

tur!zem

www.slovenia.info

I FEEL
SLOVENIA

TURIZEM V LETU 2011

Mednarodno leto gozdov

Terme Olimia, gostitelj SIW 2011

SIW 2011

Slovenian Incoming Workshop

Terme Olimia
26. - 28. maj 2011

www.slovenia.info/siw2011
E-mail: siw2011@slovenia.info

**I FEEL
SLOVENIA**



Terme Olimia

LETO 2011

- 4 __Prednostna področja delovanja STO v letu 2011
- 6 __Nič ni več tako, kot je bilo
- 8 __Slovenija praznuje dvajset let
- 10 __Predstavitve kampanje za mednarodno leto gozdov

ZELENI TURIZEM

- 11 __Zelena naprej
- 12 __Zeleni turizem na trdnih temeljih
- 14 __Nove spletne strani na temo kakovosti ponudbe turizma na podeželju
- 16 __Ekološka živila v gastronomiji

INVESTICIJE

- 17 __Po sledih trajnostne vizije Bohinja: smučišče 2864

TUJI TRGI

- 19 __Promocija Slovenije na italijanskem trgu v letu 2011
- 20 __Muslimani in kristjani družno proti despotom ... in proti turizmu
- 21 __Naj Britanci uživajo v kraljevi poroki. Preko TV iz vašega hotela!
- 24 __Pregled trgov vzhodne Azije

INOVATIVNOST

- 26 __Banka turističnih priložnosti Slovenije v letu 2010

- 28 __NOVICE

turlzem __informativno glasilo Slovenske turistične organizacije __Izdaja Slovenska turistična organizacija, Dimičeva 13, 1000 Ljubljana __Tel. 01/5898 565, e-mail: info@slovenia.info __Glavna in odgovorna urednica: Livija Kovač Kostantinovič __Pomočnica urednice: Katja Turk Escobar __Priprava za tisk: Studio Terminal __Tisk: Collegium Graphicum __Ministrstvo za kulturo RS je izdalo odločbo, da se glasilo Turlzem vpiše v evidenco javnih glasil pod zaporedno številko 1382 __Glasilo je brezplačno. Naročila sprejemamo na STO, na urednistvo@slovenia.info __Člani Uredniškega sveta: Strokovni svet STO (Prof. dr. Janez Bogataj), Ministrstvo za gospodarstvo (mag. Mateja Tomlin Vučkovič), Urad vlade za komuniciranje (Valerija Mencej Obu), strokovnjak s področja tržnega komuniciranja (dr. Zlatko Jancič), Univerza v Ljubljani – Ekonomska fakulteta (dr. Tanja Mihalič), UP Fakulteta za turistične študije Portorož - Turistica (doc. dr. Aleksandra Brezovec), Višja šola za turizem in gostinstvo Maribor (mag. Helena Cvikl), Turistično gostinska zbornica (Majda Dekleva), Slovenska turistična organizacija (Rok Klančnik).



Slovenija na področju turizma vse konkurenčnejša!

V letih, ki za slovensko gospodarstvo niso najlažja, veliko slišimo o tem, da Slovenija na mednarodnih lestvicah gospodarske konkurenčnosti drsi navzdol, kar zagotovo ni dobro. Veseli me, da je tu področje turizma svetla izjema. Raziskava Svetovnega ekonomskega foruma Travel & Tourism Competitiveness Report 2011 je namreč pokazala, da je Slovenija na lestvici konkurenčnosti svetovnega turizma napredovala za dve mesti. Tako smo se s 35. mesta, ki smo ga zasedli v letu 2009, pomaknili na 33. mesto. To je kar za 11 mest višje kot v letu 2007. Z zadovoljstvom me navdaja predvsem podatek, da je največji napredek zaznati ravno na področjih, na katerih tudi na Ministrstvu za gospodarstvo izvajamo aktivno politiko spodbujanja razvoja turizma. Lahko rečem, da smo rast na svetovni lestvici konkurenčnosti turizma nekoliko pričakovali, zastavili smo si jo celo kot cilj in zelo me veseli, da smo ga dosegli. Raziskava, ki je bila izvedena med 139 državami, kar je 6 držav več kot leta 2009, kaže, da so naše konkurenčne prednosti še vedno največje na področju poslovnega okolja in infrastrukture. Pri tem lahko izpostavimo turistično infrastrukturo, zemeljsko transportno infrastrukturo in informacijsko tehnologijo ter na področju varnosti in trajnostnega razvoja okolja. Na področju okoljske trajnosti kaže izpostaviti predvsem velik skok pri kriteriju razvoja trajnostnega turizma s strani vlade, kjer smo napredovali kar za 21 mest. S tem smo dobili tudi potrditev, da so naša številna prizadevanja za trajnostni razvoj turizma začela kazati sadove. Največje skoke smo dosegli na področju prioritete države za turizem v primerjavi z drugimi dejavnostmi, kjer smo napredovali kar za 36 mest, na področju naklonjenosti turizmu in na področju naravnih virov, predvsem na račun napredka na področju kakovosti naravnega okolja. Napredek na teh področjih smo najverjetneje dosegli tudi na podlagi številnih izvedenih ukrepov Ministrstva za gospodarstvo. Med najpomembnejšimi naj izpostavim pospešeno vlaganje v promocijo, vzpostavitev destinacijskega managementa, nadaljevanje intenzivnega investicijskega cikla itd.

Raziskava je pokazala, da smo na določenih področjih tudi nazadovali. Takšno je npr. področje letalske infrastrukture, področje cenovne konkurenčnosti, vizne politike, prisotnosti tujega kapitala v državi in poslovnih učinkov predpisov na neposredne tuje investicije. Pred temi rezultati si ne bomo zatiskali oči, temveč bo izboljšanje konkurenčnosti na teh področjih zagotovo prioriteta naših nadaljnjih aktivnosti.

Turizem je ena najpomembnejših gospodarskih dejavnosti, ki ustvarja nova delovna mesta, spodbuja skladen regionalni razvoj in pomembno vpliva na razvoj zelene ekonomije. Kljub temu, da na nekaterih področjih napredek ni tako hiter, kot se trudimo, da bi bil, je skupna slika slovenskega turizma vse boljša. Naprezanje moči vseh akterjev v turizmu na vseh ravneh se obrestuje. Ob vseh aktivnostih, ki so namenjene dvigu konkurenčnosti in prepoznavnosti slovenskega turizma, in očitnih dokazih o pomembnosti te gospodarske dejavnosti, me zelo veseli napredek na področju naklonjenosti turizmu, kjer smo s 70. mesta poskočili na 49. Po drugi strani pa me žalosti uvrstitev pri zelo pomembnem kriteriju odnosa prebivalstva do tujih obiskovalcev, kjer smo z že tako nezavidljivega 68. mesta zdrsnili še za 11 mest. Kaj pa lahko vsi, ki se trudimo za razvoj turizma, porečemo na to?

Mag. Marjan Hribar,
v.d. generalnega direktorja Direktorata
za turizem na Ministrstvu za gospodarstvo

Prednostna področja delovanja STO v letu 2011

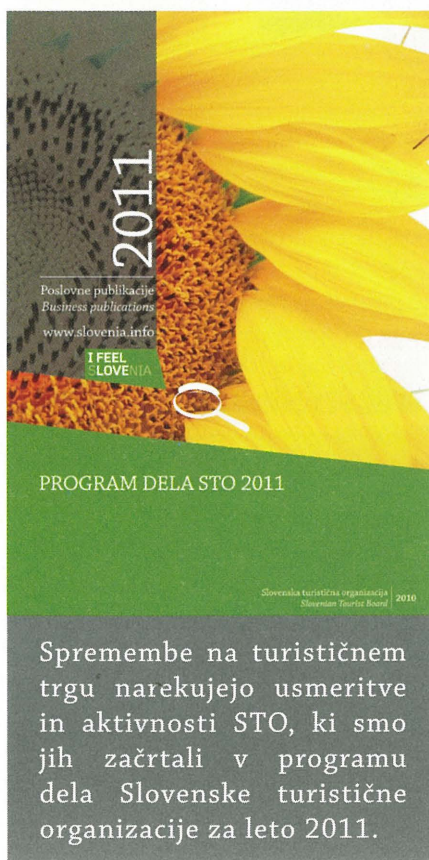
V turizmu smo priča številnim spremembam na trgu: vse močnejša svetovna konkurenca, demografske in podnebne spremembe, hiter razvoj informacijske in komunikacijske tehnologije ter zaostrena gospodarska situacija. Spremembe na turističnem trgu, zaradi katerih se spreminja vedenje turistov, narekujejo spremembe v usmeritvah in aktivnostih STO, ki smo jih začrtali v programu dela za leto 2011 in seveda pospešeno prilagajanje trendom s strani turističnih in s turizmom povezanih ponudnikov.

STO je v programu dela na podlagi analize svetovnih trendov glede povpraševanja in ponudbe ter sprememb na trgu in na osnovi posvetov s turističnim gospodarstvom definirala prioriteta področja delovanja v letu 2011, s katerimi želimo vplivati na uresničevanje ciljev povečanja turističnega prometa in večje konkurenčnosti slovenskega turizma. Ključna področja, kjer vidimo potencial za povečanje konkurenčnosti, so **povečanje prepoznavnosti** in zaželenosti **slovenskega turizma na ciljnih trgih, povečanje dostopnosti Slovenije** s spodbujanjem ustreznih letalskih povezav in liberalizacijo vizumske politike (pomembno odpravo ovire predstavlja podpisani sporazum med Ministrstvom za gospodarstvo in Ministrstvom za zunanje zadeve o poenostavitvah vizumske politike), **zagotavljanje prvovrstne izkušnje za turiste**, ki obiščejo Slovenijo, in **zagotavljanje ustreznega poslovnega okolja za tuje investicije**.

V programu dela smo zato oblikovali **aktivnosti na podlagi naslednjih petih usmeritev:**

1. Koncentracija promocije na ključne emitivne trge in razvoj novih trgov in segmentov

Gre za osredotočanje aktivnosti v smeri krepitve in koncentracije promocije na ključnih evropskih emitivnih trgih, na katerih slovenski turizem ustvari tri četrtine tujih prenočitev. Za aktivnosti na teh trgih bo STO v letu 2011 namenila približno 60 odstotkov vseh promocijskih sredstev. Naš cilj je, da se na teh obstoječih emitivnih evrop-



Vir: STO

partnerstev s slovenskim turističnim gospodarstvom, ki ima na teh trgih poslovni interes, ter v okviru partnerstev s sosednjimi državami, s katerimi lahko razvije privlačne in konkurenčne produkte po meri teh trgov. Slovenskemu turističnemu gospodarstvu bomo pomagali pri iskanju ciljnih segmentov, ki so pripravljeni v Sloveniji prepoznati in kupiti turistične storitve višjega cenovnega razreda z višjo dodano vrednostjo. Na drugi strani pa je potrebno proizvajati produkte višje dodane vrednosti.

2. Krepitev prepoznavnosti in uspešnosti turistične znamke I feel Slovenia

Slovenija je destinacija raznolike turistične ponudbe, zato je jasno pozicioniranje na trgu še toliko pomembnejše: **1) Dobro je, da imamo močno tržno znamko Slovenije umeščeno v samo jedro celotnega poslovanja in trženjskih aktivnosti**, ki smo jo v preteklih letih dobro pozicionirali. **2) Znamko je treba učinkovito upravljati in implementirati**, zato pozivamo gospodarstvo, da implementira znamko tudi v okviru svojih aktivnosti. Strateško in učinkovito komuniciranje ter upravljanje turistične znamke Slovenije kot turistične destinacije je eno izmed prednostnih strateških trženjskih usmeritev slovenskega turizma. **3) Trenutno smo v fazi kreativne in komunikacijske nadgradnje**, s katero želimo še bolj opozoriti na edinstvenost naše ponudbe. **4) STO na ta način oblikuje trženjsko podlago slovenskega turizma in partnerjem omogoča lažje in učinkovitejše nastopanje na trgu.** **5) Ključ je usklajeno in intenzivno komuni-**

skih trgih predstavljamo definiranim ciljnim skupinam z določenimi turističnimi produkti na bolj intenziven in inovativen način. Drugi pomemben sklop trgov za Slovenijo predstavljajo drugi evropski trgi, saj predstavljajo 16 odstotkov tujih prenočitev, tam izvajamo predvsem aktivnosti komuniciranja s poslovnimi javnostmi. Tretji sklop trgov pa predstavljajo hitro rastoči oddaljeni trgi, na katerih povečujemo delež aktivnosti. Vstop na te trge STO izvaja v obliki povezav in

Leto 2011



Pred nami je vrsta športnih dogodkov doma in v tujini, v okviru katerih bomo implementirali in komunicirali znamko Slovenije.



Trajnostni oziroma zeleni turizem je razvojna priložnost Slovenije in nujna razvojna smer za zagotavljanje dolgoročne konkurenčnosti slovenskega turizma.

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



Na portalu www.slovenia.info/zeleniturizem je objavljen priročnik o spodbujanju uvajanja trajnostnih poslovnih modelov v hotele in destinacije

ranje znamke. 6) Znamko Slovenije gradimo namreč vsi – v turizmu, gospodarstvu, športniki, kultura, politika in nenazadnje vsi prebivalci Slovenije. Pred nami je vrsta športnih dogodkov doma in v tujini, v okviru katerih bomo implementirali in komunicirali znamko Slovenije. To so olimpijske igre v Londonu leta 2012, univerzijada v Mariboru, evropsko prvenstvo v košarki in vrsta drugih pomembnih prireditel kot so dvajsetletnica naše države, Maribor Evropska prestolnica kulture...

3. Krepitev spletnega trženja in inovativnih trženjskih prijemov

Zaradi razvoja informacijsko-komunikacijske tehnologije intenzivno povečujemo delež spletnega trženja in uvajamo inovativne trženjske prijeme s ciljem povečati prepoznavnost in nakupne odločitve pri končnih kupcih (B2C). Določene kampanje izvajamo zgolj preko spletnega trženja, neke pa je spletno trženje del komunikacijskega spleta. S poudarkom na spletnem trženju smo zasnovali kampanjo ob letošnji dvajsetletnici, ko smo z Uradom

Vlade Republike Slovenije za Slovence v zamejstvu in po svetu povabili Slovence, ki živijo po svetu, v Slovenijo. Vrsto aktivnosti izvajamo tudi s trženjem preko družabnih omrežij, kot sta Facebook, Twitter itd. Posebno pozornost namenjamo nadgradnji informacijskega sistema zaboljšanje uporabniške izkušnje, izvedli bomo tudi usposabljanja za turistično gospodarstvo glede informacijsko-komunikacijskih tehnologij.

4. Spodbujanje razvoja in trženja zelenega (trajnostnega) turizma

Trajnostni oziroma zeleni turizem je razvojna priložnost Slovenije in nujna razvojna smer za zagotavljanje dolgoročne konkurenčnosti slovenskega turizma. Slovenija ima izjemne naravne danosti, ki jih turisti najbolj cenijo. To velja dalje razvijati, zato je zeleno temeljna filozofija, na kateri bo osnovan temeljni strateški dokument slovenskega turizma, nova Strategija razvoja in trženja turizma v Sloveniji, ki jo bo v letu 2011 za novo aktualno obdobje (2012–2016) pripravilo Mi-

nistrstvo za gospodarstvo v sodelovanju s STO; ta dokument mora postati izhodišče razvoja in trženja zelenega turizma za vse nadaljnje aktivnosti STO, vzporedno pa se bodo v letu 2011 nadaljevale aktivnosti v skladu s strateškimi usmeritvami zelenega turizma, ki bodo usmerjene k spodbujanju razvoja in trženja trajnostnega turizma s ciljem dvigniti ugled Slovenije kot kakovostne, v trajnostni turizem usmerjene destinacije. Gre za aktivnosti, ki podpirajo uvajanje trajnostnih poslovnih modelov v slovenski turizem **s ciljem povečati število okolju prijaznih ponudnikov in destinacij.**

Na www.slovenia.info/zeleniturizem je objavljen priročnik o spodbujanju uvajanja trajnostnih poslovnih modelov v hotele in destinacije, kjer je opisano, zakaj se zeleno spleča. Objavili smo tudi poziva za že četrto evropsko destinacijo odličnosti v Sloveniji (EDEN), ki spodbuja destinacije k trajnostnemu razvoju. Danes se že soočamo s posledicami sprememb turističnih tokov zaradi podnebnih sprememb. Vedenje turistov se spreminja, turisti vedno bolj iščejo zelene destinacije in temu se je treba prilagoditi z razvojem in trženjem. Ponudba v Sloveniji glede tega ni zadovoljiva, premalo je ukrepanja podjetij in destinacij v smeri prilagajanja spremembam okolja in trga, čeprav se zavedanje povečuje, s tem pa tudi ukrepanje.

5. Krepitev in povečevanje učinkovitosti partnerstva in co-brandinga

Tudi v letošnjem letu nameravamo krepiti tudi partnerstvo z gospodarstvom, produktivni združenji in destinacijami **tako pri načrtovanju kot pri izvajanju partnerskih aktivnosti.** V luči enotnega predstavljanja države na ključnih trgih je pomembno povezovanje institucij in podjetij, ki delujejo na področju promocije. Ne nazadnje sta konkurenčnost in uspešnost rezultat prizadevanj in aktivnosti vseh nas, ki nam je zaupan razvoj in trženje te v Sloveniji vse pomembnejše veje gospodarstva. _

Program dela STO 2011 je objavljen na poslovnih spletnih straneh spletnega portala www.slovenia.info pod rubriko O STO – Programi dela.

Nič ni več tako, kot je bilo

Mednarodni turizem je lansko leto končal v pozitivnih številkah. Tako se je spet ponovila zgodba o na pol praznem in na pol polnem kozarcu. Za večne pesimiste je bila rast logična (saj je sledila poraznemu letu 2009), za optimiste pa – juhej! – napoved novega obdobja debelih, rejenih krav. Resnica je, kajpak, nekje vmes.

Poglejmo si številke, ki so sicer preliminarne, a se ne bodo veliko spremenile. Mednarodni turistični prihodi so se povečali za skoraj sedem odstotkov na 935 milijonov. To je 58 milijonov več kot v kriznem letu 2009 in 22 milijonov več kot leta 2008, ko smo v tej reviji že napovedovali križe in težave zaradi poka ameriškega nepremičninskega balona. 6,7-odstotna rast prihodov je spodoben rezultat, ni kaj, še posebej, če upoštevamo, da so leto prej upadli za štiri odstotke. A kdor spremlja turistično statistiko v daljšem obdobju, ve, da po vsaki krizi mednarodni turistični prihodi rastejo mnogo hitreje in močneje od padca. To se zgodi zato, ker se kar nekaj milijonov potovanj preloži za leto dni in doda že tako pričakovanim. Denar (praviloma) ne izgubi vrednosti, pač pa se ga iz nogavice vzame leto kasneje, ko so razmere na političnem, gospodarskem in varnostnem področju mnogo bolj jasne. Če ne bi bilo lanskega nagajanja islandskega vulkana Eyjafjalajokull, bi bila slika nemara še bolj sončna in prijetna.

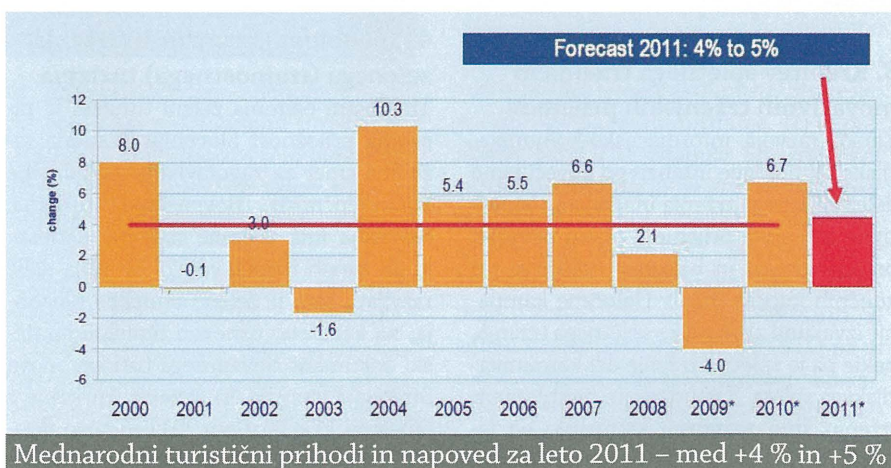
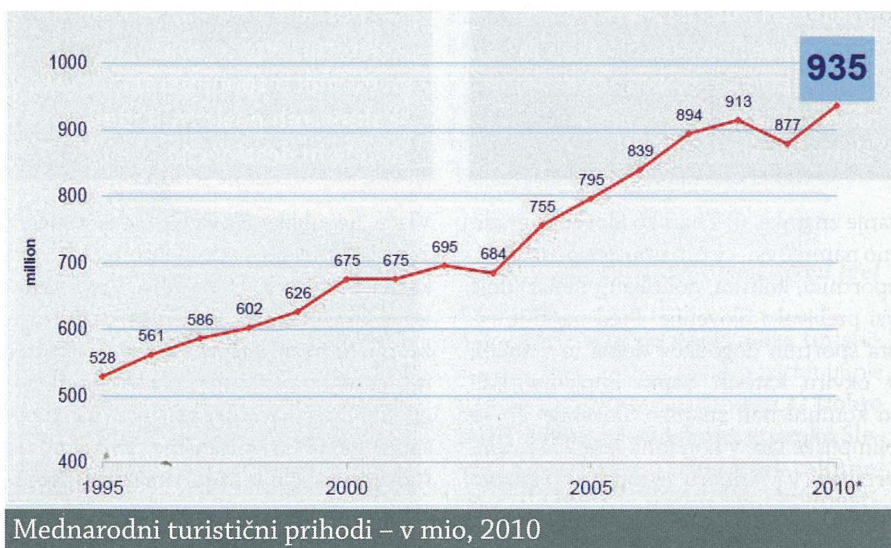
Strokovnjaki Svetovne turistične organizacije (UNWTO), ki nas vsakega januarja (pred madridskim turističnim sejmom Fitur) razveselijo s preliminarnimi podatki, pa opozarjajo, da vse svetovne regije ne rastejo enako hitro. Gledano povprečno je bila rast turističnih prihodov v manj razvitih turističnih območjih osem odstotna, medtem ko je bila v razvitih regijah le pet odstotna. To je za UNWTO seveda dobra novica – toda treba je razumeti, da se mora organizacija, ki jo vodi Jordanec Taleb Rifai, kot agencija Združenih narodov vsakega takega rezultata še posebej razveseliti. Za nas je ne-

koliko manj ugoden, saj smo formalno gledano zrela turistična destinacija, čeprav nam do »zrelosti« manjka še mnogo tega (zlasti glede infrastrukture in človeških virov).

Azija in Pacifik sta kot regija lani zabeležila kar 13-odstotno rast mednarodnih turističnih prihodov. Kako to? Malo zato, ker je regija že tako ali tako poceni, saj je delovna sila poceni (lastniki hotelov in druge turistične infrastrukture pa večinoma tujci). Malo

zato, ker je bila tudi cena kerozina (letalskega goriva) razmeroma nizka. Malo pa zato, ker države še vedno smejo (Evropska unija namreč ne) izdatno finančno podpirati gospodarske družbe in nasploh v Aziji veljajo mnoga drugačna pravila kot pri nas, na starem kontinentu. Azijo in Pacifik je prvič obiskalo več kot 200 (kar 204) milijonov tujih turistov.

Dvomestno rast so zabeležili tudi na Bližnjem vzhodu (in v severni Afriki),



Mednarodni turizem 2011 – napoved

	2010	Napoved za 2011
Svet	+6,7 %	4 %–5 %
Evropa	+3,2 %	2 %–4 %
Azija in Pacifik	+12,6 %	7 %–9 %
Amerika	+7,7 %	4 %–6 %
Afrika	+6,4 %	4 %–7 %
Srednji vzhod	13,9 %	7 %–10 %

in sicer 14-odstotno. Gostili so okrog 60 milijonov turistov. To število pa bo letos – zaradi nemirov v Tuniziji in Egiptu – če se zaustavimo samo pri teh dveh državah (toda možno je, da se bodo protesti razširili tudi na ostale države Magreba, saj nobena ni vzor demokracije), zagotovo nekoliko upadlo. Dobro je šlo tudi Afriki, saj je brez vsakršnega presenečenja vso celino v pozitivne rezultate pognala njihova najbolj južna država, ki je gostila svetovno prvenstvo v nogometu. Turistična rast je bila šestodstotna, v celoti pa je črno celino obiskalo 49 milijonov turistov. Turizem je gonilna sila celotnega afriškega gospodarstva, kjer so pred kratkim propadli nekateri diktatorski režimi in kjer se vendarle – nekoliko tudi zaradi kitajskih večmilijardnih vložkov, nasmiha nekaj več ekonomskega razcveta. Turizem v Ameriki je zrasel za osem odstotkov na 151 milijonov prihodov. Naposled so premagali duhove gospodarske recesije, ki psihološko negativ-

no vpliva na turizem (čeprav pa – zaradi pocenitev – pozitivno na prihode iz držav evroobmočja), in pa nove, nekaj časa tako imenovane mehiške gripe. Pa vendar – naj rečejo kar hočejo –, ameriški turizem se za dobre rezultate lahko zahvali izključno že dolgo ne tako mirnim in prijaznim političnim razmeram v Srednji Ameriki in gospodarskemu razcvetu v Južni Ameriki (predvsem v Braziliji in Kirschnerjevi Argentini), ki sta prispevali povprečno desetodstotno rast.

Med posameznimi državami so zvezde naše stare znanke. Kitajska je zrasla kar za 17 odstotkov, a to nas pri velikani rdeče peterokrake sploh ne more več presenetiti, sploh pa ne zato, ker je Šanghaj lani gostil Expo (svetovno razstavo). Rast v Ruski federaciji je bila še večja (26-odstotna), v Savdski Arabiji kar 28-odstotna (mogoče zato, ker je islam vse močnejši in vse več ljudi prihaja na romanje oz. hadž?), v Braziliji pa kar 52-odstotna. Lula je car! Izkazava-

le so se tudi Avstralija, Kanada (zimске olimpijske igre), Japonska in Francija (kar štiriodstotna rast), vse ostalo pa je brez presenečenj.

Kaj pa Evropa in evropske države?

Evropa je zabeležila (samo) triodstotno rast mednarodnih turističnih prihodov. Samo, smo rekli. Nekaj je resda kriv islandski, kako-se-mu-že-reče, vulkan, a vseeno – nizka turistična rast je dejstvo in pika. Toda ne gre iskati krivca za slabe rezultate, temveč se je treba najprej končno odločiti, da niso »slabi«, ampak pač taki, kakršni so. S 471 milijoni turističnih prihodov Evropa še vedno krepko vodi pred Azijo na prvem mestu in to ni slabo. Naj nam bo že naposled jasno, da se mednarodni turizem širi in da kot gospodarski proces ne deluje zgolj v Sredozemlju in zahodni Evropi, temveč tudi v Ruandi, Omanu in na Novi Gvineji. Naloga evropskega turizma ni za vsako ceno dvigovati statistik s še novo turistično infrastrukturo, temveč je treba omejiti njen razvoj na račun obnove naravnega okolja in preprečitve propada lokalnih kultur.

Dejstvo je, da se mednarodni turizem širi in dviguje zahvaljujoč državam v razvoju – kjer je možnost razvoja seveda mnogo večja – in ne razvitim. Strokovnjaki pravijo, da se bo turistična rast nadaljevala tudi v letu 2011. Če le ne bo prišlo do novih političnih in varnostnih zapletov, nadaljevanja množične brezposelnosti in vremenskih motenj (Avstrijci tožijo nad katastrofalno zimo ...). Letos sicer ne bo večjih oziroma megašportnih prireditev, kot so nogometna prvenstva ali olimpijske igre, a to je po eni strani dobro – naj se razmišljanje o množičnem turizmu umakne konkretnim projektom, ki bodo turizem »ozelenili«. Mednarodni turistični prihodi naj bi tako letos zrasli za približno štiri odstotke do pet odstotkov, kar je nekoliko nad dolgoletnim povprečjem.

Vir
UNWTO



Pogosto (pravzaprav prepogosto) v slovenskih medijih preberemo, da je slovenski turizem v krizi, zakaj ne znamo prodati slovenskega turizma in podobno. Zelo amatersko ... Slovenski turizem ni v krizi. Neredko taka besedila in naslove oblikujejo novinarji, ki jim manjka veliko predznanja o turizmu, o destinacijah, prevoznikih, mnogi sploh ne vedo, kakšna je razlika med organizatorji potovanj in turističnimi agencijami, še manj jih ve, kaj so to alotmaji, čarterji ... Žal. To je eden od dejavnikov slovenskega medijskega prostora in novinarji so še najmanj sami krivi za to, da nekih stvari ne razumejo. Vendar pa se s tem dela tudi škoda slovenskemu turističnemu gospodarstvu in stroki, saj se (verjetno in najpogosteje nehote) ne osvetli pravih problemov, s katerimi se soočamo v slovenskem turizmu. Ti so vsekakor pomanjkanje tehničnih poklicev v turizmu in gostinstvu, nizke plače (s tem nizka motivacija za te poklice) ... in tudi to: slovenski turistični predstavniki v tujini se močno trudimo, da bi sicer korektno in pošteno ter v najlepši luči predstavljali našo deželo in njene turistične potenciale. Toda kaj naj potem rečemo, ko v občini Kranjska Gora (omenjam jo prav zato, ker se imam sam še vedno za nekaj Kranjskogorčana, saj sem tam preživel mladost) komajda še stoji kakšen kozolec, vsi ostali v ruševinah ležijo po poljih, ko sredi vasi (ki jo nekateri novinarji imenujejo celo »mondano turistično središče«) v oči bijejo razpadajoče gnile hiše, kjer se trgovine s čevlji imenujejo »boutique Lion« in kjer v edini res domači gostilni ljudje čakajo tudi več ur na kosilo, ker se tam pač dobro je in ker takih gostiln manjka. Slovenskemu turizmu bi šlo lahko mnogo bolje, če bi se mnogi vendarle nehali tolči po prsih in bi se ponudba ter ceste naposled močno izboljšale. Šele potem naj se novinarji sprašujejo, kako to, da slovenskega turizma ne moremo prodati.

Nic ni več tako, kot je bilo

Slovenija praznuje dvajset let

Slovenska vlada je nedavno sprejela okvirni predlog vladnih aktivnosti ob dvajseti obletnici samostojnosti, s katerimi želi utrditi zavedanje, da je bila osamosvojitve dosežek vseh prebivalcev.

Od plebiscita do Ustave

Dvajset let je za državo dokaj kratka doba. Kdo bi si pred dvajsetimi leti upal trditi, da bomo še pred dvajseto obletnico samostojnosti države del evropske in svetovne družine? Slovenija je v teh letih od dneva, ko se je 23. decembra 1990 na plebiscitu kar 88,2 odstotka prebivalcev odločilo za samostojno pot v svet, prehodila dolgo in uspešno pot. Pohvalimo se lahko s celo vrsto mednarodnih uspehov (članstvo v EU, NATU, OECD, predsedovali smo Svetu EU, prevzeli skupno evropsko valuto – evro), dobro in visoko smo zapisani tudi v seznamih dobitnikov kolajn na olimpijskih igrah in na drugih velikih športnih tekmovanjih, lahko smo ponosni na kar nekaj slovenskih blagovnih znamk, zato vedno več ljudi po širnem svetu vendarle ve, kje je Slovenija.

Zato je še kako prav, da se dvajset let državnosti in samostojnosti ustrezno zaznamuje – ne samo z eno osrednjo slovesnostjo, temveč je treba dati pečat celemu letu. Slovenska vlada je v ta namen nedavno sprejela okvirni predlog vladnih aktivnosti ob dvajseti obletnici samostojnosti, ki bodo potekale od počastitve dvajsete obletnice dneva plebiscita o samostojnosti (23. december 2010) do dvajsete obletnice sprejema Ustave Republike Slovenije (23. december 2011). Poleg petih osrednjih obeležitev na najvišji ravni (dan samostojnosti in enotnosti; slovesnost ob obletnici začetka usposabljanja prvih slovenskih vojakov in obeležitev spomina na prvo slovensko žrtev osamosvojitve; dan državnosti; slovesnost ob obletnici odhoda zadnjega vojaka JLA iz pristanišča v Kopru; obeležitev dvajsete obletnice sprejema prve slovenske ustave in mednaro-



Slovesna razglasitev samostojnosti in neodvisnosti Slovenije

dneva priznanja Republike Slovenije) je namen niza aktivnosti pritegnitev širše javnosti in organizatorjev raznih slovesnosti ter prireditev doma in na tujem v dejavno obeleževanje zgodovinskih dogodkov, ki so privedli do samostojne države. Namen je tudi obujanje spomina na pot, ki smo jo državljani skupaj prehodili v tem času. Osrednji poudarek bo namenjen uspehom v preteklosti in krepitvi zavedanja, da je bila osamosvojitve dosežek vseh prebivalcev. Praznovanje se je začelo 23. decembra 2010 s slavnostno sejo v državnem zboru in slavnostno akademijo ob dnevu samostojnosti in enotnosti. Lok praznovanja je odprla tudi razstava o plebiscitu, ki jo je pripravil Arhiv Republike Slovenije v sodelovanju z Ministrstvom za kulturo in drugimi ustanovami. Zaenkrat je na ogled v Cankarjevem domu v Ljubljani, kasneje se bo selila po regionalnih muzejih.

Foto: Salomon 2000, vir: Urad vlade za komuniciranje

Vizualna podoba leta aktivnosti

Za obeležitev obletnice samostojnosti smo želeli poenotiti tudi vizualno podobo leta aktivnosti. Pri razmišljanju o celostni grafični podobi obletnice smo se odločili, da se ustrezno priredi vizualni simbol Triglava. Slednji je bil prepoznan kot možno grafično gradivo že v procesu izbire celostne grafične podobe državne uprave, za potrebe obletnice pa smo se odločili, da ga dodatno oplemenitimo z letnico »20«.



20 LET SAMOSTOJNOSTI

Vizualna podoba leta aktivnosti

Osnovno vodilo je, da se za vse aktivnosti, ki bodo potekale v jubilejnim letu (spletno mesto, dogodki, plakati, tiskovine, priložnostne značke, drobni material in drugo), uveljavi enostaven in prepoznaven znak (Triglav + 20), njegova uporaba pa se dovoli na čim več tiskovinah, predmetih in spletnih straneh posameznih državnih ustanov, muzejev, galerij, veteranskih društev in vseh zunanjih akterjev. Za podpis vseh tiskovin in drugih objavosti se kot dodaten identifikacijski znak, a grafično ločeno, upošteva tudi znamko države I feel Slovenia. Tokratna obletnica je priložnost, da se preko mednarodnega pozicioniranja države posredno ta znamka (še) dodatno okrepi tudi v domači javnosti.

Ostale aktivnosti

Vlada je za obeležitev dvajsete obletnice samostojnosti imenovala poleg častnega odbora, ki ga vodi predsednik države dr. Danilo Türk, tudi organiza-

Leto 2011

cijski odbor, ki usklajuje natančen koledar izvedbe prireditev. Vodi ga državni sekretar v Ministrstvu za kulturo, Stojan Pelko, njegov namestnik pa je Darijan Košir, direktor Urada vlade za komuniciranje.

Organizacijski odbor je tudi tisti, ki v pripravah na aktivnosti ob dvajseti obletnici samostojnosti komunicira z ministrstvi, vladnimi službami in drugimi državnimi organi ter mnogimi drugimi ustanovami in organizatorji prireditev.

Koledar dogodkov je še v fazi oblikovanja (junija 2011 bo izšla priložnostna publikacija s splošnim orisom zgodovinskih dogodkov in koledarjem dogodkov), vendar pa je moč iz do sedaj zbranih predlogov dejavnosti razbrati, da bo obeležitev dvajsete obletnice vse prej kot dolgočasna.

Urad vlade za komuniciranje je niz aktivnosti začel že konec leta 2010, in sicer s fotonatečajem Poslikajmo Slovenijo – 20 let, ki se je zaključil 23. decembra 2010. Na natečaju je s svojimi fotografijami sodelovalo 970 slovenskih ljubiteljskih in profesionalnih fotografov, ki so prijavi kar 2800 del. Urad za komuniciranje poleg tega s fotoreporterji pripravlja še fotografsko razstavo o nastajanju države, ki bo na ogled na obrežju

Ministrstvo za kulturo je v sodelovanju s Fundacijo Brumen pripravilo razstavo del slovenske vizualne identitete, k dejavni vključitvi obeležitve pa so s pomočjo resornih ministrstev pozvane tudi slovenske osnovne in srednje šole ter univerze.

V nadaljevanju načrtujemo, da bi se lotili organizirane simbolične posaditve lip, h kateri bi pozvali šole, veteranske organizacije, občine in druge institucije. V obeleževanje se bosta z različnimi dejavnostmi in predstavitvami tesno vključili tudi Slovenska vojska in policija, Ministrstvo za zunanje zadeve in kabineti predsednika Republike Slovenije, predsednika državnega zbora in predsednika vlade pa pripravljajo seznam sedanjih in nekdanjih voditeljev držav, ki bi jih povabili na osrednjo državno proslavo ob dnevu državnosti 2011.

www.dvajset.si

Eden od pomembnih delov niza enoletnih aktivnosti ob dvajseti obletnici in nenazadnje tudi njen »glas« je posebno tematsko spletno mesto www.dvajset.si oziroma www.twenty.si.

Vsebinsko zasnovo sta pripravila Urad vlade za komuniciranje in Služba za državne proslave pri Ministrstvu za kulturo, kreativna zasnova in oblikovanje,

izvedbo pa skrbi podjetje ORG.TEND.

Tematsko spletno mesto je zaživelo prav na prvi dan začetka enoletnih aktivnosti in je zasnovano kot stičišče faktografskih podatkov o osamosvojitvenih dogodkih in o zgodovini samostojne Slovenije, nagovorov političnega vrha, pogledov pomembnih Slovencev, bogatega slikovnega materiala ter koledarja posameznih dogodkov različnih organizatorjev, ki se bo sproti dopolnjeval.

Za privabljanje čim večjega števila obiskovalcev skrbimo tudi z dnevnimi objavami naslovnice časopisa Delo izpred dvajsetih let, poseben del pa je namenjen tako prijateljem zunaj Slovenije kot tudi »mlajšim od Slovenije«, ki se lahko na spletnem mestu preizkusijo v nekaj spletnih igrah, Improli-ga pa jim ponuja petminutno obnoveitev slovenske zgodovine.

Za interaktivnost je poskrbljeno s spletnimi igrami in kvizom, uporabniki lahko pošiljajo vabila prijateljem, znancem, sorodnikom in drugim, posebno stran Samostojnih dvajset pa smo vzpostavili tudi na Facebooku, kjer lahko vsak sodeluje tudi v nagradni igri Zasadi svojo lipo - lipe svojih prijateljev v tem trenutku pridno zaliva že več kot 33.000 uporabnikov. Posebej nas veseli tudi odziv na povabilo za sodelovanje v rubriki Moja Slovenija, ki se mu je odzvalo veliko število znanih Slovencev. Kljub temu, da so razmišljanja o prehojeni poti in aktualnem stanju tudi kritična, imajo vsa tudi skupno noto – to je zaupanje vase, da za še boljšo prihodnost spet stopimo skupaj. Rubrika se stalno dopolnjuje in je ves čas zelo zanimiva.

Spletno mesto se bo v tem letu ves čas dopolnjevalo z novimi interaktivnimi vsebinami, zato izkoriščam priložnost in tudi bralce revije Turizem vabim k rednemu spremljanju in klikanju.

Vir: Urad vlade za komuniciranje

Ljubljane od 25. maja do 25. avgusta 2011, obeležitev obletnice pa bomo zaznamovali tudi z organizacijo različnih študijskih obiskov tujih novinarjev.

priprava dodatnih funkcionalnosti in izdelava strani ter aplikacije za Facebook so delo podjetja Innovatif, za tehnično



Predstavitev kampanje za mednarodno letno gozdov



Potenciali slovenskih gozdov glede proizvodnih, okoljskih in socialnih vlog gozda še niso optimalno izkoriščeni

Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano na nacionalni ravni koordinira aktivnosti v okviru mednarodnega leta gozdov. Naravno okolje je tisto, kar turisti v Sloveniji najbolj cenijo, kakovost okolja v Sloveniji pa je tudi eno izmed najbolj ocenjenih področij na lestvici turistične konkurenčnosti Svetovnega gospodarskega foruma. V nadaljevanju je predstavljena kampanja, ki bo potekala ob mednarodnem letu gozdov.

Mednarodno leto gozdov 2011 v Sloveniji

V Sloveniji so na nacionalni ravni vlogo nosilcev nacionalne kampanje prevzeli Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, Ministrstvo za okolje in prostor, Zavod za gozdove Slovenije, Kmetijsko-gozdarska zbornica Slovenije, Združenje za gozdarstvo pri GZS, Združenje za lesarstvo pri GZS, Gozdarski inštitut Slovenije in Oddelek za gozdarstvo in obnovljive gozdne vire na Biotehniški fakulteti. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano je v okviru priprav na kampanjo ob mednarodnem letu gozdov 2011 objavilo spletno stran www.letogozdov.si. Namenjena je informiranju širše javnosti in lastnikov gozdov o gozdovih, gozdarstvu in o dogodkih v letu gozdov, ki jih bodo pripravili sodelujoči partnerji kampanje.

Cilji nacionalne gozdne kampanje

_1. Kampanja naj poveča pozornost družbe do teme »gozd« in do trajnostnega gospodarjenja z njim

Gozdovi, gozdarstvo in les se morajo v večji meri upoštevati kot pomembne teme v družbenem, političnem in medijskem javnem govoru.

_2. Kampanja naj poveča zavedanje o pomenu lesa kot surovine, gozda in trajnostnega gospodarjenja z njim

Gozdovi, gozdarstvo in les morajo dobiti večje spoštovanje v družbenem, političnem in medijskem javnem govoru.

_3. Kampanja motivira in povezuje vladne, poslovne in druge organizacije, povezane z gozdom

Kampanja nudi organizacijam, povezanim z gozdom, okvir za skupne usklajene aktivnosti in konstruktivno delovanje.

_4. Zmanjšati razliko med dejanskim in možnim izkoristkom gozdnih potencialov

Potenciali slovenskih gozdov glede proizvodnih, okoljskih in socialnih vlog gozda še niso optimalno izkoriščeni. Gozdarska stroka mora skupaj z lastniki gozdov, drugimi strokami, javnostjo in politiko ustvariti pogoje za zmanjševanje razlike med dejanskim in možnim izkoristkom gozdnih potencialov. Količina letno priraslega lesa v slovenskih gozdovih in potenciali drugih njegovih dobrin omogočajo znatno povečanje gospodarske vloge in ostalih vlog gozda. Zato je treba spodbujati takšno gospodarsko vlogo gozdov, ki bo temeljila na večji inovativnosti, boljši organiziranosti, podjetništvu in povečevanju dodane vrednosti v gozdno-lesni verigi, ki temelji na lesu kot obnovljivi surovini.

Pomembni dogodki

Osrednja prireditev ob mednarodnem letu gozdov 2011 bo v okviru tedna goz-

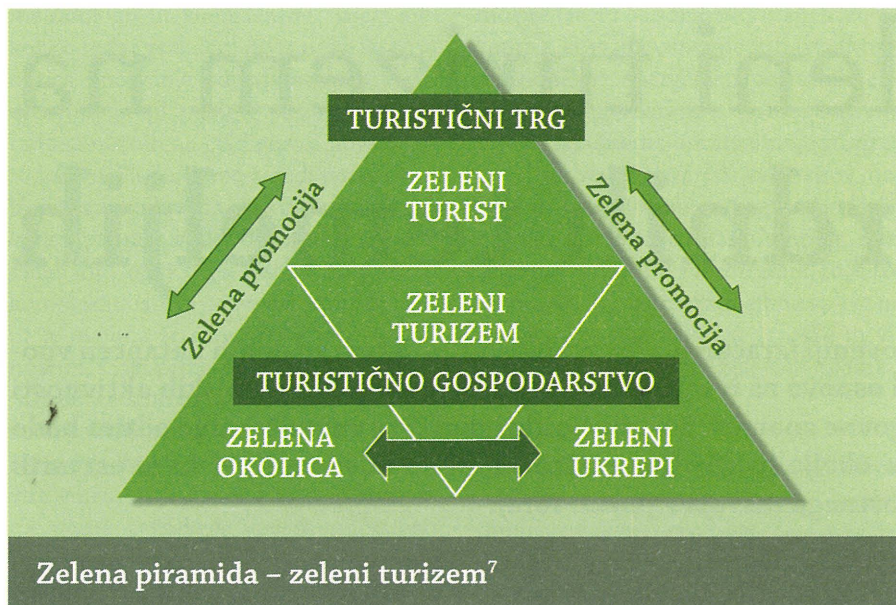
dov (23.–28. maj 2011) v soboto 28. maja 2011 v Ljubljani, kjer bo nagovorjena širša slovenska javnost, predstavljena bosta gozd in gozdarstvo v celoviti trajnostno večnamenski vlogi. Dogajanje bo potekalo na več lokacijah z različnimi vsebinami (okoljski, družbeni in proizvodni vidiki). Pomemben dogodek v zvezi z gozdovi in gozdarstvom je tudi **ministrska konferenca o varstvu gozdov v Evropi**; minister za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Republike Slovenije mag. Dejan Židan bo sodeloval na 6. vseevropski ministrski konferenci Gozdovi Evrope, ki bo v Oslu na Norveškem od 14. do 16. junija 2011. Na njej bodo resorni ministri iz 46 evropskih držav sprejeli vizijo in cilje vseevropske gozdarske politike, določili dejavnosti procesa Gozdovi Evrope za naslednje štiritletno obdobje in predvidoma sprejeli odločitev o začetku pogajanj za vseevropsko konvencijo o trajnostnem gospodarjenju z gozdovi. Takšna konvencija bi pomembno vplivala tudi na pravni red Evropske unije v zvezi z gozdovi in gozdarstvom. Slovenija je med državami, ki takšen pravno zavezujoč mednarodni sporazum zelo podpirajo. _

SLOVENIJA JE Z VEČ KOT 60 ODSTOTKI GOZDNIH POVRŠIN ENA NAJBOLJ GOZDNATIH DRŽAV V EVROPI.



MEDNARODNO LETO
GOZDOV • 2011

Leto 2011

Zelena piramida – zeleni turizem⁷

V drugi polovici leta 2010 smo na Oddelku za raziskave in razvoj Slovenske turistične organizacije v sodelovanju s podjetjem Valicon in dr. Tanjo Mihalič z Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani ponovili raziskavo o odnosu slovenskega turističnega gospodarstva in tujih turistov v Sloveniji do podnebnih sprememb in zelenega turizma, ki je bila prvič izvedena leta 2009.

Zeleni turizem zaobjema vse oblike trajnostnega turizma in temelji na štirih osnovnih načelih: okoljsko, družbeno, gospodarsko in podnebno. Predpogoj za zeleno obnašanje je zavedanje ali prepoznavanje pomena trajnostnega razvoja. Sprejem in zavedanje dejanskega stanja glede okoljskih vprašanj je predpogoj za razpravo (pripravo strategij in politik) na temo zelenega turizma, šele temu pa lahko sledi ustrezno ukrepanje. V luči globalne gospodarske krize, od leta 2008 dalje, zeleni turizem nastopa kot ena izmed glavnih turističnih razvojnih usmeritev, ki se vpeljuje v vse vrste turizma.

V raziskavi o odnosu slovenskega turističnega gospodarstva in tujih turistov v Sloveniji do podnebnih sprememb in zelenega turizma se je pokazalo, da se skoraj vsi menedžerji (97 odstotkov) strinjajo, da je okoljska problematika pomembna za človeštvo, prav tako je zelo veliko (92 odstotkov) takih, ki menijo, da je okoljska problematika pomembna tudi za njihovo podjetje¹. Slovenija ima kot destinacija s 65-odstotno gozdnatostjo ozemlja (tretje mesto v Evropi²) in z izjemno količino površinskih in podzemnih voda³ vse možnosti za razvoj zelenega turizma. Anketiranci v številnih raziskavah

navajajo naravne znamenitosti kot enega izmed glavnih motivov za obisk Slovenije, prav to navajajo tudi anketirani tuji turisti v omenjeni raziskavi. Ti so pri vprašanju, pri katerem so spontano navajali asociacije o Sloveniji, v 22 odstotkih navedli asociacije na račun pokrajine, narave, gor, zelenja in podnebja, kar med drugim kaže, da je Slovenija zeleno konkurenčna.

Raven zavedanja in potencial sta torej velika, a ukrepanje na ravni turističnega gospodarstva bi lahko bilo mnogo boljše, kar so pokazali tudi rezultati raziskave in kar nenazadnje kaže tudi podatek, da ima v Sloveniji le en nastanitveni obrat EU-marjetico. Le dobra polovica menedžerjev se strinja, da njihovo podjetje ustrezno ukrepa glede blaženja okoljskih vplivov ter da okoljsko problematiko vključujejo v strategijo in poslovno politiko njihovega podjetja. Še manj, 30 odstotkov, menedžerjev pa meni, da njihovo podjetje ustrezno ukrepa glede prilagajanja podnebnim spremembam. Nevključevanje okoljske problematike v poslovno politiko podjetij je nedvomno povezano s tem, da le slaba polovica menedžerjev meni, da je njihovo podjetje dobro informirano o vzrokih in posledicah podnebnih sprememb⁴.

Med prilagoditvenimi ukrepi v podjetjih jih največ (74 odstotkov) uporablja nove načine tržnega komuniciranja, med katerim prevladuje predvsem spletno komuniciranje in trženje. Večina menedžerjev (70 odstotkov) svoje goste informira o aktualnih vremenskih razmerah, nekoliko manj pa je takih, ki informirajo tudi o možnosti varčevanja z vodo, ločevanju odpadkov in o ukrepih za varovanja oko-

Zeleno naprej

lje v hotelu. Slabi dve tretjini menedžerjev se strinja, da svoje zaposlene usposablja za učinkovito ravnanje z okoljem (odpadki, voda, energija)⁵.

A ker imajo na koncu vedno glavno besedo potrošniki, turisti, lahko zaključimo, da je večina, skoraj dve tretjini tujih gostov (65 odstotkov), med bivanjem v Sloveniji vendarle dobila občutek, da se Slovenija obnaša ekološko. Dobra tretjina teh je Slovenijo občutila kot čisto in urejeno, četrtina pa kot razlog navaja skrbnost pri ločevanju odpadkov. Tisti, ki se jim Slovenija ne zdi ekološko usmerjena (18 odstotkov), imajo največ pripomb na količino prometa⁶.

Celotno poročilo raziskave si lahko preberete na portalu www.slovenia.info na spletnih straneh Oddelka za raziskave in razvoj.

Viri

¹ Matelič, U., Valand, Š., Hozjan, J. in Batagelj, Z. 2010. Odnos managerjev v slovenskih turističnih podjetjih ter tujih turistov v Sloveniji. Poročilo raziskave.

² Spletna stran CNVOS (2. februar 2011).

³ V Sloveniji je skupno okoli 28.000 kilometrov vodotokov, okoli 1.300 jezer s površino nad enim hektarom in okoli 46,6 kilometra morske vode. Delež podzemne vode je glede na celotno javno oskrbo prebivalstva 97,7-odstoten (Uhan in Bat, 2003, v Vode v Sloveniji, Agencija Republike Slovenije za okolje 2010, 9).

⁴ Matelič, U., Valand, Š., Hozjan, J. in Batagelj, Z. 2010. Odnos managerjev v slovenskih turističnih podjetjih ter tujih turistov v Sloveniji. Poročilo raziskave.

⁵ Matelič, U., Valand, Š., Hozjan, J. in Batagelj, Z. 2010. Odnos managerjev v slovenskih turističnih podjetjih ter tujih turistov v Sloveniji. Poročilo raziskave.

⁶ Matelič, U., Valand, Š., Hozjan, J. in Batagelj, Z. 2010. Odnos managerjev v slovenskih turističnih podjetjih ter tujih turistov v Sloveniji. Poročilo raziskave.

⁷ Mihalič, Tanja. 2010. PowerPoint predstavitev na 13. slovenskem turističnem forumu (diapozitiv 31).

Zeleni turizem na trdnih temeljih

Camping Bled je kot prvi kamp v Sloveniji izračunal svoj ogljični odtis. S tem so dobili natančen vpogled v svoje vplive na okolje in tudi osnovo za izvajanje trajnostnih projektov, trženjskih aktivnosti ter oblikovanje okolju prijazne blagovne znamke. S pomočjo aktivnosti za zmanjševanje odtisa bodo hkrati zmanjševali ostale vplive na okolje in stroške, oblikovali bodo nove storitve in si ustvarili trženjske priložnosti. Primer trajnostnega razvoja v praksi torej.

Pri prebiranju mnogih (pre)optimističnih člankov o usmeritvi organizacij v trajnostno poslovanje dobimo občutek, da gre pri takšni odločitvi za zagotovljeno situacijo dobim-dobiš (*win-win*). Zakaj potem toliko dobronamernih okoljskih projektov potihoma zamre? Pomemben razlog pogosto tiči v odsotnosti strateškega pristopa k tem projektom – pristopa, katerega temelj predstavlja kakovostna analiza stanja. Analiza postreže z rezultati, ki organizacijam pomagajo prepoznati vplive na okolje kot tudi možnosti za njihovo zmanjševanje ali odpravljanje. Med različnimi metodami analize vplivov na okolje je v luči najbolj perečega (in prepoznavnega) okoljskega problema, podnebnih sprememb, najaktualnejši izračun ogljičnega odtisa.

Odločitev

Okoljska miselnost je bila v Campingu Bled prisotna že dlje časa, pravzaprav od samega začetka obratovanja, kar navsezadnje dokazuje čudovita lega v objemu Blejskega jezera in gozdov Triglavskega narodnega parka. Ideja o kampiranju temelji na bivanju in preživljanju dopusta v čim tesnejšem stiku z naravo. Njena zaščita torej ne izvira samo iz moralnih, ampak tudi iz poslovnih vzgibov. Prav okoljska usmerjenost pa bi morala biti glede na raziskave med gosti v Sloveniji (kar 90 odstotkov jih je naravne lepote opredelilo kot zelo pomemben ali pomemben motiv obiska¹) in vse intenzivnejšo strateško usmerjenostjo Slovenije v zeleni turizem močnejša pri vseh turističnih subjektih.

Camping Bled je številne okoljske projekte (ozelenitev z avtohtonimi

vrstami, namestitve valilnic itd.) nenehno izboljševal in dodajal nove – stalne novosti in izboljšave nenazadnje določa dinamika turistične panoge. Številnost in raznolikost projektov je pri vodilnih v kampu sprožila alarm in odločili so se zaustaviti korak ter pristopiti celostno. Že v uvodu smo ugotovili, da je osnova strateškega pristopa kakovostna analiza stanja.

Na sestanku predstavnikov podjetij Ekogenca in Camping Bled smo hitro ugotovili, da je izračun ogljičnega odtisa najprimernejša in duhu časa ustrezna različica analize stanja. K hitri odločitvi za sodelovanje sta v največji meri pripomogla dva dejavnika. Prvi je pristop Ekogenca k izračunu ogljičnega odtisa, ki je poglobljen in celosten ter poleg izračuna emisij toplogrednih plinov (TGP) zajema tudi ostale vplive na okolje. Takšna analiza poda tudi podatke, ki morda niso pomembni za ogljični odtis, a pa prav tako predstavljajo pomemben vir obremenjevanja okolja in/ali stroškov podjetja.² Drugi razlog je stališče Ekogenca, da je izračun ogljičnega odtisa le izhodišče, ki samo po sebi prinese bore malo. Z ustrezno nadgradnjo s strateškimi in praktičnimi aktivnostmi ter ukrepi pa si lahko organizacija poleg zmanjšanja vplivov na okolje ustvari tudi številne prednosti na drugih področjih.*

Izračun

Začetna razvojna stopnja projekta izračuna ogljičnega odtisa je najpomembnejša, saj s pomočjo skrbnega načrtovanja odpravimo kasnejše težave in zagotovimo tekoče napredovanje projekta. Obsega postavitev strukture in definiranje mej projekta (operativne, organizacijske, časovne), kot jih zahteva metodologija³,



Potratni zunanji hladilnik bodo v Campingu Bled nadomestili z individualnimi hladilnimi skrinjami

vzpostavi pa se tudi projektna skupina. Naslednjo stopnjo predstavlja zbiranje



K nižjemu ogljičnemu odtisu bodo pripomogle tudi energetske učinkovite »gozdne vile«, zgrajene iz obnovljivega materiala – lesa

podatkov. Zbiramo podatke o porabi energentov, dobrin, storitev in drugih procesih, ki smo jih v okviru določanja mej projekta vključili kot pomembne. Viri obsegajo račune in evidenco dobaviteljev, interne evidence, podatke o porabi, ankete, sekundarne podatke, strokovne ocene itd. Sledi izračun, ki za klasične vire emisij (ogrevanje, elektrika) poteka s pomočjo uporabe standardnih

metodologij in koeficientov, zajem nekoliko manj vsakdanjih virov za izračun odtisa (ločevanje odpadkov, raba vode, umetnih gnojil, papirja) pa zahteva uporabo panožnih ali celo razvoj novih metodologij. Slednje smo zaradi posebnosti blejskega vodovoda izvedli za izračun emisij pri rabi vode. Celostni pristop k računanju ogljičnega odtisa prispeva h kompleksnosti te razvojne stopnje, kar pa je majhna žrtev v primerjavi s prednostmi, ki jih prinaša.

Rezultate smo zatem ovrednotili in izvedli primerjavo s konkurenco. Vrednotenje rezultatov se izvede za posamezne virov emisij in je ključno za prepoznavanje pomena vsakega vira in zmožnosti zmanjševanja emisij. Poleg tega pokaže možnosti za zmanjševanje drugih negativnih vplivov na okolje in stroškov ter tudi ustvarjanje poslovnih in trženjskih priložnosti. S pomočjo primerjalne analize rezultate vrednotenja dodatno nadgradimo, saj primerjava s konkurenco pokaže skrite rezerve, seveda pa tudi morebitne prednosti v primerjavi z njo.

Rezultati

Ogljični odtis Campinga Bled je bil v letu 2009 150.669 kilogramov CO₂e. Zavoljo boljše predstavljalivosti smo izračunali tudi ogljični odtis posamezne nočitve v kampu, ki znaša 1,7 kilograma CO₂e. Rezultat je odličen, kar dokazuje primerjava z rezultati redkih podobnih raziskav. Tako je v skladu z rezultati raziskave Öko-Institutaⁱⁱⁱ ogljični odtis nočitve v blejskem kampu skoraj trikrat manjši od evropskega povprečja. Za odličen rezultat obstajajo objektivni razlogi (lega in zmerno podnebje ne povzročata velikih zahtev po ogrevanju ali hlajenju v visoki sezoni), vendar je ključnega pomena strateška in operativna odličnost blejskega kampa. S pojmom strateško misli-

mo predvsem na sonaravno usmerjenost kampa, ki razen osnovne infrastrukture ne vključuje energetske potratnih elementov, npr. bazenov. Kot operativno plat pa razumemo optimiziranje storitev in procesov, torej varčna raba virov, dobrin in prostora ob sočasnem nujenju najvišje ravni kakovosti (Camping Bled se ponaša s petimi zvezdicami). To je torej recept, ki zagotavlja majhne vplive na okolje, nizke obratovalne stroške in visoko dodano vrednost blagovni znamki.

Kako naprej?

Kot smo omenili na začetku članka, izračun ogljičnega odtisa predstavlja osnovo trajnostne usmeritve neke organizacije, v našem primeru kampa. V Campingu Bled želijo rezultate izboljšati in so si zadali cilj zmanjšati skupni ogljični odtis kot tudi ogljični odtis nočitve za pet odstotkov. Kako bodo to dosegli?

Skupaj smo oblikovali strateške usmeritve in srednjeročne ter kratkoročne ukrepe, ki bodo prispevali različne deleže pri doseganju cilja. Prav v pristopu pri oblikovanju ukrepov pa se skriva druga prednost, zaradi katere se je Camping Bled odločil za sodelovanje z Ekogenco – oblikovani so namreč s ciljem doseganja sinergičnih učinkov. Tako bodo v kampu v letu 2011 izvedli kar 24 aktivnosti – od klasičnih (motivacijski napisi, izobraževanje zaposlenih, spodbujanje trajnostnega prevoza) do tistih bolj kreativnih. Prav slednji jim bodo prinesli največjo dodano vrednost pri zmanjševanju vplivov na okolje kot tudi na drugih področjih.

Eden izmed takšnih ukrepov je akcija Posadi svoje drevo, v okviru katere bodo goštuje v kampu lahko posadili drevo in za to prejeli certifikat. Tako bodo zmanjšali ogljični odtis (drevo med rastjo veže CO₂ in predstavlja ponor TGP), projekt

pa bo prispeval tudi k večjemu poistovetenju gostov s projektom in kampom. Še zanimivejši je ukrep nadomeščanja motorne košnje trave s pašo ovac. Koristi? Manj emisij in manjša poraba umetnih gnojil, računamo pa tudi na odmevnost v medijih in javnosti. Izvedla se bo tudi skupina ukrepov za spodbujanje trajnostne mobilnosti, ki bodo poleg nižjih emisij prispevali k večji kakovosti bivanja v kampu (manj prometa), prav tako se bodo izvedli tudi nekateri tehnološki ukrepi, njihov glavni učinek bodo poleg manjšega ogljičnega odtisa nižji stroški (zamenjava energetske potratnega zunanega hladilnika s hladilnimi skrinjami).

Zakaj torej ogljični odtis?

Ker je namen članka podati odgovor na to vprašanje, na kratko povzamamo glavne razloge. Izračun ogljičnega odtisa je odlično izhodišče za strateški vstop v trajnostno poslovanje, ki s primernim pristopom poleg virov emisij TGP prepozna tudi druge vplive na okolje, s pomočjo kreativnega in multidisciplinarnega razvoja dejavnosti za zmanjševanje odtisa pa koristi razširimo tudi na druga področja.

Camping Bled je z izračunom ogljičnega odtisa dobil kakovostno analizo stanja, s pomočjo katere lahko utemeljuje svoje zelene projekte in trženjske aktivnosti, v prihodnosti pa jim bo služila kot osnova za primerjave in preverjanje doseganja ciljev. Zaradi celostnega pristopa k izračunu smo v kampu prepoznali pomemben problem, ki bi ga s klasičnim pristopom zgrešili – porabo vode. Ta predstavlja minimalen prispevek emisij TGP, zmeren prispevek drugih okoljskih vplivov (pitna voda ne spada med ključne okoljske probleme zgornje Gorenjske), vendar je pomemben vir stroškov v Campingu Bled. Na podlagi rezultatov smo oblikovali ukrepe, ki bodo poleg zmanjšanja emisij prinesli tudi druge okoljske, poslovne, trženjske in družbene prednosti. Torej lahko govorimo o projektu, ki bo omogočil trajnostni razvoj Campinga Bled.

_Viri

i SURS, Anketa o tujih gostih, 2009.

ii Izračun ogljičnega odtisa Camping Bled je potekal v skladu z mednarodno priznanim postopkom GHG Protocol.

iii Öko-Institut e.V. (2007): Vergleichende Stoffstromanalyse Motorcaravanreise.

* PRILOŽNOSTI IN PREDNOSTI, KI JIH PRINAŠA IZRAČUN OGLJIČNEGA ODTISA:

- _ Zmanjševanje emisij TGP.
- _ Zmanjševanje ostalih vplivov na okolje.
- _ Zmanjševanje stroškov.
- _ Oblikovanje zelenih izdelkov ali storitev.
- _ Prezemanje okoljske pobude v panogi.
- _ Izpolnjevanje pričakovanih okoljsko osveščenih strank in poslovnih partnerjev.
- _ Tržna diferenciacija.
- _ Pozornost množičnih, panožnih in strokovnih medijev.
- _ Krepitev blagovne znamke.
- _ Zgodnje prilagajanje prihajajoči strožji zakonodaji.
- _ Večje zadovoljstvo in pripadnost zaposlenih.

Nove privlačne in poučne spletne strani na temo kakovosti ponudbe turizma na podeželju

Kmetijsko gozdarski zavod Celje z različnimi projekti, ki jih izvaja v sodelovanju z Združenjem turističnih kmetij Slovenije in drugimi kmetijsko-gozdarskimi zavodi, prispeva k dvigu kakovosti ponudbe turističnih kmetij.

Ob koncu letošnjega leta s ponosom predstavljamo rezultate mednarodnega projekta Qualitool, pri katerem smo sodelovali z Latvijskim združenjem za turizem na podeželju Lauku Celotajs, Evropskim združenjem za turizem na podeželju Eurogites ter s sorodnimi organizacijami v Španiji, Grčiji in Bolgariji. Za projekt je dalo pobudo latvijsko združenje, ki je imelo v projektu tudi vodilno vlogo, sofinanciran pa je bil s strani Evropske unije v okviru programa Leonardo da Vinci – Vseživljenjsko učenje. Najpomembnejši rezultat projekta so zelo privlačne spletne strani, ki lahko ponudnikom turizma na podeželju služijo kot pripomoček za usposabljanje glede kakovosti ponudbe ter tako prispevajo k dvigu njene kakovosti. Spletne strani so v sedmih jezikih, tudi v slovenščini. Predstavljeni so minimalni kriteriji za kakovost nastanitvenih kapacitet na podeželju, ki so jih leta 2005 člani Evropskega združenja za turizem na podeželju sprejeli na generalni skupščini. Evropsko združenje za turizem na podeželju (Eurogites), ki prihodnje leto praznuje dvajsetletnico obstoja, povezuje 35 reprezentativnih organizacij, ki se ukvarjajo s podeželskim turizmom v 28 državah. Od leta 2004 je član tega evropskega združenja tudi Združenje turističnih kmetij Slovenije.

Minimalni kriteriji prikazani z več kot 700 fotografijami

Minimalni kriteriji evropskega združenja za turizem na podeželju vključujejo vidike, ki so prisotni v sistemih kakovosti vseh članov združenja in so razvrščeni v pet skupin: (1) oprema, (2) okolica, (3) storitve pri ponudnikih nastanitve in v njihovi okolici, (4) nematerialni vidiki, kot so osebna pozornost, zasebnost ali vzdušje,



V okviru projekta Qualitool so nastale privlačne spletne strani, ki ponudnikom turizma na podeželju služijo kot pripomoček za usposabljanje glede kakovosti ponudbe

ter (5) varnost. Kriteriji so predstavljeni v priročniku, ki si ga lahko obiskovalci spletnih strani brezplačno natisnejo. Minimalni kriteriji kakovosti so na zelo nazoren in razumljiv način prikazani z več kot 700 fotografijami pozitivnih in negativnih primerov. Fotografije so bile narejene pri ponudnikih v teh petih državah: Bolgarija, Slovenija, Grčija, Španija in Latvija.

Pozitivni primeri na spletnih straneh so na levi strani zaslona na zeleni podlagi, negativni primeri so na rdeči podlagi na desni strani zaslona. S klikom fotografije si lahko obiskovalci ogledajo dodatne komentarje v okviru posameznih kriterijev. Ena od prednosti spletne aplikacije v okviru projekta Qualitool je, da je mogoče fotografije dodajati, zato bomo partnerji pri projektu zbirko fotografij pozitivnih in negativnih primerov stalno dopolnjevali.

Ponosni smo, da smo prav slovenski partnerji lahko prispevali veliko fotografij, ki bodo pripomogle k boljšemu razumevanju posameznih minimalnih kriterijev kakovosti nastanitvenih kapacitet ponudnikov podeželskega turizma. Seveda računamo tudi na dodatno promocijo slovenskih turističnih kmetij, saj bodo odlične fotografije gotovo vzbudile zanimanje potencialnih gostov, obiskovalcev teh strani. Avtor nekaterih najbolj slikovitih pokrajinskih fotografij, fotografij doživetij na kmetijah in lokalne gastronomije, je eden najboljših slovenskih fotografov, Tomo Jeseničnik. Nekaj fotografij negativnih primerov o varovanju kulturne dediščine je prispeval prof. dr. Janez Bogataj, za kar smo mu zelo hvaležni. Prav z ogledom negativnih primerov lahko ponudniki in tudi tisti, ki se za turizem šele odločajo, ugotovijo, kaj ni primerno.

Spletne strani omogočajo tudi samoocenitev kakovosti

Poleg naštetega je rezultat projekta tudi spletna aplikacija za samoocenjevanje kakovosti, s pomočjo katere lahko posamezni ponudnik oceni, ali njegove nastanitvene kapacitete podeželskega turizma (turistične kmetije, penzioni, sobe ali apartmaji) dosegajo minimalne mednarodne kriterije kakovosti Evropskega združenja za turizem na podeželju. Aplikacija za samoocenitev je pripravljena na razumljiv in enostaven način, do nje

raziskavi je preko spletnih strani vseh sodelujočih evropskih združenj sodelovalo preko 3.500 potrošnikov iz vse Evrope. V Kmetijsko gozdarskem zavodu Celje so v sodelovanju z ZTKS ločeno analizirali mnenja slovenskih potrošnikov, ki so se odlično odzvali na dodatno pisno anke-to. Ugotovitve raziskave so vsekakor zelo pomembne za vse ponudnike, zato bodo vključene v zimska usposabljanja za nosilce turistične dejavnosti na kmetijah. Prav poznavanje pričakovanj gostov je namreč ključnega pomena za oblikovanje

vredna denarja. V zvezi s tem zato ne gre spregledati vloge, ki jo lahko ima objava privlačnih fotografij na spletni strani kmetije – tako fotografij kmetije, podeželja v okolici kmetije, pogledov z razglednih točk na kmetiji in v njeni okolici kot tudi fotografij naravnih znamenitosti v okolici.

Gostom največ pomenijo zgodbe za prijatelje in lepi spomini

Poleg privlačne lokacije, visokega standarda sob in storitev, enostavnega načina rezervacije in možnih aktivnosti v okolici so pri načrtovanju počitnic potrošnikom pomembnejši dejavniki tudi popolne in zanesljive informacije o počitniški namestitvi, cena in priporočila prijateljev. Po odhodu s počitnic potrošnikom največ pomenijo lepi spomini, želja po vrnitvi in zgodba, ki jo lahko pripovedujejo prijateljem. Prav zaradi slednjega je za vsakega ponudnika pomembno, da razmišlja, s čim se bo ponudba njegove turistične kmetije vtisnila v spomin gosta.

Ponudba regionalne slovenske gastronomije predstavljena v Rigi

V okviru projekta Qualitool je bila lani junija v Rigi, Latvija, izvedena mednarodna konferenca na temo inovativnih pristopov k razvoju kakovosti podeželskega turizma, na kateri se je zbralo 200 udeležencev iz 24 evropskih držav. Prav zaradi številnih projektov in aktivnosti glede razvoja regionalne gastronomije na turističnih kmetijah, izvedenih v zadnjih letih, je bila Vesna Čuček s strani organizatorjev iz Latvije povabljen k pripravi referata na temo pomena regionalne gastronomije v turistični ponudbi na podeželju. S ponosom in navdušenjem je predstavila pozitivne izkušnje iz Slovenije ter poudarila, da je regionalna gastronomija, ki jo ponujajo turistične kmetije v Sloveniji, eden najpomembnejših adutov njihove ponudbe.

Povezavo na zanimive spletne strani, ki so tudi v slovenščini, najlažje najdete preko povezav s spletne strani Kmetijsko gozdarskega zavoda Celje, www.kmetijskizavod-celje.si, najdete jih tudi na naslovu <http://serv.celotajs.lv/eurogites/home>.



Kar 76 odstotkov Slovencev s turizmom na podeželju povezuje turistično kmetijo oziroma kmetijo z živalmi, medtem ko potrošniki v Evropi ta pojem povezujejo z aktivnimi počitnicami na podeželju

lahko dostopate s svojim uporabniškim imenom in geslom, ki ju določite pri registraciji. Samoocenitev lahko kadar koli prekinete in shranite podatke ter nadaljujete, ko imate zopet čas.

Predstavitve rezultatov projekta

Na nekaterih območjih so svetovalke KGZS – Zavoda Celje že predstavile zanimive spletne strani, ki so rezultat projekta, izvedle pa so tudi preizkušanje orodja za ocenitev kakovosti. Seveda bomo rezultate projekta predstavili tudi na letnem srečanju turističnih kmetij, ki bo predvidoma zgodaj spomladi leta 2011.

Kakšna so pričakovanja potrošnikov?

Da bi preverili, ali so sprejeti mednarodni kriteriji ustrezni, je bila v okviru projekta izvedena tudi raziskava o pričakovanih gostov v zvezi s kakovostjo ponudbe turizma na podeželju. V spletni

ponudbe in izboljšanje njene kakovosti, ne nazadnje tudi za večjo zasedenost kmetij.

Kar 76 odstotkov Slovencev s turizmom na podeželju povezuje turistično kmetijo oziroma kmetijo z živalmi, medtem ko potrošniki v Evropi ta pojem povezujejo z aktivnimi počitnicami na podeželju.

Pri načinu rezervacije počitnic je najbolj zaželen neposredna rezervacija pri gostitelju, takoj za njo pa rezervacija preko interneta. Prav zato so za nosilce turistične dejavnosti zelo priporočljive praktične delavnice na temo komuniciranja z gosti, ki so jih v zadnjih dveh letih sodelavke KGZS – Zavoda Celje izvedle že na več kot dvajsetih lokacijah po Sloveniji.

Raziskava je pokazala, da so najobičajnejši vir informacij priporočila prijateljev, lastne izkušnje in internet. Na izbiro namestitve najpomembneje vplivajo mnenja in priporočila gostov ter kategorija. Prav privlačna lokacija je tisto, kar potrošnike prepriča, da je njihova izbira

Ekološka živila v gastronomiji



Bio BISTRO QM v Münchnu

Foto: V. Aleksič

Povpraševanje porabnikov po ekoloških živilih raste. Letna rast trga za eko živila se giblje med deset in petnajst odstotkov.

Statistični podatki kažejo, da slovenski potrošniki vedno bolj posegajo po živilih ali izdelkih z oznakami za ekološka (bio, eko) živila in po blagovnih znamkah za taka živila. Prav tako so trgovci prepoznali rast povpraševanja. Kakšna pa je ponudba eko živil v gostinskih obratih in v obratih javne prehrane? Zaenkrat žal še preskromna. Za vse slovenske ponudnike eko živil v gostinskih obratih (gostilne, restavracije, hoteli) in v obratih javne prehrane (menze, šole, vrtci ...) je začel 1. januarja 2011 veljati nacionalni pravilnik, ki določa, da je treba vso eko ponudbo v gastronomiji in obratih javne prehrane certificirati. Certifikat je torej pogoj za označevanje bio kotičkov, eko jedi in eko menijev ter bio hotelov ali restavracij. To pomeni, da je treba za vsak bio kotiček z živila v rinfuzi, za eko meni ali eko jed pridobiti certifikat. Enako velja za tudi za jedi z ekološkimi sestavinami.

»Kupujte lokalno hrano in pijačo, po možnosti ekološko, ter spodbujajte k ekološkemu kmetovarstvu. Prizadevajte si, da bo na vaših mizah vedno več ekološke hrane in jih certificirajte.« (Vir: Slovenia Green, STO, avgust 2010)

Pravilnik o ekološki pridelavi in predelavi kmetijskih pridelkov oz. živil, poglavje 6: Obrati javne prehrane, lahko hitro najдете na spletni strani www.kon-cert.si pod »Predpisi«.

PRAKTIČNI NAPOTKI ZA RAVNANJE Z EKOLOŠKIMI ŽIVILI

Nabava ekoloških živil

Ponudba ekoloških živil ni majhna, dobavitelj je precej in cene enakih ali primerljivih ekoloških živil se precej razlikujejo. Odločite se za dobavitelja, ki vam lahko ponudi ekološka živila v primerni embalaži za gastronomijo. Sodelujte s slovenskimi ekološkimi kmetijami. Dogovorite se za trajnejše sodelovanje oz. naročeno letno proizvodnjo.

Dobave ekoloških živil

Vsak dobavitelj – tudi eko kmet – vam je dolžan ob dobavi izročiti dobavnico in izstaviti tudi račun. Vsi tega ne počnejo, zato bodite natančni in predpisane dokumente zahtevajte od vseh dobaviteljev, tudi ekoloških kmetov.

Prevzem ekoloških živil

Ekološka živila prevzemajte kar se da natančno. Za prevzem zadolžite določeno osebo, ki naj bo dobro seznanjena z zahtevami in s pomenom dela, ki ga opravlja. Preden podpisete dobavnico, vsekakor preglejte embalažo, vsebino, količino in spremljajočo dokumentacijo.

Skladiščenje ekoloških živil in jedi

Skladiščenje ekoloških živil mora biti urejeno tako, da v nobenem primeru ne pride do mešanja, zamenjave ali onesnaženja ekoloških živil s konvencionalnimi ali z nedovoljenimi sestavinami. Skladišča ekoloških živil morajo biti ločena in označena.

Priprava jedi in postrežba

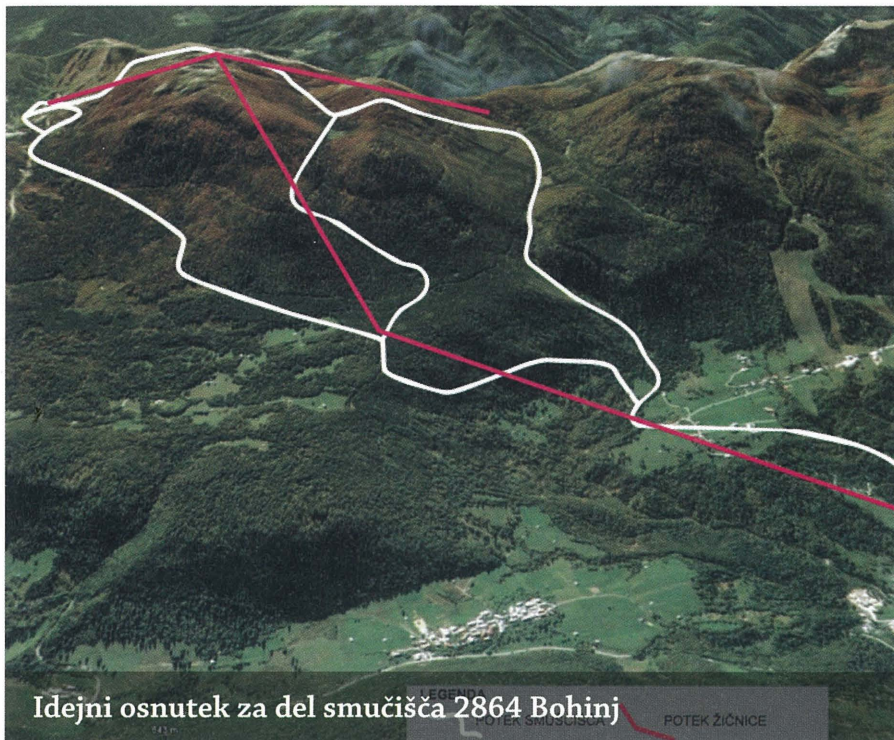
Priprava ekoloških jedi mora biti ali prostorsko ali časovno ločena od priprave konvencionalnih jedi. Treba je pripraviti in izvajati učinkovite ukrepe, da ne prihaja do mešanja, onesnaženja ali zamenjave ekoloških jedi ter sestavin s konvencionalnimi oz. do onesnaženja z nedovoljenimi sestavinami.

Sočasna uporaba ekoloških in konvencionalnih sestavin

Dovoljena je tudi uporaba ekoloških in konvencionalnih sestavin hkrati. Takih jedi ni dovoljeno označevati kot »ekološko« ali »bio«. V tem primeru gre za jedi z ekološkimi sestavinami.

Označevanje

Kot »ekološko« je dovoljeno označiti jedi, ki vsebujejo vsaj 95 odstotkov ekološko pridelanih sestavin in do 5 odstotkov drugih sestavin na podlagi uredbe. V obratih javne prehrane ni dovoljena uporaba novega evropskega logotipa, obvezna pa je uporaba državnega zaščitnega znaka »ekološko«.



Idejni osnutek za del smučišča 2864 Bohinj

Dolina Bohinj pod vznožjem Julijskih Alp vsako leto privablja številne turiste, ki želijo svoje počitnice preživeti v pristnem stiku z naravo. Prav zaradi sožitja z lokalnim okoljem mora biti postavitve kakršnega koli turističnega kompleksa na varovanem območju trajnostno naravnana, saj le tako lahko sovpadajo s smernicami razvoja destinacije.

Najnovejša pridobitev bohinjske doline, skladna s smernicami trajnostnega razvoja v turizmu, je prvi ekološki hotel v Sloveniji – Bohinj Park EKO hotel.* Nastanitveni objekt, plod domačega kapitala in obširne vizije, je bil prvi projekt, ki je nadgradil turistično ponudbo Bohinjske doline, saj obiskovalcem poleg namestitvenih kapacitet nudi tudi lastni akvapark (zunanjje in notranje bazene, whirlpoole, plezalno steno, otroška igrala, savna park, fitness center), bowling center, kinodvorano, restavracijo in slaščičarno. Energetsko varčni hotel je opremljen z najnovejšo tehnologijo in grajen z naravnimi materiali (kamen, steklo, les).

Tudi v turizmu se popotniki vedno bolj ravnavajo glede na vrednote, zato okoljevarstvo z aktivnim načinom življenja predstavlja globalni trend, način prevladujočega načina potovanja in oddiha v prihodnosti. Konkurenca v ostalih državah (Švica, Avstrija, Italija) je zaenkrat majhna, a gotovo navdihuje oziroma prispeva k motivaciji za izboljšave in samorazvoj. S sledenjem globalnim trendom se ustvarja ugodno okolje za tuje goste, na slovenskem trgu pa se

pojavi svežina in alternativa za okoljsko osveščene turistične delavce ali goste.

Podjetje Bohinj Park hotel, d. o. o., vztrajno dosega in presega pričakovanja ter zastavljene cilje. Izgradnja naprednega ekološko prijaznega kompleksa ponuja izjemne možnosti za širjenje okoljske zavesti. Nove ideje prihajajo tako s strani zaposlenih kot tudi s strani obiskovalcev in drugih zainteresovanih (širša javnost), strokovne javnosti, novinarjev, medijske pozornosti, znanstvenih raziskav ali poslovnih partnerjev. Trajnostna vizija, ki se v omenjenem podjetju uveljavlja skozi različne programe (ekološki hotel visoke kategorije, wellness programi z akvaparkom in savna centrom, poslovni in kongresni turizem, turistično izhodišče za spoznavanje Bohinja in Slovenije), bo v prihodnosti še nadgrajena, saj pod Triglavom vznikajo največje smučišče v Sloveniji.

V tem okolju, prepletenem z bogato kulturnozgodovinsko dediščino, se prav v našem času oblikuje pomemben turistični obrat mednarodnih razsežnosti. Območje, ki se ponaša z drugo največjo višinsko razliko v Sloveniji (1050 metrov, največjo ima Vogel) in poleg severnih pobočij Možica zajema tudi Soriško planino, bo dejavno v vsakem letnem času: pozimi bo na njem oživljeno smučišče 2864, poleti pa se bo prelevilo v doživljajski bajk park ter progo za mountainboard z barvito pohodniško panoramo. Pogumno projektno zasnovano smučišče 2864 so vzpodbudili vsi župani občin, ki se geografsko ali interesno doti-

Po slededeh trajnostne vizije Bohinja: smučišče 2864

kajo njegovih robov, zato se bo ponašalo z najdaljšimi progami v Sloveniji (skupaj 47 kilometrov). Na zgornji postaji žičnice bo stala manjša panoramska restavracija z veličastnim razgledom (360°). Večja restavracija je predvidena na srednji postaji na sončni ravnici, kjer bodo uživali tudi tekači na smučeh. Zgornje predele smučišča bodo povezovale sodobne štirisedežnice, proge pa bodo namenjene smučarjem vsem zahtevnosti. Od družinskih, t. i. potovalnih prog, pa vse do strmih prog za najboljše. Najdržnejši bodo lahko uživali v prvih progah za tree skiing v Sloveniji. Gre za smučanje na neurejenih strminah v redkem smrekovem gozdu. Smučišče ima tudi idealno lego – vrh in postaje so obsijane s soncem, proge pa bodo nudile odlične sneg tudi v senčni legi. Ker greben, s katerega se spuščajo smučišča, sestavlja naravno gorsko pregrado, so snežne padavine zagotovljene.

Najsodobnejša desetsedežna gondolska žičnica bo vozila iz osrčja doline prav do vrha Možica, od koder se odpira fantastičen pogled od Triglava do Jadrana. Na bele strmine se boste tako lahko pripeljali »zeleno«, saj je smučišče edino v Sloveniji neposredno povezano z železnico. Bohinj kot svetovno priznana zelena destinacija s tem projektom vztrajno koraka po poteh globalne vizije trajnostnega razvoja, ob bok največkrat nagrajenemu prvemu ekološkemu hotelu v Sloveniji pa se bo kmalu pridružilo še okolju prijazno smučišče 2864.

EDEN 2011

Turizem in oživljanje
nepremične kulturne
dediščine

www.slovenia.info/eden2011

I FEEL
SLOVENIA

Postanite odlični.
Sodelujte na
razpisu za Evropsko
destinacijo
odličnosti 2011



Slovenska turistična organizacija
Slovenian Tourist Board

Februar,
2011



Slovenska stojnica na BIT Milano

Po uradnih statističnih podatkih iz leta 2010 je bil trend prihodov in prenočitvev najštevilnejših tujih obiskovalcev Slovenije, Italijanov, v letu 2010 za eno oziroma dve odstotni točki nižji kot v letu 2009.

Ta podatek ima velik pomen, saj se je lani počitnicam zaradi ekonomskih težav odpovedala celo več kot polovica Italijanov. Večji del tistih, ki so si privoščili počitnice, je bil le-te primoran za kakšen dan skrajšati, še odpovedati prestižu in se zadovoljiti z manjšo skupno porabo. Zaradi krajšega časa, ki je na razpolago, pa gostje večji poudarek namenjajo vsebini počitnic ter izbirajo povečini bližnje in enostavno dosegljive destinacije, še posebej tiste, ki jim ponujajo intenzivnejša doživetja.

Trendi so za nas ugodni. V nasprotju s tradicionalnimi počitnicami na morju, ki še vedno ostajajo najpomembnejša oblika preživljanja prostega časa za 69 odstotkov Italijanov, a so v zadnjih letih izgubile nekaj odstotkov, narašča število tistih, ki se odločajo za počitnice v stiku z naravo, predvsem v hribih. Takšnih je bilo lani 16 odstotkov, kar je za 5 odstotkov več kot leto prej. Obenem je Slovenija zaradi gospodarske krize postala zanimivejša destinacija za tiste Italijane, ki so v preteklosti preživljali počitnice v srednje oddaljenih destinacijah ali v konkurenčnih državah, kot so Švica, Avstrija, Francija – s podobno turistično ponudbo, oddaljenostjo,

zemljepisno lego, a te države veljajo za cenovno zahtevnejše, danes pa Italijani želijo turistično storitev enake kakovosti po zmernejši ceni.

Skladno s tem bomo Slovenijo na italijanskem trgu promovirali kot destinacijo z jasno prepoznavno identiteto, zasnovano na zelenem, trajnostno naravnem turizmu in z njim povezanimi produkti v glavni vlogi ter v sinergiji z ostalo komplementarno in za italijanski trg zanimivo turistično ponudbo.

V času krize, predvsem leta 2009, smo večino naših aktivnosti tržnega komuniciranja usmerili v tri pomembne regije v severovzhodni Italiji: Furlanijo - Julijsko krajino, Veneto in Emilio Romagno. Prihodi iz teh bližnjih italijanskih pokrajin so po poročanju partnerjev nadomestili upad gostov, ki smo ga zabeležili iz oddaljenejših regij, predvsem srednje in južne Italije in z otokov.

Čeprav se je strategija pokazala za uspešno in učinkovito, saj je število gostov iz teh regij naraslo, sem prepričan, da se moramo vzporedno z izboljševanjem gospodarske klime v Italiji z intenzivnejšimi komunikacijskimi dejavnostmi postopoma ponovno pozicionirati na tržišče srednje in južne Italije, ki predstavlja nezanemarljiv potencial, saj po koncu krize računamo na ponovno prebuditev zanimanja za potovanja v tujino iz tega dela Italije.

V teh regijah bomo v naslednjem kratkoročnem obdobju usmerili dodatno

Promocija Slovenije na italijanskem trgu v letu 2011

energijo k iskanju organizatorjev izletov. Iz bolj oddaljenih predelov Italije so zaradi razdalje in slabšega poznavanja Slovenije bolj nagnjeni k organiziranim oblikam obiska Slovenije v sodelovanju s slovenskimi partnerji, zato bomo tu nastopili z organiziranjem delavnic, kamor bomo povabili lokalne organizatorje izletov in potovanj. Na vseh ravneh delovanja bomo v komunikaciji z novinarji, strokovno turistično in laično javnostjo, na predstavitvenih delavnicah, borzah in sejmih Slovenijo promovirali kot destinacijo, ki nudi kakovostne storitve s primernim razmerjem med ceno in kakovostjo, zato je idealna za tiste goste, ki si želijo nepozabnih doživetij, čeprav imajo za počitnice na razpolago manj časa. Hkrati bomo z dosledno uporabo in komuniciranjem na vseh ravneh večali prepoznavnost tržne znamke I Feel Slovenia, ki je v Italiji naletela na dokaj pozitiven sprejem.

Prepričan sem, da je na ta način mogoče ohraniti pozitiven trend prihodov italijanskih gostov do konca globalne krize, po njej pa ga še okrepiti in v kratkoročnem in srednjeročnem obdobju povečati.

Gorazd Skrt

Trnuljčica se zbuja

Slovenija se predstavlja v Nemčiji

Od konca preteklega leta je v Nemčiji ne le glede na gospodarske kazalnike pač pa tudi v konkretnem povpraševanju opaziti, da gospodarska kriza popušča. Želimo si, da bi se to čim prej odrazilo tudi v povpraševanju po turističnih produktih. Predstavništvo Slovenske turistične organizacije v Nemčiji si z vrsto akcij prizadeva, da bi čim več zanimanja in dejanskih rezultatov občutil tudi slovenski turizem.

V prvih treh mesecih Slovenska turistična organizacija predstavlja domačo turistično ponudbo na številnih nemških sejmih. V januarju smo bili s stojnico prisotni na največjem turističnem sejmu v Baden-Wuerttembergu, CMT 2011. Sejem je potekal v dolgo pogrešanem pozitivnem vzdušju. Zelo velik je bil obisk tematskih dni aktivnih počitnic, ki so potekali prve dni sejma, pa tudi obisk dni wellnessa zadnji konec tedna sejma. Vedno večji pomen dobivajo kratki oddihi v mestih, zato je bilo dobro, da se je na sejmu predstavljala tudi Ljubljana.

Grüne Woche je devetdnevni sejem, ki je že tradicionalno januarja v Berlinu. V okviru sejma prehrane in kmetovanja je bilo poleg splošnih informacij o Sloveniji kot zeleni turistični destinaciji največ zanimanja za počitnice na podeželju.

V kraju Karlsruhe se je Slovenija februarja predstavila kot destinacija aktivnih počitnic, a najvidnejši sejmski dogodek v februarju je bil v Münchnu. Tako je na sejmu Free 2011 slovenska stojnica že prvi dan sprejela otvoritveni obhod z delegacijo bavarskega gospodarskega ministrstva, za slovenske partnerje STO pa je bil še posebej pomemben obisk delegacije bavarskih organizatorjev potovanj tretji dan sejma. Ne glede na to, da je sejem Free sejem za splošno javnost, je predstavništvo STO v sodelovanju z zunanjimi sodelavci organiziralo obisk večje skupine sogovornikov za vključevanje ponudbe Slovenije v kataloge in programe ponudbe na Bavarskem. Marca je bil vrhunec prvega četrtletja predstavitev v Nemčiji – ITB



Slovenija se je na sejmu CMT januarja 2011 v Stuttgartu predstavila tudi v dvorani za pohodništvo

2011. Slovenija je letos poudarila dvajseto obletnico samostojnosti in se z napovedjo evropske prestolnice kulture – Maribor 2012 – predstavila kot destinacija kulture. Poleg že tradicionalne popoldanske novinarske konference prvi dan borze je letošnja predstavitev vnesla nekaj svežine s kabaretnim večerom slovenske glasbe v klubu zunaj sejmišča namesto klasičnega večernega srečanja na stojnici in s poslovnim slovenskim zajtrkom na stojnici za vabljen partnerje drugi dan borze.

Vidnejši dogodek je bila vsekakor pred-

stavitev Slovenije v Düsseldorfu 15. februarja 2011, ko je predstavništvo STO v Nemčiji izkoristilo sprejem ob uradni otvoritvi konzulata Republike Slovenije za Severno Porenje in Vestfalijo za promocijo Slovenije v tej pomembni, perspektivni in gosto poseljeni ter gospodarsko pomembni zvezni deželi Nemčije. Izvedli smo novinarsko konferenco in manjšo delavnico, to pa je le začetek vstopanja Slovenije v ta del Nemčije.

Večja promocijska akcija v Severnem Porenju in Vestfaliji je predvidena za



Na slovenski stojnici v okviru sejma CMT v Stuttgartu 2011 se prekalijo tudi novinci: sejem traja devet dni



Naslovnica nove brošure – promocijsko prodajna brošura za nemški trg za leto 2011 opozarja, da je Slovenija tudi mediteranska država. Die besten Angebote 2011

Trnuljčica



Na sprejemu v Duesseldorfu je bila Slovenija predstavljena kot destinacija raznolikosti

Vir: Predstavnštvo STO v Nemčiji



Prvi dan borze ITB je slovensko stojnico obiskala delegacija uradnega otvoritvenega obhoda borze ITB Berlin 2011 z visokim predstavnikom Ministrstva za gospodarstvo in tehnologijo ZRN, državnim sekretarjem Ernstom Burgbacherjem. Na fotografiji od leve proti desni: državni sekretar nemškega Ministrstva za gospodarstvo in tehnologijo g. Ernst Burgbacher, ministrica za gospodarstvo mag. Radič, direktorica STO mag. Pak in v.d. generalnega direktorja Direktorata za turizem, mag. Hribar.

Vir: Predstavnštvo STO v Nemčiji



Novinarska konferenca na predstavitvi Slovenije v Duesseldorfu, 15. februar 2011

Vir: Predstavnštvo STO v Nemčiji

konec leta, ko bo Slovenija od 28. oktobra 2011 do 7. januarja 2012 dežela partnerica Tednov luči v Essnu (*Essener Lichtwochen*). Tradicionalni festival prednovoletnih osvetlitev v mestnem središču bo letos potekal že dvainšestdesetič, Slovenijo pa so k predstavitvi in sodelovanju povabili tudi zaradi Ma-

ribora, ki bo leta 2012 evropska prestolnica kulture.

Med najpomembnejšimi dejavnostmi predstavnštva STO v Nemčiji v začetku leta je priprava letos že druge brošure, namenjene izključno nemškemu trgu oz. nemško govorečim trgovom »*Slowenien Überascht. Die besten Angebote 2011*«.

Uredniški del je letos zastavljen tako, da so poudarjeni konkretni predlogi za obisk Slovenije v različnih letnih časih in pri tem je najprej izpostavljena ponudba slovenskih term z možnostmi za aktivnosti v naravi, sledi povabilo na slovensko obalo, na počitnice v slovenska mesta in na festivale, na pohodništvo, kolesarjenje, aktivnosti na vodi, sledi poletna kopališka sezona slovenskih term, ki se prevesi v jesensko kulinarčno ponudbo Slovenije v času trgatve. Omenjeni so tudi zima, advent in zimski športi.

Med slovenskimi turističnimi ponudniki je znova velikò zanimanja za

sodelovanje, brošura pa prinaša pakete tematskih večdnevnihi počitnic z navedbo cen. Tako je v eni brošuri združena promocija Slovenije in slovenske turistične ponudbe s konkretnimi možnostmi za rezervacijo počitnic. Zainteresiranim je tako dana večja možnost za odločitev pri izbiri Slovenije kot trendne destinacije za nemške goste.

Brošuro takoj po izidu prejme 17.000 povpraševalcev po počitnicah v Sloveniji s seznama B2C predstavnštva STO v Nemčiji, uvrščena je v elektronske kioske in bo distribuirana v vseh aktivnostih B2C na nemškem trgu. Na voljo je 50.000 natisnjenih izvodov.

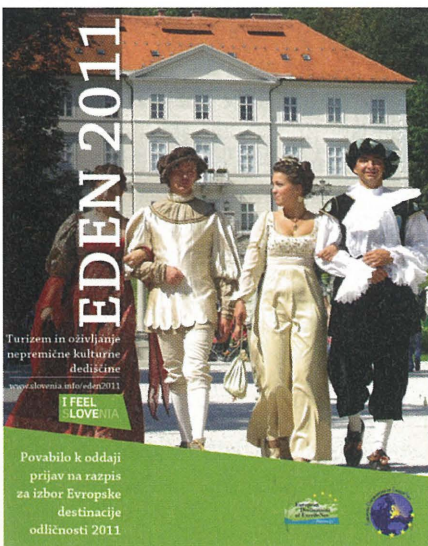
Konec aprila pričnemo s spletnim oglaševanjem Slovenije na Googlu, Gmxu in na izbranih spletnih straneh in tudi ti oglasi bodo ponujali neposredno možnost rezervacij tematskih počitnic v Sloveniji.

LETOS ŽE ČETRTA DESTINACIJA ODLIČNOSTI V SLOVENIJI

V petek, 25. februarja, je bil objavljen razpis za izbor četrte Evropske destinacije odličnosti v Sloveniji. Tema letošnjega izbora EDEN, v katerem Slovenija sodeluje že vse od leta 2008, je **TURIZEM IN OŽIVLJANJE NEPREMIČNE KULTURNE DEDIŠČINE**. V letošnjem letu bo tako z nazivom EDEN 2011 nagrajena destinacija, ki je oživila objekt(e) nepremične kulturne dediščine, mu (jim) namenila turistične vsebine in pomene ter s tem spodbudila oživljanje lokalnega okolja na trajnosten način. Oživljanje nepremične kulturne dediščine vključuje vse primere in zvrsti obnavljanja, ohranjanja ali izboljšanja nepremične kulturne dediščine po načelih trajnostnega razvoja.

Informativni dan za vse zainteresirane bo STO organizirala 17. marca 2011. Rok za oddajo prijav: **28. marec 2011.**

Več informacij o razpisu na www.slovenia.info/eden2011.



Povabilo k oddaji prijav na razpis za izbor Evropske destinacije odličnosti 2011

Vir: arhiv STO

Pregled trgov vzhodne Azije

Zaradi vedno večje gospodarske in kupne moči prebivalcev vzhodne Azije in hitro rastočega turističnega trga, ki kaže vedno večje zanimanje za Slovenijo, je spodaj naveden kratek pregled posameznih trgov vzhodne Azije s poudarkom na Ljudski republiki Kitajski. Kultura in potovalne navade prebivalcev držav vzhodne Azije delujejo na prvi pogled relativno enotno, a se v resnici zelo razlikujejo, kar je treba upoštevati pri pristopu do trga.

Outbound (odhodni) turizem na Kitajskem postaja vedno bolj pomemben in predvideva se, da bo Ljudska republika Kitajska do leta 2020 največji svetovni outbound trg. Kljub vrnitvi Hongkonga in Macaa Ljudski republiki Kitajski se potovanja v ti dve destinaciji štejeta kot inozemsko potovanje in predstavljata veliko večino outbound potovanj. Potujejo predvsem premožnejši sloji iz glavnih provinc – Peking, Šanghaj in Kanton. Kitajsko prebivalstvo se počasi spreminja, trije glavni premiki so: (a) od varčevanja k potrošnji, (b) od varčevanja za druge k uporabi denarja za lastno zadovoljstvo, (c) vedno pomembnejša dobrina je lastno zadovoljstvo in izkustvo. Kitajci lahko potujejo šele od sredine devetdesetih let, zato so potovanja v tujino še vedno nekaj posebnega. Glede na relativno neizkušenost s potovanji se večina turistov pri potovanju v Evropo odloča za paketna potovanja. Sprva so bila priljubljena potovanja, da se je v čim krajšem času obiskalo čim več držav. Trg počasi dozoreva in vedno več je ponudb, kjer je več prostega časa, skupine so manjše, poudarek je na manjšem številu destinacij, a več je doživetij in izkustev. Tudi Kitajci se radi vračajo na iste destinacije – prvič jo obišejo s turistično agencijo, drugič pa kot individualni gostje. Zelo pomembno jim je razmerje med ceno in kvaliteto in pripravljeni so porabiti veliko časa za iskanje najugodnejših/posebnih ponudb, popustov.

Pomembna dejavnost na potovanjih jim je nakupovanje – od prestižnih blagovnih znamk do kozmetike in stvari, ki jih doma ne morejo kupiti. Načeloma raje varčujejo pri nastanitvi in več porabijo za nakupe. Glede na to, da so potovanja v tujino relativno



Alpe, ena od najbolj zaželenih destinacij za goste vzhodne Azije

nov pojav in imajo (predvsem potovanja v Evropo) prizvok prestiža, se radi odločajo za znane in eksotične destinacije, da se bodo po vrnitvi lahko pohvalili pred prijatelji.

Hrana

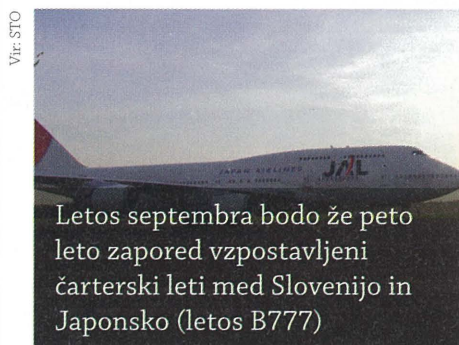
Kitajski gostje niso navajeni tuje hrane in imajo tudi na potovanjih v tujino raje kitajsko hrano. Pogosto v restavracijo s sabo prinesejo instantne rezance, če jim lokalna hrana ne bi teknila. Od evropske kuhinje jim je še najbolj po godu italijanska (testenine). Radi imajo juhe, preveč mesnate jedi jim ne teknejo. Cenijo tople jedi za zajtrk, jedilne liste v kitajščini (ponostavljene pismenke), ob obroku pa zeleni čaj.

Nastanitev

Kitajski gostje bodo raje kot za nastanitev denar namenili za nakupe. Z izjemo petičnih gostov najpogosteje izberejo hotele s tremi zvezdicami. V hotelu cenijo grelnik vode, zeleni čaj in copate (na Kitajskem to ponujajo tudi najcenejši hoteli).

Priložnost za Slovenijo

Ena od najbolj zelenih destinacij kitajskih gostov so Alpe. Prav tako se izredno navdušujejo nad igralnštvom, vedno



Letos septembra bodo že peto leto zapored vzpostavljeni čarterski leti med Slovenijo in Japonsko (letos B777)

bolj priljubljen je golf. Največja težava je pridobitev vize, saj težaven postopek odvrta goste. Znotraj schengenske regije najlažje pridobijo vizo za Nemčijo (ta naj bi bila kmalu med prvimi desetimi destinacijami za Kitajce).

Prebivalci Hongkonga delajo dolge ure, živijo v majhnih stanovanjih, zato jim potovanja predstavljajo način pobega od vsakdana in stresa. Radi imajo potovanja z veliko aktivnostmi in izkustvi. Priljubljeni so krajši oddihi, Hongkong pa predstavlja tudi največji trg za križarjenja v Aziji. Za razliko od prebivalcev Ljudske republike Kitajske so bolj naklonjeni evropski hrani. Radi imajo moderne hotele, v primerjavi z drugimi državami vzhodne Azije imajo boljše znanje angleščine in se pogosteje odločajo za FIT-potovanja. Pri potovanjih v Evropo so glavna tržna niša populacija med 25. in 45. letom starosti, FIT-potovanja in križarjenja.

Glavni cilji tajvanskih turistov so celinska Kitajska, Koreja, ZDA in Hongkong. Potovanj v Evropo se najpogosteje poslužujejo starejši gostje, ki so relativno izkušeni v potovanjih, in mlajša populacija v dvajsetih in zgodnjih tridesetih letih. Poudarek je na skupinskih potovanjih, a je tudi tu vedno večja težnja

Klemen Zavodnik

Hongkong	
Prebivalstvo	7 milijonov
Viza	Ni potrebna
Glavna potovalna sezona	Kitajsko novo leto, obdobje med julijem in septembrom
Glavni viri idej za izbiro destinacije	TV-oddaje s potovalno vsebino, internet
Pri izbiri destinacije jim je pomembno	Varnost destinacije, prijazni ljudje, preprosto potovanje (lokalni prevozi), lepa narava

Ljudska republika Kitajska	
Prebivalstvo	1,3 milijarde
Viza	Je potrebna
Glavna potovalna sezona	Trije sklopi tedenskih počitnic (kitajsko novo leto januarja ali februarja, začetek maja, prvi teden oktobra)
Glavni viri idej za izbiro destinacije	Reklamni bloki na TV, TV-oddaje v turistično vsebino, reklame v časopisih in revijah
Pri izbiri destinacije jim je pomembno	Varnost destinacije, razmeroma preprost postopek za pridobitev vize, naravne znamenitosti in pokrajina, dobro poznane turistične točke

Tajvan (Republika Kitajska)	
Prebivalstvo	23 milijonov
Viza	Od leta 2011 ni več potrebna
Glavna potovalna sezona	Kitajsko novo leto, obdobje med julijem in septembrom
Glavni viri idej za izbiro destinacije	Tiskane brošure potovalnih agentov, revije s potovalno vsebino, turistični vodniki
Pri izbiri destinacije jim je pomembno	Varnost destinacije, lepa pokrajina, prijetna klima

Južna Koreja	
Prebivalstvo	48 milijonov
Viza	Ni potrebna
Glavna potovalna sezona	Kitajsko novo leto, julij, avgust, zadnji teden septembra in prvi teden oktobra
Glavni viri idej za izbiro destinacije	TV-oddaje s potovalno vsebino, blogi in drugi družabni mediji, internet
Pri izbiri destinacije jim je pomembno	Lepa pokrajina, različna doživetja, kraji, ki jih je moč večkrat obiskati, kulturni dogodki

Japonska	
Prebivalstvo	127 milijonov
Viza	Ni potrebna
Glavna potovalna sezona	Teden ob prvem maju, od julija do septembra
Glavni viri idej za izbiro destinacije	TV-oddaje s potovalno vsebino, tiskani prospekti turističnih agencij, predlogi prijateljev in sorodnikov
Pri izbiri destinacije jim je pomembno	Lepa pokrajina, varnost, prijetno vreme, zgodovina in kultura, nakupovanje

po FIT-potovanjih. Ena od najbolj popularnih evropskih destinacij je Nizozemska, ki ima direktno povezavo s tajvansko prestolnico (Taipei). Poleg Amsterdama je edina druga direktna povezava Dunaj, kar predstavlja dobro izhodišče tudi za potovanja v Slovenijo. Potniki na skupinskih potovanjih imajo raje namestitvev v hotelih višje kategorije, individualni potniki pa srednje kategorije. Pri Tajvancih so pomemben produkt križarjenja, saj so drugi največji trg za križarjenja v Aziji. Ena od glavnih atrakcij v Evropi so Alpe, med pet najbolj priljubljenih mest sodita

Benetke in Dunaj, kar predstavlja potencial za Slovenijo. Z ukinitvijo viz tako za Schengen kot tudi za Hrvaško lahko v prihodnosti pričakujemo porast gostov.

Južna Koreja postaja vse bolj pomembna za outbound turizem. V Evropi sodijo med najbolj zaželeno destinacije Francija, Švica in Velika Britanija. Starejši gostje imajo radi bolj zapolnjene itinerarje z manj prostega časa, mlajši pa imajo raje več prostega časa in poudarek na doživetjih. Pri marketingu so ključnega pomena družabni mediji – mnogo korejskih turističnih agencij vodi glavno promocijo

preko blogov. Z dozorevanjem trga je vedno večji premik od skupinskih potovanj k individualnim. Ta premik je bil v Koreji še posebno velik, mnogo turističnih agencij je za prilagoditev večjemu zanimanju za individualna potovanja izvedlo večjo reorganizacijo. V Koreji sta pereči temi zeleno in ekologija ter dizajn. Ta dva dejavnika sta pomembna pri izbiri destinacije. V hotelskih sobah poleg grelcev za vodo cenijo tudi hladilnik.

Korejska družba je sorazmerno mačistična in Korejci načeloma raje sklepajo posle z moškimi kot z ženskami. Korejske ženske se redko rokujejo. Rokovanje Evropejk s Korejci je sprejemljivo, roko vanje s Korejkami pa ni zaželeno. Glede komunikacije pri sklepanju poslov velja »manj je več«, v primerjavi z nekaterimi drugimi državami iz regije Korejci ne marajo dolgovezenja in radi takoj preidejo k bistvu.

Med najbolj priljubljene destinacije

Japoncev sodijo Havaji, Koreja, Tajska in Kitajska. V zadnjem času se pojavlja trend obiska manj znanih destinacij, kot so Mongolija, Turčija in Maroko. Po raziskavah Jate si 47 odstotkov gostov želi obiskati tudi kraje, ki so zunaj glavnih turističnih poti. Premik k individualnim potovanjem je manjši kot v Hongkongu ali Južni Koreji, a v prihodnosti pričakujejo rast. So ljubitelji potovanj z vlaki in si želijo izkustev, značilnih za destinacijo, obenem pa jih skrbi, da bodo izstopali in da se ne bodo dobro vključili. Kulinarika jim je izredno pomembna in radi preizkusijo nove stvari. Niso ljubitelji preveč mesnih jedi, obožujejo pa morsko hrano.

Stanje na japonskem trgu

Slovenija postaja vedno bolj priljubljena destinacija na Japonskem, sooča pa se s težavo, da japonski gostje v Sloveniji prenočijo le enkrat do dvakrat. Trenutno poteka promocija v kombinaciji s Hrvaško in Madžarsko, ki bo vključevala tudi ogledne vzhodne Slovenije in Pirana – regij, ki do sedaj nista bili vključeni v itinerarje. Vedno bolj zanimiv produkt je pohodništvo, za kar je Slovenija nova in zanimiva destinacija. V nasprotju s standardnimi krožnimi turami je pri pohodniških turah bivanje v Sloveniji daljše. Vedno več možnosti se kaže tudi v povezavah z Avstrijo, saj ima Dunaj direktno letalske povezave z Japonsko, direktni leti pa pomenijo dobro izhodišče za promocijo aranžmaja.

Muslimani in kristjani družno proti despotom ... in proti turizmu



Starodavno deželo faraonov letno obišče okrog 12 milijonov turistov, ki porabijo približno ducat milijard dolarjev

Vir: Istock

Takole gre to: če bi se med nemiri v Egiptu samo enemu od slovenskih (italijanskih, ameriških, tunguzijskih) turistov skrivil le las na glavi, bi bilo vse narobe. Tako pa so se morali po odločitvi naše vlade domov vrniti dan pred predvidenim, čili in zdravi, a so bili vsi hudi.

Toda turist je sveta krava in organizatorji turizma kot svetovnega in gospodarskega procesa moramo storiti vse, da bo varen. Zato je kar prav, da so počitnikarji Šarm (priljubljen izraz za Šarm-el-Šejk) in Hurgado zapustili dan prej, pa četudi se v luči protestov proti dolgoletnemu egiptovskemu predsedniku Hosniju Mubaraku ni oziroma ne bi pripetilo nič krvavega.

Egipt je v turističnem pomenu pravzaprav tako pionirska država, da je po primatu ne doseže niti Grčija. Plovnost reke Nil je omogočila potovanja že pred najmanj šest ali sedem tisoč leti (ko od antične Grčije še ni bilo niti »g-ja«), a če to pustimo v nemar, se niti tisti, ki se še zdaleč ne štejemo med staroste, lahko spomnimo krvavega napada islamistov na (italijanske) turiste v Luksorju leta 1997.

Varnost v mednarodnem turizmu

To je bil v novi dobi prvi primer varnostne krize v mednarodnem turizmu in kar pet let je trajalo, da je Egipt odpravil negativne posledice tega napada ter dosegel statistiko iz časa pred napadom. Šele nato so sledile islamistične akcije leta 2001 v ZDA (dvojčka WTC, Pentagon in Pensilvanija) in bombe v Madridu,

Londonu, na Baliju, v Casablanci, Mumbaiju, Džakarti, Istanbulu in drugod (nič ne bo narobe, če nekateri prvič drugi pa ponovno vzamete v roke mojo knjigo o kriznem menedžmentu v turizmu).

Toda vzorec je bil vedno podoben: v negativnih dogodkih, ki so učinkovali na turizem, je šlo najpogosteje za islamske fanatike, ki so z mobilnimi telefoni sprožili doma izdelane bombe in pahnili družine v solze in obup. Predlani in lani pa so turizmu škodoval predvsem zdravstvene tegobe (nove ali povzročene) in gospodarske krize (nove ali ponovljene, tudi umetno sprožene).

Turizem, žrtev političnega upora

Pri dogajanju v Tuniziji in Egiptu januarja in februarja 2011 pa gre vendarle za nekaj novega. Ne gre za bes Alahovih junakov v hrepenenju po devicah in portretih na zastavah Hezbolaha, Džamajjal-Islamije, Al Kajde in drugih organizacij. Gre za politični upor brez verskega predznaka. V Magrebu (severna Afrika) so se muslimani združili s kristjani in družno zahtevajo odstop dolgoletnih predsednikov oziroma, po njihovo, diktatorjev. Tunizijski Ben Ali je odšel takoj. Egiptovskemu Mubaraku pa kot da nihče noče pomagati spakirati kovčka, saj ga sam očitno ne zna in noče. Doselej je država zaradi nemirov izgubila že okrog tri milijarde evrov oziroma – po podatkih banke Credit Agricole – več kot dvesto milijonov dnevno.

Vsekakor bo prva žrtev njegove trme egiptovski turizem. Tako kot lani v Grčiji (Grčija je zaradi posledic hude gospodarske krize izgubila ogromno tujih

turistov, toda število še skrivajo kot kača noge) bo letos tudi Egipt izgubil x-odstotkov britanskih, italijanskih, slovenskih turistov.



Vir: Istock

Koliko? Približen odgovor na to bo pokazal ITB v Berlinu. Odvisen bo od trajanja upora, obnašanja vojske in števila civilnih žrtev.

Starodavno deželo faraonov letno obišče okrog 12 milijonov turistov, ki tam porabijo približno ducat milijard dolarjev, kar je veliko denarja in pomeni okrog 11 odstotkov GDP. Med tujimi trgi so najpomembnejši ruski (okrog dva milijona), britanski (1,4 milijona), nemški in italijanski, manj kot milijon pa gostijo Francozov, Poljakov ter drugih.

Odvijajo se tudi predvideni scenariji uporov v Alžiriji (kjer vlada že leta in leta tolče in zatira islamske organizacije, ki ne bodo dolgo tiho) in proti polkovniku Gadafigu v Libiji. Manj je verjeten upor v Levantu proti priljubljenemu jordanskemu kralju Abdulahu II., mnogo bolj v Siriji proti predsedniku Baširju, skorajda nemogoče pa je, da bi se kdo dvignil proti savdski kraljevi družini in zalivskim emirjem. Toda nikoli ne reci nikoli. V arabskem svetu je ta beseda – nikoli – skorajda bogokletna. _

Kyji Trgi



Po velikem petku (22. april) in velikonočnem ponedeljku (25. april) pride dan kraljeve poroke (29. april) ter nato še 2. maj, ki tudi v Britaniji velja za dela prost dan

Takoj po najavi, da bo letos 29. aprila dodaten praznik posvečen kraljevi poroki med princem Williamom in Kate Middleton, je turistično gospodarstvo v Veliki Britaniji skočilo v zrak. Zakaj? Seveda, v London bo prišla masa ljudi z vsega sveta.

Svet v Veliko Britanijo ...

Vsi bodo želeli od blizu videti prvo pravo britansko kraljevo poroko v 21. stoletju. Vendar tu ne gre zgolj za tisti del gospodarstva, ki ga zanima zgolj prihod turistov in si že sedaj obeta rekorden zaslužek (po podatkih spletne strani Expedia se je število rezervacij sedežev na letih v London v času kraljeve poroke povečalo kar za 266 odstotkov, medtem ko se rezervacije hotelov povečale kar za 212 odstotkov glede na isto obdobje lansko leto, presenetljivo pa z naskokom prevladujejo Američani, saj jih je kar trikrat toliko kot recimo Britancev). Še bolj se veselijo organizatorji potovanja, agencije in letalske družbe, ki skrbijo za Britance, saj se obeta prava eksplozija turizma na enem največjih emitivnih trgov na svetu. Zaradi zanimive navezave velikonočnih in prvomajskih praznikov, kamor se je v »sendvič« ujeta še kraljeva poroka, bodo imeli Britanci na voljo kar 11 dni za dopust s samo tremi dnevi odsotnosti z dela oziroma kar dvotedenski dopust za samo petdnevno odsotnost z dela.

... Britanci v svet

Govorimo o kar dveh podaljšanih vikendih, ko se napovedujejo prave selitve narodov. Turisti z vsega sveta bodo prišli v London, Britanci pa veselo v svet. Analitiki napovedujejo, da naj bi veliko število

Britancev opravilo svoj osrednji 14-dnevni dopust letos kar v času prvomajskih praznikov, saj bodo pri tem porabili zgolj pet dni svojega dopusta. Velik porast se napoveduje tudi za t. i. »city breakerje«, ki naj bi preplavili predvsem evropske destinacije ter ameriška mesta, kot sta Las Vegas in New York. Po podatkih največjih turističnih operaterjev Thomas Cook in Thompson Holiday so se rezervacije za zadnji vikend v aprilu povečale za 35 odstotkov, Ryanair pa je objavil kar 65-odstotno povečanje prodaje letalskih vozovnic.

Turistično gospodarstvo se je hitro odzvalo na nastalo priložnost in pripravilo dodatne kapacitete za svoje stranke. Pri Thomas Cooku so pripravili kar 100.000 dodatnih mest za »britanske nepatriote«, ki nameravajo zbežati iz države v času norije okoli poroke vseh porok. Alison Cooper, direktorica za globalne trge pri Hotels.com, pravi: »Kraljeva poroka je prava zmaga za vse strani, tako za turistične odhode kot za prihode, kjer je za tuje turiste v središču vsakakor prestolnica London, za Britance pa izredna možnost, da ta čas izkoristijo za dodatno dozo sonca in oddiha.«

Ko sta se leta 1981 vzela valižanski princ in Lady Diana Spencer, je London po poročilu UK Press Association preplavilo okrog 600.000 turistov z vsega sveta. Uradna spletna stran Visit London za letošnje slavje 29. aprila napoveduje kar 1,1 milijona turistov, ki bodo London obiskali zgolj zaradi poroke. Vse to naj bi v blagajne priložilo dodatnih 50 milijonov funtov. Zaradi izredno povečanih potreb po namestitvah se pričakuje, da bodo cene hotelskih sob poskočile v neskončne višave, kar bo tudi spodbudilo veliko Londončanov, da začasno oddajo svoja stanovanja in sobe ter si s

Naj Britanci
uživajo v kraljevi
poroki. Preko TV
iz vašega hotela!

tem omogočijo brezplačni dopust v tujini. Celotno vrednost poroke za britansko gospodarstvo ocenjujejo na neverjetnih 620 milijonov funtov in bo hkrati odlična generala za prihajajoče olimpijske igre.

Glavni direktor organizatorja potovanja Thomas Cook, Manny Fontenla-Novoa, trdi, da bodo ljudje še vedno z užitkom spremljali kraljevo poroko, ampak to bo verjetno preko TV-zaslonov v kopalnih hlačah ter s koktajlom v roki v kakšnem obmorskem baru v Sredozemlju.

Za konec pa še vprašanje, kje je slovenski lonček pri vsej tej noriji? Vsekakor verjamem, da bomo v okolici Westminster Abbeyja in na The Mallu lahko videli tudi kakšno našo zastavico, vendar še raje bi videl, da bi britanske kraljeve zastave plapolale po Bledu, Bohinju, Ljubljani, Mariboru, Piranu in povsod po Sloveniji, kjer se živi od turizma. Naj bo ta dan njihov tudi pri nas. Naj se slišijo njihove »God save the Queen« in »Rule, Britannia!« iz vseh TV-sprejemnikov in barov. Britanci imajo radi svojo tradicijo in na svoj način tudi kraljevo družino. A radi tudi potujejo – tudi v Slovenijo. Nekoč so k nam prihajali v velikem številu, tako je tudi danes. Tudi kraljeva družina obožuje naše kraje, saj jih je že obiskovala, in verjamem, da bo v Slovenijo še prišla. Torej še je čas, da tudi mi ulovimo kos te kraljeve pogače in privabimo Britance, da del dodatnega dopustnega kredita potrošijo tudi pri nas.

Saj glede na to, kako radi potujejo in kako radi imajo poroke, ne vidim razloga, zakaj se ne bi letos še kak britanski par poročil na isti dan kot William in Kate, a v Sloveniji! –

Tine Murn

Banka turističnih priložnosti Slovenije v letu 2010

Projekt Banke turističnih priložnosti Slovenije (www.BTPS.si) se je uradno pričel 7. decembra 2006 na 9. Slovenskem turističnem forumu v Mariboru. Prednostna naloga BTPS je pospeševanje nadzoranega pretoka informacij o perspektivnih turističnih zamislih z namenom, da se srečajo pravi ljudje in prava sredstva za uresničitev teh zamisli. Konec leta je primeren čas, da se ozremo nazaj in pregledamo, kako uspešno in s katerimi novostmi smo v preteklem letu dosegali zastavljeni cilj.

Statistika BTPS

V letu 2010 nas je na portalu BTPS obiskalo 15.469 obiskovalcev, ki so opravili 29.989 obiskov. Obiskovalci so pregledali 113.206 naših spletnih strani, na portalu so preživeli povprečno 3 minute in 12 sekund. Leta 2010 smo na portalu www.BTPS.si objavili 153 pologov: 79 idejnih pologov, 20 energetskih pologov, 43 novic o inovativnosti v turizmu in 11 pologov znanja.

Skupno sta do konca leta 2010 v bazi BTPS registrirana 802 uporabnika. Ti so do danes:

- _med seboj izmenjali 71 sporočil,
- _oddali 210 komentarjev,
- _ugodili 47 prošnjam za ogled celotne vsebine pologa,
- _oddali 381 VIP-povabil,
- _sprejeli 205 VIP-povabil,
- _vzpostavili 189 VIP-povezav,
- _se srečali na 14 kavah BTPS,
- _uresničili 51 idejnih in energijskih pologov.

BTPS je leta 2010 odprla tudi svoj profil na Facebooku. Konec leta je imela 613 prijateljev.

Priznanja BTPS

Banka turističnih priložnosti je bila v letu 2010 med skupno 176 prijavljenimi inovativnimi produkti, storitvami in poslovnimi procesi izbrana med 55 tistih, ki so si prislužili možnost predstavitve na 5. Slovenskem forumu inovacij 2. in 3. decembra na Gospodarskem razstavišču v Ljubljani.

BANKA TURISTIČNIH PRILožNOSTI SLOVENIJE

www.BTPS.si

I FEEL SLOVENIA

BANKA TURISTIČNIH PRILožNOSTI SLOVENIJE
Slovenska turistična organizacija

SNOVALEC
Slovenska turistična organizacija

SEJALEC
Slovenska turistična organizacija

Pripravili smo novo zloženko Banke turističnih priložnosti Slovenije

BTPS je bila prijavljena v kategoriji inovativnih storitev inovatorjev, raziskovalnih ustanov in mladih ter je v svoji kategoriji zasedla tretje mesto. To je za BTPS po nagradi Svetovne turistične organizacije in priznanju v Evropskem letu inovativnosti in kreativnosti že tretje pomembno priznanje glede inovativnosti. BTPS je bila v letu 2010 večkrat izbrana tudi kot primer dobre prakse pri inova-

tivnosti in uporabi IKT v turizmu (projekt ICT-VALUE NETWORKS programa Inttereg IVc, strokovna skupina EU za inovacije v storitvah).

Novosti BTPS

Kot vsako leto smo tudi leta 2010 pripravili nekaj novih ukrepov, s katerimi želimo spodbujati inovativnost v slovenskem turizmu. Domislili smo se BTPS iz-

zivov, se vključili v program Erasmus za mlade podjetnike in pripravili Inovativna slovenska potepanja.

BTPS izzivi

Leta 2010 smo se premierno lotili storitve, ki smo jo poimenovali BTPS izzivi. Gre za t. i. crowdsourcing, ko težave slovenskega turističnega gospodarstva rešuje širša javnost.

Prvi izziv smo mednarodni javnosti predstavili v sklopu mednarodnega portala Challenge:Future (C:F). Cilj pobude C:F je spodbuditi kreativnost in inovativnost generacije Y za soustvarjanje prihodno-

jem popotovanju poročal na blogu BTPS (<http://btps-travel-logs.blogspot.com>).

Po uspešni premieri BTPS izzivov smo se lotili nadaljevanja. V sodelovanju z STO, Fakulteto za management Univerze na Primorskem in Turistico smo v sklopu 17. mednarodnega oglaševalskega festivala Zlati boben razpisali sedem izzivov sedmih slovenskih turističnih podjetij z naslovom Inovativno trženje za zeleni turizem. Prejeli smo 25 rešitev iz treh držav. Zmagovalci so svoje rešitve predstavili na odlično obiskani delavnici v sklopu festivala, prejeli pa so tudi nagrade sodelujočih podjetij.

posameznike, ki so dejavni v turizmu ali jih turizem posebej zanima. Teden dni je preživel in delal v agenciji Tura-g4all, teden dni v turistični agenciji Istriana, obiskal je TD Kamniška Bistrica in TD Žetale, gostili so ga v bohinjskem hotelu Bohinj Park Hotel, udeležil se je konference o socialnem podjetništvu in Slovenskega foruma inovacij, kjer je nastopil tudi na okrogli mizi. Zanimanje za mladega podjetnika so pokazali tudi novinarji – z njim je objavljen intervju v časopisu Delo in v več lokalnih časnikih. BTPS in Zavod Novi turizem še naprej ostajata v bazi programa Erasmus za mlade podjetnike in veselimo se, da bomo lahko v prihodnosti slovenskemu turističnemu gospodarstvu ponudili nove, mlade in nadebudne podjetnike iz tujine. Upamo, da bodo tudi prihodnja gostovanja vsaj tako uspešna, kot je bilo Lopezovo – slednje dokazuje priznanje posredniške organizacije, ki nas je izbrala kot primer slovenske dobre prakse (http://www.erasmus-entrepreneurs.eu/success_story_pdf.php?id=092).

Inovativna slovenska potepanja

Slovenska turistična organizacija že od leta 2004 podeljuje nagrado sejalec, od lani pa prek BTPS poteka tudi natečaj za finančno spodbudo snovalec. Oba razpisa se dopolnjujeta – snovalec spodbuja nastajanje nove, še neuresničene in drugačne turistične ponudbe, sejalec pa nagraduje uresničeno, inovativno in uspešno turistično ponudbo. V zaključni fazi povezovanja obeh razpisov smo prišli do rezultata, ki je še posebej uporaben za turiste. Da bi delo olajšali tistim, ki želijo obsežnejšo zgodbo o drugačnem slovenskem turizmu, smo k sodelovanju povabili nagrajence razpisov sejalec in snovalec – štiri turistične agencije in en turistični portal.

Prosili smo jih, naj iz množice nagrajenih inovativnih produktov izdelajo prvo serijo turističnih paketov, ki ponujajo sestavljeno izkušnjo inovativnega slovenskega turizma. Paketi trajajo od enega do sedmih dni, stanejo od slabih 40 do dobrih 400 evrov in pokrivajo več slovenskih regij. Predstavljeni so na spletnih straneh Slovenske turistične organizacije (zavihek Znamenitosti in aktivnosti > Posebni interesi), kjer so združeni pod imenom Inovativna slovenska potepanja.



Mladi podjetnik Juan Lopez na predstavitvi BTPS na 5. Slovenskem forumu inovacij

sti, iskanje konkretnih rešitev na sedanjih izzive, vse to z namenom omogočiti trajnostni razvoj. STO in BTPS sta v tem svetovnem izzivu z naslovom Give me three days of GREEN sLOVEnia iskala najboljši predlog tridnevnega potepa po Sloveniji za dve osebi s poudarkom na trajnostnem, odgovornem in ekološkem turizmu. Zmagovalec Adam McRae iz Kanade je lahko svoj nagrajeni paket za nagrado tudi brezplačno izkusil in o svo-

Z BTPS izzivi bomo nadaljevali tudi v letu 2011.

Erasmus za mlade podjetnike

Vključili smo se v nov evropski program za razvoj podjetništva, Erasmus za mlade podjetnike. Prek tega smo v sodelovanju z Zavodom Novi turizem v Sloveniji dva meseca gostili mladega podjetnika Juana Lopez iz Španije. V tem času je Lopez spoznal številna slovenska podjetja in

Priznanja italijanskim novinarjem in fotografom



Slovenska turistična organizacija je v sredo, 9. februarja, v prestižnem milanskem hotelu Principe di Savoia že devetnajstič podelila nagrade novinarjem in fotografom, ki so s prispevki o Sloveniji v preteklem letu najbolj prispevali k povečanju prepoznavnosti in ugleda Slovenije in slovenskega turizma v italijanskem tisku. Nagrade so prejeli: Aurretta Monesi za članek o Goriških Brdih, objavljen v turistični reviji Bell'Europa, Francesco Troina za fotografije v reviji Elle Decor, ter tednik On The Road, in revija Donna Moderna, ki sta Sloveniji v letu 2010

posvetil izjemno veliko število prispevkov, za uspešno promoviranje slovenskih term in večanje njihove prepoznavnosti na medijskem področju pa si je nagrado prislužila Cinzia Galletto. Ob sedemdesetih novinarjih in fotografih, so se udeležili tiskovne konference in svečane večerje, kjer so prisotne navdušili voditelj Evgen Ban, zasedba Sounds of Slovenia, citrarka Irena Zdolšek, predvsem pa kuharski mojstri Term Krka iz hotela Otočec, se je dogodka udeležil tudi veleposlanik Republike Slovenije v Italiji Iztok Mirošič, direktorica STO mag. Maja Pak, konzul Bojana Cipot, milanski odbornik za turizem Alessandro Morelli ter predstavniki pomembnejših lombardskih gospodarskih družb, ki iščejo priložnosti v Sloveniji.

Na sejmu Alpe-Adria: TIP podeljeno prvo mednarodno priznanje Jakob



Konec januarja je na Gospodarskem razstavišču je bil že tradicionalno rezerviran za turizem. V četrtek, 27. januarja, je sejem Alpe-Adria: Turizem in prosti čas svoja vrata za štiri dni odprl tako za poslovno kot za splošno javnost. Sejem je bil v letošnjem letu destinacijsko in programsko razširjen, in sicer je bil poudarek na povezovanju turistične ponudbe v regiji Alpe-Jadran. V okviru sejma je potekala tudi prva slovesna podelitev mednarodnega priznanja Jakob, nove mednarodne nagrade, ki jo podeljuje Gospodarsko razstavišče

za odličnost in kakovost v turizmu, letos za področje kulinarike. Mednarodna komisija je v sestavi članov – Jožko Sirk, gostilničar in dobitnik Michelinove zvezdice iz sosednje Italije, Denis Ivošević, predstavnik Hrvaške, in Lojze Wieser, založnik in kuhar iz Avstrije, in predsednik, dr. Janez Bogataj – izbrala zmagovalca: to je projekt Hotela Triglav Bled, Kuharska šola Chefa Uroša Štefelina. Prejemniki prvega Jakoba so z inovativnim projektom zadeli bistvo sodobnih regionalnih in lokalnih kulinaričnih navorov v turizmu, so zapisali v utemeljitvi člani komisije. Ti so usmerjeni k mladim med 9. in 12. letom starosti, torej k bodočim potencialnim turistom. Tema razpisa za nagrado Jakob v naslednjem letu je Inovativni turistični programi na področju alternativnih oblik oddiha in sprostitev.

Skupen nastop slovenskega in hrvaškega turizma v Izraelu



V začetku meseca februarja je prvič potekala skupna poslovna turistična predstavitev Slovenije in Hrvaške na izraelskem trgu. Predstavitev turistične ponudbe obeh držav izraelskim organizatorjem potovanja in novinarjem je potekala pod skupnim nazivom »Experience Croatia, Feel Slovenia«. Obe državi sta turistično ponudbo predstavili tudi na skupni stojnici 8. in 9. februarja, v okviru največjega mednarodnega turističnega sejma v Sredozemlju, IMTM 2011, ki je bil prav tako v Tel Avivu. Na delovnih srečanjih

so se iz Slovenije in Hrvaške potencialnim partnerjem predstavili nacionalni turistični organizaciji, lokalne organizacije ter turistično gospodarstvo. Slovensko delegacijo so v okviru obeh dogodkov zastopali Boris Sovič, slovenski veleposlanik v Tel Avivu, mag. Marjan Hribar, v.d. generalnega direktorja Direktorata za turizem na MG in mag. Maja Pak, direktorica STO. Izraelski trg je za Slovenijo pomemben tudi zaradi tega, ker turisti iz te države že tradicionalno povprašujejo po ponudbi, kjer je tudi slovenski turizem zelo konkurenčen, in sicer so to zdravilišča, poleg tega pa veliko Izraelcev išče povezan produkt hrvaške obale in slovenske zelene narave, s poudarkom na aktivnih počitnicah.

Blejski Grand hotel Toplice praznuje 80 let



Blejski Grand hotel Toplice letos praznuje častitljiv jubilej – 80 let. Leta 1931 je bil namreč na mestu nekdanjega hotela Luisenbad na obrežju Blejskega jezera zgrajen eden najsodobnejših hotelov daleč naokrog. V družbi Sava Hoteli Bled, pod njeno okrilje danes sodi ta edini petzvezdični hotel na Bledu, bodo obletnico zaznamovali s številnimi prireditvami, vrhunec dogajanja pa bo sovpadal z blejskim občinskim praznikom. V soboto, 9. aprila, bodo v Grand hotelu Toplice odprli razstavo, ki bo predstavila vpogled v zgodovino hotela in razvoj blejskega turizma, s katerim je hotel neločljivo povezan. Razstavo pripravljajo v sodelovanju z Gorenjskim muzejem Kranj. Sledila bo svečana večerja, na katero bodo vabili dolgoletne domače in tuje goste hotela ter najpomembnejše partnerje. V nedeljo, 10. aprila, bo hotel odprl svoja vrata obiskovalcem. Ti si bodo v spremstvu zgodovinarjev ter nekdanjih in sedanjih zaposlenih lahko ogledali razstavo ter nekatere zgodovinsko najzanimivejše kotičke hotela. Grand hotel Toplice danes velja za enega najuglednejših hotelov v Sloveniji in je od leta 2009 kot edini slovenski hotel član mednarodnega združenja luksuznih hotelov Small Luxury Hotels of the World.

Uspešno izvedeno prvo srečanje turističnih novinarjev Alpe-Jadran



V okviru sejma Alpe-Adria je potekalo prvo srečanje turističnih novinarjev alpsko-jadranskega območja. Na srečanju se je zbralo 15 novinarjev iz medijev, ki delujejo na območju Delovne skupnosti Alpe-Jadran. Na pobudo FIJET Slovenija – Društvo turističnih novinarjev in piscev Slovenije – so dvodnevno srečanje skupaj organizirali Gospodarsko razstavišče, Turizem Ljubljana in Slovenska turistična organizacija. Srečanje novinarjev se je začelo zelo delavno s predstavitev že razmeroma številnih primerov dobre prakse čezmejne povezovanja na področju turizma, novinarje pa sta med drugimi nagovorila tudi generalni sekretar Delovne skupnosti Alpe-Jadran Wolfgang Platzer in generalni direktor direktorata za turizem Marjan Hribar. Sodelujoči novinarji iz obmejnih avstrijskih, italijanskih, madžarskih in hrvaških dežel ali regij so pobudo za srečanje novinarjev ocenili zelo pozitivno. Turistični novinarji so namreč dobri poznavalci turističnih ponudb, naravnih, kulturnih in kulinaričnih posebnosti posameznih območij, zato lahko s poročanjem v svojih medijih zagotovijo pretok informacij, vplivajo na turistične tokove v regiji in gradijo mostove med sosedi. Poudarili so, da je mreženje turističnih novinarjev iz alpsko-jadranskega območja ne le koristno, ampak tudi zelo potrebno.

V Belfastu odprt slovenski konzulat



Januarja je v Belfastu v Severni Irski potekalo odprtje slovenskega častnega konzulata pod okriljem Veleposlaništva Republike Slovenije v Londonu. Funkcijo nove častne konzulke Slovenije v Severni Irski je prevzela Suzanne Hill. V okviru dogodka je potekala tudi predstavitev Slovenije

kot turistične destinacije, in sicer v organizaciji pisarne STO v Londonu v partnerstvu s Turizmom Bled. Turizem Bled je za vse prisotne pripravil pogostitev s tradicionalnimi slovenskimi jedmi, sledila pa je predstavitev turistične destinacije Julijske Alpe s poudarkom na kulturnem izročilu in naravnih lepotah. Dogodek so predstavniki slovenskega gospodarstva izkoristili tudi za srečanje s potencialnimi poslovnimi partnerji v Severni Irski in za obisk sejma Holiday World Show v Belfastu.

Slovenija na sejmju Vakantiebeurs v Utrechtu



Slovenija se je na sejmju Vakantiebeurs 2011 Utrecht na Nizozemskem med 11. in 16. januarjem predstavila kot partnerica tega pomembnega turističnega sejma. Sejem Vakantiebeurs, največji sejem v državah Benelux, je od leta 1970 stičišče celotnega turističnega dogajanja na Nizozemskem, ki se v zadnjih letih vedno bolj usmerja in specializira. Rdeča nit predstavitve slovenskega turizma na 120 m² veliki stojnici je bila predstavitev slovenske destinacije odličnosti 2010, reke Kolpe. Vse dni sejma je na posebnem odru v dopoldanskem in popoldanskem času potekala posebna predstavitev Slovenije. Predstavniki lanske EDEN destinacije so za obiskovalce sejma v sodelovanju s STO pripravili pester program animacije na stojnici ter na slovenskem večeru I FEEL SLOVENIA, za predstavnike medijev pa je bila organizirana tudi novinarska konferenca. Na novinarski konferenci je predstavnike medijev pozdravil veleposlanik RS Slovenije na Nizozemskem, Leon Marc. STO in slovenska destinacija odličnosti leta 2010 – Reka Kolpa so predstavili turistično ponudbo naše dežele s poudarkom na trajnostnem oz. zelenem razvoju turizma. Predstavniki slovenske nacionalne letalske družbe Adria Airways na Nizozemskem, Bertrand van den Broeck je predstavil pomen vsakodnevne letalske povezave med Ljubljano in Amsterdamom ter Ljubljano in Brusljem.

Trženje v turizmu



Pred kratkim je izšla knjiga Trženje v turizmu avtorice Maje Konečnik Ruzzier. Knjiga opisuje ključne trženjske izzive, s katerimi se soočajo turistična podjetja v sodobnih časih. Ponuja celovit teoretični pregled, kako pristopiti k strateškemu načinu trženjskega razmišlja-

nja v turizmu, prav tako pa vsebuje pregled sodobnih tematik, ki jih vključuje trženje v turizmu. Pomembna kakovost knjige se kaže v prepletanju teoretičnih vsebin in številnih praktičnih primerov. Poleg svetovnih primerov (npr. Yotel, TUI, znamka Nove Zelandije in Avstralije) je v knjigo vključena množica slovenskih aktualnih primerov (npr. znamka I feel Slovenia, Bohinj Park Eko hotel, hostel Celica, akcija Posočja in Nikona, mesto Koper), ki opozarjajo na to, da imamo tudi v okviru slovenskega turizma primere dobre prakse, na osnovi katerih se lahko učimo. Več o vsebini knjige si lahko preberete na avtoričini spletni strani www.majakonecnik.com.

Krepitev sodelovanja med Slovenijo in Rusijo



Predstavniki slovenskega turističnega gospodarstva so obiskali Rusijo v okviru gospodarske delegacije, ki je konec preteklega leta spremljala predsednika republike dr. Danila Türka na uradnem obisku v Ruski federaciji (RF). STO in Zvezna agencija za turizem RF v Moskvi sta v Kremlju podpisali memorandum, ki bo v oporo nadaljnjemu gospodarskemu in turističnemu razvoju obeh držav. Namen ukrepov je vzpodbuditi turistične tokove med Slovenijo in RF ter izmenjati izkušnje in informacije na naslednjih področjih: nacionalna promocija turizma, izobraževanje in usposabljanje v turizmu, turistična zakonodaja, investicije in sodelovanje v okviru Svetovne turistične organizacije. V Moskvi, Sankt Peterburgu in Samari so potekale tudi predstavitve Slovenije kot turistične destinacije s poudarkom na zdraviliški, wellness in medicinski ponudbi, predstavljena je bila tudi slovenska kulinarika. Število ruskih gostov zadnjih pet let (z izjemo leta 2009) stalno narašča, ta trend se kaže tudi v začetku leta 2011.

Predstavitve slovenske turistične ponudbe FITUR v Madridu



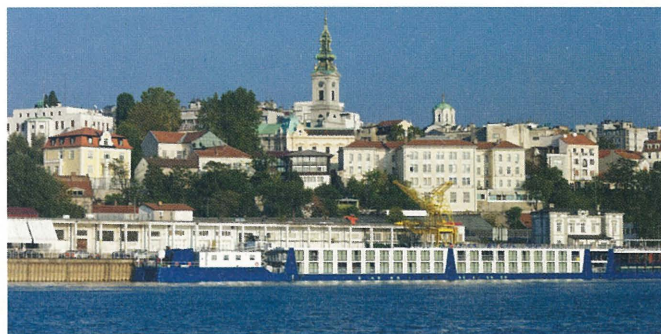
Slovenska turistična organizacija v sodelovanju s slovenskim turističnim gospodarstvom nastopila na eni največjih in najpomembnejših mednarodnih turističnih borz, borzi FITUR v Madridu. Petdnevni dogodek je povezal slovenska turistična podjetja s španskimi partnerji. Slovenski turizem se je na madridskem sejmišču IFEMA predstavil s temi partnerskimi podjetji: Kompas, Turizem Ljubljana, Turizem Kras, Adria Airways, Promet T&T in Hotel Jezero. Nastop slovenskega turizma je spremljala folklorna skupina Ribno.

Predstavitve Slovenije v Bruslju



Od 3. do 7. februarja 2011 je v Bruslju potekal sejem Vakantie Salon, ki je eden izmed največjih evropskih sejmov. Tudi v letošnjem letu je bil zelo dobro obiskan, saj ga dnevno obišče 20.000 obiskovalcev. Za Slovenijo in slovensko turistično ponudbo je bilo večje zanimanje kot lani, zasluge pa lahko pripišemo oddaji Vlaanderen Vakantieland na nacionalni flamski televiziji VRT, ki je v mesecu januarju na januarju Belgijcem z dvema prispevkoma predstavila lepote Slovenije. Pri pripravi oddaje je sodelovalo tudi predstavništvo STO v Bruslju. Predstavitve na Vakantie Salon pomeni veliko priložnost za slovenska turistična podjetja, saj so Belgijci narod, ki veliko potujejo (79 % vseh, ki potujejo se odločijo za počitnice v tujini), njihova kupna moč je visoka, prav tako pa so vzpostavljene tudi dobre letalske povezave med Brusljem in Ljubljano. Na prvi dan sejma, 3. februarja, je na slovenski stojnici potekal tudi sprejem s slovensko hrano in glasbo, katerega se je udeležilo približno 60 oseb, predstavnikov turističnih agencij in novinarjev.

Slovenska turistična ponudba v Beogradu



Med 24. in 27. februarjem 2011 je v Beogradu potekal največji turistični sejem v Srbiji. Slovensko turistično ponudbo je predstavilo 27 slovenskih podjetij, nosilno temo na slovenski sejmski stojnici je prevzela LTO Prlekija Ljutomer, obiskovalce pa je zabavala 3-članska skupina mladih glasbenikov iz skupine Aufbiks. Tudi letošnje leto je

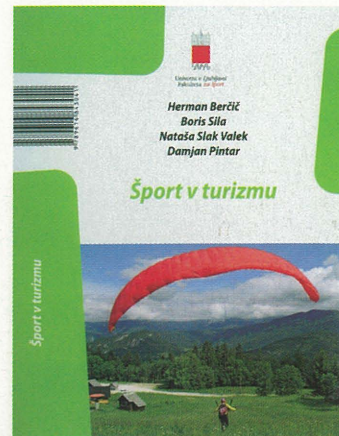
bil v sklopu sejma IFT Beograd organiziran slovenski večer za poslovne partnerje in novinarje na splavu na reki Donavi. Slovenija postaja na srbskem trgu vse bolj priljubljena destinacija, saj vsako leto beležimo večji porast nočitev s strani srbskih gostov (2009: 131.177 nočitev, 2010: 188.475 nočitev).

Knjižna novost – Šport v turizmu

Pred kratkim je na Fakulteti za šport v Ljubljani izšla knjiga z naslovom Šport v turizmu. V njej je zbrana vsebina štirih avtorjev (dr. Hermana Berčiča, dr. Borisa Sile, dr. Nataše Slak Valek in Damjana Pintarja), ki govorijo o povezanosti športa in turizma, teh dveh pomembnih človekovih dejavnosti, ki v sožitju (o) bogatita človekovo aktivno dopustovanje.

Knjiga sledi sodobnim turističnim in tudi športno-turističnim tokovom ter bralcem ponuja znanje in védenje o športnem turizmu oz. o povezanosti športa in turizma ter njenem vzajemnem pogojevanju. Knjiga podaja tudi znanje, ki je potrebno za delovanje in vodenje posameznih športno-turističnih središč, hkrati pa bralcem ponuja širšo razgledanost.

Knjiga je namenjena vsem športnim in turističnim delavcem ter strokovnjakom različnih usmeritev, ki delujejo v turizmu ali pa so z njim tako ali drugače povezani. Po njej naj bi segali tudi vsi tisti, ki si želijo pridobiti ali obogatiti znanje o turizmu in športu ter o športnoturistični kulturi. Avtorji želijo, da bi jo v roke vzeli tudi menedžerji v turizmu, saj prav oni lahko veliko prispevajo k hitrejšemu razvoju športa v turizmu. Hkrati pa upajo, da bo knjiga zapolnila vrzel, ki jo je bilo na tem ožjem izseku športa v povezavi s turizmom čutiti v zadnjem obdobju.



Gostišče in pizzerija Furman



Obiščite družinsko gostišče Furman na Rakeku, ob železniški postaji, kjer boste lahko uživali v domačem ambientu, odličnih picah iz krušne peči in jedeh z žara.

Praznovanja

Sprejmejo naročila za zaključene družbe. Lokal sprejme cca 80 ljudi, s posebno sobo za 30 ljudi in teraso za 50 ljudi.

Prenočišča

Na voljo je 7 novih apartmajev in tri sobe (25 ležišč). Motoristom nudijo B&B, svetujejo turo, in ponudijo možnost vodenja. Motoristi imajo ob naročilu hrane in pijače 10 % popusta (popust ne velja za malice).

Kotiček za najmlajše

Za najmlajše je pripravljen otroški kotiček z igriščem, ki ga krasi Hutko hišica, ob naročilu menija »Furmanček« pa otroke čaka tudi presenečenje.

Izleti

Gostišče je tudi dobro izhodišče za izlete, in sicer do Postojnske jame (10 km), Rakovega Škocjana (3 km), do Cerknškega jezera (5 km) ali pa obiščete Slivnico. Nedaleč stran je Križna jama, Planinsko polje, Planinska jama ...

Gostišče in pizzerija Furman

Partizanska cesta 1

1381 Rakek

Rezervacije na tel: 01 7051 124

Več na: www.gostiscefurman.si

OGLASNO SPOROČILO

Polna življenja



Zala®

izvirskavoda



HOME COMING SLOVENIA 2011

Republika Slovenija v letu 2011 praznuje 20 let od razglasitve samostojnosti lastne države. Ponos nad dosežki samostojne Slovenije bo v letu 2011 zaznamoval tudi turistična dogajanja.

www.slovenia.info/homecoming

I FEEL
SLOVENIA

