtu in Münchnu. Motiv oglasa na veleplakatih, ki vabi na počitnice v Julijske Alpe - Pause, je po poročanju revije Werbung&Verkaufen v zvezi s kakovostnim komuniciranjem junija 2007 na osnovi testiranja inštituta IMAS uvrstil na visoko sedmo mesto med vsemi motivi veleplakato v Nemčiji v prvi polovici leta.

V avgustu nas čaka nastop na sejmu RDA v Kölnu in na specializiranem sejmu Eurobike v Friedrichhafnu ter novembra v Leipzigu. Pripravljamo študijski obisk novinarjev na temo gastronomije, izvedli ga bomo konec septembra, v načrtu imamo delavnico oziroma predstavitev Slovenije v Frankfurtu itd. ■



Predstavitveni pult slovenskega turizma v Krefeldu

Sonnenklar TV v okviru sejmov CMT, CBR in ITB, in turistične predstavitev in prodaje preko TV programa, vključenega tudi v RTL program, udeležba in izvedba promocije Slovenije na treh workshopih ADAC v Reutlingenu, Landshutu in Bad Zwischenhanu, sodelovanje v okviru knjižnega sejma marca v Leipzigu, izvedba workshopa in novinarske konference aprila v Münchnu, udeležba na sejmu IMEX aprila v Frankfurtu in izvedbi oglaševanja na veleplakatih v Münchnu in Frankfurtu v aprilu, izvedba tritedenske promocije Slovenije maja v Krefeldu (Westfalija) izvedba promocije Slovenije v okviru predstavitev držav Evropske unije v več mestih v Nemčiji, se izkazuje interes Nemcev za turistične produkte in programe slovenskega turizma glede na:

- atraktivnost bližine in pokrajinske ter kulturne raznolikosti Slovenije in slovenske turistične ponudbe;
- možnosti za aktivne počitnice v naravi, gorah, predvsem pohodništvo, kolesarjenje, aktivnosti na vodah, golf;
- počitnice na obali;
- možnosti za kulturne počitnice v mestih Ljubljani, Mariboru ter ostalih mestih s ponudbo kulturnih dogodkov;
- možnosti za izvedbo srečanj s področja MICE v Sloveniji;
- ponudbo slovenskih naravnih zdravilišč z zdravniško, kopalniško in wellness ponudbo;
- kakovost gastronomije v Sloveniji.

Tudi prispevki o Sloveniji, ki jih nemški mediji objavljajo v prvi polovici letošnjega leta, zajemajo našete vsebine, številčno izstopajo predvsem

tudi prispevki o možnostih za obisk Slovenije za motoriste s predlogi za atraktivne krožne poti po Sloveniji, tu se pojavljajo tudi Savinjske Alpe, predstavljene pa so tudi možnosti za potnike z avtodomi oziroma prikolicami.

Poleg organizacije in izvedbe novinarskih konferenc za predstavnike medijev in avtorje izvajamo pripravo in posredovanje najmanj treh tematskih zgodb za medije mesečno in organiziramo in izvajamo tudi študijska potovanja v Slovenijo, v maju smo izvedli študijsko potovanje na temo Slovenske Istre z Ljubljano, v juniju pa študijski obisk na temo aktivnih počitnic v Sloveniji in Julijskih Alp; obakrat smo zagotovili tudi prisotnost novinarjev z Bavarske v zvezi z napovedmi partnerstva Slovenije na CBR 2008 v Münchnu; pripravljamo nekaj tehničnih individualnih obiskov avtorjev, fotoreporterja Manfreda Rakebranda, izvedli pa smo tudi že prvi del obiska avtorice Lore Marr-Bieger, ki za založbo Michael Müller Verlag pripravlja novo izdajo vodiča o Sloveniji.

Umeščanje Slovenije kot destinacije za goste iz Nemčije

Glede načasne statistične rezultate je v prvih petih mesecih letošnjega leta Slovenijo obiskalo 56.001 gostov iz Nemčije, ki so ustvarili 164.883 prenočitev, kar je za 2 % več prenočitev in 4 % več prihodov nemških gostov primerjaje z istim obdobjem v lanskem letu.

Italija ohranja primat

Gorazd Skrt, gorazd.skrt@slovenia-tourism.it

Zadnji statistični podatki kažejo, da naša zahodna sosedka še utrjuje položaj najpomembnejšega tujega trga za slovenski turizem. Kar 24,7 odstotka tujih gostov, ki so v prvih petih mesecih letošnjega leta obiskali Slovenijo in ustvarili skupaj 20,7 odstotka nočitev, prihaja namreč iz Italije.



Turistična borza Globe v Rimu marca 2007

tuji trgi

Izrazito pozitiven trend naraščanja števila italijanskih gostov se je pričel leta 2002. Po krizi ob uvedbi evra se je krivulja stabilizirala na poti navzgor. V času optimizma, ki ga utrjuje izrazita gospodarska rast, je lažje bremeniti družinski proračun tudi za potovanja. Glede na optimistične napovedi rasti evropskega in italijanskega gospodarstva pričakujemo, da se bo nadaljevala tudi v celotnem letu 2007. Najpomembnejša je visoka gospodarska rast, ki se odraža v lažjem odločanju za počitnice in potovanja.

Generatorji rasti števila italijanskih gostov so različni. Sloveniji v prid govori dejstvo, da se potovalne navade Italijanov spreminjajo - v zadnjih petnajstih letih se je namreč čas, ki ga Italijani namenijo za počitnice, skrajšal s 15 dni na dvakrat po 4 dni. Za globalni turizem - predvsem za oddaljene destinacije - je to vsekakor neprijetna novica, ki pa po drugi strani postavlja v izrazito boljši položaj bližnje destinacije, primerne za preživljanje podaljšanega vikenda, med katere sodi tudi Slovenija.

Danes gost zahteva veliko več kot zgolj sobo z razgledom in dobro kulinariko. Sodoben turist ne pride več obiskat nekega kraja samo na pokušino, pač pa si želi celovito doživetje. Želi si sprostitve in počitka, vendar tudi doživetja kulture, okusov, ritmov. Velikokrat si gost izbere obisk v času kakšnega dogodka, ko je več možnosti za spoznavanje duha kraja in njegovih prebivalcev. Gost

ob pozitivnih izkušnjah tak kraj ponovno in se pogosto vrača. V dobi globalizacije sodobni turist - morda paradoksalno, po drugi strani pa pričakovano - želi spoznavanja posebnosti, različnosti. Žal ga pri tem pogosto preganja čas.

Temu trendu se prilagaja tudi čedalje več slovenskih turističnih delavcev, ki gosta usmerjajo in mu omogočajo pestro paleto izbire za ves čas bivanja. Na drugi strani so tudi italijanski gosti prepoznali in priznali kakovost slovenske turistične ponudbe. Rezultati raziskave ugledne institucije UIC (Ufficio Italiano dei Cambi) o zadovoljstvu italijanskih gostov s slovensko turistično ponudbo so pokazali, da so najvišjo možno oceno prejeli namestitvena infrastruktura (kar sovпада z zaključkom prvega cikla izgradnje in prenove hotelskih kompleksov), gostinska ponudba oziroma kakovost kulinarčne ponudbe ter kulturna ponudba. Elementi turistične ponudbe, kjer je Slovenija prejela slabšo oceno, in kjer imamo priložnost za izboljšanje, pa so dostopnost in razpoložljivost turističnih informacij, možnost nakupovanja in prijaznost turističnih delavcev.

Na porast prihodov je vplivalo tudi več ugodnih dogodkov v Sloveniji. Uspešna uvedba evra brez očitnih podražitev je poleg pozitivnega psihološkega učinka omogočila Italijanom neposredno primerjavo cen. Privlačno razmerje med kakovostjo in ceno storitev ostaja ena konkurenčnih prednosti Slovenije pred tekmeci. Z dograditvijo avtocestnega križa je bil storjen korak

naprej glede dostopnosti do več turističnih destinacij - predvsem na vzhodu Slovenije. Izpostaviti velja tudi investicije v namestitvene strukture. Odločitev za prehod na višjo raven ponudbe se je pokazala za pravilno, tudi ob upoštevanju dejstva, da gredo v tej smeri vse razvite turistične destinacije in bi imelo vsako oklevanje dolgoročno usodne posledice.

Eden od bistvenih trendov, ki smo ga zaznali med italijanskimi turisti in ki bi ga želel posebej izpostaviti, je vse večja uporaba modernih tehnologij (predvsem spleta) pri odločanju za izbiro počitniške destinacije. Priča smo naraščajočemu številu on-line rezervacij turističnih storitev preko svetovnega spleta, zato je pomembno, da slovenski turistični ponudniki poleg kakovostne predstavitve ponudbe omogočijo tudi rezervacijo oziroma nakup storitve preko interneta. V prihodnosti pri-

čakujemo še večje zanimanje za to prodajno pot, zato moramo omogočiti italijanskim gostom uporabo tega kanala čim prej in v čim večji meri - tudi v italijanskem jeziku.

Na predstavništvu Slovenske turistične organizacije v Italiji na podlagi podatkov, s katerimi razpolagamo, predvidevamo, da se bo pozitiven trend prihodov italijanskih gostov še nadaljeval. Veliko rezerve vidimo pri razbijanju zmotnih predstav o naši državi, Slovenija je namreč za velik del Italijanov še vedno neznana destinacija. Veliko si glede tega obetamo od vstopa Slovenije v schengensko območje, ko bodo popolnoma odpravljene mejne formalnosti, in od predsedovanja Slovenije Evropski uniji v prvi polovici leta 2008. Po naših pričakovanjih bosta omenjena dogodka utrdila ugled Slovenije in nas pozicionirala kot varno, kredibilno in politično stabilno državo. ■



Kako doseči ciljno publiko mladih?
Oglašujte na
[www.slovenia.info/igrajspoznaj!](http://www.slovenia.info/igrajspoznaj)

→ Najbolj izvirna predstavitev Slovenije za mlade

→ Interaktivna animirana klepetalnica s predstavitvijo slovenskih turističnih destinacij

→ 9 animiranih scen

→ Več kot 12.000 obiskov mesečno

→ Obiščite stran in postanite naši partnerji
www.slovenia.info/igrajspoznaj



Slovenija na zmagovalni stopnici

Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem Maribor je na prestižnem evropskem tekmovanju v strežnih veščinah Georges Baptiste Cup že tretjič zapored stala na zmagovalnih stopničkih.

VSSGT Maribor nadaljuje z nizanjem uspehov v mednarodnem merilu in s tem povečuje prepoznavnost Slovenije ter svoj ugled med strokovnjaki s področja gostinstva in turizma.

Na letošnjem evropskem tekmovanju, ki se je odvijalo 21. aprila v Madridu, je na stopničkih ponovno stal tekmovalac te šole. Komaj 19-letni študent Martin Jezeršek je pokazal izjemno spretnost in znanje. Med tekmovalci iz trinajstih evropskih držav je kljub svoji mladosti zaradi odličnih priprav in požrtvovalnega truda zasedel tretje mesto. Ta uspeh ima toliko večjo težo, ker pomeni tretjo zaporedno uvrstitev v sam evropski vrh, kar doslej ni uspelo še nobeni državi.

Pokal Georgesa Baptista je zelo tradicionalno zasnovan. Tekmovanje oziroma merjenje spretnosti in znanj poteka po merilih klasične francoske strežbe v osmih disciplinah, na čemer temelji svetovna gastronomija. Posamezni tekmovalci mora pred gosti prikazati obvladovanje številnih veščin: flambira-



Martin Jezeršek (tretji z leve), študent VSSGT Maribor, zasedel tretje mesto na prestižnem tekmovanju Georges Baptiste Cup.

nje, razkosavanje, mariniranje, filiranje, mešanje koktajlov, svetovanje in kombiniranje vina k posameznim jedem.

Tekmovanja za to cenjeno nagrado potekajo v Franciji že od leta 1961 v spomin na Georgesa Baptista,

izvrstnega strežnega strokovnjaka, ki ima v gostinski stroki neizbrisen sloves. Med člani odbora za organizacijo evropskih tekmovanj pa je od leta 2005 tudi direktorica VSSGT Maribor, mag. Helena Cvikl.

Gostinstvo kot ena od storitvenih dejavnosti, ki s svojo enogastronomsko privlačnostjo sooblikuje in ohranja turistične destinacije in njene posebnosti, ima neupravičeno podcenjeno veljavo. Gostinski poklici so pri nas v preteklem obdobju izgubili ugled in spoštovanje, ki so ga deležni v enogastronomsko visoko razvitih državah. Obvladovanje strežnih veščin je nedokončana zgodba, saj se dober natakar v njih uri vse življenje ter tako oblikuje svoj stil. VSSGT Maribor z udeležbo na številnih priznanih mednarodnih tekmovanjih ter s svojim strokovnim in izobraževalnim delom kot pomemben člen oblikuje strokovne standarde in samozavest pomembnemu delu slovenskega gostinskega kadra. ■

Ambasador gostoljubja

mag. Nataša Artič,
natasaa.artic@vs-gt.mb.edus.si

Mesec maj je bil za Višjo strokovno šolo za gostinstvo in turizem Maribor prav poseben mesec. Kot zaključek devetega in uvod v jesensko, jubilejno deseto leto delovanja je šola v sredo, 30. maja, v mariborskem hotelu Habakuk organizirala posebno kulinarčno doživetje, na katerem je potekal tudi prvi izbor Ambasador gostoljubja 2007. Omenjena prireditev je nov projekt šole, s katerim želi predvsem med mladimi spodbujati še večji interes po razvoju inovativnosti in doseganju mednarodnih dosežkov v stroki.

Ambasador gostoljubja je naziv, ki ga želi šola vsako leto podeliti študentu, ki je v času študija pokazal izjemno zavzetost in smisel za poklic v gostinstvu in turizmu ter vse to začel s kakšnim uspehom z mednarodnih tekmovanj, kjer je Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem Maribor redno prisotna. Za naziv ne štejejo zgolj desetke v indeksu, ampak predvsem nabor praktičnih izkušenj, mednarodnih uspehov in zagnanosti posameznika. Ambasador gostoljubja je v prvi vrsti promotor dežele, iz katere prihaja, in oseba z željo po razvoju inovacij na področju gostinstva in turizma. Ker ima v svetu gostoljubje (angl. hospitality) razsežnosti prave industrije, je prav, da tudi Slovenija ob nenehnem stremjenju k odličnosti stroke prispeva k njenemu nadaljnjemu razvoju.

Za naziv Ambasador gostoljubja 2007 in mikavno nagrado, to je postati za mesec dni del kolektiva v eminentnem hotelu petih zvezdic v Veliki Britaniji, se je potegovalo sedem nominirancev, ti so bili: Martin Jezeršek, Borut Jovan, Matej Kerec, Tea Kozar, Gregor Narat, Jakob Polajžer in Lidija Šijanec. V programu večera so občinstvu vsak zase v sliki in besedi predstavili svoje vizije in mednarodne uspehe. Na koncu je naziv, nagrado in stekleno skulpturo Steklarne Rogaška prejela študentka 2. letnika, smer Turizem, Tea Kozar, in tako postala prva Ambasadorica gostoljubja 2007.



Na sliki z leve proti desni: mag. Helena Cvikl, direktorica VSSGT Maribor in pobudnica projekta, mag. Marjan Hribar, generalni direktor Direktorata za turizem na Ministrstvu za gospodarstvo ter Tea Kozar, ambasadorica gostoljubja 2007.

Podelitvi naziva so prisostvovali mag. Marjan Hribar, generalni direktor Direktorata za turizem na Ministrstvu za gospodarstvo, Franc Kangler, župan Mestne ob-

čine Maribor, Andrej Verlič, podžupan Mestne občine Maribor, Alenka Iskra, predsednica Uprave Term Maribor, in direktorica Višje strokovne šole za gostinstvo in turizem Maribor, mag. Helena Cvikl, ki je ob koncu kulinarčnega dogodka povedala, da se novoizbrana ambasadorica pridružuje vrsti odličnih posameznikov, ki jim delo v gostinstvu in turizmu pomeni način življenja. Po njenem mnenju je ta prireditev promocija gostinske stroke in ena od inovativnih oblik spodbujanja odličnosti v gostinstvu in turizmu, saj je izjemnega pomena, da začnemo bodoče mojstre naše stroke oblikovati že v njihovih rosnih študentskih letih. Šoli in novoizbrani ambasadorici so čestitke za omenjeni izbor poslali tudi predsedniki mednarodnih združenj hotelskih in turističnih šol.

Omenjenega izbora se je ta večer ob vznožju Pohorja udeležilo več kot 90 povabljenih eminentnih gostov s strani turističnega gospodarstva. Razlog več za tovrstno druženje pa je sovpadal tudi s časom in geslom evropskega praznovanja, ki letos ob 50. obletnici združitve poteka pod geslom "SKUPAJ". Skupaj so tako šola in turistično gospodarstvo, oboji vpeti v širši evropski prostor, preživeli prijeten večer, za katerega upamo, da bo še bolj utrdil dosežanje vezi sodelovanja in da bo tovrstnih spodbujanj inovativnosti in kreativnosti med mladimi v gostinstvu in turizmu še več. ■

Zasedanje UNWTO na Bledu

Med 23. in 25. majem 2007 je Slovenija na Bledu prvič v obdobju samostojnega članstva gostila 46. zasedanje UNWTO Komisije za Evropo s spremljajočim strokovnim seminarjem z delovnim naslovom "Inovacije v turizmu: prilagajanje spremembam".

Slovenija je na lanskoletnem 45. zasedanju Regionalne Komisije UNWTO za Evropo v Kazahstanu vložila kandidaturo za gostiteljico letošnjega že 46. zasedanja UNWTO Komisije za Evropo in bila pri tem uspešna. Po nasledstvenem sporazumu iz leta 1992 je Slovenija članica Svetovne turistične organizacije (UNWTO). Slednja je leta 2004 postala Specialna agencija OZN, kar je njen vpliv in pomen za razvoj svetovnega turizma še povečalo. Ta največja mednarodna turistična organizacija je organizirana po kontinentalnem načelu, kjer Regionalna Komisija za Evropo pomeni najširšo, evropsko raven povezanosti držav članic UNWTO, ki se redno vsakoletno srečujejo v okviru letnih regionalnih komisij. Zasedanje regionalne Komisije pomeni najvišjo usklajevalno platformo programa dela organizacije, usklajevanju evropskih regionalnih aktivnosti z drugimi regionalnimi Komisijami oziroma kontinenti, obravnavo vseh aktualnih zadev kot je npr. krizno upravljanje in ravnanje v primeru naravnih, zdravstvenih ali drugih katastrof, ki ogrožajo evropski in svetovni turizem kot tudi obravnavo priprav na bližajočo se Generalno Skupščino UNWTO, ki bo meseca novembra v Cartagena de Indias v Columbiji.

dogodki

O UNWTO

Svetovna turistična organizacija (UNWTO) je vodilna mednarodna organizacija za področje turizma. Od 23. decembra 2004 je specializirana agencija Organizacije združenih narodov, kar postavlja mednarodni turizem na vrh lestvice prioritete Organizacije združenih narodov, skupaj s kulturo (Unesco), zaposlovanjem (ILO), razvojem (UNDP), varovanjem okolja (UNEP), prehrano (FAO) in drugimi organizacijami. Osnovne naloge UNWTO so raziskave o razvoju turizma v svetu, spodbujanje vzdržnega turizma, spodbujanje dviga kakovosti turističnih proizvodov in storitev, ohranjanje splošne varnosti in varstvo turistov kot potrošnikov, krepitev mednarodnega sodelovanja, odpravljanja revščine s pomo-

čjo turizma v nerazvitih državah, izvajanje globalnih tržnih raziskav in komuniciranja z javnostmi ter oblikovanje temeljnih smernic, priporočil in usmeritev vladam držav članic in turistični industriji pri njihovem strateškem razvojnem načrtovanju. Sedež UNWTO (sekretariat organizacije) je v Madridu, organizacijo financirajo njene članice s pomočjo članarine, del sredstev pa pridobiva tudi v obliki donacij ter s svojo ekonomsko aktivnostjo. Slovenija je stalna in aktivna članica UNWTO in sicer po nasledstveni pogodbi SFRJ. Področje sodelovanja in koordinacije med UNWTO in Slovenijo pokriva nacionalna koordinatorica za UNWTO pri Ministrstvu za gospodarstvo, ki koordinira in usklajuje tudi sodelovanje z Ministrstvom za zunanje zadeve, Sektorjem za mednarodne organizacije in človekovo varnost.

UNWTO prvič v Sloveniji

Letos je Slovenija na Bledu tako prvič v obdobju samostojnega članstva v tej mednarodni organizaciji gostila 46. zasedanje UNWTO Regionalne Komisije za Evropo. Zasedanje UNWTO Komisije za Evropo in strokovni seminar sta potekala med 23. in 25. majem na Bledu, natančneje v Hotelu Golf. Ministrstvo za gospodarstvo je bilo v imenu države Slovenije nosilni pokrovitelj zasedanja Komisije in koordinator z UNWTO kot organizatorjem zasedanja in strokovnega seminarja, nosilec tehničnega dela izvedbe konference in glavni koordinator za pripravo spremljevalnega turistično - družabnega dela konference je bila Slovenska turistična organizacija. V okviru spremljajočega družabno-turističnega programa bi posebej izpostavili, da je Ministrstvo za gospodarstvo uradno gostilo osrednjo slavnostno večerjo z zabavnim programom v Grand hotelu Toplice na Bledu drugega dne. Tretji družabni večer pa je v gostilni Avsenik v Begunjah gostila Slovenska turistična organizacija. Pri izvedbi tovrstnih konferenc je ustaljena praksa držav gostiteljic, da pokroviteljstvo nad posameznim družab-

bno-turističnim spremljevalnim programom prevzame ob mestu gostitelju dogodka še prestolnica države vključno z najpomembnejšimi javnimi institucijami oziroma zasebnimi turističnimi gospodarskimi družbami v državi, saj omenjeni dogodek pomeni tako odlično priložnost za promocijo turizma države gostiteljice kot tudi posameznih turističnih destinacij. Da bi se Slovenija kar najbolje izkazala kot gostiteljica, sta pri izvedbi dveh večernih dogodkov sodelovali tudi občina Bled s Turizmom Bled, ki sta bila gostitelja sprejema s spremljajočim programom za udeležence na Blejskem gradu prvega dne zasedanja ter Mestna občina Ljubljana in Zavod za turizem Ljubljana, ki sta gostili četrti in zadnji družabni večer s slavnostno večerjo na Ljubljanskem gradu. Udeleženci so v Sloveniji poleg Bleda spoznali tudi nekaj pomembnih krajev, poleg prestolnice tudi Brdo, kjer so si ogledali osrednje prizorišče oz. nov kongresni center, ki bo središče slovenskega predsedovanja Evropski uniji v 2008.

Turizem v prihodnosti

Turizem sodi danes med najhitreje rastoče dejavnosti v svetu. Globalizacija predvsem turizmu prinaša nove možnosti in razvojne priložnosti. Leta 2003 je tako čez meje svojih držav potovalo skoraj 700 milijonov ljudi (v to ni vključen domači turizem), vsako leto svetovni turizem beleži povprečno 5-odstotno rast. Do leta 2020 se ocenjuje, da bo število mednarodnih turistov doseglo 1,6 milijarde. V turizmu in spremljajočih panogah se na leto obrne približno 3500 milijard dolarjev, kar znaša 10 odstotkov svetovnega poslovanja. Zato je moč trditi, da je turizem ob intenzivnem razmahu letalskega prometa, ki omogoča globalno poslovanje vseh sektorjev (ne zgolj turizma), eden najmočnejših gibal globalizacije, pri čemer je temeljno načelo UNWTO neodstopanje od načel pravičnosti v razvojnih procesih, kjer ne sme biti ključen zgolj poslovni dobiček temveč tudi odpravljanje revščine in nerazvitosti v svetu, razvoju novih turističnih destinacij in vlaganju dobička nazaj v ohranitev temeljnih naravnih, kulturnih in socialnih potencialov posamezne turistične regije, kar zmanjšuje možnost pojava sodobnih oblik izkoriščanja in neokolizacije. Turizem kljub krizam preteklih let (SARS, BSE, ptičja gripa, globalni terorizem, rast cen nafte, cunami in druge naravne katastrofe) beleži vzpodbudne rezultate in po prognozah UNWTO se bo ta rast nadaljevala tudi v naslednjih 20 letih. Prihodki od mednarodnega turizma (opomba: prihodki od domačega turizma v okviru posameznih držav niso vključeni) so naraščali v zadnjih šestnajstih letih v povprečju po devet odstotkov letno. Predvideno je, da bodo znašali neposredni prihodki od mednarodnega turizma v svetu leta 2010 kar 1.550 milijard ameriških dolarjev. Pri tem Evropa ostaja najprivlačnejša in najuspešnejša turistična destinacija sveta. Da bi Evropa to ohranila tudi v naprej, se turistična politika Evropske unije strateško povezuje z UNWTO in pri tem upošteva priporočila, dognanja in usmeritve UNWTO ter globalne turistične trende in pripravlja temu ustrezne ukrepe razvoja evropskega turizma. ■



Zdenko Mičič, hrvaški državni sekretar za pomorstvo, turizem, promet in razvoj, Janez Fajfar, župan občine Bled, mag. Andrej Vizjak, minister za gospodarstvo, Franceso Frangiulli, generalni sekretar UNWTO in Luigi Cabrini, regionalni predstavnik za Evropo pri UNWTO

STB Golf Invitational turnir

18. maja 2007 je v organizaciji Slovenske turistične organizacije na golfskem igrišču v Arboretumu potekal drugi STB Golf Invitational turnir, namenjen predvsem tujim novinarjem, specializiranim za golfski produkt. Turnirja so se udeležili tudi vidni predstavniki slovenskega gospodarstva kot mag. Andrijana Starina Kosem, tedanja državna sekretarka na Ministrstvu za gospodarstvo, in mag. Marjan Hribar, generalni direktor Direktorata za turizem na Ministrstvu za gospodarstvo.

"Brez dvoma bo Slovenija s kvalitetno športno in turistično ponudbo v kratkem času postala pomembna golfska destinacija. Dostopnost in bližina različnih turističnih znamenitosti bosta prispevali k še privlačnejšemu produktu golfa. Ustvarjanje edinstvene turistične ponudbe je ključnega pomena pri izstopanju v prihodnosti."

Miguel Nieto Gonzales, urednik, Costa del Golf, Španija

Slovenska turistična organizacija se je glede na lanskoletni dober odziv na prvi STB Golf Invitational turnir, ki je potekal na Bledu, tudi letos odločila za izvedbo turnirja, z namenom tujim novinarjem preko omenjenega dogodka predstaviti ponudbo slovenskih golfskih igrišč. Povabilu se je odzvalo preko 50 novinarjev iz Velike Britanije, Belgije, Nemčije, Avstrije, Nizozemske, Španije, Francije, Finske, Češke in Italije, turnirja pa so se udeležili tudi slovenski golfisti - predstavniki nekaterih slovenskih podjetij.

Golfski turnir s pričetkom ob 11. uri sta z nagovorom odprla mag. Marjan Hribar ter mag. Dimitrij Piciga, direktor Slovenske turistične organizacije. Za tiste, ki se nad tem športom šele navdušujejo, je bila organizirana šola golfa na driving rangu Golf igrišča Arboretum, čigar ekipa je odlično poskrbela za ureditev igrišča, nemoten potek turnirja ter ostalih spremljevalnih aktivnosti.

Turnirju, ki je trajal do poznih popoldanskih ur, je zvečer na Ljubljanskem gradu sledila slavnostna večerja z razglasitvijo rezultatov, podelitvijo priznanj in spremljevalnim programom. Goste je uvodoma presenetila in s svojim nastopom navdušila operna pevka Alenka Gotar, ki se je le nekaj dni pred tem vrnila iz evrovizijske popevke (Eurosong) iz Helsinkov, ob izbrani kulinariki Hiše kulinarike Jezeršek pa so se s pestrostjo slovenske glasbene ustvarjalnosti predstavili še violinistka Anja Bukovec ob spremljavi kontrabasistke Kate Hosking, vokalistka skupine Katalena Vesna Zornik ob spremljavi pianista

"Slovenija je čudovita dežela naravnih bogastev z odličnimi golfskimi igrišči, ki se lahko brez dvoma primerjajo z golfsko ponudbo Španije, Portugalske, Avstrije in Turčije. Staro mestno jedro Ljubljane je prekrasno, da sploh ne omenim Bleda, ki izstopa s presunljivo lepoto. Posebej naj pohvalim tudi izvrsten spremljevalni program dogodka z večernim dogodkom na Ljubljanskem gradu."

Roswitha Kammerl, glavna urednica, Golf Fee Card International, Nemčija

"Obisk Slovenije je bil zame veliko odkritje in prijetno presenečenje. Najbolj mi je všeč prijaznost Slovencev in utrip in podoba Ljubljane. Naj še pohvalim organizacijo drugega STB Golf Invitational turnirja s čudovitim programom. In če se nekega dne izgubim ..., me poiščite na Bledu."

Nuria Pombo San Miguel, vodja družbe S&P Comunicaci3n, Španija



Zmagovalec drugega STB Golf Invitational turnirja Peter Richard Milligan (na levi) ter mag. Dimitrij Piciga, direktor Slovenske turistične organizacije, ob predaji pokala.

"Namestitev, študijska potovanja, kulinarika ponudba ter večerni program so ob prijaznem timu organizatorjev pripomogli k odlični in pohvale vredni izvedbi dogodka. V Slovenijo se bom z veseljem ponovno vrnila."

Nadine Schutte, Revue Golf, Belgija

sta Erika Vasilija Marenčaja, uradni del programa pa je zaključil Zoran Zorko, virtuoz na harmoniki, ki je navdušil s svojo izvirno interpretacijo slovenskih melodij. Uradnemu delu programa je sledil še glasbeni poobedek v družbi Alenke Godec in njenega tria.

"Celoten dogodek je bil odlično organiziran, turnir je potekal v čudovitem okolju golfskega igrišča Arboretum. Zelo dobra se mi zdi zamisel, da so se turnirja udeležili tudi predstavniki slovenskega gospodarstva. Menim, da Slovenija lahko veliko nudi svojim gostom in upam na poglobljeno sodelovanje med Češko in Slovenijo."

Natalie Redkova, odgovorna urednica, Euromedia CS, Češka

"Zelo sem užival pri odkrivanju slovenskih golfskih igrišč in srečevanju prijetnih ljudi. Slovenija je odlična golfska destinacija za vse stopnje igralcev. Komaj čakam, da se ponovno vrnem v Slovenijo."

Terro Parkkinen, odgovorni urednik, Pro Golf Magazine, Finska

Zmagovalec turnirja, Britanec Peter Richard Milligan, se je ob prejetju pokala zahvalil Slovenski turistični organizaciji za odlično organizacijo dogodka ter pohvalil dobro slovensko golfsko ponudbo.

Študijska potovanja tujih novinarjev

Namen srečanja je tujim novinarjem predstaviti ponudbo slovenskih golfskih igrišč ter jih seznaniti z ostalo turistično ponudbo Slovenije. V ta namen smo naslednji dan za udeležence turnirja organizirali dve enodnevni študijski potovanji z možnostjo igranja golfa oziroma udeležbe v šoli golfa na najstarejšem golfskem igrišču v Sloveniji, na Golf igrišču Bled, kjer je goste pozdravil Gerry Jekl, menedžer blejskega golfskega igrišča, ter na našem najmlajšem golfskem igrišču, na Golf igrišču Otočec, kjer je goste sprejel Albin Kregar, direktor igrišča Golf Grad Otočec.

Negolfisti pa so si ta dan, poleg udeležbe v šoli golfa, ogledali še znamenitosti Bleda oziroma Otočca. Večerni program istega dne je vključeval ogled Ljubljane, ki so ga tuji gostje zaključili z dobrodošlico v Vinoteki Movia ter izbrano večerjo v prijetnem vzdušju restavracije Chez Eric. V nedeljo, 20. maja, so se povabljeni STB Golf Invitational turnirja udeležili študijskega potovanja na Golf igrišče Lipica, kjer so prav tako lahko izbirali med igranjem golfa oziroma šolo golfa. Temu je sledil ogled kobilarne Lipica s predstavo klasične šole jahanja. ■

"Posebno všeč mi je, da je Slovenska turistična organizacija svojim gostom poleg možnosti igranja golfa na različnih golfskih igriščih ponudila tudi pester izbor študijskih potovanj in večernih dogodkov, ki zrcalijo bogat zgodovinski in kulturni spekter dežele. Slovenija je na najboljši poti da postane zanimiva ter ogleda vredna turistična in golfska destinacija."

Holmar Knörzer, glavni urednik, Atlas-Verlag, Faszination Golf, Nemčija

Jubilejni SIW s pridihom poletja

Tanja Jarkovič, tanja.jarkovic@slovenia.info

V Portorožu je od 14. do 16. junija potekala jubilejna, deseta, slovenska turistična borza (SIW 2007), katere se je udeležilo 128 slovenskih turističnih podjetij ter več kot dvesto tujih agentov in organizatorjev potovanj iz 25 držav.



Slovenija-short breaks, long memories



Ekipa SIW, prvi del



Istrska dobrodošlica v Piranu

dogodki

Poleg Italije, Nemčije in Avstrije je bilo letos precej zanimanja za udeležbo na dogodku med britanskimi TO/TA, dobro zastopan je bil ruski trg, boljše kot prejšnja leta pa tudi Švica. S po enim predstavnikom so bile letos zastopane tudi nekatere (vzhodno)evropske države (Češka, Ukrajina, Estonija, tudi Turčija), v katerih se bodo v naslednjem letu zvrstile dodatne aktivnosti STO.

Z namenom selekcije čim primernejših potencialnih partnerjev iz tujine smo sestavili niz kriterijev za presojo o tem, ali prijavljeno podjetje ustreza zelenemu profilu. Od 152 prijavljenih tujih podjetij so kar dobre tri četrtine (76,3 %) sestavljala mala podjetja z manj kot 50 zaposlenimi, slabo četrtino pa srednje velika in velika podjetja, pri čemer je bilo kar 23 podjetij z več kot 200 zaposlenimi.

Poleg velikosti podjetja nas je zanimalo zlasti, koliko prijavljena tuja podjetja že sodelujejo s sloven-

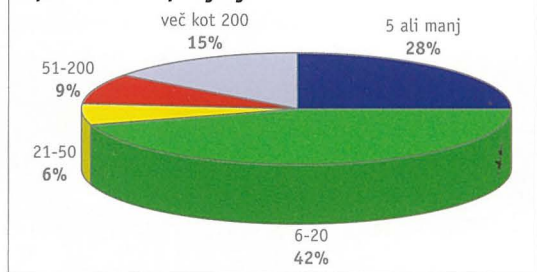
skim turističnim gospodarstvom, oz. konkretno, koliko gostov so v preteklem letu pripeljala v Slovenijo. Skoraj polovica izmed 152 podjetij je v letu 2006 pripeljala po 1- 500 gostov, 14 podjetij je pripeljalo po 501-1.500 potnikov, 9 po 1.501-3.000 ter kar 15 podjetij po več kot 3.000 gostov. Dobra četrtina prijavljenih podjetij v letu 2006 ni pripeljala gostov v Slovenijo, pri čemer med slednje spadajo tudi organizatorji kongresov, ki jih je bilo skupaj 15. Iz opisanega sledi, da se je letošnjega SIW-a udeležilo veliko potencialnih novih partnerjev, ki bi utegnili v prihodnjem letu Slovenijo na novo vključiti v svojo ponudbo oz. povečati delež slovenskih turističnih destinacij v svoji prodaji.

Zbirali pa smo tudi podatke o distribucijskih kanalih, pri čemer so imeli anketiranci možnost navesti več distribucijskih kanalov. Najpogosteje prodaja poteka neposredno (110 od 152 podjetij), 54 % vseh podjetij uporablja internet kot enega ali celo kot glavni distribucijski kanal, sledita prodaja preko mreže lastnih turistič-

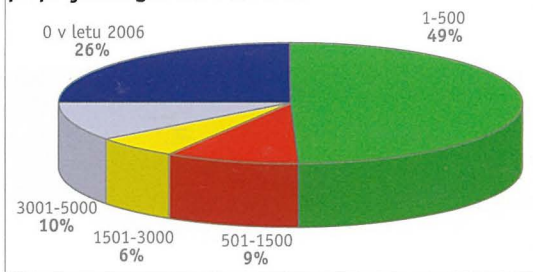
nih agencij (31 %) ter posredna prodaja (30 %). Zlasti organizatorji kongresov pa so se uvrstili v zadnjo kategorijo, t.j. svetovalci oz. svetovalna podjetja (eng. consultant). Iz preteklih let sicer ni na voljo primerljivih podatkov, bo pa vse naštetje parametrov zanimivo spremljati v naslednjih letih.

Graf 4 predstavlja zadovoljstvo domačih in tujih udeležencev z organizacijo in izvedbo dogodka, pri čemer so bili najvišje ocenjeni prijaznost in strokovnost ekipe SIW, ribiška večerja v Izoli ter splošni vtis o celotnem dogodku. Visoko sta uvrščena tudi izvedba delavnice ter možnost navezovanja poslovnih stikov, kar je posebej razveseljujoče. Pri Slovenski turistični organizaciji se bomo tudi v prihodnje trudili stopnjo zadovoljstva ohraniti vsaj na enaki ravni oz. jo še povečati, zlasti z izbiro poslovnih partnerjev ustreznih in različnih profilov in tako domačim udeležencem omogočiti kar najboljši izkupiček od enega najpomembnejših in največjih poslovnih dogodkov v slovenskem turizmu. Rezultati razi-

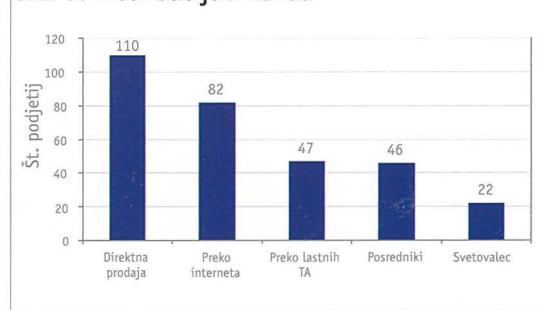
Graf 1: Struktura tujih udeležencev po številu zaposlenih na podjetje



Graf 2: Struktura tujih udeležencev po številu pripeljanih gostov v l. 2006



Graf 3: Distribucijski kanali



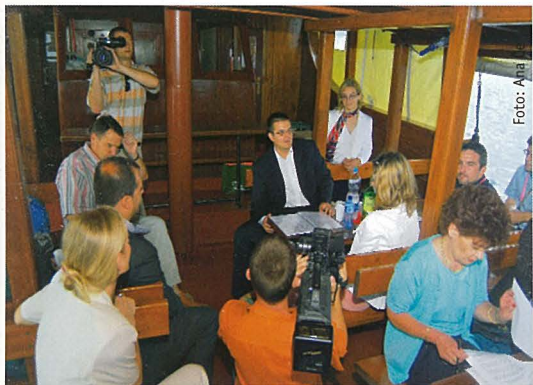
Koncert v cerkvi Sv. Jurija, Piran



Pogostitev-LifeClass Hotels & Resorts



Deseta slovenska turistična borza



Tiskovna konferenca na ladji



Ribiška noč na Manziolijevem trgu v Izoli



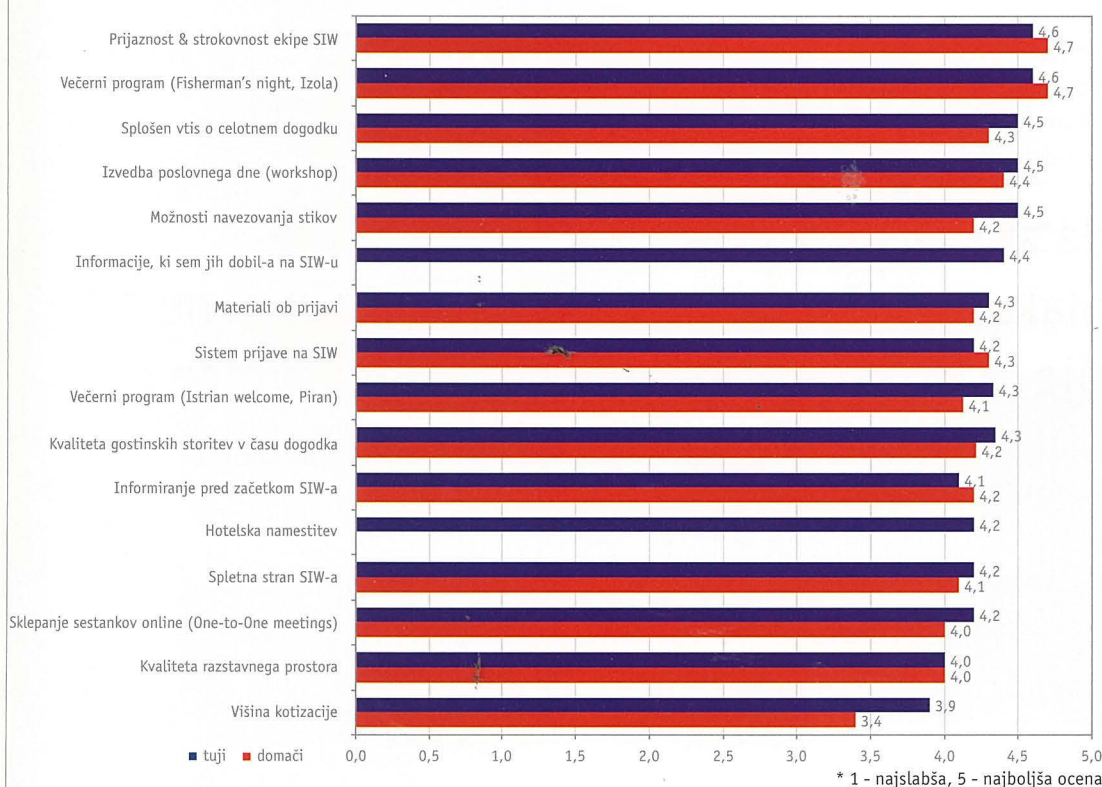
Morske dobrote

Lifeclass Hotels & Resorts so prvi večer pripravili posebno dobrodošlico: v stolni cerkvi Sv. Jurija v Piranu so v sodelovanju s Festivalom Tartini in TZ Portorož udeležence presenetili s kratkim koncertom, ki mu je sledila pogostitev na vrtu župnišča pod cerkvijo. Četrtek večer je bil odličen uvod v poslovni del dogodka, turistično borzo, ki je sledila v znamenju slogana "Slovenia - short breaks, long memories". S sloganom smo želeli izpostaviti, da je naša dežela s tako raznoliko ponudbo na relativno majhnem prostoru idealna izbira tudi za kratek oddih. Po končanem poslovnem dnevu je sledil zaključni dogodek na Manziolijevem trgu v Izoli, kjer smo v sodelovanju s TGZ Izola, lokalnimi gostinci, vinarji in turističnimi delavci pripravili pristen "ribiški" večer z izvrstno morskou kulinariko in značilnimi lokalnimi vini. Ob spremljavi primorskih glasbenikov se je večer zaključil tik pred iztekom dneva z ognetom in slovesom do naslednjega junija, ko se turistična borza seli na jugovzhod Slovenije, v Terme Čatež. Nekateri tuje udeležence pa smo pred odhodom iz Slovenije popeljali še na kratka študijska potovanja.



Desetletnico SIW so obeležili z razrezom torte (z leve proti desni): mag. Dimitrij Piciga, direktor STO, mag. Tomaž Jeršič, državni sekretar na MG in mag. Marjan Hribar, generalni direktor Direktorata za turizem

Graf 4: Ocene zadovoljstva s posameznimi elementi SIW



skave o zadovoljstvu z organizacijo SIW 2007 so objavljeni na spletni strani dogodka: www.slovenia.info/siw2007.

STO se zahvaljuje partnerjem, ki so sodelovali pri projektu: LifeClass hotels & Resorts, TZ Portorož, TGZ Izola in TO Koper. Posebej se zahvaljujemo sponzorjem, ki so projekt podprli ter tako olajšali celotno organizacijo: HRS GmbH, Banka Koper, d.d., Aerodrom Ljubljana, d.d., ter Vzajemna zdravstvena zavarovalnica, d.v.z. ■

dogodki



Ekipe SIW, drugi del



Ognjemet nad Izolo



Skupinska fotografija s študijskega potovanja MICE



Na Rudolfovem splavu na Krki, študijsko potovanje Short

Kam bodo potovali Slovenci letos poleti?

Po raziskavi Potovalne namere Slovencev za obdobje junij - avgust 2007 se na izlet, potovanje ali počitnice (krajše ali daljše, z nočitvami ali brez nočitev) namerava odpraviti 72 % anketirancev. Približno polovica sodelujočih v raziskavi namerava počitnikovati na Hrvaškem (54 %), v Sloveniji jih bo dopustovalo 23 %. Tretja destinacija po priljubljenosti je Grčija, kjer bo počitnice preživelo 5 % vprašanih, sledijo Srbija in Črna gora ter Italija. Ostale države zasedajo manjše deleže. Za večino dopustnikov bo glavna aktivnost na daljših počitnicah z vsaj tremi nočitvami sprostitve, počitek in/ali zabava (74 %), za tretjino bo glavna aktivnost rekreativna športna dejavnost, 11 % pa je odgovorilo, da si bodo v glavnem ogledovali naravne in kulturne znamenitosti. Več informacij je na voljo na poslovnih straneh www.slovenia.info.

Evropska turistična konferenca

Vladna delegacija RS pod vodstvom ministra za gospodarstvo, mag. Andreja Vizjaka, se je meseca maja udeležila strokovne evropske turistične konference "Turizem - Motor rasti za prihodnost" v Berlinu ter neformalnega ministrskega srečanja v Potsdamu, ki je potekalo dan kasneje. Konferenca, ki predstavlja enega najpomembnejših dogodkov na področju turizma v času predsedovanja Nemčije Evropski uniji, sta se udeležila tudi generalni direktor Direktorata za turizem na Ministrstvu za gospodarstvo, mag. Marjan Hribar, in direktor Slovenske turistične organizacije, mag. Dimitrij Piciga. Turizem predstavlja po mnenju predstavnikov

predsedujoče države enega izjemno učinkovitih motorjev spodbujanja gospodarske rasti, napredka in zaposlovanja. Mag. Hribar se je dan kasneje v Potsdamu udeležil tudi neformalnega srečanja ministrov Evropske unije, pristojnih za turizem. Na posvetu ministrov EU, ki so pristojni za področje turizma, je bilo v ospredju vprašanje o zagotavljanju tradicionalne konkurenčnosti Evrope ob pojavu novih privlačnih turističnih destinacij na globalnem turističnem trgu.

Novo vodstvo turistično gostinske zbornice

Na prvi konstitutivni seji novega upravnega odbora Turistično gostinske zbornice v okviru sistema nove Gospodarske zbornice Slovenije je za predsednika bil izvoljen Danilo Daneu iz družbe Istrabenz Turizem, d.d., podpredsedniki so trije: Andrej Šprajc, ki vodi dejavnost turizem v poslovni skupini Sava, Franci Križan, direktor turizma in hotelirstva v družbi HIT, d.d., ter Anton Matjašič, direktor družbe Promet T&T, d.o.o., in predsednik Združenja slovenskih turističnih agencij. Za direktorico Turistično gostinske zbornice so imenovali Majdo Dekleva, dosedanjo v.d. direktorico.

Nagrada za veliki plakat Slovenije

Oglas STO na tematiko Julijskih Alp in pohodništva se je s strani ugledne nemške strokovne revije "Werben & Verkaufen" po ocenjevanju priznanega inštituta Marktforschungsinstitut IMAS v konkurenci 15.000 prijavljenih oglasov med velikimi plakati po kakovosti uvrstil na odlično sedmo mesto. Oglaševalska akcija Slovenije na zunanjih površinah je potekala v organizaciji STO v Münchnu in Frankfurtu ter v

Turistična karta Slovenije v še 10 jezikih

Slovenska turistična organizacija je izdala turistične karte v novih jezikih. Poleg že obstoječih kart v angleškem, nemškem, italijanskem, francoskem, ruskem, španskem, japonskem in hrvaškem jeziku smo prevedli karto še v nizozemski, srbski, finski, švedski, bosanski, norveški, madžarski, poljski, ukrajinski in kitajski jezik. Karta formata 524 x 420 mm

斯洛文尼亚旅游地图



je izšla v nakladi 55.000 izvodov, od tega: 5.000 srbski jezik, 10.000 nizozemski jezik, 5.000 finski jezik, 5.000 norveški jezik, 5.000 švedski jezik, 5.000 ukrajinski jezik, 5.000 poljski jezik, 5.000 madžarski jezik, 5.000 bosanski jezik in 5.000 kitajski jezik.

Na hrbtne strani karte so osnovne informacije o Sloveniji in njenem turizmu tako dostopne v 18 tujih jezikih.

sodelovanju z dvema slovenskima destinacijama, in sicer z Julijskimi Alpami ter slovensko Istro. Oglaševanje je v obeh mestih potekalo aprila in junija letos, hkrati pa je potekalo tudi oglaševanje Slovenije na nemškem trgu v tiskanih medijih. Visoko priznanje kakovosti oglasa oz. veleplakatu "Pause" na nemškem trgu junija letos je po vrsti nagrad, ki smo jih v preteklem letu prejeli za TV-oglas "Slovenija. Doživi drugačnost", ponoven dokaz strokovnosti in kreativnosti dela STO na področju oglaševanja slovenskega turizma na tujih trgih.

National Geographic Traveler o Sloveniji

Keith Bellows, glavni urednik revije National Geographic Traveler, se je ob svojem letošnjem obisku Slovenije pozimi seznanil z raznolikostjo naše dežele. Pot po Sloveniji ga je vodila po številnih slovenskih krajih, med njimi po Ljubljani, Bledu, Bohinju, Pleterju,

Kostanjevici, Postojni, Kobaridu in Idriji. Ob naravnih in kulturnih znamenitostih, s katerimi se ponaša Slovenija, se je eminentni gost seznanil tudi z izbrano slovensko kulinariko in vini. Tako je Bellows v svojem članku "Slovenija - kot strela z jasnega", objavljenem v National Geographic z velikim navdušenjem in pohvalo opisal našo deželo kot privlačno turistično destinacijo z odlično kulinariko in avtohtonimi značilnostmi, kot sta Kras ter lipičanci.

Strokovne delavnice za hotelirje

Ministrstvo za gospodarstvo je v letu 2006 naročilo izdelavo projekta "Program ekološke ureditve in posodobitve slovenskih hotelov", ki ga je izvedel CIMRS-ZIRUM. Projekt je obsegal dva večja sklopa: Prvi je bil namenjen raziskavi stanja na območju Slovenije - izvedena je bila osnovna raziskava, v sklopu katere so bili poslani vprašalniki vsem slovenskim hotelom. Odzvalo se jih je približno 40 odstotkov, med njimi vsi večji hotelski kompleksi. Pomemben del je bil namenjen primerjavi obstoječih znakov za okolje in okoljskih shem - anketiranje domačih podjetij je pokazalo, da so domača podjetja naklonjena predvsem uvajanju znaka za okolje EU (marjetica). Druga pomembna poteza Ministrstva za gospodarstvo so delavnice, ki so potekale v juniju. V obravnavani tematiki je bilo na voljo veliko izzivov,

Igraj in spoznaj Slovenijo na Otroškem bazarju

Spletni portal "Igraj in spoznaj Slovenijo" se bo med 13. in 16. septembrom 2007 predstavil na Otroškem bazarju 2007 na Gospodarskem razstavišču. Pridružite se nam pri interaktivnem spoznavanju Slovenije, kjer bomo v okviru nagradne ankete

100 srečnežem podarili privlačno nagrado. Prireditev Otroški bazar, ki bo letos potekala drugič, nudi aktualne vsebine in

sveže ideje, kako preživljati kakovosten vsakdan. Več informacij je na voljo na spletnem naslovu www.otroskibazar.si



OTROŠKI BAZAR

ki se jih je moč lotiti v bližnji prihodnosti. Posebnega pomena za slovensko turistično gospodarstvo so dodatni termini delavnic, predvideni za letošnje jesen: 19. in 20. ter 26. in 27. september ter 10. in 11. oktober. Tudi jesenske delavnice bodo brezplačne; kraj in natančen termin bodo zainteresirane osebe prejele na osebni mail po predhodni prijavi na zbirum@uni-mb.si oziroma po telefonu na 02/235-54-36. Število udeležencev iz posameznega podjetja je neomejeno.

Portal še v ruski in španski jezikovni različici

Pred kratkim je uradni slovenski turistični portal zaživel še v dveh novih jezikih, ruščini in španščini. Ruske in španske vsebine so prisotne na vrhnjem nivoju predstavitev strani slovenske turistične ponudbe. Spletno mesto z novo pridobitvijo pokriva že sedem jezikov, osnovne informacije o Sloveniji in slovenski turistični ponudbi so prisotne na spletni strani še v dodatnih 17 svetovnih jezikih.

Ogled portala v novi jezikovni preobleki je na voljo na naslednjih spletnih straneh:

ruski jezik:

<http://www.slovenia.info/?home=0&lng=6>

španski jezik:

<http://www.slovenia.info/?home=0&lng=7>

Sprejem v Državnem zboru

Meseca junija je predsednik Državnega zbora RS France Cukjati sprejel predstavnike krajev, ki so bili lani najuspešnejši pri projektu "Moja dežela - lepa in gostoljubna". Projekt se nanaša na področje turizma in urejanja ter varstva okolja, njegov namen pa je povečati turistično privlačnost mest in vasi. Organizator projekta je



Foto: Srečko Sojin

Turistična zveza Slovenije. Namen projekta je poskrbeti za večjo turistično privlačnost mest in vasi ter s tem okrepiti promocijo države in turizma. Predsednik Cukjati je ob tej priložnosti čestital vsem udeležencem v projektu.

Nagrada oglasu Slovenije

TV-oglas "Slowenien. Das Andere entdecken." je s strani publike oziroma splošne javnosti prejel prvo nagrado "T.A.I. Werbe Grand Prix 2007", ki je na

E-klepetalnica z novo destinacijo

Osmim turističnim destinacijam v okviru interaktivne spletne klepetalnice »Igraj in spoznaj Slovenijo« (na uradnem slovenskem turistično informacijskem portalu www.slovenia.info/igraspoznaj) smo v mesecu juniju 2007 dodali novo destinacijo. Predstavlja mesto Maribor s Festivalom Lent in najstarejšo vinsko trto na svetu. Aktivnost je bila izvedena v partnerskem sodelovanju z Zavodom za turizem Maribor. Ob tej priložnosti vabimo večje slovenske turistične kraje, da se nam na podoben način pridružijo in tako s skupnimi močmi prispevajo k

nadaljnemu razvoju najbolj izvirne interaktivne predstavitve Slovenije za mlade ter tako omogočijo večjo prepoznavnost svojega kraja v očeh mladih popotnikov tako



iz Slovenije kot iz tujine. Vabimo vas, da se v ritmu slovenske narodne pesmi "Pojdem na Štajersko" zavrtnete z vinsko kraljico! Več informacij: metka.pirc@slovenia.info

globalni ravni ena najuglednejših nagrad za turistična promocijska orodja. Vsako leto tako po eni strani s strani priznane strokovne žirije, po drugi strani pa s strani publike podeljujejo nagrade za najboljše plakate, publikacije, spletne strani in televizijske oglase s področja turistične promocije na nemško govorečem področju.

Ryanair v Maribor

7. junija je na Aerodromu Maribor pristalo prvo letalo nizkocenovnega

letalskega prevoznika Ryanair. Prvega leta iz Maribora v London so se udeležili minister za gospodarstvo, mag. Andrej Vizjak, generalni direktor Direktorata za turizem na Ministrstvu za gospodarstvo, mag. Marjan Hribar ter direktor Slovenske turistične organizacije, mag. Dimitrij Piciga, v spremstvu številne delegacije. Slovenija je zaradi geografske lege, političnega okolja in vseh evropskih standardov idealna destinacija za razvoj letalskega turizma. ■

Katalog/cenik turističnih kmetij

Slovenska turistična organizacija je skupaj z Združenjem turističnih kmetij Slovenije izdala nov katalog slovenskih turističnih kmetij "PRIJAZNO PODEŽELJE - cenik 2007/2008". V katalogu je predstavljenih 179 turističnih kmetij, od tega je 24 novih kmetij, na zadnji strani pa so v seznamu navedene vse ostale registrirane turistične kmetije v Sloveniji. Letošnja novost je predstavitev specializirane ponudbe turističnih kmetij. V katalogu je predstavljenih 30 nastanitvenih kmetij, ki so svojo ponudbo prilagodile posameznim ciljnim skupinam gostov. Tako lahko gostje izbirajo med ekološkimi turističnimi kmetijami, kme-

tijami s ponudbo za zdravo življenje, vinogradiškimi kmetijami ter kmetijami, ki so ponudbo prilagodile družinam z otroki ali otrokom brez spremstva staršev, kolesarjem prijaznimi turističnimi kmetijami in kmetijami, prilagojenimi invalidom. Strokovnjaki s posameznih področij so pripravili obvezne in izbirne pogoje, ki jih morajo izpolnjevati kmetije, če želijo pridobiti znak specializirane ponudbe. Značke podeljuje Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije. Katalog je izšel v skupni nakladi 95.000 izvodov (18.000 izvodov v slovenskem, 25.000 v nemškem, 29.000 v angleškem, 17.000 v italijanskem in 6.000 v francoskem jeziku).



POPRAVEK

V 90. številko Turizma se nam je prikradlo nekaj napak, za kar se bralcem iskreno opravičujemo.

Na 4. strani je pripis k sliki napačen, pravilen tekst se glasi: Harald Knabl, glavni urednik ter lastnik časopisne hiše Niederösterreichische Nachrichten (na desni), z generalnim direktorjem Direktorata za turizem na Ministrstvu za gospodarstvo, mag. Marjanom Hribarjem (na sredini) po odigrani partiji golfa.

Na 15. strani bi se tekst glede na motiv pod sliko moral glasiti: Barcelona, Španija.

Na 20. strani bi se tekst pod prvo sliko moral glasiti: Sejem sta otvorila in obiskala tudi državna sekretarka, mag. Andrijana Starina Kosem, in župan Mestne občine Ljubljana, Zoran Jankovič.

Za napake se v uredništvu iskreno opravičujemo.



Okusite barve različnosti v prestolnici Evrope ★

... in pohitite s svojo prijavo