

tur!zem

www.slovenia.info

I FEEL
SLOVENIA

SLOVENIA
I FEEL

ČLOVEŠKI VIRI v turizmu

avgust/september 2010 _ letnik XIV/103

tur!zem - revija za menedžment in trženje v turizmu. Poštšina plačana pri pošti 1102 Ljubljana

Potrebujete nekaj svežega?

Uradni spominki

I FEEL
SLOVENIA



Majica

Majica
nov napis

Dežnik

Skodelica

Brisača

Kapa

Ne zamudite posebne ponudbe v spletni trgovini

www.slovenia.info/shop


ambient
d.o.o.

EKSKLUZIVNI PRODAJALEC:

Ambient d.o.o., Topniška 29 a, 1000 Ljubljana, Slovenia
T: +386(1) 437 20 85, F: +386(1) 437 20 92, E: ambient@siol.net



ČLOVEŠKI VIRI

- 4 **Politika razvoja človeških virov**
- 8 **Projekt ECVET TC NET**
- 10 **Nova znanja, nova poznanstva z akademijo Convento**
- 11 **Gostujoči komentar**

MEDNARODNI PROJEKTI

- 12 **Turizem v Evropi in vloga Svetovane turistične organizacije**

INVESTICIJE

- 14 **Investicije in novosti slovenskih naravnih zdravilišč**

NOVI MEDJI

- 17 **Uradni slovenski turistični portal med najboljše ocenjenimi v Franciji**

EDEN

- 18 **EDEN za vse in vsi za EDEN**

INOVATIVNOST

- 20 **Sistemske pristopi k inoviranju – naravni, slovenski, kongresni**
- 22 **Prijavljene turistične novosti v letu 2010**

INTERVJU

- 25 **“Izkoristim vsako priložnost, da pridem v Slovenijo.”**

TUJI TRGI

- 26 **Promocija in trženje Slovenije kot turistične destinacije na nemškem trgu**
- 28 **Trajnostni turizem – pot do uspeha tudi na italijanskem trgu?**
- 29 **Aktualno poročilo z avstrijskega trga**
- 30 **Nogometna zgodba**
- 32 **Dober odziv na odprtje info pisarne STO na Japonskem**

TIP

- 33 **Sejem “Turizem in prosti čas” postaja regionalni**

SIW

- 34 **Zelene poti po letošnjem SIW-u**
- 36 **Aktivnosti**
- 38 **Novice**

turizem *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: Ljiljana Kovač Kostantinovič* *Pomočnica urednice: Katja Turk Escobar* *Priprava za tisk: Založba Kapital, Maribor* *Tisk: Tiskarna Radovljica* *Ministrstvo za kulturo RS je izdalo odločbo, da se glasilo Turizem vpíše v evidenco javnih glasil pod zaporedno številko 1382* *Glasilo je brezplačno.* *Naročila sprejemamo na STO, na uredništvo@slovenia.info* *Člani Uredniškega sveta: Ministrstvo za gospodarstvo (mag. Mateja Tomlin Vučkovič), Urad vlade za informiranje (Nada Serajnik), Gospodarska zbornica Slovenije (mag. Cveto Stantič), Agencija RS za gospodarsko promocijo in tuje investicije (Helena Schlamberger), Univerza v Ljubljani – Ekonomska fakulteta (dr. Tanja Mihalič), Visoka šola za turizem Turistika (mag. Aleksandra Brezovec), Višja šola za turizem Bled (Jana Špec), Višja šola za turizem in gostinstvo Maribor (mag. Helena Cvikl), strokovnjak s področja tržnega komuniciranja (dr. Zlatko Jančič), predstavniki turističnega gospodarstva in predstavniki Slovenske turistične organizacije.*



Konkurenčnemu in zelenemu turizmu naproti

Rast prihodov in prenočitev turistov v prvi polovici leta tako na svetovni ravni kot v Sloveniji kaže, da turizem po gospodarski krizi okreva hitreje kot marsikatera druga gospodarska panoga. Vendar pa je pred nami obdobje, ko se bomo morali soočiti s številnimi spremembami na turističnem trgu ter odgovoriti na izzive prilagajanja ponudbe, razvoja kakovostnih produktov z visoko dodano vrednostjo ter iskanja novih tržnih segmentov.

Pred nami je priprava nove strategije razvoja in trženja slovenskega turizma, katera bo temeljila na usmeritvah, ki smo jih začrtali že lani na 12. slovenskem turističnem forumu. Ključna je zagotovo umeritev v trajnostni (zeleni) turizem. Trajnostni razvoj turizma je tudi prioriteta evropske turistične politike. Namreč, le turizem, ki temelji na gospodarski uspešnosti turističnega poslovanja in je hkrati prizanesljiv do naravnega, kulturnega in družbenega okolja, bo konkurenčen tudi v prihodnosti.

Na STO smo v preteklih letih preučili številne raziskave o vplivih podnebnih sprememb na turizem in turizma na podnebje ter ugotovili, da so potrošniki vedno bolj okoljsko osveščeni in da se vedno bolj odločajo za okolju prijazne počitnice – zeleni trg torej narašča. Spreminja se tudi ponudba – turistična podjetja uvajajo trajnostni management in okoljske znake, povečujejo energetske učinkovitost, oblikujejo lokalne verige dobaviteljev ter razvijajo nove produkte, prilagojene podnebnim spremembam in drugačnim pričakovanjem turistov. Zanimive postajajo zelene destinacije. Uvajanje trajnostnih poslovnih modelov v podjetja pomeni konkretne finančne prihranke, podjetja so bolj pripravljena na prihodnjo zakonodajo, gradijo svoj ugled, ustvarjajo kakovosten dolgoročen odnos z gosti in so bolj privlačna za investitorje. Za večjo konkurenčnost slovenskega turizma bo prav tako treba usmeriti energijo v izboljšanje dostopnosti Slovenije preko letalske in železniške infrastrukture ter povezav. Pomembno je pospeševanje neposrednega tujega investiranja, izboljšanje dejavnikov na področju regulative in poslovnega okolja, ustvarjanje pogojev za razvoj motiviranih zaposlenih, ki razvijajo svoja znanja in sposobnosti ter še bolj učinkovito trženje.

Na področju trženja je pomembno nadgraditi segmentiranje in poiskati atraktivne ciljne skupine turistov višjega dohodkovnega razreda, ki bodo pripravljene v Sloveniji več potrošiti. In tukaj so priložnosti v razvoju in trženju trajnostnega turizma. Slovenija ima čudovito neokrnjeno naravo, bogate naravne in kulturne danosti za razvoj trajnostnega turizma, prav tako je zgodba o zelenem vpeta v samo znamko I FEEL SLOVENIA. Zaradi gospodarskih, družbenih in okoljskih koristi je smiselno, da valoriziramo te danosti skozi pospešen razvoj trajnostnega turizma (v hotelu, v destinaciji, v državi) in na ta način uresničimo obljubo znamke ter privabimo turiste, ki cenijo trajnostna prizadevanja destinacije ter njen lokalni karakter. Vsekakor je v prvi fazi pomemben sam razvoj trajnostnega turizma, saj bomo lahko tak turizem najbolj učinkovito komunicirali šele takrat, ko bomo dosegli ustrezno stopnjo njegovega razvoja.

Naj bo vaš prvi korak na poti k zeleni ponudbi zeleni priročnik oz. PRIROČNIK ZA HOTELE ZA RAZVOJ TRAJNOSTNIH POSLOVNIH MODELOV, ki smo ga pred kratkim objavili na spletnem naslovu www.slovenia.info/zeleniturizem.

Dovolite mi, da vas že sedaj povabim, da se udeležite 13. slovenskega turističnega foruma, ki bo potekal 9. in 10. decembra v Dolenjskih Toplicah, kjer se bomo bolj podrobno seznanili z možnostmi slovenskega turizma za doseganje večje konkurenčnosti in trajnostnega razvoja.

mag. Maja Pak

v.d. direktorice Slovenske turistične organizacije

Konkurenčnemu in zelenemu turizmu naproti

Politika razvoja ČLOVEŠKIH VIROV

Vlada Republike Slovenije je 11. 5. 2010 opredelila turizem kot enega najpomembnejših gospodarskih oziroma strateških sektorjev, ki generira nova delovna mesta in ima izrazito pozitiven vpliv na uravnoteženi regionalni razvoj.

MI ZNAJAMO



Na Ministrstvu za gospodarstvo smo izvedli odmeven projekt promocije gostinskih poklicev med mladimi "Mi znamo".

Vir: MG

Za uspehe v turizmu pa so ključni ljudje, njihova znanja, veščine, spretnosti, predanost delu in vedenje, saj velja turizem za enega najbolj delovno intenzivnih delov gospodarstva. Vrsta in kakovost storitev, kot tudi zadovoljstvo in lojalnost gostov, so kritično odvisni od človeškega faktorja.

—Medtem, ko potovati in jesti v gostilni ali dobri restavraciji povsod po svetu velja za nekaj imenitnega, pa za delo v kontaktnih gostinskih

poklicih velja prav obratno: večina mladit, ki so sodelovali v raziskavi "Sodoben model upravljanja s človeškimi viri za področje turizma", ocenjuje poklice v gostinstvu, predvsem poklic natakarja, kot nepriljubljen. Posledica je veliko pomanjkanje kadra za tovrstne poklice in – iskanje rešitev za nastalo situacijo.

Turizem je razvojna in poslovna priložnost

Ob razmišljanju, kakšnega turizma si

želimo v prihodnje, je odgovor enoten: želimo si razvoja visokokakovostnega in trajnostnega turizma, ki bo odgovoren tako do okolja kot do ljudi, ki v tem okolju živijo. Cilji, politike, ukrepi, aktivnosti, in kar je najpomembnejše, tudi odgovorni za izvajanje le-teh, so jasno zapisani v strateškem dokumentu s področja turizma, Razvojnem načrtu in usmeritvah slovenskega turizma 2007–2011 (RNUST). Pot je torej določena. Ena izmed politik RNUSTA je tudi "politika

razvoja človeških virov”.

— Na Ministrstvu za gospodarstvo se zavedamo, da so za uspešen razvoj turizma zaposleni v tej dejavnosti bistvenega pomena, zato dajemo velik poudarek razvoju človeških virov. Spodbuditi želimo čim uspešnejši razvoj kadrov ter čim tesnejše sodelovanje izobraževalnih institucij in turističnega gospodarstva.

Pomanjkanje kadrov

Po podatkih Zavoda RS za zaposlovanje je bilo s področja gostinstva v prvi polovici letošnjega leta prijavljenih 5.847 prostih delovnih mest. Z izjemo leta 2009, ko je bilo prijavljenih 12.264 prostih delovnih mest, je njihovo število strmo naraščalo vse od leta 2003 (2003 – 8.811, 2004 – 10.801, 2005 – 12.579, 2006 – 13.820, 2007 – 15.152, 2008 – 15.943). Delodajalci so v letu 2010 (podobno kot v ostalih letih) povpraševali predvsem po natakarjih (2.292 prostih delovnih mest) in kuharjih (1.176 prostih delovnih mest), manj po receptorjih (154 prostih delovnih mest), pekih in slaščičarjih (104 prosta delovna mesta) itd.

Po drugi strani je bilo v juniju letošnjega leta na Zavodu RS za zaposlovanje registriranih 3.920 brezposelnih oseb, katerih poklic je ravno s področja gostinstva in turizma. Paradoksalno prednjačijo kuharji (1.029 brezposelnih), natakarji (1.026 brezposelnih), slēdijo gostinski (378 brezposelnih) in turistični tehniki (314 brezposelnih), natakarski pomočniki (209 brezposelnih), gostinsko-turistični tehniki (205 brezposelnih), kuharski pomočniki (195 brezposelnih) itd. Razlogi za veliko število brezposelnih oseb s področja, kjer tovrstnega kadra primanjkuje, so predvsem: kot brezposelni so prijavljeni zaradi prenehanja delovnega razmerja za določen čas (predvideva se, da se bo večina teh oseb zelo hitro zaposlila), kar nekaj oseb ima poleg izobrazbe natakar ali kuhar drugo ali višjo smer izobrazbe in v gostinstvu oziroma turizmu ne iščejo zaposlitve ali pa nimajo izkušenj s tega področja, ker so bile zaposlene na drugih delovnih področjih. Nekaj oseb ureja postopke na področju samozaposlitve, tisti z daljšim časom prijave na Zavodu RS za zaposlovanje pa imajo večinoma zdravstvene omejitve, so v postopku zdravljenja ali pa na omenjenem poklicnem področju niso

zaposljive in glede na omejitve iščejo zaposlitev na drugih delovnih področjih. Precej je tudi brezposelnih z visoko strokovno izobrazbo (128 diplomiranih organizatorjev turizma, 63 organizatorjev poslovanja v turizmu, 23 organizatorjev poslovanja v gostinstvu, 19 dipl. ekonomistov za turizem, 7 dipl. inženirjev organizacije turizma, 2 organizatorja poslovanja v gostinstvu in turizmu).

Prednosti dela v turizmu

Delo v turizmu prinaša številne prednosti: možnost takojšnje zaposlitve, delo je zanimivo, dinamično in ustvarjalno, pri delu lahko spoznaš različne kulture, komuniciraš v tujih jezikih, srečuješ znane in pomembne osebnosti, se izobražuješ, pridobivaš izkušnje v tujini že med samim izobraževanjem, se udeležuješ domačih in mednarodnih strokovnih tekmovanj, veliko je možnosti za samostojno kariero. V turizmu je zelo pogosto, da se izkušnje, znanje in kapital v družini prenašajo iz generacije v generacijo; malo je poklicev, kjer timsko delo v najboljšem pomenu pride tako do izraza kot tu; malo je tudi poklicev, kjer s svojim delom pustiš velik pečat – poznamo kuharje in natakarje, ki so zelo iskani in na svojem področju pravi zvezdniki.

Slabosti

Med glavne slabosti na področju človeških virov v turizmu (na podlagi več raziskav na to temo) sodijo: pomanjkanje veščin in znanj, visoka fluktuacija zaposlenih, slaba podoba turistične industrije kot delodajalca, nekonkurenčne nagrade in slabi delovni pogoji, razkorak med potrebami industrije in izobraževanjem, neprepoznavanje dolgoročnih koristi človeških virov nasproti kratkoročnim prioritetam, upadanje interesa za delo v turizmu in pogosto nerazumevanje lokalnega prebivalstva o priložnostih, ki jih ponuja turizem njihovega okolja.

Podatki raziskave

Ministrstvo za gospodarstvo je naročilo raziskavo “Sodoben model upravljanja s človeškimi viri za področje turizma”, ki jo je v letu 2009 izvedla Ekonomsko-poslovna fakulteta Univerze v Mariboru z zunanjimi sodelavci. Raziskava je osvetlila številne izzive, ki nas v prihodnje čakajo na področju razvoja človeških

virov. Nekaj jih navajamo v nadaljevanju. Zanimivo je, da je med dijaki, ki so zaključevali šolanje na srednji šoli za gostinstvo in turizem, zgolj 12 % takšnih, ki nameravajo začeti z delom takoj po zaključku šolanja. Večina jih bo nadaljevala s študijem (med njimi jih kar 77 % ne bo študiralo turizma), zaskrbljujoče pa je, da jih kar 44 % pravi, da so med obiskovanjem srednje šole spoznali zase bolj primerne poklice in bodo svojo poklicno ali študijsko pot nadaljevali izven turizma. Med študenti je kar 80 % takih, ki želijo po zaključku študija delati v turizmu, predvsem, ker menijo, da imajo v tem poklicu veliko priložnosti za kariero in dober zaslužek (57 %) in ker si od nekdaj želijo delati v tej stroki (30 %).

V izobraževalnem procesu je velikega pomena tudi vključenost gospodarstva v sooblikovanje učnih programov. Medtem, ko pripravljenost na tovrstno sodelovanje obstaja tako s strani izobraževalnih institucij kot gospodarstva, pa turistično gospodarstvo ni zadovoljno z znanjem, ki ga mladi pridobijo v slovenskih izobraževalnih institucijah na področju turizma (kar 76 %). Predvsem so nezadovoljni s ključnimi spretnostmi in veščinami, ki jih pridobijo mladi, s tem, da jih morajo sami dodatno usposobiti, preden lahko samostojno prevzamejo delo, ter s tem, da imajo mladi kopico nepomembnih teoretičnih informacij, manjkajo pa jim znanja s ključnih področij. Na znanje študentov po zaključenem izobraževanju pa v veliki meri vpliva ravno sodelovanje gospodarstva v učnem procesu, pomemben instrument pri pridobivanju praktičnega znanja študentov je tudi mentorstvo. Obe, v raziskavo vključeni višji strokovni šoli izobražujeta mentorje iz podjetij, odprto pa ostaja vprašanje, kako resno pristopi gospodarstvo k izvajanju tega instrumenta.

Odgovori študentov so pokazali, da so najpomembnejši vir informacij kot osnova za odločanje o nadaljnjem poklicnem poti zaposleni v določenem poklicu. Kar 64 % zaposlenih v gostinstvu oziroma turizmu se je za ta poklic odločilo: “Ker sem si v tem poklicu želel/a delati”, pa vendar je skoraj polovica zaposlenih v turizmu z delom, ki ga opravljajo nezadovoljnih (3,23 %

zelo nezadovoljnih; 6,45 % nezadovoljnih; 36,56 % niti zadovoljnih, niti nezadovoljnih).

Kar 37 % zaposlenih v turizmu nenehno in pogosto razmišlja o zamenjavi službe, nadaljnjih 32 % o tem razmišlja včasih. Med zaposlenimi v turizmu so najmanj zadovoljni zaposleni v strežbi in kuhinji. Glavni razlog za razmišljanje o zamenjavi službe pa je prenizka plača, sledi stres na delovnem mestu, nizek ugled poklica, neugoden delovni čas in negativen odnos nadrejenih do zaposlenih.

— **Skoraj polovica zaposlenih v turizmu z delom, ki ga opravljajo, ni zadovoljna, čeprav so se za poklic v gostinstvu oziroma turizmu odločili predvsem, ker so si v tem poklicu želeli delati. Očitno so bila pričakovanja daleč od resnice.**

Raziskava je pokazala, da je veliko pomanjkanje določenih profilov povezano tudi z dejstvom, da na strani delodajalcev ni dovolj posluha za zaposlene. Tako ima le 29 % anketiranih delodajalcev izdelan načrt za razvoj kadrov (karijera – napredovanje). Predvsem se kaže pomanjkanje sistematičnega načrtovanja razvoja človeških virov, saj se delodajalci predvsem osredotočajo na kritične točke kariere zaposlenih ali delovanja podjetja (presežki).

Delodajalci privabljajo mlade predvsem s štipendijami, s sodelovanjem s šolami, kjer se dijakom oziroma študentom predstavijo, le dve petini jih sodeluje v sistemu mentorstev. Odličen kader skušajo delodajalci zadržati predvsem s stimulativnim plačilom, z ustvarjanjem prijetnih pogojev dela, s krepitvijo pripadnosti podjetju in z izdelavo kariernega načrta.

Z izobrazbeno strukturo zaposlenih je zadovoljnih 59 % delodajalcev. Drugi razlog za nezadovoljstvo z izobrazbeno strukturo zaposlenih vidijo predvsem v splošnem pomanjkanju nekaterih poklicev in pomanjkanju kadra s specialističnim znanjem. **Medtem, ko delodajalci menijo, da njihova organizacija spodbuja pretok znanja med zaposlenimi, kar tretjina zaposlenih navaja kot razlog za razmišljanje o menjavi službe tudi premajhne možnosti izobraževanja.**

Vloga države

— **Turizem nas bogati – je perspektivna gospodarska panoga,**

ki lahko v vasi, ki je na robu propada, prinese razcvet in ponudi mladim možnost, da se iz mest vrnejo domov. Bogati pa tudi drugače – poleg profitov lahko prinaša zaposlenim v turizmu zadovoljstvo, ponos, ljubezen do dela, dober življenjski standard. Da pa bo tudi v realnosti turizem bogatil tako delodajalce kot zaposlene, pa bomo morali, predvsem v luči predstavljenih rezultatov, še precej zblížiti bregove, na katerih stojimo.



Delo v turizmu prinaša številne prednosti.

Za učinkovit razvoj področja človeških virov v turizmu je potrebno sodelovanje vseh, na vseh nivojih. Dejstva so jasna. Kadrov v kontaktnih gostinskih poklicih ni dovolj, glede na trenutne trende vpisov v srednje šole, situacija ni optimistična. Večina srednješolcev bo študirala dalje (velika večina ne turizma) ali delala v drugem poklicu. Skoraj polovica tistih, ki opravljajo poklice v gostinstvu in turizmu, s svojimi službami ni zadovoljna. Če bi lahko, bi službo zamenjali, nekateri so verjetno tudi jo. Nezadovoljstvo zaposlenih vpliva tudi na mlade, ki se odločajo za ta poklic. Ker poklicu pada ugled, se za njih v veliki meri odločajo učenci, ki nimajo veliko drugih možnosti. Delodajalci pravijo, da kadri, ki pridejo iz šol, nimajo dovolj znanja, predvsem praktičnega, čeprav se po drugi strani ne poslužujejo vseh možnosti vključevanja v šolski proces (slabo izkoriščena možnost vplivanja na oblikovanje 20 % vsebine kurikuluma, slabo izkoriščena možnost mentorstva, dijaki/študenti na praksi ne opravljajo del, za katere se izobražujejo), kljub temu menijo, da izobraževalne programe zelo dobro poznajo. Kar 64 % zaposlenih se je za poklic v gostinstvu in turizmu odločilo, ker so to

delo želeli opravljati. Zadovoljstvo se je spremenilo v nezadovoljstvo zaradi slabih plač, delovnih pogojev, nizkega ugleda poklica, čeprav delodajalci menijo, da delavce plačujejo stimulatивно, jih izobražujejo itd. Kako izstopiti iz začaranega kroga?

Temeljno izhodišče politike razvoja človeških virov, opredeljene v RNUST-u je, da je **razvoj človeških virov odgovornost vseh javnih in zasebnih partnerjev ter civilne družbe s področja turizma.**

ma. Med njimi se mora vzpostaviti partnerstvo na področju načrtovanja, oblikovanja in izvajanja izobraževanja ter usposabljanja kadrov.

— **Vloga države je predvsem v tem, da skrbi za ustrezne izobraževalne programe, ki bodo usklajeni s potrebami turističnega gospodarstva, skrbi za dvig ugleda gostinskih in turističnih poklicev in spodbuja razvoj človeških virov in delovnih pogojev zaposlenih.**

Več institucij javnega sektorja si prizadeva prispevati k doseganju teh ciljev. Poleg Ministrstva za gospodarstvo aktivnosti na tem področju izvajajo Ministrstvo za delo, družino in socialne zadeve, Zavod RS za zaposlovanje, Ministrstvo za šolstvo in šport, Center za poklicno izobraževanje, Turistično-gostinska zbornica na Gospodarski zbornici Slovenije, Turistična zveza Slovenije in posamezne srednje, višje in visoke šole za gostinstvo in turizem. Osrednji izziv, s katerim se soočamo, je kako pritegniti mlade k odločitvi za gostinski poklic in kako ohraniti kakovostne kadre v gostinstvu.

Izobraževanje, štipendiranje

Izobraževalni programi srednjih šol, ki so v pristojnosti Ministrstva za šolstvo

in šport, so bili pred kratkim prenovljeni. Na Direktoratu za turizem smo vložili dve pobudi za ustanovitev novih poklicnih standardov na področju destinacijskega menedžmenta in trajnostnega razvoja turizma, saj smo ocenili, da so tovrstna znanja potrebna. Kot protiargument konstantnim zahtevam po prenovi izobraževanih programov Ministrstvo za šolstvo in šport in izobraževalne institucije navajajo dejstvo, da turistično gospodarstvo že sedaj ne izkorišča po-

turizma, organizator poslovanja v gostinstvu in turizmu. V zadnjih treh šolskih letih je bilo na področju gostinstva in turizma podeljenih tudi 452 državnih in 3 Zoisove štipendije.

Na Ministrstvu za gospodarstvo spodbujamo sodelovanje med turističnim gospodarstvom in izobraževalnimi institucijami, v sodelovanju s Slovensko turistično organizacijo bomo nadgradili Banko turističnih priložnosti Slovenije (www.btps.si), ki bo vključe-



V izobraževalnem procesu je velikega pomena tudi vključenost gospodarstva v sooblikovanje učnih programov.

nujene možnosti vključevanja v šolski proces (že prej omenjeni kurikulum), s čimer bi prispevali k pridobitvi bolj kakovostnega kadra, ki ga potrebujejo. Eden izmed ukrepov za večje zaposlovanje v turizmu, ki jih izvaja Ministrstvo za delo, družino in socialne zadeve, je tudi **področje štipendiranja**, ki prav tako vpliva na pospeševanje zaposlovanja v turizmu in pomeni nekoliko bolj dolgoročen, a vsekakor pomemben sistemski ukrep na področju povezovanja trga dela in zaposlovanja. Neposredno financiranih kadrovskih štipendij v zadnjih treh šolskih letih je bilo 47 (podeljene do zaključka izobraževanja na izbrani stopnji). Medtem, ko je bilo v šolskem letu 2007/2008 podeljenih le 6 neposrednih kadrovskih štipendij, jih je bilo v letih 2008/2009 in 2009/2010 podeljenih 22 oziroma 19. V šolskih letih 2008/2009 in 2009/2010 je bilo skupaj podeljenih tudi 36 posrednih kadrovskih štipendij, ki so financirane iz Evropskega sklada za regionalni razvoj. Štipendije so bile podeljene predvsem za naslednje izobrazbene nazive: gastronom–hotelir, gastronomski tehnik, gastronomsko turistični tehnik, dipl. organizator turizma, inženir gostinstva, inženir gostinstva in

vala tudi usposabljanje za razvoj inovacij v turizmu, možno bo oblikovati stičišče ponudbe in povpraševanja po kadrih v turizmu, aktivno pa preučujemo tudi možnosti vzpostavitve mreže šolskih hotelov.

Dvig ugleda gostinskih in turističnih poklicev

K dvigu ugleda teh poklicev prispevamo predvsem s promocijo poklicev, ki jo izvajajo številne institucije. Številne aktivnosti različnih institucij so namenjene dvigu ugleda teh poklicev med osnovnošolci, pri čemer so ciljne skupine promocijske aktivnosti vsi tisti, ki sodelujejo pri odločanju za izbiro poklica: učenci, starši, svetovalni delavci na šolah in učitelji izbirnih predmetov Turistična vzgoja, Gostinstvo ter Zdrava prehrana. Na Ministrstvu za gospodarstvo smo izvedli odmeven projekt promocije gostinskih poklicev med mladimi "Mi znamo", vsako leto organiziramo Borzo dela v gostinstvu in turizmu, kjer soočimo in povežemo ponudnike delovnih mest v gostinstvu in turizmu z iskalcami zaposlitve iz vse Slovenije. Lotos bo Borza dela potekala 13. oktobra v Kranjski Gori, v okviru Gostinsko-turističnega zбора.

Razvoj človeških virov

Razvoj človeških virov in delovnih pogojev zaposlenih poskušamo spodbujati predvsem z organizacijo posvetov, okroglih miz in izobraževalnih delavnic, na katerih sodelujejo deležniki na področju človeških virov v turizmu. Pripravljamo tudi teoretično podlago za izboljšanje stanja na tem področju, kot je npr. Celovit program spodbujanja razvoja človeških virov v turizmu 2007–2011 in Sodoben model upravljanja s človeškimi viri za področje turizma, na podlagi katerega smo izvedli tudi izobraževanje tako za predstavnike izobraževalnih institucij kot gospodarstva. Na vsakoletnem posvetu za turistično gospodarstvo, ki ga organiziramo na Direktoratu za turizem, predstavnike turističnega gospodarstva informiramo o aktualnostih. Letošnji posvet, ki je bil predviden junija, na temo "Dvig ugleda gostinsko-turističnih poklicev", na katerem bi mnenja soočili različni deležniki na področju razvoja človeških virov v turizmu in je bil namenjen iskanju rešitev problematike, je bil zaradi premajhnega števila prijav žal odpovedan.

Ko se vloga države konča ...

Na področju razvoja človeških virov izgleda, kot da bi se vrteli v začaranem krogu, sestavljenem iz izobraževalnih institucij, delodajalcev, zaposlenih. Možnosti za izboljšanje situacije, v kateri se nahajamo, obstajajo. Delodajalci npr. lahko izkoristijo možnosti, ki jim jih že ponuja izobraževalni proces, a jih ne izkoriščajo v celoti. Ob izkoriščanju le-teh se bo pokazalo, ali so programi usposabljanja in izobraževanja potrebni ponovne prenove, če da, bo ta izvršena v sodelovanju z gospodarstvom. Država naredi veliko na področju promocije poklicev, vendar vsa sredstva, ki jih namenjamo 'rekrutiranju' mladih, vse od vrtca dalje, ne bodo naletela na želeni odziv, v kolikor se zadovoljstvo zaposlenih v teh poklicih ne bo izboljšalo.

Tudi v Sloveniji imamo v gostinskih in turističnih poklicih 'zvezde', ki v svojem delu uživajo, drugi pa to delo visoko cenijo. Ti posamezniki so lahko svetel zgled tako mladim, ki se odločajo za svojo poklicno pot, kot tudi predstavnikom zaposlenih, saj jim pokažejo, kaj je dober kader in na kakšen način je možno takšen kader pritegniti. _____

Projekt ECVET TC NET

Višja šola za gostinstvo in turizem Maribor soustvarja merila za evropsko primerljiva znanja na področju gostinstva in turizma.

Gostinska in turistična dejavnost predstavljata eno najpomembnejših gospodarskih področij Evrope. Po zadnjih podatkih deluje v evropskem turističnem sektorju 1,8 milijona podjetij in več kot 7 milijonov zaposlenih. Podatki Statističnega urada RS kažejo, da v Sloveniji gostinska dejavnost zaposluje okoli 35.000¹ ljudi² in čeprav podatki o številu zaposlenih v dejavnosti nihajo med 45.000 in 116.000³, se lahko strinjamo, da ne gre za zanemarljiv delež aktivnega prebivalstva. Piko na i glede pomembnosti tega področja pa dajejo tudi aktualne razmere na področju človeških virov v turizmu, ki jim v tekočem strateškem obdobju (2007–2011) Slovenija namenja še posebno pozornost. (Slika 1)

Razmere na področju trga dela v Evropski uniji so torej izjemno specifične in zahtevajo intenzivno povezovanje podjetij in izobraževalnega sektorja ne samo znotraj posamezne članice, temveč tudi med članicami EU. Podatki kažejo, da je produktivnost zaposlenih v turističnem sektorju EU precej nižja kot v ZDA in na Japonskem, za 50 % nižja pa je produktivnost turističnega sektorja v primerjavi s storitvenim sektorjem EU. Zaradi svoje specifičnosti so človeški viri v veliki meri odvisni od delovne mobilnosti kadrov in fleksibilnosti sistemov zaposlovanja.

O projektu

Projekt ECVET TC NET se ukvarja z reševanjem tovrstne problematike z vpeljavo enotnega sistema oblikovanja učnih programov na področju gostinstva in turizma v srednjih in višjih strokovnih šolah. Pomemben

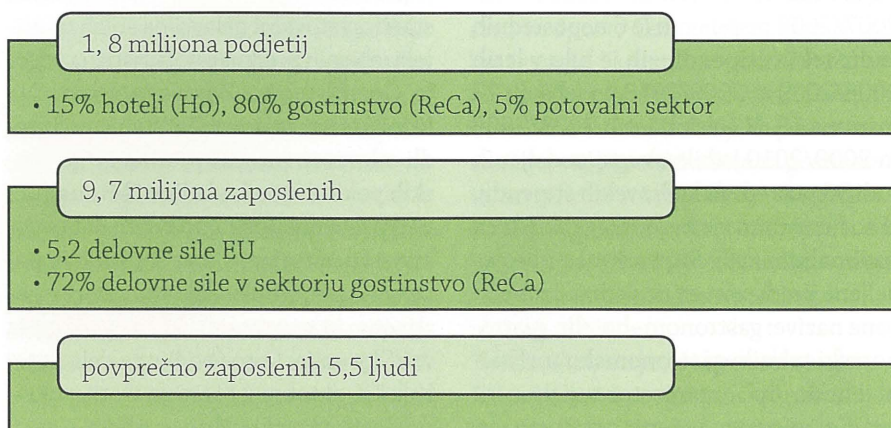


Vir: Osebnih arhiv

prispevek in dodano vrednost predstavlja dejstvo, da program postavlja okvirje za primerljive programe izobraževanja za potrebe gostinske in turistične dejavnosti, na različnih nivojih (EQF 2–EQF 5) in vpeljuje enotni sistem kreditnega vrednotenja formalnega in neformalnega izobraževanja. Gre za model, po katerem bodo šole in druge zainteresirane organizacije lahko oblikovale programe izobraževanja in usposabljanja ali priznavale izkušnje in s tem znanja na področju turizma in gostinstva. Podjetja na področju gostinske in turistične dejavnosti pa bodo imela možnost preverjanja kompetenc in s tem znanj potencialne delovne sile znotraj evropskega prostora. Z naraščanjem mednarodne

delovne migracije, ki je še posebej intenzivna ravno na področju turizma in gostinstva, se pojavlja potreba po poenotenju znanja in kreditnega ovrednotenja slednjega (tudi delovnih izkušenj) na področju gostinske in turistične dejavnosti, kar omogoča posameznemu podjetju realno oceno znanja in kompetenc posameznega kandidata za delo, ki je svoje izobraževanje opravil v tuji državi. Na drugi strani pa posameznim izobraževalnim institucijam pomaga pri oblikovanju programov usposabljanja in učenja za potrebe stroke, ki bodo vključevali evropsko primerljiva znanja in učne cilje ter tako na trg delovne sile v EU pošiljali kadre s primerljivim znanjem. Predlagan osnovni program izobraževanja za devet izbranih poklicev iz področja gostinstva, turizma in hotelirstva daje informacije o kompetencah, znanjih in veščinah, ki naj bi jih posameznik osvojil ob zaključku določenega nivoja izobraževanja. Prav tako bodo natančno opredeljeni tudi postopki preverjanja in priznavanja kompetenc in znanj. VSGT Maribor je v drugi polovici leta

Slika 1: Turistično gospodarstvo EU



Vir: povzeto po Study on the Competitiveness of the EU tourism industry, ECEI, 2009

Tabela 1: izbrani poklici

POKLIC	NIVO A	NIVO B
1 Kuhar (Cook)		B1/B2
2 Pomočnik kuharja (Kitchen Assitant)	A1/A2	
3 Natarar (Waiter)		B1/B2
4 Pomočnik natararja (Waiter Assitant)	A1/A2	
5 Barman (Bartender)	A1/A2	B1/B2
6 Receptor (Receptionist)		B1/B2
7 Sobarica (Roomaid)	A1/A2	
8 Turistični prodajnik/Tržnik (Sales and Marketing Assitant)		B1/B2
9 Skrbnik gostov (Guest Relations Assitant)		B1/B2

2009 izvajala analizo vseevropske študije poklicnih kompetenc za devet različnih poklicev na področju turizma in gostinstva, ki smo jih glede na zahtevnost znanj in sposobnost osvojitve razdelili v dva nivoja. Nivo A predstavlja osnovna znanja za posamezne opisane poklice in se izvaja na nivoju srednje šole, medtem ko se nivo B izvaja na ravni višjih in visokih šol. Posamezen nivo temelji na obsegu znanj, ovrednotenih s 60 kreditnimi točkami, ki jih posameznik pridobi v enoletnem obdobju rednega izobraževanja, oziroma z okoli 1.800 urami dela na predmetnih vsebinah. S tovrstnim pristopom se dosledno upoštevajo tudi smernice evropske komisije na področju izobraževanja, v okviru že omenjenega programa EQF. (Tabela 1)

Študija je pokazala številna razhajanja pri izobraževanju za posamezne poklice v partnerskih državah in potrdila potrebo po oblikovanju enotnega pristopa k izobraževanju na področju gostinstva in turizma. Slednje bo omogočilo razvoj kakovostne delovne sile in vplivalo na kakovostno delovno mobilnost. Na podlagi analize ugotovljenih podobnosti in razlik v kompetencah in ob upoštevanju mnenj stroke ter gospodarstva smo oblikovali ECVET model, ki vsebuje

učne enote, kompetence in učne rezultate, ovrednotene z enotnim točkovnim sistemom. (Slika 2)

Model ECVET bo predstavljen v priročniku za implementacijo, s čimer si bodo vse zainteresirane organizacije lažje in učinkoviteje razlagale znanja ter nivoje znanj in pridobljenih dokazil, ki izhajajo iz različnih izobraževalnih sistemov znotraj Evrope. Izobraževalne institucije pa bodo priročnik uporabljale pri razvoju specifičnih kompetenc, veščin in znanj v okviru formalnih in neformalnih izobraževalnih programov in programov usposabljanj. Tako bo olajšana pot mednarodne poklicne in delovne mobilnosti, ki je na področju turizma še posebej perspektivna. Model obenem posamezniku poenostavlja pridobivanje uradnih dokazil o izobrazbi v tuji državi, ne glede na obliko izobraževanja (npr. z delom ali formalnim sistemom izobraževanja) ali državo, v kateri je izobraževanje potekalo. Nedavna študija o konkurenčnosti evropskega turizma, ki jo je opravila družba Ecorys⁴, nakazuje, da so človeški viri eden od temeljnih elementov za oblikovanje modela konkurenčnosti evropskega turizma. Pričakujemo torej lahko, da bosta nivo in primerljivost znanja ključna faktorja na poklicni

poti, še posebej v mednarodnem prostoru. Zato temelji za oblikovanje modela in mreže ECVET upoštevajo potrebe po oblikovanju skupnega modela za priznavanje in transparentnost ter primerljivost poklicnih kompetenc na področju gostinstva in turizma znotraj Evrope. Zadnje delovno srečanje projektne skupine je potekalo v Mariboru, kjer smo partnerji na tridnevnem srečanju potrdili končno obliko priročnika in oblikovali korake testne faze projekta. Srečanja se je udeležilo 21 partnerjev iz devetih držav, kar smo organizatorji izkoristili tudi za promocijo slovenske kulinarike, gostoljubja in naravnih lepot. —

Projekt ECVET TC NET je leta 2008 prijavila avstrijska šola za gostinstvo in turizem (Steirischer Hotelfachschulverein Tourismusschulen) iz Bad Gleichenberga, s katero VSGT Maribor sodeluje pri kar nekaj projektih. Projekt ima finančno podporo Evropske komisije v okviru programa Leonardo da Vinci. Poleg prijavitelja v projektu sodeluje še 15 partnerskih institucij, med katerimi je 7 šol, 5 inštitutov in 3 hotelska podjetja. Mednarodno razsežnost in s tem bogato izkustveno podlago za oblikovanje modela primerljivega izobraževanja potrjuje tudi mešana nacionalnost partnerjev, ki prihajajo iz Turčije, Nemčije, Anglije, Španije, Švice, Finske, Romunije, Avstrije, Češke in Slovenije.

Slika 2: ECVET kompetenčna področja/enote

UREJENOST IN HIGIENA <ul style="list-style-type: none"> Delovno okolje Lastna urejenost 	KOMUNICIRANJE <ul style="list-style-type: none"> Gostje/stranke Skupina (tim) in vodstvo 	ZDRAVJE IN OKOLJE <ul style="list-style-type: none"> Varovanje zdravja Varovanje okolja
ORGANIZACIJA DELA <ul style="list-style-type: none"> Delovni prostor Materiali 	OPERATIVNA DELA <ul style="list-style-type: none"> Priprava in izvedba del Tehnike in kakovost del 	POSLOVODENJE <ul style="list-style-type: none"> Trženje Ekonomika

Vir:

1 SURS STAT.SI – december 2009, Dejavnosti I55 in I56

2 http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/document.cfm?action=display&doc_id=5257&userservice_id=1&request.id=0

3 Hribar, M (2009). 12. turistični forum Radenci. Dostopno 23. 01. 2010 na naslovu: http://www.slovenia.info/si/Program-dogodka.htm?ps_program_forum=0&lng=1

Razvojne usmeritve slovenskega turizma, dopustovanje domačega gosta in turizem kot kakovost življenja. Državni svet, 21. september 2009 - www.turisticna-zveza.si/datoteka/TGZS-Dekleva.doc

4 Vodilno evropsko raziskovalno in svetovalno podjetje s sedežem na Nizozemskem (<http://www.ecorys.com>)

Nova znanja, nova poznanstva z Akademijo Conventa

Izobraževalni seminarji Akademije Conventa so izobraževalna ponudba na področju industrije srečanj oziroma kongresnega turizma v Sloveniji. Seminarji so strukturirani z namenom, da bi udeleženci z osvojenim znanjem pripomogli k čim večjemu napredku svojih podjetij ali destinacij. Temeljijo na dolgoletnih izkušnjah in znanjih strokovnjakov, ki so jih pripravljene deliti z oblikovalci kongresne industrije v prihodnosti.



V maju je bil uspešno izveden Osnovni modul Akademije Conventa pod vodstvom izkušenega strokovnjaka Sreča Peterliča.



Izobraževalni seminarji Akademije Conventa so izobraževalna ponudba na področju industrije srečanj oziroma kongresnega turizma v Sloveniji.

“Nova znanja, nova poznanstva, nove ideje,” so najpogostejši odzivi udeležencev seminarjev Akademije Conventa. Dokaz, da si zaposleni na področju industrije srečanj oziroma kongresnega turizma želimo čim več takih srečanj in izkušenj. Znanje ni več privilegij, temveč nujnost, če želimo zagotoviti uspeh in rast podjetja. Še posebej to drži za naglo razvijajoče se dejavnosti, kot je kongresni turizem.

V maju smo uspešno izvedli Osnovni modul Akademije Conventa pod vodstvom izkušenega strokovnjaka Sreča Peterliča. Namenjen je bil spoznavanju kongresnega turizma kot celote. Udeleženci so pridobili operativno znanje za vodenje kongresnih projektov oziroma izvajanje posameznih aktivnosti znotraj kongresnih projektov. Spoznali so sistematičen način projektne dela, ugotavljali, kako finančno voditi kongresne

projekte in se učili metod in tehnik kongresne logistike. **“Predavatelji so iz prakse in ne teoretizirajo. Predavajo predvsem s pomočjo praktičnih primerov in jih lahko z zanimanjem poslušas cel dan. Dejansko pridobiš znanja in nasvete, ki jih lahko takoj uporabiš v praksi”**, je svoje vtise strnila Špela Pipan iz Sava Hotelov Bled.

Na razporedu Akademije Conventa je še Marketinški modul pod vodstvom Gorazda Čada, direktorja kongresne in marketinške agencije Go.mice in Komunikacijski modul pod vodstvom Roka Klančnika, predstavnika Slovenske turistične organizacije v Bruslju. Sledila mu bosta še Destinacijski modul pod vodstvom Mihe Kovačiča, direktorja Zavoda-Kongresnoturistični urad in Vodstveni modul pod vodstvom Paula Kennedyja iz Kennedy Consulting. Kovačič bo predstavil mehanizme za razvoj destinacij, Kennedy pa načine za

strateški poslovni razvoj in marketing na globalni ravni kongresnega turizma. “Za napredek so potrebne inovacije, za te pa znanje”, pravi Gorazd Čad, direktor podjetja Go.mice in predavatelj Akademije Conventa. Seminarji Akademije Conventa imajo tako pomembno vlogo pri pozicioniranju kongresne dejavnosti kot vedno bolj pomembnega segmenta turizma. Akademija Conventa tako spodbuja podjetja, da si z investiranjem v znanje zaposlenih zagotovijo stalen razvoj in napredek.

— Več informacij o moduli in predavateljih najdete na www.academyconventa.com.



Svež veter OB REKI KOLPI

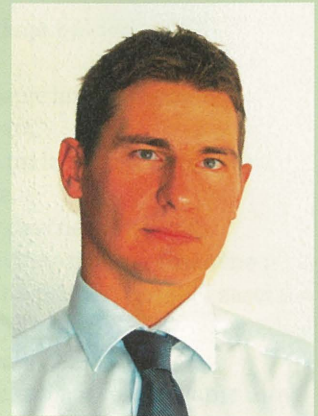
Svet ob najjužnejši slovenski reki je zaradi svoje specifične geografske pozicije skozi stoletja izoblikoval svojo kulturno identiteto, ki so ji svoj pečat vtisnile različne etnične skupine, živeče na tem področju. Zgodovinski dogodki so v preteklosti tej razgibani zeleni pokrajini podeljevali različne vloge, od odmaknjene obrobne pokrajine do prizorišča pomembnih zgodovinskih prelomov.

V zadnjih letih postaja topla in čista reka Kolpa vse bolj priljubljena med domačimi in tujimi obiskovalci. Izredna koncentracija naravnih vrednot, ki jih poleg v dveh krajinskih parkih, ustanovljenih na tem območju, najdemo tudi v vseh drugih predelih ob reki, rastlinstvo in živalstvo, med katerimi so skoraj vse vrste velike divjadi, ki so v večini predelov evropskega kontinenta na žalost že izumrle, ter nenavadna kulturna mešanica petih etničnih skupin zagotavljajo odlično osnovo za nadaljnji razvoj trajnostnega turizma. Letos prejeti naslov "Evropska destinacija odličnosti 2010" potrjuje potencialne te vzhajajoče destinacije, ki je začela strateško oblikovati svojo ponudbo s ciljem, da čim bolje zadosti potrebam in željam gostov, ki jih nagovarja.

Program "Evropska destinacija odličnosti", ki ga vodi Evropska komisija, lahko razumemo kot odgovor na negativne vplive množičnega turizma, čigar hiter razvoj po drugi svetovni vojni je konec osemdesetih v turističnih središčih ob sredozemski obali že povzročal infrastrukturne težave. Prav te so poleg naraščajočih okoljskih in družbenih problemih predstavljale poglavitni vzrok za padanje dodane vrednosti. Rešitev predstavlja preusmeritev toka turistov na nove destinacije, ki bi z novim tipom turizma razbremenile središča množičnega turizma, hkrati pa državam zagotavlja ohranjanje dodane vrednosti in rast prihodkov od turizma.

V tej luči vidimo v destinaciji reke Kolpe razvijajočo se alternativo paradnim konjem slovenskega turizma, ki dopolnjuje ponudbo in ponuja nova doživetja tudi tistim gostom, ki so Slovenijo že obiskali. Opaziti je, da naslov evropske destinacije odličnosti ni le sprožil povečanega zanimanja za destinacijo s strani agencij in touroperaterjev, temveč je pozitivno vzdušje spodbudilo k razmišljanju o vlaganju v turizem tudi domače potencialne investitorje. Prav pravilno usmerjene investicije v nočitvene kapacitete pa so ključne za dokončen razmah turizma na tem področju, zato smo tudi v razvojnem centru pristopili k projektu, ki naj bi odgovoril na vprašanje, na kakšen način doseči zadostne prenočitvene zmogljivosti ob upoštevanju trajnostnih načel, omogočanju izpolnitve pričakovanj vlagateljev ter omogočanju izvedbe v doglednem času.

Svež veter ob reki Kolpi obeta, da bo ta po gostoljubnosti sloveča dežela, ki ponuja široke možnosti za aktivno preživljanje prostega časa ter omogoča povezovanje športnih aktivnosti s spoznavanjem naravnih vrednot in bogate kulturne dediščine, postala sinonim za vodilne vrednote slovenskega turizma. Domačnost, varovanje narave in kulturne dediščine in aktivno življenje so že stoletja vgrajene v zavest in način življenja ljudi ob Kolpi. Daleč naokoli pa bi težko našli bolj skrivnostno pokrajino, kot je z miti in zgodbami prepleten svet, ob gozdove in steljnike skriti reki Kolpi.



Vir: Osební arhiv

Peter Črnič;
peter.crnice@ric-belakrajina.si
direktor RIC
Bela krajina

Turizem v Evropi in vloga Svetovne turistične organizacije



Na letošnjem zasedanju Komisije za Evropo v Bolgariji 28. – 29. aprila, ki predstavlja vsakoletno srečanje držav članic iz regije Evropa, je bila na dnevnem redu ocena stanja v evropskem turizmu in pregled svetovnih trendov, predvsem iz vidika krize in prihodnjih priložnosti.

Stanje v evropskem turizmu

Evropski turizem je v kriznem letu za beležil 6 % upad na področju mednarodnih prihodov turistov, pri čemer se je v zadnjem četrtletju preteklega leta že kazalo izboljšanje. V nekaterih destinacijah je zabeležen celo 15-odstoten upad turističnih prihodov in nočitev.

Makroekonomski in turistični indikatorji so v rahlem porastu. Ocenjuje se, da bo Evropa vendarle potrebovala več časa za povrnitev v stanje, kot je bilo v letu 2008. Kljub

spodbudnim znakom v nekaterih državah in relativnem optimizmu – tudi v Sloveniji, pa povečanemu prihodu turistov ne sledijo tudi turistični prilivi.

Turistični barometer Svetovne turistične organizacije predstavlja zadnje informacije o rasti turističnega prometa. Mednarodni prihodi so v prvih štirih mesecih 2010 porasli za 7 %, pri čemer je ta rast najnižja v Evropi, le 0,3 odstotna. April je bil šibkejši predvsem v severnem delu Evrope, ki je sicer subregija, za katero ocenjujejo, da še ne okreva. Zaprtje evropskega letalskega prostora

pa je še dodatno negativno vplivalo na mednarodne prihode. Izbruh islandskega vulkana Eyjafjallajökull v aprilu je namreč povzročil zaprtje številnih evropskih letališč in s tem težave na področju prometa in turističnih potovanj. S tem se je ponovno pokazala ranljivost turističnega sektorja ob tovrstnih naravnih nesrečah in tistih, ki jim botruje človeški faktor (izbruh influence A/H1N1, SARS ...).

Navkljub navedenim dejstvom pa turizem ostaja eden najpomembnejših sektorjev nacionalnih gospodarstev, saj

ustvarja prilive iz naslova izvoza storitev in zagotavlja zelo potrebna delovna mesta!

Zasedanje Komisije za Evropo

Svetovna turistična organizacija (United Nations World Tourism Organization – UNWTO) kot vodilna mednarodna organizacija na področju turizma, spremlja dogajanje in nudi članicam podporo in usmeritve za rešitve konkretnih težav ter za nadaljnji trajnostni razvoj nacionalnega turizma.

Na letošnjem zasedanju Komisije za Evropo (UNWTO Commission for Europe – CEU) v Bolgariji 28. od 29. aprila, ki predstavlja vsakoletno srečanje držav članic iz regije Evropa in kjer razpravljajo in odločajo o aktualnih vprašanjih razvoja turizma, je bila na dnevnem redu ocena stanja v evropskem turizmu in pregled svetovnih trendov, predvsem iz vidika krize in prihodnjih priložnosti. Posebna pozornost je bila posvečena komunikaciji s članicami na temo vodenja turistične politike v času krize.

Zasedanje je prvič potekalo pod vodstvom Slovenije kot predsedujoče CEU, vodil ga je mag. Marjan Hribar, generalni direktor Direktorata za turizem. Predstavniki držav članic regije Evropa so ugotavljali obseg vpliva gospodarske krize na turistični sektor in kako sta se ob tem pozicionirala javni in zasebni sektor ter kako sta medsebojno sodelovala. Ugotavljali so, katere pomanjkljivosti ali slabosti so se v tej situaciji izkazale in katere postopke je treba sprejeti, da se v prihodnje omejijo tovrstni vplivi kriznih situacij na turizem.

Zaključki seminarja

Globalno dogajanje vsekakor kaže na morebitne spremembe poslovnih paradig, pri čemer bodo potrebna hitra prilaganja temeljitim spremembam potrošniških preferenc. Postalo je namreč jasno, da ob zaključku krize ne bo možno nadaljevati z enakimi modeli poslovanja kot doslej. Nekatere izmed sprememb, ki se kažejo, so resda nastale že v času pred krizo, ta pa jih le še pospešila in jih bolj izpostavila.

Novi, inovativni pristopi v vodenju turistične politike prihajajo skozi široko odprta vrata, ki jih je odprla kriza, in dokazujejo zastarelost preteklih, starih načinov delovanja. Novi pristopi ustvarjajo nove politike in modele vodenja.

Izrazite se kaže pomen znanja v turizmu, ki postaja vedno bolj kompleksen. Poslovni modeli in modeli upravljanja v turizmu so čedalje bolj sofisticirani, zato je zelo pomembno, da deležniki v turizmu iz javnega, zasebnega in civilnega sektorja oblikujejo ustrezno skupno ogrodje in mreže znanj za nadaljnje vodenje in razvoj turističnega sektorja. V Sloveniji beležimo na tem področju pomemben prispevek Ministrstva za gospodarstvo k spodbujanju oblikovanja turističnih destinacij in krepitev povezovanja ter sodelovanja pri skupnem načrtovanju, oblikovanju in trženju slovenskega turizma. Z objavljenim Javnim razpisom za sofinanciranje aktivnosti regionalnih destinacijskih organizacij (RDO) namreč pospešuje oblikovanje RDO in finančno podpira izvajanje nekaterih temeljnih funkcij organizacije (razvojne, operativne promocijske in distribucijske).

Modeli upravljanja turističnega sektorja v Evropi temeljijo na institucionalnih in zakonodajnih okvirjih in, seveda, specifičnih konkurenčnih in komparativnih prednostih posamezne države oziroma destinacije. Nekateri ključni faktorji uspeha, ki jih ugotavljajo članice UNWTO iz regije Evropa, so predvsem:

- specifične politike namenjene hitro rastočim in dobro razvitim destinacijam,
- od partnerstva javno-zasebnih lokalnih skupnosti do upravljalvske organizacije (Tourism Governance Organizations (TGOs),

- učinkovito sprejemanje odločitev in investiranje,

- inovativnost,

- usmerjenost v trajnostni in kakovostni razvoj.

Evropske članice UNWTO izpostavljajo potrebo po oblikovanju učinkovitih javno-zasebnih partnerstev in TGO-jev, ki naj ne bi bili namenjeni zgolj izvajanju skupnih aktivnosti. TGO mora postati način za vzpostavitev operativnih strateških partnerstev, kjer se razvojne strategije in politike skupno oblikujejo dosti pred njihovo dejansko implementacijo. Številne evropske države se lotevajo ukrepov za doseganje bolj varčne države in zajezitev proračunskih primanjkljajev. Na področju vodenja turističnih politik in protiukrepov na področju turizma pa Komisija za Evropo predlaga specifičen pristop svojim članicam:

- osredotočanje na domače in regionalne (bližnje) trge,

- privabljanje novih turistov iz držav BRIC-a,

- spodbujanje intenzivnejših promocijskih kampanj,

- olajšave pri izdajanju vizumov in prehodnih meja,

- blažitev davčnega sistema,

- vzpostavitev sistema finančne podpore, kot, na primer, posojila zasebnemu sektorju, posebej malim in srednje velikim podjetjem,

- diverzifikacija in oblikovanje inovativne turistične ponudbe,

- krepitev vodstvenih kapacitet, zlasti z močnejšim javno zasebnim partnerstvom.

V zadnji izdaji World Tourism Barometra UNWTO napoveduje pozitivne rezultate za preostanek leta, vendar hkrati opozarja na številne izzive v sektorju, s katerimi se je potrebno spopasti. Pri tem je velik izziv naraščajoča brezposelnost in javni primanjkljaj, ki pesti številne evropske države. Faktorji, ki jih je treba upoštevati zaradi njihovega vpliva na turizem, so postopno opuščanje stimulacijskih ukrepov na področju turizma, varčevalni ukrepi in dvig davčnih stopenj, ki jih načrtujejo nekatere evropske vlade. Generalni sekretar UNWTO Taleb Rifai pri tem opozarja na negativne učinke upada domače porabe in omejitve javnega primanjkljaja, pri čemer lahko turizem zagotavlja zelo potrebna delovna mesta, prihodke iz naslova davkov in izvoza storitev.

UNWTO je v fazi preobrazbe. V prihodnje se bo osredotočila v izvedbo nekaj visoko prioritarnih interesnih področij, ki bodo relevantna za večino članic, intenzivirala bo komunikacijo s članicami z uporabo novih e-orodij, določitev ključnih kontaktnih oseb v državah članicah in usmerila se bo v programsko obliko organizacijske strukture. Nekatere izmed načrtovanih sprememb so bile tudi predstavljene kot predlogi nadaljnega delovanja UNWTO v programu slovenske kandidature za predsedujočo CEU, ki je bil pripravljen na Direktoratu za turizem v letu 2009.

—Vir:

1. UNWTO World Tourism Barometer, Interim update April 2010

2. Technical Seminar on "Tourism governance in times of crisis: conjunctural and structural policies": Conclusions, Sofia, Bulgaria, 28 April 2010

3. UNWTO White Paper: A reform process for a more relevant UNWTO, maj 2010

Investicije in novosti slovenskih naravnih zdravilišč

Kratke novice o investicijah, novostih in programih v 15 slovenskih naravnih zdraviliščih.

Obisk v slovenskih naravnih zdraviliščih in termah je v prvih sedmih mesecih tega leta in s tem tudi poletja nekoliko slabši kot v enakem obdobju lani. Slabši rezultati so predvsem posledica v zmanjšanem številu domačih gostov, ki jih je bilo za 4,1 % manj (kar predstavlja 9.055 gostov), manj je bilo tudi domačih prenočitev – za 5,2 %. Od začetka leta pa opazamo konstantni trend povečanega zanimanja tujih gostov, kjer smo zabeležili 364.000 prihodov, kar je za 2,4 % več kot lani, ustvarjenih pa je bilo za 1,4 % več tujih prenočitev (603.700).

Tuji gostje ustvarijo približno 40 % vseh prenočitev in tako ob porastu ne morejo nadomestiti celotne statistike, ki kaže na 1,5 % manj gostov in 2,7 % manj prenočitev. Ob tem pa je vseeno treba dodati, da gre del zmanjšanja prenočitev pripisati tudi obnovi nekaterih hotelov, ko so bili nekateri objekti zaprti tudi do 5 mesecev, kot je primer hotel Svoboda v Strunjanu v sklopu Term Krka in poletna obnova v hotelu Sava v Rogški Slatini.

Kljub vsemu so slovenska naravna zdravilišča najbolj celovit in prepoznaven tematski turističen proizvod, ki v slovenski turistični kolač prispevajo 33 % vseh ustvarjenih prenočitev, z najdaljšo povprečno dobo bivanja. K prepoznavnosti in predvsem izredno visoki kakovosti storitev pa nedvomno sodijo številne izboljšave, prenove, dograditve in novogradnje, skratka, velikanske investicije v celovito infrastrukturo, ki resnično zagotavljajo najvišje standarde namestitvev in programov za zdravljenje, rehabilitacijo, preventivo ali številnih programov za razvajanje in dobro počutje.

O posameznih novostih, uspešnosti letošnje sezone in stanju so v nadaljevanju povzete izjave posameznih članov SSNZ:

TERME ČATEŽ



Vir: SSNZ

Letos, prav tako kot lani, si obetamo uspešne poslovne rezultate. Tudi letos v poletnih mesecih – podobno kot v letu 2009 – v nastanitvenih kapacitetah Term Čatež na lokaciji Čateža in Mokric beležimo veliko število domačih in tujih gostov iz Italije, Nizozemske, Srbije, Avstrije in drugih bližnjih držav.

Glavni motiv za dober obisk Term Čatež je zagotovo pestrost ponudbe: vodne atrakcije Termalne riviere v Čatežu, kjer gostje lahko uživajo v bazenskih radosti tudi v dežju, atraktivne storitve za sprostitev in zagotavljanje zdravja v naših wellness centrih, pestra gastronomska ponudba, vrsta športnih možnosti, koncertov, možnost panoramskih poletov ..., s katerimi popestrimo bivanje tako otrok kot tudi odraslih.

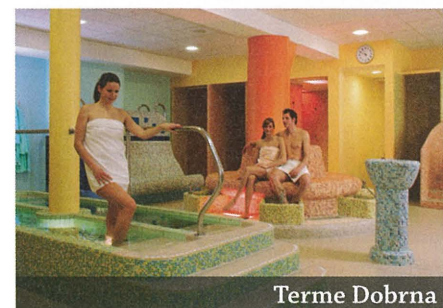
K porastu obiska vsekakor botrujejo letošnje pridobitve v Termah Čatež. Od konca aprila dalje lahko naši gostje počitnikujejo v idiličnih hiškah sredi umeznega jezera, kjer so v Termah Čatež postavili GUSARSKI ZALIV, naselje 20 plavajočih hišk, ki so s kopnim povezane z lesenim mostom.

Hiške so zgrajene iz naravnih materialov in dajejo občutek domačnosti, lesena terasa s čudovitim razgledom na jezero pa ponuja možnost popolne sprostitve in uživanja na prostem.

Od maja je v kampu**** Term Čatež, ki je po ADAC-u ocenjen za najboljši kamp v Sloveniji v letu 2010, gostom na voljo 90 novih kamp prostorov in 2 nova sanitarna objekta. Vsak kampirni prostor je velik 90 m², opremljen z električnim priključkom, posamezni prostori pa tudi s priključkom za vodo. Sanitarije so opremljene po standardih kategorije petih zvezdic in s pralnimi, pomivalnimi in sušilnimi stroji.

Novost v ponudbi so tudi individualne kopalnice, ki jih gostje lahko najamejo za čas bivanja.

TERME DOBRNA



Vir: SSNZ

Zasedenost kapacitet je primerjalno z lani v obdobju od januarja do julija enaka.

Prevladujejo domači gostje, od tujih gostov je največ italijanskih, sledijo hrvaški, avstrijski, nemški in ruski. Letos je porast tujih gostov, zaznavamo pa manjše povpraševanje slovenskih gostov. Gostje največ povprašujejo po kratkih počitnicah, 2 ali 3-dnevni oddih. Trenutno v Termah Dobrna ne izvajajo nobene investicije.

TERME KRKA



Dolenjske toplice, suita v Hotelu Balnea

Lepo in sončno vreme na kopališču Krkinih term, v Laguno Wellness centra Balnea v Dolenjskih Toplicah, ob zunanje bazene Term Šmarješke Toplice in na strunjansko plažo privablja veliko kopalcev. Med njimi so poleg hotelskih gostov tudi enodnevni obiskovalci, ki se na poletno osvežitev pripeljejo tako iz bližnje okolice kot tudi iz drugih krajev Slovenije.

Za kopalne goste so organizirane razne poletne animacije. V Termah Šmarješke Toplice kopalcem poleg uživanja v velikem športnem bazenu in prenovljenem lesenem bazenu ponujamo tudi kopanje v dveh novih zunanjih masažnih bazenih. Ob morju kopalce navdušuje lepo urejena in čista plaža, na kateri že 13. leto zapored visi Modra zastava, priznanje za urejeno in ekološko neoporečno kopališče.

Dober obisk v teh poletnih mesecih beležimo tudi v vseh hotelih Krkinih term. Dolenjske Toplice so imele v juniju in juliju hotele Vital, Kristal in Balneo zasedene v povprečju 70-odstotno. Tudi hoteli Term Šmarješke Toplice so zasedeni nekoliko bolj kot lani, poleg individualnih gostov pa prihajajo v šmarješke hotele tudi razne skupine. Hoteli obmorskega centra Talaso Strunjan so po temeljiti prenovi v prvih mesecih letošnjega leta že vse od ponovnega odprtja v maju polno zasedeni. Število nočitev je v juniju in juliju preseglo tako primerljive lanske rezultate kot letošnji plan.

Domači gosti prevladujejo tako v Termah Dolenjske in Šmarješke Toplice kot v Strunjanu. Med tujimi gosti je v Dolenjskih Toplicah največ Italijanov in Nemcev, v Šmarjeških pa Avstrijcev, Italijanov, Nizozemcev in Izraelcev. Strunjan gosti to poletje poleg domačih gostov predvsem Ruse, Italijane in Avstrijce.

SAVA HOTELS & RESORTS



Vodna aerobika v zdravilišču Radenci

Kot je značilno za slovenska termalna središča in zdravilišča tudi destinacije, ki delujejo v dejavnosti Turizem v Poslovni skupini Sava v severovzhodni Sloveniji, obiskuje še vedno največ domačih gostov in gostov iz tradicionalnih trgov sosednjih držav Avstrije, Italije, Nemčije in Hrvaške. Letos zaznavajo tudi večje povpraševanje s trgov držav nekdanje skupne države, kjer vidimo predvsem velik potencial za v prihodnje. V prvem polletju so v Termah 3000, Zdravilišču Radenci, Termah Banovci, Termah Lendava in Termah Ptuj ustvarili skupno dobrih 246 tisoč hotelskih in apartmajskih nočitev, kar je na enaki ravni kot v istem obdobju lani. Pri tem pa je treba poudariti, da se gosti tudi letos za oddih oziroma počitnice odločajo v zadnjem trenutku, v večji meri povprašujejo po krajših programih in cenovno ugodnejših aranžmajih. Po končanem večjem investicijskem ciklu, ko so v preteklih letih veliko vlagali izgradnjo nove in obnovo obstoječe turistične infrastrukture, letos ne načrtujejo večjih naložb, izvedli pa so in bodo nekatere manjše projekte, s katerimi so in bodo obogatili svojo ponudbo ter izboljšali storitve. Tako bodo v Termah 3000 uredili vrtino za termalno vodo, kulinarčno ponudbo so obogatili v novi a la carte restavraciji v hotelu Livada Prestige, v celoti so jo prenovili tudi v bazenskem kompleksu Terme 3000, odprli pa smo tudi novo slaščičarno Café Praliné v hotelu Termal. V Termah Ptuj je letošnje leto v znamenju izdelave projektnih dokumentacij za nadaljnji investicijski cikel, ko načrtujejo dopolnitev atraktivnega tobogana v zunanjem delu Termalnega Parka, pokrite zunanega dela Termalnega Parka in izgradnje novih prostorov zdravstvene službe, projekt energetske učinkovite družbe pa je že v teku. Večjo pozornost letos posvečajo novim trženjskim prijemom. Na trg so vstopili bolj poenoteni v okviru skupne blagovne znamke Sava Hotels

& Resorts, v okviru katere deluje celotna Savina dejavnost Turizem. Oblikujejo nova marketinška orodja, s katerimi bolj učinkovito nagovarjajo individualne goste. Aktivno se usmerjajo na nove ciljne trge v vzhodni Evropi, balkanskih državah in v Skandinaviji. Pripravljajo pa tudi nekatere nove skupne produkte, ki bolj izpostavljajo njihovo povezanost in obnem raznolikost ponudbe.

TERME OLIMIA



Terme Olimia

V obdobju januar–junij 2010 so v Termah Olimia ustvarili porast števila nočitev za 2 % ter števila gostov za kar 10 % v primerjavi z enakim obdobjem lani. V strukturi gostov Term Olimia je slovenski gost zelo pomemben in predstavlja 65 % vseh ustvarjenih nočitev, medtem, ko se ostala razlika nočitev ustvari na tujih trgih, kjer prevladujejo italijanski gostje, sledijo avstrijski in hrvaški gostje, letos pa beležijo porast tudi srbskih gostov. Največje povpraševanje je po storitvi 3-dnevni/2 noči paket s celovito wellness ponudbo, kar pomeni, da v ceno ni vključeno zgolj bivanje in polpenzion, temveč tudi dodatno kopanje, obisk savna sveta, katera od masaž. Po zaključenem lanskem letu, ki je bilo izredno močno z vidika investicij (otvoritev najbolj prestižnega termalnega kompleksa Wellness Orhidelia ter končana prenova Hotela Breza), letos ni v teku nobena nova investicija.

ZDRAVILIŠČE ROGAŠKA



Zdravilišče Rogaska

Investicije in novosti slovenskih naravnih zdravilišč

Grand hotel Sava in hotel Zagreb v Rogaški Slatini v tem letu ne dosejata zasedenosti, kot so je bili vajeni v preteklem letu, saj je hotel v prvi polovici leta posloval z omejenimi kapacitetami. V tem času so bile izvedene investicije v gostinskem in namestitvenem delu hotela. Zasedenost kapacitet iz tega naslova je približno 10 % nižja. Povečanje zasedenosti se obeta v prihajajočih mesecih. Prevladujejo tujci, kot je običaj v Rogaški Slatini že od nekdaj. Delež slovenskih gostov je 20 %. Od ostalih gostov je največ gostov iz Italije, Rusije, germanskih trgov in Izraela. Gostje v Rogaško Slatino prihajajo predvsem zaradi zdravja, učinkov pitja zdravilne mineralne vode in čudovite narave. Je pa vse več gostov, ki povprašujejo dodatno po kulinariki, katero so v zadnjem obdobju obogatili, vrhunski namestitvi, medicinskih postopkih in možnostih po raziskovanju Slovenije. Investicije v letošnjem letu so bile najboljše od pričetka obratovanja Grand hotela Sava. V spomladanskih mesecih je bila prenovljena recepcija hotela, glavni lobby hotela ter prenovljena in razširjena Kavarna Cappuccino, ki slovi po lastni slaščičarni, odlični kavi in živi plesni glasbi ob večerni animaciji. Konec julija se je v Grand hotelu Sava zaključila prenova 102 novih sob visoke kategorije, poimenovane LUX. Od tega bo gostom na razpolago 16 suit od 42 do 90 m². Suite se spogledujejo s kategorijo 5* in tako hotel postaja eden najprezentativnejših v Rogaški Slatini.

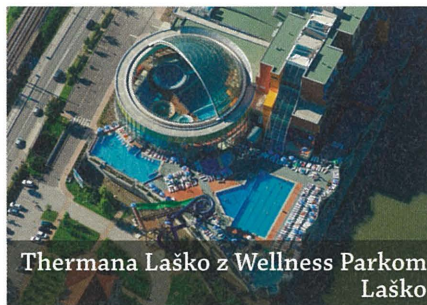
TERME ZREČE



Atrij Hotel, Terme Zreče

Njihove kapacitete so, v primerjavi z lani, zasedene v istem obsegu. V njihovih centrih letos prevladujejo domači gosti, od tujih gostov pa je največ Italijanov in Nemcev. Največ povpraševanj se nanaša na aktivne družinske počitnice in najem apartmajev. V avgustu pričnejo z izgradnjo prizidka k hotelu v Termah Zreče in šport hotel na Rogli.

THERMANA LAŠKO



Thermana Laško z Wellness Parkom Laško

Thermana Laško z Wellness Parkom Laško zaključuje s tretjo fazo

kongresnega hotela. Vrednost investicije znaša okoli 17 mio EUR, za kar je družba pridobila 4 mio EUR nepovratnih sredstev evropskih strukturnih skladov Ministrstva za gospodarstvo RS. Ostala sredstva investicije predstavljajo lastni viri in krediti. S tem so v podjetju pridobili novi kongresni center na 3.700 m², kjer lahko v sedmih sodobno opremljenih dvorinah sprejmejo kar 1.100 udeležencev kongresov in seminarjev.

Posebnost je osrednja večnamenska dvorana za 490 gostov ter Gala dvorana za 100 udeležencev, primerna za poročna slavlja in razne bankete. Ponudba hotela Wellness Park Laško se z zaključkom investicije poveča za 84 dodatnih sob, od tega bodo gostom na voljo tudi štirje družinski apartmaji. S tem družba zaključuje celoten projekt Terme Laško, ki so ga začeli leta 2006 z namenom ustvarjanja pogojev za nadaljnji razvoj družbe ter uspešno poslovanje.

V Zdravilišču Laško je od letošnjega poletja dalje na voljo ponudba različnih storitev, katerih osnova je med. Tako se bodo gostje lahko udeležili sprehoda po medeni poti, spoznali vrt medovitih rastlin ali pa se razvajali medeno nego obraza, medeno masažo, medenimi ovojji, medeno kopeljo ali pa prejeli nasvete apiterapevta.

Več novosti "medene zgodbe" pa bodo v družbi pripravili v jesenskem obdobju.

TERME TOPOLŠICA

V Topolšici v prvem polletju beležijo 13 % upada nočitev glede na prvo polovico lanskega leta. V prvem polletju prevladujejo domači gostje s 67 %, tujcev je 33 %. Med tujimi gosti prevladujejo po številu prihodov in po številu nočitev Avstrijci, sledijo jim Italijani, Hrvati, Nemci in Madžari. Največ je povpraševanja po osnovnih hotelskih storitvah, bivanju s polpenzionom in kopanju v termalnih bazenih. Na novo je odprto Apartmajsko naselje Ocepkov gaj. Vrednost naložbe je pet mio EUR, od tega je 1,2 mio evropskih nepovratnih sredstev. Jeseni pa bo odprt tudi nov Wellness center, ki bo zaokrožil našo ponudbo. Tudi to naložbo, vredno 8 mio EUR, je sofinancirala EU



Apartment tipa A, katerega površina s teraso in balkonom meri 99 m². V apartmaju je ena spalnica, zakonska postelja/dve osnovni ležišči + raztegljiv dvosed v dnevni sobi.

v višini 2 mio EUR. V popolnoma novem apartmajskem naselju Ocepkov gaj je 19 hišic, 11 samostojnih enot – apartma tip B in 8 dvojčkov s 16 apartmaji tipa A. Vsi apartmaji imajo teraso z mizico in stoli, balkon z ležalnima, direktno telefonsko



Apartment tipa B, katerega površina s teraso in balkonom meri 150 m². V apartmaju so tri spalnice, pet osnovnih ležišč, raztegljiv enosed, dnevna soba, kopalnica in kuhinja.

linijo, plazma TV s satelitskimi programi, brezplačni dostop do brezžičnega interneta, brezplačni dostop do kablanskega interneta, alarm, trezor, sušilec za lase, mikrovalovno pečico, apartmaji so klimatizirani in ogrevani s talnim gretjem.

Uradni slovenski turistični portal med najboljše ocenjenimi v Franciji

Francoski uporabniki interneta so v aprilu spletni portal www.slovenia.info uvrstili na 8. mesto med skupaj 62 ocenjevanimi spletnimi stranmi turističnih uradov iz celega sveta.

Raziskava, ki je ocenjevala splošen vtis in zadovoljstvo z uradnimi turističnimi portali, je Sloveniji na lestvici od 1 do 10 dodelila končno povprečno oceno 6,89, medtem ko je bila skupna povprečna ocena vseh sodelujočih le 6,07. Slovenija se je uvrstila pred vsemi vzhodnoevropskimi državami, med drugimi evropskimi pa so boljše rezultate zbrale le Španija, Irska in Norveška. Najbolje so bile ocenjene spletne strani Avstralije, karibskega otoka Sv. Martin in otoka Reunion v Indijskem oceanu, najslabše pa portali Libanona, Malezije, Koreje in Italije.

Vzorec in kriteriji ocenjevanja

Podjetje Médiamétrie, vodilno med raziskovalci medijev na francoskem tržišču, je na osnovi kvotnega vzorca izbralo 4000 rednih uporabnikov interneta, starejših od 25 let, ki so svoje mnenje o spletnih straneh izražali na osnovi šestih kriterijev: estetski videz, splošen vtis, enostavno iskanje informacij, kredibilnost, prepoznavnost imena in želja po nakupu. Ocenjevanje je potekalo med 22. in 29. aprilom 2010 in je tako zajelo že prenovljene strani www.slovenia.info. Raziskovalci so mejo za zadovoljstvo z rezultati določili pri oceni 7. slovenski portal je najvišje, 2. mesto z oceno 7,19, dosegel pri vprašanju o enostavnosti iskanja informacij, najslabše, 28. mesto z oceno 6,38, pa pri prepoznavnosti imena. Odlično oceno je Slovenija zabeležila še pri estetskem vtisu spletne strani (7,36 oziroma 6. mesto) in splošni oceni o portalu (7,18 oziroma 5. mesto).

Slovenia ali Slovénie

Francozi so bili mnenja, da si je ime slovenskega portala težje zapomniti in so zato Sloveniji pri tem kriteriju dodelili najslabši rezultat. Vendar pa ugotavljamo, da

univerzalno ime domene v angleškem jeziku in končnica "info", ki je med manj uporabljenimi na spletu, nista edini razlog težjega pomnjenja, saj imata podobna imena tudi Španija, www.spain.info in Avstrija, www.austria.info, ki sta se uvrstili pred Slovenijo. Razlog za takšno mnenje lahko v veliki meri pripišemo tudi slabši prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije v Franciji.

Manjkajo konkretni nasveti o obisku destinacije

Francozi na slovenskem portalu pogrešajo ponudbo turističnih agencij. To pa ni bila le negativna stran našega portala. Najslabšo skupno povprečno oceno, 5,53, so države dosegle ravno pri želji o nakupu oziroma rezervaciji potovanja. Čeprav direkten nakup ni glavni namen uradnega turističnega portala države, pa vendarle predstavlja pomembno vez med turističnimi ponudniki in njihovimi potencialnimi gosti. Uradne turistične spletne strani namreč velikokrat pomenijo prvi stik s počitniško destinacijo. Zato potencialni obiskovalci od nje pričakujejo zanesljive informacije, obenem pa tudi predloge kaj, kako in kdaj jo obiskati. V državah s povprečno slabo prepoznavnostjo destinacije, brez uradnega turističnega predstavništva in pomanjkljivo ali celo neobstoječo ponudbo potovalnih agencij (kot je v vsem naštetem ravno primer Slovenije v Franciji), je vloga turističnega portala zato še večja.

Kredibilnost in vpliv na nakup potovanja

In raziskave kažejo, da jim ljudje tudi zaupajo. Leta 2009 je, po podatkih Médiamétrie, uradne spletne strani turističnih uradov obiskalo kar 83 % več Francozov kot leto prej, kar kaže na vse večje zaupanje tem

portalom. Vendar pa ažurne informacije, lepe fotografije ter seznam hotelov za bodoče popotnike pogosto niso dovolj, da bi se odpravili na pot. Uradni turistični portali morajo zato tudi v sodelovanju z drugimi kanali narediti še korak naprej pri prepoznavnosti destinacije in zlasti pri končnem vplivu na potovanje. Odličen primer je avstralski portal www.australia.com, ki ponuja popoln planer počitnic, od prevoza in nastanitve do ponudb turističnih agencij že v državi odhoda.

Turistični metaposredniki

Podobno rast obiska kot portali turističnih uradov, so v letu 2009 v Franciji zabeležili tudi tim "spletni metaposredniki", ki združujejo informacije o turističnih destinacijah, o ponudnikih in posrednikih turističnih storitev na enem mestu. Njihova prednost je pregled celotne turistične ponudbe na tržišču, primerjava med njimi in izmenjava mnenj med popotniki (forumi). Prav zato v Franciji metaposredniki veljajo za najvplivnejši turistični informacijski kanal pred končnim nakupom oziroma rezervacijo potovanja. Največji akterji v tem hitro rastočem segmentu na francoskem trgu so Easyvoyage, TripAdvisor, Routard in Voyage forum. Namesto nabiranja informacij na desetih različnih spletnih portalov, se prihodnji popotniki torej vse bolj zatekajo na tovrstne 'zbiralnike' podatkov in uradne turistične portale držav. Skupen promocijski nastop turističnega biroja in spletnega metaposrednika na posameznem tržišču je lahko torej odlična kombinacija kredibilnosti informacij na eni strani in konkretnih predlogov organizatorjev potovanj, prevoznikov in namestitvenih kapacitet na drugi strani. —



Projekt delno financira Evropska unija.



EDEN za vse in vsi za EDEN

Kdor hoče doživeti turizem v varovanem območju narave, bo med destinacijami odličnosti v Sloveniji izbral Solčavsko. Kdor hoče zgodbe nesovne dediščine, se bo podal po Poti miru ob reki Soči. Kdor išče trajnostni turizem v zavetju voda, bo letos zaupal izboru EDEN 2010. Odpravil se bo na južni rob Slovenije do reke Kolpe. Do nove evropske destinacije odličnosti v Sloveniji!

Območje reke Kolpe je s svojimi vodnimi, naravnimi in kulturnimi posebnostmi, predvsem pa z razvojem turizma v skladu s trajnostnimi načeli, zmagovalec letošnjega natečaja za izbor Evropske destinacije odličnosti v Sloveniji.

Naziv EDEN podeljuje Evropska komisija v sodelovanju z državami, med katerimi je že tretje leto zapored tudi Slovenija.

Destinacija Reka Kolpa je po strogih merilih evropskega natečaja letošnje odkritje trajnostnega turizma v Sloveniji.

Podelitev naziva in delavnica za slovensko mrežo EDEN

Destinaciji Reka Kolpa je bilo priznanje ob pridobitvi naziva Evropska destinacija odličnosti v Sloveniji podeljeno 15. junija na Izletniški kmetiji Madronič. Priznanje sta podelila **mag. Marjan Hribar**, generalni direktor Direktorata za turizem na Ministrstvu za gospodarstvo (MG), in **mag. Dimitrij Piciga**, nekdanji direktor Slovenske turistične organizacije (STO). Slovesnosti pa se je udeležila tudi predstavnica Predstavništva Evropske komisije (EK) v Sloveniji **Nataša Šip**.

STO je z namenom spodbujanja razvoja in povezovanja destinacij odličnosti v Sloveniji za vse zmagovalke in finalistke slovenskih izborov EDEN dan po podelitvi organizirala tudi delavnico. Na delavnici so bile predstavljene teme, kot so oblikovanje, razvoj in trženje zelenih produktov, oblikovanje zgodb v turizmu ter lokalna in regionalna gastronomija – temeljni motiv in vsebina ponudbe destinacije.

Podelitev naziva na evropski ravni bo potekala 27. septembra v okviru Evropskega dneva turizma v Bruslju. Priznanja bo letošnjim zmagovalkam podelil podpredsednik



Foto: Tom Urh

Kolpska vila



Foto: Tom Urh

Kolpski mitološki junaki: Vrag iz Bilpe, Zeleni Jurij in Peter Klepec



Foto: STO

Delavnica slovenske mreže EDEN destinacij v Osilnici



Foto: Tom Urh

Čolnarjenje po reki Kolpi

Evropske komisije **Antonio Tajani**, Kolpa pa bo v okviru prireditve svojo turistično ponudbo predstavljala tudi na stojnici. V dosedanjih državnih izborih je bilo izbranih že 77 evropskih destinacij odličnosti (tri v Sloveniji: Dolina Soče, Solčavsko in Reka Kolpa). S podelitvijo priznanja in podpisom deklaracije se bo tudi Reka Kolpa kot tretja slovenska destinacija odličnosti pridružila mreži evropskih destinacij odličnosti – Mreži EDEN.

Nadaljnji razvoj projekta EDEN

V evropski destinaciji odličnosti Wild Taiga na Finskem je junija letos potekalo srečanje predstavnikov evropske mreže EDEN destinacij. Srečanja, ki ga vsako leto organizira Evropska komisija v sodelovanju z eno izmed destinacij odličnosti, se je udeležilo več kot 60 predstavnikov iz 22 evropskih držav.

Vodja projekta EDEN pri Evropski komisiji Francesca Tudini je na uvodni delavnici povedala, da Evropska komisija, v skladu z usmeritvami trajnostnega razvoja turizma, projekt močno podpira in ga želi nadaljevati tudi v prihodnjih letih.

Namen srečanja je bilo predvsem določitev usmeritev razvoja projekta EDEN in mreže EDEN destinacij v prihodnje. Projekt se je v štirih letih, od kar ga komisija izvaja, iz 10 razširil na 25 evropskih držav. Za sodelovanje v projektu se je letos odločila tudi Nemčija, ki se bo mreži EDEN pridružila s svojo prvo evropsko destinacijo odličnosti. Evropska komisija je zato letos izbrala koordinatorja, ki bo v prihodnjih dveh letih skušal destinacije še bolj spodbujati k sodelovanju in izmenjavi izkušenj ter k povezovanju pri različnih skupnih razvojnih in promocijskih projektih. Med prioritarnimi nalogami koordinatorja (v sodelovanju z destinacijami in projektnimi vodji na državni ravni) so tudi oblikovanje jasnega komunikacijskega sporočila mreže EDEN, priprava strategije razvoja in promocije mreže ter priprava konkretnega načrta aktivnosti, v katerem bodo tudi jasno opredeljene pristojnosti in zadolžitve vseh akterjev – Evropske komisije, organizacij, ki izvajajo projekt na državni ravni, ter EDEN destinacij.

Z začetkom veljavnosti Lizbonske pogodbe je Evropska unija pridobila tudi pristojnosti na področju turizma in lahko tako podpira, usklajuje in dopolnjuje ukrepe držav članic na tem področju. Na podlagi teh pristojnosti je Evropska komisija junija 2010 objavila tudi dokument: Nov



Peter Črnič, direktor RIC Bela krajina, ob prejemu priznanja EDEN ob njem mag. Marjan Hribar, generalni direktor Direktorata za turizem na Ministrstvu za gospodarstvo, in desno mag. Dimitrij Piciga, nekdanji direktor Slovenske turistične organizacije.

Foto: Tom Urh



Predstavniki slovenskih destinacij EDEN na Finskem (z leve proti desni: Tuomo Tahvanainen, predstavnik destinacije Wild Taiga, Maša Puklavec iz STO, Francesca Tudini, vodja projekta EDEN pri EK, Alenka Čopi, predstavnica destinacije Dolina Soče, Marko Slapnik, predstavnik destinacije Solčavsko).

Foto: Tom Urh



Udeleženci srečanja predstavnikov mreže EDEN na Finskem.

Vir: Arhiv destinacije Wild Taiga

politični okvir za turizem v Evropi (dokument je v slovenskem jeziku objavljen na spletnih straneh www.slovenia.info/eden2010 pod rubriko Koristne informacije), v katerem opredeljuje štiri prioriteta področja razvoja. Eden izmed teh je tudi **Spodbujanje razvoja trajnostnega, odgovornega in visokokakovostnega turizma**, v okviru katerega se je EK med drugim zavezala tudi k nadaljnjemu spodbujanju razvoja trajnostnih destinacij v Evropi.

Mreža EDEN destinacij ima velik potencial za nadaljnji razvoj in trženje. Njen uspeh pa bo odvisen predvsem od destinacij samih, ki morajo to priložnost prepoznati ter jo, vsaka zase in skupaj z drugimi, znati kar najbolje izkoristiti.

___Vse informacij v zvezi s projektom EDEN si lahko preberete na spletni strani www.slovenia.info/EDEN in www.edenineurope.eu.

Sistemski pristopi k inoviranju – naravni, slovenski, kongresni

Inovativni kot(l)iček, št.20 – V tokratni okrogli, dvajseti številki rubrike si bomo ogledali tri zaokrožene, sistemske pristope k inoviranju. Pokukali bomo za zavese, kako to delajo: narava, eden od velikih slovenskih turističnih igralcev in ponudniki kongresnega turizma.

.juhA

Ko govorimo o sistemskem pristopu k inoviranju, govorimo o celovitem pogledu, o veliki sliki, v katero zajamemo vse gradnike in vse med njimi potekajoče procese. Hkrati torej govorimo o **celoti** in o posameznih, pomembnih, med seboj povezanih **sestavni delih** te celote. Ko jih opazujemo, razmišljamo, kako bi izboljševali posamezne dele, da bi bolje delovala celota.

Za sistemsko ogrevanje si bomo pogledali naš največji sistem, **Zemljo** samo. Velikokrat namreč pozabimo, da je inovativnost z nami že od nekdaj, o njej lahko govorimo vsaj od pojava življenja na Zemlji naprej. Pri različnih naravoslovnih predmetih smo v šolah vsi spoznali burno zgodovino našega planeta ter živih bitij na njem. Živali in rastline so vsak po svojih močeh iskale način preživetja med padci meteoritov, vulkanskimi izbruhi, poplavamami, vročino, sušo, medsebojnimi bitkami za obstoj ...

Ob pregledu evlucijskih dreves, ki prikazujejo razvoj posameznih vrst, lahko opazimo veliko prilagodljivost Življenja na različne razmere, v katerih mora preživeti. In zato, da lažje preživi, je Življenje v svoji zgodovini spontano iznašlo celo vrsto **izboljšav**, s katerimi je lažje premagovalo razdalje, se obvarovalo pred nevarnostmi, borilo z nasprotniki ... Torej inovativnost ni nič novega, saj jo Zemlja kot živ sistem uporablja že od nekdaj – zato da zemeljsko Življenje kot celota obstaja in se razvija, vsem katastrofam navkljub.

Človek, del tega življenjskega vrveža, ki je z inteligenco menda opremljen na bistveno višji ravni, je

v svoji zgodovini počel enako. V veliki meri je in še vedno posnema naravo (let letal, plovba ladij), izmišlja pa si tudi povsem nove reči, ki jih v naravi prej ni bilo (kolo, iPhone). Inovativnost pri tem seveda ni vezana le na človeški tehnološki svet kompleksnih tovarn, avtomobilov, zabavne elektronike, genetike ... Kot vidimo iz Zemljine in življenjske perspektive, je inovativnost prisotna povsod, torej tudi na področju, zaradi katerega berete ta članek – **v turizmu**. In, da ne pozabimo – tudi v slovenskem turizmu, katerega primer bomo obdelali v današnjem osrednjem obroku.

.glavna jeD

V **Poslovni skupini Sava** so namreč na področju inoviranja njihove dejavnosti turizem letos sistemsko zavihali rokave! Z internim dokumentom so postavili pravila, s katerimi želijo spodbuditi in vključevati vse zaposlene v vseh fazah delovnega procesa v iskanje izboljšav, s katerimi bodo zagotovili rast obsega in kakovosti poslovanja na podoben način, kot to počnejo tudi drugi živi sistemi in podjetja.

Pri enem od trenutno največjih slovenskih turističnih igralcev je to videti

tako, da predlagatelj, ki je zaposlen v katerem koli od Savinih profitnih centrov po Sloveniji, izpolni **obrazec za oddajo koristnega predloga** oziroma izboljšave na internem spletnem portalu. Pri tem ga opremi z vsemi potrebnimi podatki, da se lahko presodi utemeljenost in ocena čiste gospodarske koristi predloga. Za izračunljive koristne predloge in izboljšave zaposlenim izračunajo in **izplačajo** del letne gospodarske koristi, ki jo izboljšava prinese. Določili so zgornjo in spodnjo mejo, ki jo lahko kot nadomestilo za podano izboljšavo prejme avtor predloga. Pri neizračunljivih koristih so podali zneske, ki jih predlagatelj prejme na podlagi odločitve vodstva oddelka/družbe.

Do nagrade so upravičeni zaposleni, katerih koristni predlogi in izboljšave se dejansko **izvedejo**. V času posebnih aktivnosti za pospeševanje inovativnosti lahko vsi podani predlogi prejmejo nagrado v skladu z odločitvijo kolegija dejavnosti. V začetku letošnjega leta so izvedli akcijo "Inovacije v turizmu" s sloganom: "Preprosto kolo je človeštvo popeljalo do rakete. Kam nas bo popeljal vaš inovativen predlog?" Med 15. januarjem in 15. februarjem 2010 so **vsako**



"Kongres" posebne vrste: Rimske igre, novost Term Ptuj, ene od članic Poslovne skupine Sava.

idejo, vezano na poslovni proces v dejavnosti Turizem PS Sava, **nagradili v višini 15 EUR bruto**. Pri tem so si pridržali pravico, da izplačajo nagrado le za tisti prijavljeni predlog, za katerega bodo presodili, da dejansko sodi v okvir dejavnosti družb Turizma Poslovne skupine Sava, ne glede na to, ali se bo predlog izboljšave dejansko izvedel ali ne. V primeru realizacije predloga izboljšave je prijavitelj upravičen še **do dodatne denarne nagrade**, v višini in pod pogoji, določenimi v organizacijskem predpisu.

In rezultati? Glede na to, da se letos vzpostavlja sistematiziran proces zbiranja in nagrajevanja predlogov, kateremu bo sledilo uresničevanje, lahko za to fazo že povemo, da so iz 0,2 predloga na zaposlenega v letu 2009 že v marcu 2010 po zgoraj omenjeni akciji dosegli letošnji cilj 0,8 predloga/zaposlenega v dejavnosti turizem. Bližajo se pa že novemu cilju **1 predlog/zaposlenega na leto**, kar pa za slovenske razmere sploh ni majhna številka. Število zaposlenih v savskem turizmu se namreč vrti okrog **1.200!**

Seveda niso pozabili tudi na **najbolj dejavne**. Tima, ki je lani predlagal največ koristnih predlogov izboljšav, Wellness Živa na Bledu, so **nagradili** z dvodnevним bivanjem v Grand hotelu Primus na Ptujju. Udeležencem nagradnega dopusta so, poleg sprostitev uric, nudili tudi usposabljanje za njihovo osebno rast.

In ker so usposabljanja, srečanja, konference itd. vedno pomembnejši del posla tudi v turizmu, vas v današnji **.sladic** čaka še pregled sistemsko zanimivih novosti na kongresnem področju.

.sladicA

Celovito sistemsko rešitev za potrebe **kongresnega turizma** ponuja, na primer, naprava **Spotme** (www.spotme.com), ki so jo proizvajalci poimenovali



Hotel Quincy je namenjen poslovnim gostom, kje je celotna poslovno-turistična izkušnja zapakirana v "poslovnem all-inclusive" paketu.

Vir: www.quincy.com.sg

"The Swiss Army Knife of Interactive Meeting Tools" (švicarski vojaški nožek interaktivnih orodij za sestanke). Z napravo, katere prva verzija je bila izdelana že leta 2001, se nabor interaktivnih možnosti na poslovnih srečanjih res razmahne.

Napravica ni od muh, saj izpolnjuje pomembne želje organizatorjev in udeležencev strokovnih srečanj. Glede na potrebe in razpoložljiv program dogodka si lahko posamezni udeleženec sestavi **lasten seznam** predavanj in delavnic, ki se jih bo v okviru dogodka udeležil, ter se na njih **prijavi**. S pomočjo možnosti glasovanja preko naprave lahko predavatelji izvedejo **interaktivna predavanja** in med predavanjem izvajajo ankete, katerih rezultati so takoj prikazani na tabli. Ker je pomemben del srečanj **mreženje**, tovrstne naprave omogočajo iskanje in identificiranje posameznih udeležencev oziroma tako imenovani "**človeški radar**", s pomočjo katerega poiščete prave kontakte glede na vaše

želje. Številke so impresivne: kar 95 % udeležencev napravo uporabi vsaj enkrat med dogodkom. V povprečju jo posamezni uporabnik vzame v roke **dvajsetkrat na dan**. Na enem od dogodkov skupine Congrex Group so udeleženci izmenjali 9.200 sporočil, 940 elektronskih vizitk, "človeški radar" pa je omogočil stike 1.033 osebam.

Drugi šopek zaokroženih priboljškov, ki čakajo na prilagoditev slovenskim razmeram, se skriva v storitvi lokalnega osebnega poslovno-turističnega **agenta**, ki ga lahko najamete v Šanghaju (www.atyourside.asia). "Moderne geješe" so kvalificirani prevajalci in lingvisti, poznavalci IT področja, poskrbijo pa za **celotno poslovno in turistično izkušnjo posameznikov**, ki jih najamejo kot agente – lahko bi jim rekli "lokalne tajnice in turistični agenti v eni osebi".

In še ena azijska pogruntavščina iz Singapurja, kjer so o svojih poslovnih gostih razmišljali res sistemsko. Gre za butični **hotel Quincy** (www.quincy.com.sg) namenjen poslovnim gostom, kje je celotna poslovno-turistična izkušnja zapakirana v "**poslovnem all-inclusive**" paketu. Začne se z brezplačno limuzino (z brezplačnim WI-FI internetom), ki vas pobere na letališču. Poleg treh obrokov so vam na voljo brezplačni koktajli (od 18. do 20. uro) in brezplačen minibar, ki ga polnijo enkrat dnevno. Sobe so stilsko opremljene, vključno s pisarniškim pohištvom, razkošno spalnico in kopalnico; na voljo pa vam je tudi brezplačno pranje perila. Cene za poslovni all-inclusive paket se gibljejo malce nad 100 EUR na noč.

Upamo, da so vas domači in tuji primeri prepričali – **bistvo inovativnosti v turizmu** ni v enem, dih jemajočem izumu, ampak v dih jemajoči razvojni pozornosti, ki jo HKRATI posvečate vaši celoviti turistični ponudbi IN vsem njenim podrobnostim. ___

Inovativna slovenska potepanja

Razpisa **Snovalec** (še neuresničene ideje) in **Sejalec** (že uresničene novosti) poznate. Tudi tu intenzivno iščemo systemske povezave ... Že posamezni turistični produkti, ki so novi in drugačni, so lahko navdih za to, kam po Sloveniji na potep. Da bi delo olajšali tistim, ki želijo **zaokroženo zgodbo** o drugačnem slovenskem turizmu, smo se povezali s preteklimi nagradenci obeh razpisov. Prosili smo jih, da iz množice nagrajenih inovativnih produktov izdelajo prvo serijo turističnih paketov, ki ponujajo **sestavljeno izkušnjo inovativnega slovenskega turizma**. Paketi trajajo od enega do sedem dni, stanejo od slabih 40 do dobrih 400 evrov in pokrivajo več slovenskih regij. Prepričani smo, da boste skozi začetki veter sprememb, ki prinaša novo svežino in nove ideje, kam vse se slovenski turizem še lahko razvije. Vabljeni na Inovativna slovenska potepanja – čakajo vas v **Banki turističnih priložnosti Slovenije** na www.BTPS.si!



SEJALEC
Slovenska turistična organizacija

Prijavljene turistične novosti v letu 2010

O inovativnosti v slovenskem turizmu se je resneje začelo govoriti leta 2004, ko je bil prvič objavljen **Sejalec – razpis Slovenske turistične organizacije** (www.slovenia.info) za ustvarjalne in inovativne dosežke v turizmu. Letos ga razpisujemo že sedmič!

V sklopu načrtovanih letnih aktivnosti je zaključeno zbiranje predprijav na razpisu za letošnjega Sejalca 2010. Spet je z nami kopica zanimivih turističnih novosti. Avtorji prejetih predprijav se bodo vsak na svoj način trudili prepričevati svoje goste, da slovenski turizem postaja vse bolj inovativen.

Zmagovalce med prijavitelji bo določila komisija, ki bo izbrala kandidate za finaliste. Ti bodo morali izpolniti podrobno končno prijavnico, s katero bodo kandidirali za naziv "finalist 2009". Finaliste bo komisija jeseni obiskala in na decembrskem Slovenskem turističnem forumu razglasila zmagovalce, sejalice 2010. Prejete predprijave si lahko ogledate na www.slovenia.info/sejalec, na kratko so nanizane v nadaljevanju.

Turizem v zidanicah – Kompas Novo mesto



Turizem v zidanicah je popolnoma nova, unikatna oblika namestitve. Klet je namenjena pripravi in shranjevanju vina, v mansardi pa je stanovanjski del, ki je bil do sedaj namenjen za počitek družinskih članov, odslej pa bo namenjen tudi turistom. Vsak lastnik zagotavlja ustrezno kakovost objekta, dodana vrednost pa je tudi dolenska

gostoljubnost. Gosti se bodo po želji vključili tudi v razna vinogradniška opravila. Poseben poudarek bodo dali zidanicam v času različnih tradicionalnih prireditev. S tem projektom sledi trendu t.i. individualnega in zelenega turizma.

— Več informacij: www.kompas-nm.si

Sladka Istra – Mestna občina Koper



Prireditev zajema vzpostavitev "sladkih poti" v mestnem jedru Kopra, ki obiskovalce vodijo po tematskih stojnicah, na katerih je možno degustirati in kupiti sladice, sladke napitke ter druge sladke izdelke Slovenske Istre, Slovenije in tujine. Vzporedno s prodajo na stojnicah se izvajajo "sladke kuharske delavnice" za otroke in odrasle, posebna strokovna vodenja po slovenskih in istrskih sladica, strokovna predavanja, tekmovanja za najbolj inovativno sladico in najboljši sladki muškat Sladke Istre ter številne kulturne aktivnosti, ena izmed teh Ex tempore Sladka Istra. Gre za največjo prireditev na področju sladice, ki jo pozna Slovenija.

— Več informacij: www.koper.si

Ekološki hotel – Bohinj Park EKO Hotel



Bohinj Park EKO Hotel je prvi ekološki hotel v Sloveniji. Oglašuje se kot sodoben center sprostivne. Nahaja se v ledeniški dolini, s čimer poleg bogate kulturnozgodovinske dediščine področja promovira udobno življenje človeka v sožitju z naravo, spodbuja aktivno preživljanje prostega časa in širi splošno kulturo zdravega načina življenja. Ker uvajanju ekologije v hotelirstvo botruje prizadevanje za smotrno izrabo energije, je nizko energetska gradnja temeljni steber inovativnega projekta. Objekt s svojimi tehnologijami minimalno obremenjuje okolje, v katerega je umeščen.

— Več informacij: www.bohinj-park-hotel.si

Rimske igre – Terme Ptuj



V Termah Ptuj so začeli pisati novo uspešno zgodbo slovenskega turizma. Na inovativen način so oblikovali edinstven turistični produkt – Rimske igre. V rimski povorki sodeluje čez tisoč udeležencev,

ki predstavljajo vse sloje rimske družbe, za svobodo se bojuje 40 gladiatorjev, plešejo vestalke ... Poleg rimske tržnice, predstavljanja rimskega življenja v šotorih in šole mečevanja za najmlajše tudi kulinarčna ponudba Term Ptuj zadiši v rimskem stilu. V tem času tudi Pokrajinski muzej Ptuj postavi na ogled zbirke Rimski vsakdan. Ocenjujejo, da si bo 3. Rimske igre ogledalo več tisoč obiskovalcev.

— Več informacij: www.term-ptuj.si

Turistični planer My Visit – Turizem Ljubljana



Turistični planer My Visit je inovativna spletna aplikacija, s pomočjo katere lahko uporabniki na preprost način izdelajo program svojega obiska Ljubljane ali pa si zgolj shranjujejo zanimive vsebine. Deluje kot košarica za priljubljene vsebine in kot koledar aktivnosti. V svoj načrt obiska lahko vključijo nastanitvene objekte, znamenitosti, prireditve, ogled mesta, restavracije, trgovine, ponudbo športa in praktične informacije. My Visit je podprt z interaktivnim zemljevidom. S planerjem se bodo uporabniki v Ljubljani lažje znašli in bolje izkoristili čas, ki ga imajo na voljo.

— Več informacij: www.visitljubljana.si

Indijanska vas – Terme Čatež



V Termah Čatež ponujajo prave indijanske počitnice. V 25 šotorih (tipijih), vsak s štirimi ležišči, lahko gosti preživijo počitnice kot pravi Indijanci, se vozijo s kanuji, plešejo indijanske plese in preživljajo prosti čas na igrišču. Pri izvedbi programov sodeluje skupina animatorjev, ki poskrbi za pravo indijansko vzdušje. Zgodba Indijanske vasi je povezana z naravo, prepletena s starodavnimi legendami, ki jih lahko gost doživi in

občuti. Je idealna ponudba za družinske počitnice, šolske izletnike, izvedbo team building programov, šole v naravi in druge avanturistične dogodivščine.

— Več informacij: www.term-catez.si

Spletni portal www.visitslovenia.net – Polet



Spletni portal www.visitslovenia.net je eden izmed najbolj uporabniško prijaznih turističnih portalov v Sloveniji in širše. Združuje ponudbo in povpraševanje na slovenskem turističnem trgu. S portalom želijo obiskovalcem zagotavljati vedno aktualno in široko ponudbo turističnih storitev ter jim nuditi ideje za preživljanje in popestritev prostega časa. Trenutno je na portalu objavljenih več kot 200 počitniških paketov in okoli 250 različnih darilnih bonov. Srce portala predstavlja lasten rezervacijsko-nakupni sistem, ki omogoča neposredne on-line rezervacije kot tudi preprosta avtomatizirana povpraševanja ter spletne nakupe.

— Več informacij: www.visitslovenia.net

Okusimo dediščino – Zavod za kulturo, turizem in razvoj Rogatec



Zavod je oblikoval celosten kulturno turistični program delavnic in prikazov domačih obrti, šeg, navad in delovnih opravil pod skupnim nazivom Okusimo dediščino. Program obsega aktivne doživljajske delavnice od peke kruha do glasbeno plesnih delavnic, kakor tudi prikaze in učne delavnice pletarstva, tkanja in kamnoseštva. Interpretacija dediščine poteka ob minimalni verbalni razlagi, na razumski in čustveni ravni hkrati: obiskovalec zgodbo odkriva z vsemi svojimi čutili in doživlja svojo lastno izkušnjo

dediščine v skladu s svojimi željami, potrebami in pričakovanji.

— Več informacij: www.muzej-rogatec.net

Živa zgodovina na Starem gradu Celje – Zavod za kulturne prireditve in turizem Celeia Celje



Zavod se je odločil za uvedbo t.i. koncepta "living history", izhajajoč iz dejstva, da turisti danes iščejo doživetja. Pripravili so programe oziroma pakete 'žive zgodovine' za različne ciljne skupine: predšolske in šolske (program Stari grad), za poslovne partnerje, sodelavce in zaključene skupine (Povitezitev, Srednjeveška pojedina, Grofovski sprejem, Team building z srednjeveškimi igrami) ter za vsakodnevne obiskovalce (paket Živa zgodovina). Obiskovalci niso samo pasivni opazovalci, ampak aktivni sodelujoči.

— Več informacij: www.celeia.info

Slovenia TOP 5 – Turizem Kras



Slovenia TOP 5 združuje najpomembnejše bisere slovenskega turizma – Postojnsko jamo, Kobilarno Lipica, Ljubljanski, Blejski in Predjamski grad. Osnova projekta je zloženka, ki je prevedena v pet jezikov. S projektom želijo združiti najpomembnejše turistične atrakcije v skupno ponudbo, ki v tujini uspešno predstavlja Slovenijo kot vedno bolj pomembno turistično destinacijo. Skupni nastop najpomembnejših slovenskih turističnih atrakcij na tujem in domačem trgu je pozitiven impulz, da so s povezovanjem lahko močnejši in ponudijo boljši produkt, torej so konkurenčnejši.

— Več informacij: www.turizem-kras.si

Mobilna stran SloveniaHolidays – Acenta



Gre za prvi turistični mobilni portal z on-line rezervacijami. Z razvojem mobilne turistične strani uporabnikom mobilnih telefonov omogočajo, da opravijo rezervacijo in/ali pregledujejo turistično ponudbo, tudi, ko nimajo dostopa do računalnika oziroma interneta. Predstavljajo kolesarske poti, smučišča, turistične znamenitosti in ostale aktivnosti. Vsebine so prilagojene za uporabo mobilnih telefonov z enostavno in pregledno navigacijo. Informacije so ažurne, ker se vsaka sprememba beleži v realnem času. Turistična ponudba se izpiše glede na lokacijo, kjer uporabnik je.

— Več informacij: www.sloveniaholidays.com

Poligon Gibanova – Naravni zdravilni gaj Tunjice



Vadbena poligon Gibanova poteka v naravnem okolju Zdravilnega gaja. Krožni poligon meri 400 m in ima 10 postaj različnih težavnostnih stopenj. Z vajami in preprostimi vadbenimi pripomočki si je na poligonu moč povečati telesno vzdržljivost in splošno počutje. Vadba je razdeljena na tri dele: ogrevanje in razgibanje, intenzivnejša vadba in sprostitvev. Programi so primerni za otroke, mladino in odrasle. Organizirajo tudi delavnice in seminarje o dopolnilnem in komplementarnem zdravljenju, alternativnih novostih in načinu življenja, zdravi prehrani in čisti pitni vodi.

— Več informacij: www.zdravilnigaj.si

Živi muzej Grad Struga – Zavod Svtar



Grad Struga je eden najlepše ohranjenih renesančnih objektov na Slovenskem, v katerem je danes

izreden dom našel razvoj programov obujanja renesanse in baroka. V prenovljenih in z zgodbami opremljenih sobah je nastal produkt živega muzeja. Življenje na gradu Struga je gostu predstavljeno skozi oči para, ki živi na Kranjskem zadnjih petsto let in govori o doživljajih in izkušnjah življenja med grajskimi stenami. Produkt, obisk Eleonore in Volka na Strugi, ponuja obiskovalcu animirane ogleda, viteške igre, lokostrelstvo, otroške delavnice, programe za poslovne skupine, staro glasbo in pogoštitve z doživljajskimi igrami in zgodovinsko kulinariko.

Kuharska šola Uroša Štefelina – Hotel Triglav Bled



Kuharska šola je ena od poti pri zasledovanju dolgoročnega, družbeno odgovornega cilja podjetja – dvig kulture prehranjevanja in pitja. V okviru kuharske šole so razvili programe, prilagojene različnim ciljnim skupinam: otrokom, odraslim, samskim, poslovnežem ... Gostom želijo pokazati zakulisje restavracije, prikazati lepoto gostinskih poklicev, pot jedi od izvora do krožnika, pestrost slovenske kulinarike in modernih postopkov. S tem vplivajo na splošno razgledanost gostov in dajejo težo kulturi prehranjevanja in pitja in spodbujajo tesne socialne stike med ljudmi.

— Več informacij: www.hoteltriglavbled.si

Homo na plac – Mestna občina Koper

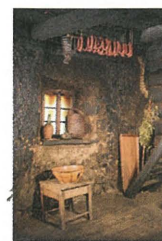


Homo na plac je turistični produkt prikaza starega istrskega običaja – trgovanje in 'prodaja' izdelkov na tržnici oziroma t.i. placu. Izvaja se na Prešernovem trgu, kjer je v preteklosti potekala živahna tržnica. Turistični produkt tako skuša oživeti stare običaje in prikazati obiskovalcem Kopa

del istrske zgodovine, hkrati pa oživlja staro mestno jedro. Produkt avtentično prikazuje dogajanje na mestni tržnici z igranim prikazom prodajanja in kupovanja ter prikazom medsebojnih odnosov med ljudmi na humoren način, posledično pa omogoča tudi prodajo izdelkov na stojnicah.

— Več informacij: www.koper.si

Budnarjeva domačija – Turistično društvo Kamn'k



V Budnarjevi domačiji izvajajo interaktivna turistična vodenja s posebnimi animacijami za različne ciljne skupine ter degustacijami dobrot iz slovenskega podeželja. Produkt Od zrna do kruha vsebuje dobrodošlico, ogled domačije in zeliščnega vrta, kmečko kosilo ter peko kruha. Gostje skupaj z gospodarjem zamesijo svoj kruh in ga spečejo v pravi črni kuhinji. Pri tem ne gre le za spoznavanje postopka izdelovanja kruha, ampak tudi medsebojno druženje. Muzejska hiša je torej živi muzej, kjer se turisti s pomočjo animacije in delavnice skušajo živeti v čas naših prednikov.

— Več informacij: www.domacija.com

Poslovni sistem turizma v zidanicah – Center za podjetništvo in turizem Krško



Prijava se nanaša na inovativen organizacijski pristop pri izvedbi vzpostavitve novega, inovativnega, atraktivnega in unikatnega turističnega proizvoda Turizem v zidanicah (TVZ). V okviru projekta se bodo obstoječe zidanice vključile v turistično ponudbo. Poslovanju bo stremelo k direktnemu trženju namestitvenih kapacitet v zidanicah in ostale ponudbe. TVZ prispeva k ohranjanju in razvoju podeželja ter pozitivno vpliva na okolje. Gre za nadgradnjo in ekonomsko izkoriščanje obstoječih objektov, katerim se dodaja vsebina in življenje.

— Več informacij: www.cptkrsko.si



Nogometni kamp pod Pohorjem je letos na pripravah gostil več nogometnih reprezentanc, med njimi tudi velika nogometna imena, kot je Miroslav Blažević, bolje znan kot Čiro Blažević, ki se je v kampu mudil na pripravah z nogometnim prvakom kitajske Shanghai Shenhua FC. To priložnost smo izkoristili za pogovor z nogometno legendo o Sloveniji in vlogi nogometa pri promociji države.

“Izkoristim vsako priložnost, da pridem v Slovenijo.”

Tur!zem: G. Blažević, zakaj izbor Slovenije kot destinacije za priprave nogometne reprezentance? Kaj je tisto, kar je vas in ekipo kitajskega prvoligaša prepričalo, da ste za priprave izbrali prav mesto pod Pohorjem?

Čiro Blažević: “Naše bivanje v Sloveniji ni naključje, Slovenijo kot ciljno destinacijo sem sam izbral. Lahko bi izbral katerikoli kotiček sveta, toda prišel sem v Slovenijo in dobil potrditev tistega, kar sem pričakoval: takšne gostoljubnosti, prijateljstva in infrastrukture ni nikjer.”

Tur!zem: Tudi sicer se večkrat mudite v Sloveniji. Kot kakšno doživljate našo majhno deželo?

Čiro Blažević: “Ker spremljam situacijo tudi v vaši državi, vidim, da se tudi pri vas v splošnem zadovoljstvu oziroma nezadovoljstvu odražajo vplivi krize. Prepričan sem, da bo Slovenija našla način za izhod iz krize in za dvig standarda življenja, kar je najpomembnejše. Slovenija ima izredne naravne danosti. Dejstvo je, da smo oboji majhni, tako Hrvaška kot Slovenija. Zato ni razloga, da se ne bi mogli bolje organizirati. Trenutno živim na Kitajskem, ki ima 1,4 milijarde prebivalcev. Kitajci so zelo organizirani in zadovoljni. Ni razloga, da se mi z dva, tri ali štirimi milijoni prebivalcev ne bi mogli bolje organizirati in rešiti probleme.”

Tur!zem: Doživljate Slovenijo kot zeleno destinacijo?

Čiro Blažević: “Zeleni so začeli biti največji

in najmočnejši. Ker je narava najmočnejša. Da ste zeleni, vam gre je v prid. In zeleno je tisto, kar lahko reši človeštvo. Slovenija je v tem pogledu privilegirana država.”

Tur!zem: Kolikokrat ste bili v Sloveniji?

Čiro Blažević: “Jaz sem zelo navezan na Slovenijo in izkoristim vsako priložnost, da lahko pridem v Slovenijo in se nadiham čistega kisika, ki ga je pri vas na voljo v obilju.”

Tur!zem: Imate v Sloveniji kakšen skrit kotiček, ki vam je še posebej pri srcu?

Čiro Blažević: “Da, to je Ptuj.”

Tur!zem: Vam je katera jed v slovenski kuhinjariki posebno pri srcu?

Čiro Blažević: “Vi imate domačo hrano. To je tisto, česar je v svetu vse manj in manj. Vaša klobasa – kranjska klobasa, ki sem jo včeraj jedel, ima tradicijo in je ohranila svojo izvirno kakovost.”

Tur!zem: Vrnimo se k nogometu. Z

vsakim golom naših fantov raste samozavest Slovencev. Po vaših dolgoletnih izkušnjah v nogometu – koliko k prepoznavnosti dežele in k ponosu prebivalcev prispeva takšna zmaga, ki jo lahko označimo kot zgodovinsko?

Čiro Blažević: “Ogromno. To govorim iz preteklih izkušenj. Z vsako zmago raste ne samo samozavest, temveč tudi afirmacija. Ne zamerite mi, toda za Slovenijo je pred svetovnim prvenstvom slišalo 3 ali 4 % prebivalcev planeta. Zdaj za Slovenijo ve 10 % vseh ljudi. Vem, o čem govorim, ker je bilo podobno v primeru Hrvaške. Ko smo se uvrstili na svetovno prvenstvo, je za Hrvaško vedelo za 30 % več ljudi kot prej. Kdo je Šuker, še danes ve več ljudi, kot pa jih pozna Hrvaško. Zato vloge nogometa pri prepoznavnosti države ne smemo zanemariti. Ko ste premagali Ruse, je novica o tej zmagi odjeknila po vsem svetu.”

Ideja o Nogometnem kampu (Nogometni Resort Pohorje), ki deluje v okviru Športnega Centra Pohorje, d.o.o., je letos zaživela v polni meri. V mesecih od junija do avgusta je poletne priprave na Pohorju opravili že kar 22 nogometnih ekip iz Slovenije, Hrvaške, Srbije, Kitajske, Bolgarije, Romunije, Anglije, Izraela, Portugalske, Ukrajine in Albanije. Vodja športnega turizma v Športnem centru Pohorje Miran Ferk z velikim zadovoljstvom poudarja, da so vsi gostje zapustili Pohorje, Maribor oziroma Slovenijo z najboljšimi občutki, saj bodo mesto pod Pohorjem izbrali za njihovo stalno bazo poletnih nogometnih priprav. Nekateri klubi so se zanimali tudi za možnost organizacije zimskih priprav na slovenski obali.

Promocija in trženje Slovenije kot turistične destinacije na nemškem trgu

Izhodišča dela predstavništva STO v Nemčiji so:

— **proaktivnost** s ciljem doseganja večje prepoznavnosti Slovenije na nemškem trgu, vzpodbujanja večjega povpraševanja po gradivih in informacijah o slovenski turistični ponudbi, ter ustvarjanja večjega obiska Slovenije iz nemškega trga;

— **B2B service marketing: tržno komuniciranje s poslovnimi partnerji na nemškem trgu** s ciljem povečevanja prisotnosti kakovostne zanimive ponudbe Slovenije v programih nemških organizatorjev potovanj in povečevanja kakovostnih objav o Sloveniji in slovenski turistični ponudbi v nemških medijih;

— **B2C relationship marketing: tržno komuniciranje odnosov** med slovenskim turističnim predstavništvom in vsemi za Slovenijo zainteresiranimi posamezniki na nemškem trgu, s ciljem ustvarjanja s slovensko turistično ponudbo zadovoljnih nemških gostov in njihove dolgoročne navezanosti na Slovenijo kot turistično destinacijo;

— **strokovnost, kreativnost, inovativnost** s ciljem uveljavitve komparativnih/primerjalnih in kompetitivnih/tekmovalnih prednosti Slovenije in s tem dviga konkurenčnosti Slovenije kot turistične destinacije na nemškem trgu;

— **prehod na internet** s ciljem pozicioniranja Slovenije kot aktualne kakovostne destinacije (*trend setting*) v internetnih oblikah izmenjave informacij in povezovanj;

tako smo po nekaterih posameznih celovitih predstavitev Slovenije s ponudbami partnerjev na spletnih straneh za potovanja (npr. wissen.



Majda R. Dolenc, vodja predstavništva STO v Nemčiji

de) pospeševanje povpraševanj po brošurah Slovenije v velikem obsegu prenesli v **elektronske kioske**, skozi katere prejemo številna povpraševanja iz Nemčije, Avstrije in Švice; poleg tega smo letos **za nemški in avstrijski trg prvič izvedli oglaševanje Slovenije na velikih nemških in avstrijskih portalih z možnostjo rezervacije paketov počitnic**: rezultati so navdušujoči;

— **izvajanje promocije povezano s prodajo** s ciljem doseganja konkretnih rezultatov obiska Slovenije; v ta namen smo za nemški in avstrijski trg izdelali posebno brošuro paketov ponudb počitnic v Sloveniji »*Slowenien überrascht. Die besten Angebote 2010*«.

Osnovna konkretna naloga predstavništva je **distribucija promocijskih brošur** vsem zainteresiranim, ob tem pa je pomembno hkratno **izvajanje aktivnosti povečevanja povpraševanj**.

Pospeševanje povpraševanja po brošurah delno še vedno izvajamo z oglaševanjem v časopisih, za nagovarjanje novih ciljnih javnosti pa smo v veliki meri prešli na **uvrstitev brošur v elektronske kioske**, kar je novost v promociji Slovenije.

Slovenske brošure so tako prisotne v

30ih **elektronskih kioskih internetnih medijev** (rubrike *Reiseführer, Reise-Shop, Urlaubskataloge, Fremdenverkehrsämter, Reiseveranstalter, Empfehlungen, Reisekataloge, Reiseinformationen, Broschüren,...*): KatalogKiosk.de, Gmx.de, 1&1.de, web.de, tourias.de, alle-ziele.de, urlaub-im-web.de, fremdenverkehrsamt.com, accomundo.de, Tourist-guide.org, Reiseziele.org, der-Reiseführer.com, reiseführer-deutschland.de, Spezialreiseveranstalter.com, Spezialreisen.info, bestprice-tours.com, Reisebroschueren.de, reise-in-Urlaub.de, Reisefuehrer-kostenlos.de, digitaler-reisefuehrer.de; meine-staedtereise.de, ski-urlaub-alpen.de; auf-urlaub.eu, ahano.de, schweitz.biz, niederlande.info, autoverleih24.com, nordhessen-urlaub.de, urlaubplanen.de, ab-in-urlaub.de.

Povečevanje povpraševanj po brošurah o Sloveniji je **zahtevalo povečano naklado, zato smo brošuro »Slowenien überrascht. Die besten Angebote 2010«** izdali v za slovenske razmere zelo visoki nakladi 70.000 izvodov. Posebej navdušujoče je sodelovanje slovenskih partnerjev s ponudbami, saj so partnerji brošuro očitno prepoznali kot priložnost za prisotnost na nemškem trgu in prispevali številne dobro pripravljene tematske ponudbe. Številni slovenski turistični ponudniki so namreč v zadnjih letih opustili aktivnosti na nemškem trgu, saj gre za zahteven trg, ki je že vrsto let v fazi temeljitih sprememb trendov, ki jih je gospodarska kriza leta 2008 še dodatno zautstavila in zakomplicirala.

V letošnjem letu smo v obdobju 1 – 8 na individualna povpraševanja skupno posredovali **8695** individualnih pošiljk, kar je bistveno več, kot v vsem letu 2009

in skoraj dvakrat toliko kot leta 2008. Iz tabele spodaj je dobro razvidna rast, ki nam je uspela z **akcijami pošiljanja razglednic za naročanje brošur na B2C naslove posameznikov** seznama predstavništva.

Konec avgusta 2010 imamo v seznamu predstavništva tako že **15.000** oseb, z vsemi podatki o interesih, kar je rezultat dela štirih let. Število je poskočilo predvsem v zadnjih dveh letih po prehodu na v tem prispevku opisane internetne akcije.

Pionirsko delo predstavništva se je lepo obrestovalo maja, junija in julija 2009, letošnja povečevanja pa beležimo od marca, ko smo posredovali prvo razglednico za naročila brošur; nadaljnja visoka povpraševanja smo zagotovili z uvrstitvijo brošur v e-kioske.

V tabelo ni všteta distribucija 40.000 izvodov brošure »*Slowenien überrascht. Die besten Angebote 2010*«, ki smo jo distribuirali v začetku aprila 2010, tako da je opravljeno delo v resnici še obsežnejše. Ravno tako tu ni števil materialov, razdeljenih *no name* – nepoznamim posameznikom na sejnih in v ostalih akcijah, v nakupovalnih središčih ipd.

Skupna akcija predstavništev STO v Nemčiji in Avstriji s pripravo in izvedbo prvega celovitega internetnega oglaševanja Slovenije preko vrste najbolj obiskanih nemških in avstrijskih iskalnikov in mrež, s povezavo na ponudbe paketov počitnic v Sloveniji v okviru spletne strani www.slovenia.info (landing

page) je navdušujoča, ključen pa je bil izbor spletnih portalov, akcija je potekala v pravem času, zagotovili smo tudi zanimivo vsebino in Slovenijo tokrat predstavili kot mediteransko državo, poudarek pa je bil na Portorožu s Piranom.

Konkretno smo od srede julija do konca avgusta zabeležili **91.000 ogledov akcije**, številne obiske spletne strani www.slovenia.info in portoroških hotelov, in **kar 1.500 konkretnih povpraševanj** po ponudbi hotelov v Portorožu oz. Piranu.

Predstavili smo se v okviru: UIM Netzwerk: GMX.de, Web.de; GMX Luxus-Shop; T-Online.de; Travelzoo.de; Performance-Channel: Spiegel.de, merian.de; Zylom.de; Wetter.com; Reisen.de, Ab-in-den-Urlaub.de; Yahoo!.de; Tomorrow Focus Network, AdConion Network, Google.de, gmx.at; Zylom.at; Tripwolf; google.at.

Na vsakem od portalov smo oglaševali v višini nekaj tisoč evrov, saj smo s to prvo konkretno promocijsko prodajno internetno akcijo želeli preveriti, kakšne rezultate da posamezen portal. Nekateri imajo višji obisk in nižje odstotke konkretnih povpraševanj, na google.de in google.at pa se izkazuje visok odstotek povpraševanj.

Vsi teaserji in bannerji akcije nosijo isto fotografijo piranskega polotoka, v nadaljevanju portoroških hotelov in plaž in kratko učinkovito sporočilo: Slovenija je mediteranska država, Portorož s Piranom pa preplet zelene

obale, riviere in venecianske arhitekture. Z naslednjim klikom je obiskovalec na *landing pageu* v okviru www.slovenia.info lahko izbral med ponodbami paketov sodelujočih hotelov, ter praktičnimi informacijami o dostopu v Slovenijo iz Nemčije oz. Avstrije. Lepo, kratko, jedrnat, učinkovito.

Za ponudbo slovenskih term smo članicam SSNZ podoben predlog internetnega oglaševanja z ustreznim izborom internetnih medijev za promocijo in trženje z možnostjo rezervacij ponudili že pred letom, a žal ni bilo pozitivnega odziva. Upajmo, da bo uspeh tokratne akcije vzpodbudil tako SSNZ kot tudi druge partnerje h konkretnim akcijam na internetu za nemško govoreči trg v letu 2011. Giz pohodništvo je že pripravljeno sodelovati, poleg aktivnih počitnic pa bomo na ta način oglaševali tudi kulturno ponudbo slovenskih mest. Medijski načrti so že v pripravi.

Izvedba B2C in B2B anketiranja na trgu

V predstavništvu STO v Nemčiji smo se aktivno vključili v **raziskovanje potencialov za uspešnejši prodor slovenskega turizma na nemški trg in opravili anketiranje** za Slovenijo zainteresiranih posameznikov po seznamu predstavništva. S tem smo **anketirali vzorec 12.800 Nemcev, ki za Slovenijo že vedo in jih želimo prepričati k prvemu in nadaljnjim obiskom Slovenije**. 8.000 vprašalnikov je bilo razposlanih klasično po pošti, 4.150 pa elektronsko. Prejeli smo **skupno skoraj 1700 odgovorov**.

Poseben elektronski vprašalnik smo pripravili tudi za nemške organizatorje potovanj in ga posredovali na **370** naslovov tistih, za katere želimo, da bi Slovenijo vključili v programe oziroma da bi slovensko ponudbo povečali. Prejeli smo **64** odgovorov.

Z oddelkom za raziskave in razvoj v okviru STO na osnovi teh izsledkov in podatkov analiz za leto 2010 in napovedi za 2020 pripravljamo segmentacijo nemškega trga, ki jo bomo partnerjem slovenskega turističnega gospodarstva predstavili v jesenskem obdobju, že sedaj pa vabimo k udeležbi na delavnici, saj bo že za leto 2011 mnenje partnerjev jeziček na tehtnici izbire konkretnih vsebin tržnega komuniciranja slovenske turistične ponudbe na nemškem trgu.”

Tabela pošiljk brošur slovenskega turizma, posredovanih zainteresiranim posameznikom po Nemčiji s predstavništva STO v Nemčiji

Mesec	2007		2008		2009		2010	
	skupaj	*	skupaj	*	skupaj	*	skupaj	*
Januar	660	30	704	32	221	11	120	6
Februar	520	26	693	33	352	18	421	21
Marec	484	22	684	36	542	25	1104	48
April	437	23	550	25	663	33	1276	64
Maj	456	24	288	15	1903	112	1503	79
Junij	640	32	280	13	1043	45	1753	83
Julij	704	32	465	20	2225	101	1324	60
Avgust	792	36	360	18	538	28		
September	460	23	198	9	172	8		
Oktober	484	22	204	9	120	6		
November	240	12	158	8	93	5		
December	247	13	115	6	125	6		
Skupaj	6124	24,6	4699	18,7	7997	33	1-7 2010: 7501	

* Povp. št. pošiljk na delovni dan

Vir: Poročila predstavništva STO v Nemčiji

Trajnostni turizem – pot do uspeha tudi na italijanskem trgu?

Slovenija se je odločila staviti na trajnostni turizem. Odločitev se zdi ob danostih, legi med Alpami, morjem in Panonsko nižino in zavidljivo ohranjenostjo narave v osrčju Evrope, precej logična.

Z zelenim turizmom želimo prodreti tudi na italijansko tržišče, kjer pa se lep del prebivalstva ob podražitvi osnovnih življenjskih dobrin in stagnaciji plač, posebej v zadnjih dveh letih, ukvarja z vprašanjem, kako z okleščenimi dohodki zvoziti do konca meseca.

Ali to pomeni, da smo se za ta korak odločili v napačnem trenutku? Bi bilo smiselno počakati in v tem trenutku namesto na okolju prijazen turizem ciljati na znižanje cen?

Zagotovo ne. Naš turizem mora, tako kot drugje, kjer si želijo preživetja te dejavnosti, skupaj s politiko sprejeti svoj del odgovornosti skrbi za okolje že v tem trenutku. Vsako odlašanje bi lahko imelo nepopravljive posledice in ogrozilo interese prihodnjih generacij. Pri trajnostnem turizmu ne govorimo zgolj o hipotetičnih prihodnjih koristih. Jasno je postalo, da je konkurenčnost panoge dolgoročno, verjetno pa tudi že srednjeročno, odvisna od trajnosti, **ohranjanja biološke raznolikosti, kulturne in naravne dediščine.**

Že danes se marsikateri gost zaveda, da gostitelji, ki skrbijo za okolje, bolje poskrbijo tudi zanje.

Slovenija ima možnosti, da postane destinacija za tiste, tudi italijanske goste, ki so si v preteklosti za uživanje v stiku z naravo izbirali bližnje konkurenčne destinacije; Švico, Avstrijo, Francijo, danes pa iščejo turistično storitev enake kakovosti po zmernejši ceni.

Teh pa ni malo. V Italiji skoraj tri četrte prebivalcev živi v velikih urbanih centrih. Vedno večji delež jih v želji po spremembah išče stik z naravo in z njo povezanimi dejavnostmi, torej produkte, ki jih Slovenija,



z razmeroma obsežnimi območji nedotaknjene narave z visoko stopnjo biotske raznovrstnosti, lahko ponudi.

Pred Slovenijo je neizbežna preizkušnja; ostati konkurenčna destinacija, hkrati pa spodbujati trajnostni razvoj ob upoštevanju zmogljivosti posameznih krajev in območij. Kot kaže, pa uspešen izid te naloge sam po sebi ni zagotovljen.

Velika težava je dostopnost z javnim prevozom – ko govorimo o ekološko vzdržnih prevoznih sredstvih, predvsem z vlakom. Ta lahko prispeva k čistejšemu okolju, saj ga v primerjavi s cestnim prometom obremenjuje v manjši meri, hkrati pa ima potovanje z vlakom za mnoge popotnike čar ekskluzivnega, elitnega, kar potrjuje veliko zanimanje vožnje z rednimi in posebnimi vlaki.

Čeprav sosednja država je Slovenija za italijanskega gosta, ki bi jo želel obiskati po tirih, praktično nedosegljiva. Prenehal je voziti še pred leti uspešen Casanova, zadnji pravi mednarodni vlak, ki je povezoval naši državi med Benetkami in Ljubljano. Postaja Venezia Mestre je eno ključnih vozlišč v italijanskem železniškem potniškem prometu, z dobrimi povezavami z vsem Apeninskim polotokom in kot taka

odlična izhodiščna točka za goste, ki so nameravali našo državo obiskati z vlakom. Ostal je le še nočni vlak iz Mester prek Trsta do Ljubljane, ki pa zaradi svojega urnika za turiste ne more biti kaj prida privlačen.

Na obzorju pa se kažejo že nove ovire, na katere pa, kar je najslabše, nimamo neposrednega vpliva. Nedvomno bo imelo na strategijo razvoja zelenega turizma neugoden vpliv tudi projekt izgradnje plinskega terminala v Žavljah, z vprašljivimi čezmejnimi vplivi na okolje, varnost prometa v Tržaškem zalivu ter potencialno škodljivimi vplivi na vodni ekosistem celotnega severnega Jadrana.

Kot kaže, te bitke ne bodo dobljene brez boja. Vendar se spleča potruditi. Prihodnost Slovenije namreč ni v množičnem, pač pa v kakovostnem turizmu, ki bo temeljil na naravnih danostih. Ohranjena neokrnjena narava ob inovacijah omogoča razvoj vedno novih turističnih produktov in turistične ponudbe. Zato je za nas edini sprejemljiv turizem tisti, ki spoštuje naravno okolje, pa tudi avtohtono kulturo in običaje ter se zavzema za aktivno vlogo lokalnega prebivalstva pri turističnih projektih. —

Aktualno poročilo z avstrijskega trga

Gospodarska rast v Avstriji je bila v letu 2009 negativna, in sicer -3,4 %. Tudi ob zaključku leta 2010 se pričakuje minimalna rast.

Motivi za potovanja Avstrijcev se le delno spreminjajo. Na prvem mestu še vedno ostaja sun&beach s 38 %, sledi sprostitve, k čemur se prišteva tudi dopust v termah, wellness s 23 % (leto prej le 19 %), družinske počitnice z 21 % (prej le 16 %!), počitnice v hribih, aktivni oddih z 11 %. Avstrijci še vedno najpogosteje letujejo doma (30 %). Kot tuje počitniške destinacije po izboru Avstrijcev si sledijo Italija (15 %), Hrvaška (9 %), Turčija (7 %), Španija (6 %) in Grčija (5 %). Slovenija ostaja na 12. mestu.

Nekaj osnovnih trendov: Avstrijci vedno bolj samostojno potujejo, več uporabljajo spletne rezervacije, naraščajo krožna potovanja in odločitve za kratke počitnice. Največji uspeh imajo tematska potovanja (slikanje, fotografiranje, kuharski tečaji ...), povečuje se trend za potovanja v mesta, vedno bolj pomembna je tudi varnost. Zaradi vse bolj negotove gospodarske situacije pa se povečuje trend potovanj v bližnje destinacije, kar je tudi priložnost za Slovenijo.

Povzetek strokovnega posveta v Badnu na temo hotelske blagovne znamke in cenovne politike

Avstrijski turistični delavci so se konec maja zbrali na strokovnem posvetu v Badnu, katerega namen je bil najti odgovore na temo politike hotelske blagovne znamke in cenovne politike. Sodelovali so tudi eminentni govorci iz tujine, med katerimi naj omenimo Klauza Woltrona in Ralpa Scheussa iz Švice ter prof. Marca Gardinija iz Nemčije. Od avstrijskih govorcev pa sta na posvetu v okviru teme politika cen najbolj izstopala direktor turistične agencije Eurotours, Hans Dieter Toth s produktom Hofer Reisen ter dr. Jakob Edinger kot zagovornik politike višjih cen. Sicer pa so na posvetu sodelovali še vodilni avstrijski hotelirji Rudolf Tuček, direktor VI



Jan Ciglencečki

Hotels, Guenther Wimmer, direktor V.A. Hotel GmbH, ter Sepp Schellhorn, predsednik avstrijskega hotelskega združenja. Strokovni posvet ponudil precej obsežen pogled in komentarje glede politik hotelskih blagovnih znamk in cen. V nadaljevanju sta predvsem izpostavljena dva zanimiva vidika politike cen za slovensko turistično gospodarstvo.

Avstrijski organizator potovanj Eurotours, sicer najmočnejša agencija za incoming v Avstriji, velik del svojih produktov trži preko prodajne mreže Hoferjevih trgovin, in sicer po izredno ugodnih cenah. Direktor agencije dr. Toth je na posvetu predstavil njihovo prodajno filozofijo, v kateri osrednje mesto in največ pozornosti namenja stranki. Zatrnil je, da je do podrobnosti treba poznati njene potrebe oziroma potencialne stranke in konkurenco. Posebej je poudaril, da kvaliteta ni privilegij petih zvezdic. Uspešni smo, kadar stranka dobi več kot pričakuje, in to je mogoče tudi v campingu ali katerikoli obliki turistične namestitve. Tudi najboljša inovacija, proizvod sta brez pomena, če ni na voljo ustreznih prodajnih kanalov. Dodal je tudi, da je po osemdesetih letih prejšnjega stoletja, ko je povpraševanje po turističnih kapacitetah naraščalo, prišlo v devetdesetih do

prekomernih kapacitet. To dejstvo je tudi podjetje Eurotours pripeljalo do odločitve o novih prodajnih kanalih.

V odgovoru na očitke, da je Eurotours s Hoferjem uničil cenovno politiko, trdi, da številne turistične agencije podcenjujejo gosta, ki si sam poišče tako cene kot proizvode in da Eurotours preko Hoferja ponujajo tudi potovanja, ki stanejo 5000 EUR (potovanje na Arktiko). Tudi takšna potovanja razprodajo v najkrajšem času. Njegovo načelo oziroma vodilo so inovacije v turizmu, ki se ne smejo nanašati le na turistični proizvod, ampak je pomembno poiskati tudi učinkovite prodajne poti.

Jacob Edinger, vodilni v svetovalnem podjetju Edinger Tourismus Beratung, je dilemo visokocenovne strategije v primerjavi s Hoferjevimi cenami ocenil z besedami, da danes na avstrijskem turističnem trgu najbolje uspevajo družinski hoteli z jasno strategijo. Po njegovem mnenju imajo največji uspeh tisti, ki so se dovolj zgodaj usmerili na individualne goste in se ne zanašajo na večje organizatorje potovanj, kot do TUI ipd. Tisti, ki so specializirani na ciljne skupine, uspevajo. Dober primer predstavljajo verige hotelov za družine z otroki. Poudarja, da mora biti turistični proizvod brez napak, marketing pa se mora izvajati v lastnem okolju in ne od zunaj. Cenovna politika mora biti zmerna, ki ustreza kakovosti produkta. Paziti je treba pri popustih, saj je nekje vendarle potrebno varčevati, česar pa gost ne sme opaziti. Edinger ugotavlja, da si že 100 mio Evropejcev lahko privoščijo le še nizke cene. V tem primeru priporoča kreativnost tako v marketingu kot pri prodajnih poteh. —

— Več o temah na posvetu v Badnu: www.manstein.at/veranstaltungen/badener-gespraech/

Nogometna zgodba

I BET, NOW YOU FEEL SLOVENIA, DON'T YOU?

Sedaj, ko smo zaključili s svetovnim prvenstvom v nogometu, se nekako zaključuje tudi daljše obdobje, ki smo ga v Veliki Britaniji namenili promociji Slovenije pod okvirom nogometne zgodbe.

Vse od žreba skupin za svetovno prvenstvo v začetku decembra 2009, ko se nam je prvič porodila ideja o slovenskem zbirališču v Londonu, pa do dramatičnega 23. junija, smo v Informacijski točki STO v Londonu v navezi z veleposlaništvom v Londonu ter mnogimi partnerji izvedli serijo dogodkov, ki so s praktično minimalnim vložkom ter veliko kreativnosti poskrbeli za prepoznavnost Slovenije ter odmevno promocijo Slovenije kot turistične destinacije v Veliki Britaniji.

Že kmalu v januarju smo v Informacijski pisarni Slovenske turistične organizacije (STO) v sodelovanju z veleposlaništvom v Londonu začeli s postopkom izbire puba. Po ogledu več lokacij smo se dokončno odločili za pub *The Colonies* na ulici *Wilfred Street* v neposredni bližini postaje Victoria in nedaleč od sloveškega veleposlaništva v Londonu.

Akcija BET YOU'LL LOVE IT

Ko je bilo dokončno jasno, da bo Slovenija igrala v isti skupini kot reprezentanca Anglije, smo se v okviru naših promocijskih aktivnosti odločili za intenzivnejšo akcijo na britanskem trgu. PR agencija Moonshine je pripravila kreativni koncept za akcijo, ki naj bi intenzivno povezala naše športne uspehe z našo turistično ponudbo. Odločili smo se za akcijo pod naslovom *Bet you'll love it*, kjer smo predvsem stavili na tradicionalno visoko zainteresiranost Britancev za stave. Skupaj s sodelujočimi organizatorji potovanj smo ponudili možnost povrnitve stroškov rezervacij dopusta v Sloveniji, v primeru, da se Slovenija uvrsti v nadaljnje tekmovanje na svetovnem prvenstvu v razmerjih: 25 % povrnjenih

stroškov za četrtino finala, 50 % za polfinale in 100 % za finale.

Prav začetek akcije je pomenil tudi uvodni dogodek v sedaj že t.i. "slovenskem" pubu. Po odmevni novinarski konferenci 9. marca v Londonu, kjer smo gostili tudi selektorja Matjaža Keka in predsednika NZS Ivana Simiča, smo isti dan imeli predstavitev in otvoritveni dogodek v pubu. Na dogodek in novinarsko konferenco je prišlo veliko število vodilnih britanskih medijev, ki so o vsem kasneje obširno poročali še vse tja do začetka svetovnega prvenstva. V naslednjih mesecih smo akcijo spodbujali z oglaševalsko akcijo v spletnih medijih ter s plakati na londonski podzemni železnici, pomagali pa so tudi sodelujoči organizatorji potovanj s promoviranjem preko svojih ustaljenih marketinških kanalov. Zaključek akcije se je pokrnil z začetkom svetovnega prvenstva v nogometu.

Akcija je dosegla veliko medijsko odmevnost tako doma kot v Veliki Britaniji, ljudi je predvsem navdušila kreativnost in drznost akcije, tudi sicer lastnost slovenskih nogometašev. Na žalost se je od začetka akcije pa do začetka SP na britanskem trgu zgodilo več oteževalnih dejstev, ki so znatno vplivali na razplet in boljše rezultate

pri samih rezervacijah. Volitve v Britaniji (med volilnimi kampanjami Britanci tradicionalno ne rezervirajo počitnic), nestabilno gospodarstvo in nihajoč britanski funt ter seveda vulkanski pepel so popolnoma ohromili 'outgoing' turizem v VB in prav vse destinacije, ki so vezane na letalski prevoz, so beležile negativen trend rezervacij. Posledično je to tudi vplivalo na spremembo navad pri izbiri in rezervaciji letnega dopusta. Ljudje so se začeli odpovedovati sekundarne dopuste (kamor za Britance Slovenija v veliki večini spada) ter se odločati za poznejše in bolj gotove rezervacije dopustov – tik pred odhodom.

Beležimo večje zanimanje ter prepoznavanje Slovenije. Obisk spletne strani www.slovenia.info se je v Veliki Britaniji v juniju in juliju 2010 glede na leto 2009 povečal za več kot 70 %, prav tako se je povečalo število medijskih objav ter zanimanje novinarjev uglednejših medijev za študijske ture v Slovenijo ter interes posameznikov za publikacije o Sloveniji. Tudi junijski indeksi so veliko višji kot indeksi v istem obdobju lani.

The Colonies

Seveda pa otvoritveni dogodek v pubu ni bil edini projekt, pri katerem smo sodelovali skupaj s *The Colonies*. Takoj po



Pozdrav in na zdravje slovenski nogometni reprezentanci!

otvoritvi smo namreč pub odeli v slovenske barve – na daleč je bil tudi viden zeleni napis "I feel Slovenia", ki smo ga razodeli na sprednje pročelje stavbe. V notranjosti pa smo promovirali Slovenijo preko naših promocijskih sredstev (plakati, stojala, žoge, napisi, skodelice) in stojalom s publikacijami.

Za nekaj časa smo naša promocijska sredstva preselili tudi v mondeno mestece ob Temzi – Henley, kjer je skupina Angležev pod imenom *Team Triglav* pripravila serijo dobrodelnih dogodkov. Kot glavni cilj dobrodelne akcije je skupina v juliju preplezala Triglav in Informativna pisarna STO London ter Veleposlaništvo v Londonu sta prevzela častno sponzorstvo tega podviga ter vseh ostalih aktivnosti. Na seriji dogodkov, kjer se je zbralo skoraj 1000 ljudi, so pobudniki akcije obširno promovirali našo znamko ter Slovenijo kot turistično destinacijo. Kot zanimivost naj povemo, da je na dobrodelni licitaciji bil naš prispevek – vikend paket na Bledu – prodan za skoraj 800 EUR, kar kaže na visoko cenjenje in pozicioniranje Slovenije med angleškim srednjim slojem.

Dogodki v pubu in medijski boom pred tekmo Slovenija-Anglija

Naslednji izmed serije dogodkov v pubu je bil "Slovenian Winemakers for Slovenian Football". Dogodek z vinarji se je v pubu zgodil 20. maja 2010. Ob zaključku vinskega sejma v Londonu (LIWF 2010), kjer se je predstavilo tudi zelo zgledno število slovenskih vinarjev, je na pobudo Veleposlaništva v Londonu ter v skupni organizaciji z Londonsko pisarno Slovenske turistične organizacije potekal dogodek pokušanja vina v *The Colonies*. Naslednja priložnost za 'networking' med Slovenci in Britanci je sledila že čez slabe tri tedne, ko smo se zopet zbrali v *The Colonies* na dogodku "Welcome to Bled". Turizem Bled, Sava Hoteli in M Tours agencija je skupaj s STO pripravil dva predstavitvena dogodka v Veliki Britaniji: 8. junija na stadionu *Old Trafford* v Manchesterju in dan kasneje v pubu *The Colonies* v Londonu. Le dan kasneje smo skupaj z veleposlaništvom v Londonu sodelovali pri zanimivem dogodku, ki se je odvijal na nogometnem igrišču v parku Batterssea v Londonu. Skupna ekipa veleposlaništva v Londonu (kamor spada tudi STO pisarna) ter srbškega veleposlaništva v Londonu je igrala nogometno tekmo proti ekipi britanskega

zunanjega ministrstva (FCO), kjer je nastopil tudi eden od ministrov. Tudi ta dogodek je med britanskimi mediji sprožil veliko zanimanje.

To je bil tudi zadnji dogodek pred uradnim začetkom svetovnega prvenstva in zaključkom naše akcije *Bet you'll love it*. Prav zadnji dogodki pa so že napovedovali veliko zanimanje britanskih medijev, ki je sledilo vse do tekme Slovenija-Anglija, ki je bila 23. junija.

V tem obdobju smo ekipa iz veleposlaništva ter predvsem predstavnik STO v Veliki Britaniji bili gostje na vsaj 40 različnih medijih. Vrstili so se intervjuji, sodelovanja v radijskih oddajah, TV prispevkih, spletnih blogih, časopisnih prispevkih, javljanjih v novice itd. Prisotni smo bili v tako rekoč vseh glavnih medijih kot so: SKY NEWS; BBC1, BBC news, BBC 5live radio, BBC radio 1, okrog 10 lokalnih BBC radijskih postaj, Absolute Radio, Sky Radio ITV, GMTV, Daily Telegraph, The Times, Daily Mirror, Guardian, Observer The Independent, The Sun, Time Out in drugih nacionalnih medijih. Najodmevnejši nastop je bil vsekakor nekajminutni prispevek, ki so ga za *ITV breakfast show* pripravili skupaj z veleposlanikovo ženo Heleno Jarc, kjer je več kot 10 milijonov gledalcev lahko spoznalo naravne, kulinarčne ter družbene lepote Slovenije.

Med nastopom slovenske reprezentance na SP smo pripravili ogled tekem v pubu *The Colonies*, kamor smo povabili vse naše poslovne partnerje, goste in prijatelje ter tudi v Londonu živeče Slovence. Vsakič se je zbralo lepo število ljudi – pri ogledu tekme proti Alžiriji okrog 100 in 200 pri ogledu tekme proti ZDA. Skoraj neobvladljivo 300 gostov si je ogledalo tekmo proti Angliji. Pri slednji smo gostili tudi več uglednih ljudi s področja politike in diplomacije. Med drugim nas je obiskal oče samega župana Londona, g. Stanley Johnson, sicer ugledni pisatelj in politik ter okoli 10 veleposlanikov.

Na prav vseh tekmah smo v pubu gostili tudi številne fotografe in novinarje, največ seveda zadnje tekme proti Angliji, ko so novinarski kombiji ter kamere praktično zaustavili promet pred pubom, varnostniki pa so morali omejiti število v pubu prisotnih ljudi. Kot zanimivost naj povemo, da sta se tako BBC kot SKY news javljala direktno več lokacij po Angliji, kjer se je gledalo tekme, ena med njimi je bil tudi naš *The Colonies*.

Naša preprosta ideja o zbirališču Slovencev

ter promociji naše države ob slovenskem pivu in vinu je tako zares dosegla epske razsežnosti, saj so za nas vedeli tako širom Velike Britanije kot tudi v Sloveniji.

Zaključek

Rečemo lahko, da je v obdobju od razglasitve skupin na SP v Južni Afriki pa do zadnje tekme Slovenske reprezentance na SP Slovenija dokončno prišla na zemljevid turističnih destinacij med Britanci. Res je, da se rezultati niso pokazali in se verjetno niti ne morejo poznati takoj, je pa na sami promociji in trženju Slovenije na Britanskem otočju bil narejen ogromen premik naprej. Zelo pomemben je tudi "networking", saj smo navezali stike z "opinion makerji" v britanskih medijih, ob tem pa se je *brand* Slovenija pojavljal med ciljno javnostjo konstantno skozi več mesecev.

Glede na svetovno gospodarsko krizo, ki je v veliki meri že lani zajela Združeno kraljestvo, je Slovenija s trenutnimi podatki o stanju rezervacij za poletne počitnice lahko vsekakor zadovoljna. Pričakovanja so bila ob snovanju akcije *Bet you'll love it* večja, a že prej omenjena dejstva so pustila znaten pečat na potovalnih navadah Britancev v sezoni 2010.

Pri večjih oziroma za Slovenijo pomembnih organizatorjih potovanj, kot je npr. grupacija TUI, ugotavljajo, da je stanje prodaje letošnjega poletja za razliko od drugih destinacij za našo državo spodbudno; stanje prodanih aranžmajev je tako pri Crystal za poletje 2010 v primerjavi z lanskim letom +1 %. K temu rezultatu je prispevala tudi letošnja marketinška kampanja STO, saj smo skupaj s partnerji gradili na dodatni prisotnosti in prepoznavnosti Slovenije pri potencialnih kupcih omenjenih organizatorjev potovanj. Med kraji, ki se najbolj prodajajo za poletno sezono, lahko uvrstimo Bled, Kranjsko Goro in Bohinj. Skupno lahko ocenimo, da je bilo kupljenih počitnic preko organizatorjev potovanj med 2500–3500 paketov (to so aranžmaji, ki so bili prodani od 10. 3. 2010 naprej, natančno pa ne moremo izdvojiti, koliko jih je kupljeno zaradi same akcije). Trenutni indeks za Britance v Sloveniji je okrog 100. V zadnjem času smo zakupili tudi medijski prostor v vodilnem britanskem časopisu Daily Telegraph ter preko pošiljanja newsletterjev britanskim gostom ponudili konkretne pakete za rezervacijo dopusta v Sloveniji. —

Dober odziv na odprtje info pisarne STO na Japonskem

Po nekaj neugodnih letih za japonske organizatorje potovanj se končno kažejo boljši časi. V zadnjih nekaj mesecih je večina večjih japonskih organizatorjev potovanj beležila rast v primerjavi s prejšnjimi leti, prav tako so optimistični tudi podatki o rezervacijah za poletno sezono, saj nekateri organizatorji potovanj beležili tudi 50 % porast rezervacij glede na lansko leto.

Zadnjih nekaj let se veliko evropskih držav ukvarja s problemom upada japonskih gostov, a nasprotno Slovenija že kar nekaj let beleži velik porast (tudi 58 %). Prav tako so podatki o rezervacijah za letošnjo sezono solidni. Določeni agenti beležijo sicer nekoliko padec v primerjavi s prejšnjimi leti, zopet drugi pa majhno rast. Načeloma so, kljub nekaterim odpovedanim turami zaradi izbruha vulkana na Islandiji, podatki za letošnje leto obetavni. Slovenija se trenutno, razen osamljenih izjem, pojavlja le v kombinaciji s Hrvaško. Standardni itinerar predstavlja eno do dve nočitvi (Bled ali Ljubljana) z ogledom Bleda, Ljubljane ter Postojnske jame. Štiri glavne znamenitosti na turi po Sloveniji in Hrvaški predstavljajo Bled, Postojnska jama, Plitvička jezera ter Dubrovnik. Vse te ture so skoraj identične, kar je določena posebnost japonskih organizatorjev potovanj – ko se pokaže določena tura za uspešno, jo začnejo kopirati tudi druge agencije v popolnoma enaki obliki. Zato je prostora za razvoj novih produktov malo in predvsem NTO-ji nastopajo kot snovalci novih produktov. Odziv na odprtje info točke STO-ja v Tokiu je bil zelo dober. Problem za slovenski turizem na Japonskem je bil predvsem pomanjkanje informacij. V zadnjih letih se je zaradi slabega poslovanja turističnih operaterjev zgodilo veliko strukturnih sprememb in veliko število odgovornih za potovanja v Slovenijo naše države ne pozna dobro.

Zanimanje za nove destinacije znotraj Slovenije in za vključitev Slovenije ne le v kombinacijo s Hrvaško je veliko predvsem pri srednje velikih agentih, manjše pa pri velikih agentih. Glede



Predstavitel Slovenije na sejmu Let's go Kaigai, na sliki vodja info točke slovenskega turizma na Japonskem Klemen Zavodnik.

na to, kako veliko vrednost na japonskem tržišču ima trenutno Jadran, je zanimanje veliko predvsem za Piran, pa tudi za Sočo, kot eden od krajev, kjer se je snemal drugi del Kraljestva Narnije. Velik potencial na Japonskem bi lahko imele tudi Škocjanske jame, saj Japonci obožujejo UNESCO-vo dediščino, a žal infrastruktura ni primerena za večino gostov, saj velika večina japonskih gostov v Sloveniji sodi v starostno skupino nad 50 oziroma 60 let.

Potovalne navade Japoncev se počasi spreminjajo in vse več je agencij, ki ponujajo bivanje v Evropi v le dveh ali treh krajih ter bolj počasne ogledne ter poudarek na izkustvu ter doživetju, kar zagotovo predstavlja potencial za Slovenijo.

Kako močno Slovenija trenutno sodi v skupino s Hrvaško, se kaže že v imenu, ki ga agenti uporabljajo za turo po Sloveniji in Hrvaški. Pogosto o Sloveniji ne govorijo v samostojni obliki, temveč uporabljajo zloženko iz imen obeh držav, namreč CRO-SLO. Idealna zgodba za slovenski turizem bi bila, da bi sprva kakšna srednje velika agencija izpeljala turo, ki bi bila tematsko privlačna (recimo glede na popularnost Alp in Jadrana turo na temo regije Alpe-Adria ali pa po poteh Habsburga), da bi pritegnila pozornost potrošnikov in s tem dokazala,

da se Slovenija lahko predstavlja tudi v kombinaciji z drugimi regijami in zbudila zanimanje večjih agencij.

Za stalni dotok japonskih turistov v Slovenijo na dolgi rok se bo potrebno usmeriti ne le na generacije čez 50, temveč bolj aktivno tudi na generacijo med 30 in 50 let. Slovenija je s svojo majhnostjo in ljubkostjo za Japonce zelo privlačna, potrebna pa je bolj intenzivna promocija. Slovenija se že vrsto let predstavlja na glavnem turističnem sejmu JATA, letos pa se je predstavila tudi na sejmu Kanku tabihaku v Osaki, julija je sledila še predstavitel na sejmu Let's go kaigai v Tokiu. Prav tako je STO julija izvedel promocijske aktivnosti ob fotografski razstavi Gorazda Vilharja, priznanega fotografa na Japonskem. Slovenijo je na Japonskem treba predstavljati predvsem kot modno, fino, ljubko ter ne nazadnje, varno državo. Za večjo prepoznavnost bi bilo potrebnih več objav v medijih, predvsem recimo v časopisu Madame Figaro. Veliko zanimanja japonski trg kaže tudi za kurentne. Vsako leto na silvestrovo v japonski severni provinci Akiti poteka festival *namahage*, ki je eden bolj poznanih festivalov na Japonskem. Sama podoba lika in funkcija je zelo podobna kurentom, kar pri Japoncih zbuja veliko zanimanje in bi se morda dalo vključiti kurentovanje v kombinacijo s pustnim karnevalom v Benetkah. Nenazadnje pa so za približevanje Slovenije Japoncem prav tako pomembni tudi čarterski leti – letos bodo konec avgusta in začetek septembra organizirani trije, po eden iz Tokia in Osake, ter skupni čarter v Fukuoko preko Sappora. Čarterji se vsakič izvedejo z letalom tipa Boeing 747, do nedavnega največjim letalom, in vsi so že večinoma zasedeni. —

Sejem “Turizem in prosti čas” postaja regionalni



“Ko majhni stopijo skupaj, postanejo veliki” je bilo razmišljanje organizatorjev največje turistične prireditve v Sloveniji, sejma Turizem in prosti čas, ko so iskali nove poti razvoja sejma.

Geostrateški položaj Slovenije v regiji Alpe-Jadran je botroval pripravi strategije, ki dosedanjo prireditev razširja v regionalni sejem Alpe-Adria: Turizem in prosti čas. Rdeča nit sejma bo tokrat kulinarika. Prireditve pa zaznamuje tudi nova mednarodna nagrada Jakob.

Dosedanja prireditve Turizem in prosti čas, ki se je vsako leto konec januarja v organizaciji Gospodarskega razstavišča odvila prav tam, se tako z ambicijo po večji prepoznavnosti svoje ponudbe, segmentirane glede na posamezne produkte in pričakovanja obiskovalcev, širi na regijo Alpe-Adria, s ciljem, da postane njena osrednja turistična prireditve.

Organizator prenovljene prireditve Gospodarsko razstavišče si bō skupaj s partnerji prizadeval, da bodo na sejmu vse turistične destinacije znotraj regije enakovredno predstavljene, tako da bo po eni strani razstavljalcem omogočena večja prepoznavnost z različnimi trženjskimi orodji, obiskovalcem pa bodo ponujene konkretne možnosti za preživljanje počitnic in prostega časa. Pokroviteljstvo nad prireditvijo Alpe-Adria: Turizem in prosti čas sta že prevzela Mestna občina Ljubljana z županom Zoranom Jankovičem na čelu kot gostiteljem omenjenega srečanja ter Ministrstvo za gospodarstvo Republike Slovenije. Podpora pa so mu izrekli tudi ključni akterji slovenskega turizma, ki bodo sodelovali tudi v na novo ustanovljenem strokovnem odboru sejma.

Samo z ustrežno programsko in destinacijsko razširitvijo koncepta sejma bo prireditve postala še bolj zanimiva za obiskovalce. S pritegnitvijo večjega števila obiskovalcev iz celotne regije Alpe-Jadran bo tudi ponudba razstavljalcev deležna večjega

zanimanja. Regijo namreč naseljuje kar 26 milijonov prebivalcev, ki iščejo vedno nove ideje, kako preživeti prosti čas. S svojo bližino, dostopnostjo in atraktivnostjo ponudbe je Slovenija nedvomno zanimiva izbira, hkrati pa tovrstni koncept slovenskim gostom ponuja široko paleto priložnosti za krajše izlete prek meje.

Poleg regionalne razširitve se sejem tudi vsebinsko širi in prvič ponudbo predstavlja z vidika obiskovalca. Urejenost in vsebina sejma bo tako ponujala odgovore različnim turističnim ‘plemenom’ (ciljnim skupinam):

— Vsi predstavniki ‘popotniškega plemena’ bodo na sejmu našli predstavitev zanimivih destinacij, kamor se lahko odpravijo na naslednje popotovanje – ponudbo popotniških počitnic različnih agencij ter informacije, ki jih popotniki iščejo.

— Predstavniki ‘počitniškega plemena’ se bodo seznanili s ponudbo naravnih zdravilišč, počitniških krajev in ponudbo agencij. Izbor kotičkov, kjer bodo lahko ob naslednjem dopustu razprostrli svojo brisavo, bo tako že lažji.

— Predstavniki ‘izletniškega plemena’ bodo našli celo vrsto idej, kdaj in kam se odpraviti na izlet, pa naj si bo to bližnja okolica ali bolj oddaljene destinacije. Spoznali bodo celovito ponudbo destinacij in aktualnih dogodkov, festivalov idr.

— Predstavniki ‘aktivnega plemena’ pa bodo na sejmu našli bogat nabor ponudbe športnega turizma, od ponudbe kolesarskih poti, zimskih športnih središč, pohodniških poti, vodnih športov do adrenalinskih.

Promocijski vlogi sejemskega nastopa se bo pridružila tudi prodajna, saj bodo obiskovalci svoje počitnice na sejmu tudi

rezervirali ali se dogovorili za obisk. S tem bo sejem postal več kot samo razstava, postal bo direktno prodajno okno za razstavljalce.

Obsejmski program bo ob podpori in sodelovanju izobraževalnih institucij prispeval k nenehnemu nadgrajevanju znanja turističnih delavcev. Hkrati pa bo prevzel pomembno funkcijo usmerjanja mladih v turizem.

Poleg tega pa organizatorji načrtujejo še celo vrsto programov, ki bodo izdatno popestrili sejmsko dogajanje, od predstavitev inovativnih idej v turizmu do atraktivnih družabnih dogodkov in programov. Sejem bo živ, zabaven in predvsem informativen ter tudi izobraževalen.

Osrednjo povezovalno vlogo med razstavnim in obsejmskim programom ter nagradami, podeljenimi za izjemne dosežke na področju turizma, bo tokrat prispevala kulinarika. Nagradam se pridružuje Jakob, nova mednarodna nagrada prireditve za turistično kakovost in odličnost, ki jo podeljuje organizator Gospodarsko razstavišče.

Vsi, ki iščete svoje priložnosti v turizmu, izkoristite prodajno-promocijski kanal sejma in zgradite svojo prepoznavnost v širši regiji. Vsi, ki iščete ideje, kam se odpraviti v prostem času, kako zapolniti prazne ure ter kje preživeti dopustniške dni, spremljajte aktualne informacije o dogodku ter se v zadnjem tednu januarja 2011 sprehodite po regiji Alpe-Jadran na njeni osrednji prireditvi Alpe-Adria: Turizem in prosti čas na Gospodarskem razstavišču.

— Na uradni spletni strani www.alpeadria-tip.si so že objavljeni pogoji za letošnje predstavitev.

Zelene poti po letošnjem SIW-u

Slovenska turistična borza, največji poslovni dogodek slovenskega turističnega gospodarstva, je imela letos posebno zeleno nit. Že 13. slovenska turistična borza je v prvih dneh meseca junija oživila Gospodarsko razstavišče, kjer so potekali delovni sestanki, ter mestni park Tivoli in Prešernov trg, kjer so udeleženci začutili utrip našega glavnega mesta. Letošnja borza je gostila 145 tujih podjetij iz 32 držav, poslovnim partnerjem iz tujine pa se je predstavilo 147 slovenskih podjetij.



Turizem je panoga, ki do okolja v marsičem ni ravno prijazna. Letalski in drugi prevozi v ozračje spuščajo nepredstavljljive količine CO₂-ja, količine odpadkov, ki jih dnevno proizvedejo hotelske verige, so pretirane, pričakovanja in zahteve po udobju gostov pa za naravo velikokrat niso prijazna. Istočasno pa prav ti turisti iščejo neokrnjene koticke, cenijo čisto naravo ter se zgražajo nad odpadki in družbeno

neodgovornostjo. Sliši se skoraj kot basen o ovci in volku, ki ju je treba prepeljati čez reko. Kaj narediti, da bo volk sit, koza pa bo ostala cela? Vsak korak in vsaka ideja štejeta, pa naj so na prvi pogled še tako majhni in na videz še tako nepomembni. Verjamemo, da nas bodo prav majhni koraki, ki jih bomo naredili skupaj, pripeljali na cilj, na katerega bomo v končni fazi vsi lahko ponosni. In na letošnjem SIW-u smo skupaj naredili celo vrsto majhnih korakov.

V okviru letošnje turistične borze smo se omejili na uporabo tiskanih medijev in večjo pozornost namenili elektronskim. Za tisk smo izbrali papir z okoljskim certifikatom. Promocijske materiale smo izdelali iz recikliranih materialov in njihova razgradnja bo minimalno obremenila okolje (priponke z imeni, torbe, darila ...). Za izvedbo workshopa smo izbrali lokacijo v središču Slovenije, ki veliki večini slovenskih udeležencev skrajšuje pot. Ljubljana je zeleno mesto,

SIW



Poslovni sestanki so potekali na stojnicah, izdelanih iz lesenih zabojev iz slovenske leske. Gostiteljica borze je bila Ljubljana.

Vir: Arhiv STO



Jedi za udeležence borze so bile pripravljene iz sezonskih in lokalno pridelanih živil, ki so ustrezala standardom ekološke pridelave.

Vir: Arhiv STO



V okviru borze je potekala novinarska konferenca.

Vir: Arhiv STO

ki posebno skrb namenja prav varovanju okolja. Gospodarsko razstavišče je locirano v središču mesta, kar je omogočalo vsem tujim udeležencem tudi dostop peš iz hotelov. Transferje udeležencev smo z optimalnim združevanjem skrčili na minimum. V okviru mesta smo jim ponudili vodene sprehode do lokacij.

Oprema prostorov je bila iz okolju prijaznih materialov in omogoča večkratno uporabo. Stojnice so bile izdelane iz lesenih zabojev iz slovenske leske in se jih bo lahko uporabljalo tudi na drugih dogodkih. Po zaključku uporabe pa se jih bo podarilo izbranim nadaljnjim uporabnikom. Vsi razstavljalci so imeli tudi možnost uporabe tiska promocijskih fotografij na eko lepenke za okrasitev stojnic. Prostori so bili okrašeni z lokalnim zelenjem, ki je bil po uporabi vrnjen v naravo. Posebna skrb je bila namenjena tudi cateringu. Vsa hrana je bila sezonska in lokalno pridelana ter ustrezala standardom ekološke pridelave.

To je zgolj nekaj od korakov, ki smo jih naredili v smer okolju bolj prijaznega dogodka. Ne glede na to, kako majhna in na prvi pogled nepomembna so tovrstna prizadevanja, smo prepričani, da je najpomembnejša zavest, ki se je zgradila pri vseh, ki smo v organizaciji sodelovali. Zelena nit je bila v središču pozornosti tudi pri oblikovanju programov študijskih potovanj po Sloveniji, saj je bila posebna pozornost namenjena prav tistim ponudnikom v slovenskem turizmu, ki v svojo ponudbo posebno pozornost namenjajo zelenemu turizmu. Na ta način smo dodatno promovirali tovrstna prizadevanja slovenskega turizma ter istočasno aktivno spodbujali ostale ponudnike naj sledijo zgledom. Udeleženci enodnevne študijske ture, poimenovane *Ljubljanska kultura in narava*, so si ogledali Ljubljano in njeno okolico na drugačen način. Sprehodili so se po mestnih ulicah, zapeljali po



Pester program dobrodošlice je udeležence 13. Slovenske turistične borze privabil v mestni park Tivoli.

Vir: Arhiv STO

Ljubljanici do Botaničnega vrta na pehtranovo potico in bezgov napitek, ogledali Ljubljansko barje in Plečnikovo cerkev v Črni vasi ter okusili domače dobrote na pikniku na turistični kmetiji. Bolj poglobljeno pa so tuji poslovni partnerji Slovenijo in njeno turistično ponudbo lahko spoznali v okviru treh dvodnevnih tematskih potovanj, poimenovanih *Zeleni wellness Slovenije, Pod Kamniško-Savinjske Alpe, Tehniška dediščina v samosvoji naravi*.

V okviru borze je potekala novinarska konferenca, kjer so takratna državna sekretarka na Ministrstvu za



Po napornem dnevu so se udeleženci borze SIW sprostili ob druženju na Mestnem in Prešernovem trgu, kjer so začutili utrip mesta Ljubljane. Dogajanje so popestrili igralci pouličnega gledališča Ane Monro.

Vir: Arhiv STO

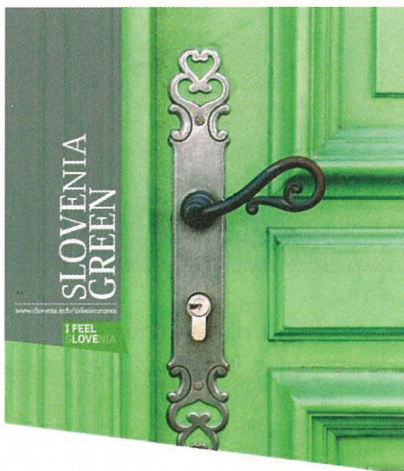
gospodarstvo, sedaj že ministrica za gospodarstvo, mag. Darja Radič, generalni direktor Direktorata za turizem na MG mag. Marjan Hribar, nekdanji direktor STO mag. Dimitrij Piciga in direktorica Turizma Ljubljana Barbara Vajda spregovorili o aktualnih temah v slovenskem turizmu.

Mag. Darja Radič je poudarila, da SIW vsako leto preraste svoje meje, vsako leto ga obišče več organizatorjev potovanj, tujih agentov, novinarjev. To kaže na dejstvo, da uresničujemo strateško zastavljene cilje in da postaja Slovenija vse manj odvisna od svojih tradicionalnih trgov. Po eni strani sicer to postavlja trženje pred nove izzive, a po drugi strani bistveno zmanjšuje odvisnost. Se pa to izkaže kot zelo pozitivno predvsem v zaostrenih ekonomskih razmerah, kot so trenutno. Na Ministrstvu za gospodarstvo se zavedajo, da turizem predstavlja pomembno razvojno in poslovno priložnost za Slovenijo.

SIW 2011 bo potekal v Termah Olimia med 26. in 28. majem 2011. —

STO se zahvaljuje vsem, ki so sodelovali pri izvedbi 13. Slovenske turistične borze, še posebej soorganizatorju Turizmu Ljubljana in vsem partnerjem: Gospodarsko razstavišče Ljubljana, Hotel Slon, Hotel Lev, City Hotel, Avrigo, ABC rent a car, Adria Airways, Aerodrom Ljubljana, Go Mice, Turizem Bohinj, Turistično društvo in Agencija za turizem Kamnik, Terme Snovik, Center Rinka, Hotel Plesnik, Idrijsko Cerkljanska razvojna agencija, Kendov dvorec, Hotel Cerčno, TIC Brda, Agencija Jota, Belica turizem, Hotel Brda Kozana, Hotel Venko, Turistično združenje Portorož, Top Tours, Turizem Kras, Terme Olimia, Thermana Laško, Terme Krka, Union.

Nov Priročnik za hotele



PRIROČNIK ZA HOTELE
ZA RAZVOJ TRAJNOSTNIH POSLOVNIH MODELOV

Slovenska turistična organizacija | Avgust 2010

STO je v okviru aktivnosti za spodbujanje razvoja trajnostnega turizma v Sloveniji pripravila Priročnik za hotele – za razvoj trajnostnih poslovnih modelov, s katerim želi narediti konkreten korak na poti spodbujanja turističnega gospodarstva k uvajanju trajnostnih poslovnih modelov, k oblikovanju zelenih produktov in razvoju zelenih destinacij – s tem pa k bolj uspešnemu in konkurenčnemu poslovanju danes in za jutri. Namenjen je hotelom in drugim nastanitvenim ponudnikom, ki želijo izboljšati svoje poslovanje tako s finančnega, okoljskega kot družbenega vidika. Glede na veliko soodvisnost med hoteli in destinacijami pa je namenjen tudi destinacijskim organizacijam. Priročnik je zasnovan kot praktično naravnani vodnik, ki podaja celosten pogled, kaj so razlogi, koristi in aktivnosti za razvoj trajnostnega poslovanja.

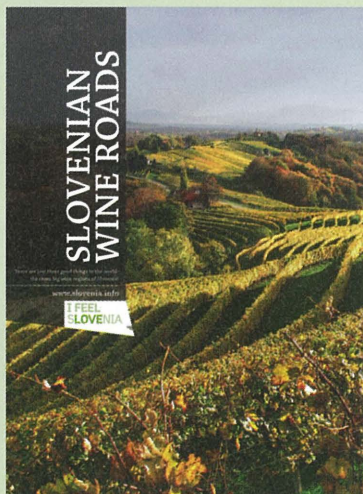
Nov katalog Vinske ceste v Sloveniji

Katalog Vinske ceste v Sloveniji je bil natisnjen v nakladi 40.000 izvodov (20.000 nemških, 20.000 angleških).

Projekt je bil izveden v sodelovanju s podjetjem Preobrat, kar vplivalo na celoten potek izvedbe projekta. Katalog vključuje vse 3 vinorodne dežele (Podravje, Posavje, Primorska) in njihove vinorodne okoliše. Glede na posamezne vinorodne dežele so opredeljeni tudi:

- vinogradniki in vinarji
- prenočišča
- gastronomske posebnosti
- prireditve, ki se navezujejo na vinsko ponudbo
- izbrane restavracije
- zaščiteni izdelki in
- turistično-informacijski centri.

Uvodni članek je bil ob sodelovanju Jana Ciglenečkega napisan s strani priznanega avstrijskega novinarja in poznavalca vin Petra Lexeja. Pri vsebinskem delu sta strokovno podporo nudila dr. Janez Bogataj in Jože Rozman.



Uspešni predstavitvi na Kitajskem



V torek, 25. maja, in v četrtek, 27. maja, sta v Šanghaju in Pekingu potekali skupni predstavitvi Slovenije in Hrvaške na kitajskem trgu. Delavnici in predstavitvi povezane turistične ponudbe med Dubrovnikom in Bledom sta bili namenjeni kitajskim organizatorjem potovanj in novinarjem. Dogodka v Šanghaju se je udeležilo okoli 100 organizatorjev potovanj in novinarjev, v Pekingu pa je bilo skupno 150 udeležencev. Turistično ponudbo obeh dežel je v kitajskem jeziku predstavila znana kitajska voditeljica Rita Zhao, večerni dogodki, katerih so se udeležili tudi visoki predstavniki turističnih organizacij Šanghaja oziroma Pekinga, pa so bili obogateni z nastopi priznane hrvaške izvajalke, violončelistke Ane Rucner in predstavniki slovenske narodne glasbe, Robert Goter in Polona Jazbec. Kitajske udeležence (organizatorji potovanj) so zanimali predvsem vizumski postopki, katere so glavne turistične atrakcije Slovenije in Hrvaške ter kvaliteta turistične ponudbe Slovenije in Hrvaške. Po oceni slovenskih in hrvaških udeležencev ter kitajskih udeležencev sta bili predstavitvi in delavnici zelo uspešni. Slovenija in Hrvaška bosta s podobnimi skupnimi predstavitvami nadaljevali tudi v prihodnje, saj skupaj predstavljata bolj privlačen turistični produkt. Za Evropo so kitajski gosti zelo pomembni, saj jih letno v regijo EU pripotuje približno 5 odstotkov, kar znaša 2 milijona turistov. Da kitajski trg beleži izjemno rast, dokazuje naslednja statistika: leta 2001 je zunaj matične države potovalo 12 milijonov, leta 2007 pa že 41 milijonov Kitajcev. Projekcije kažejo, da se bo do leta 2010 število kitajskih turistov povečalo na 60 milijonov, do leta 2020 pa na več kot 100 milijonov letno. Z namenom privabiti čim večji delež kitajskih gostov v regijo JV Evrope, sta moči v okviru promocijskih aktivnosti združili tudi STO in Hrvaška turistična organizacija.

Brošura Julijske Alpe v Sloveniji v italijanskem jeziku

Naravna dediščina je eden naših najbolj prepoznavnih turističnih produktov na tujih trgih, v veliki meri tudi v Italiji. Da bi jo še približali italijanskim gostom, sta STO in Združenje Julijskih Alp pripravila in izdala brošuro v italijanskem jeziku, ki podrobneje predstavi alpske destinacije v Sloveniji. Julija je izšla kot priloga ene večjih italijanskih turističnih revij Bell'Europa. Namen brošure je prepričati italijanske goste, ki se tradicionalno držijo predvsem poznanih destinacij, naj zavijejo z glavnih poti in odkrijejo drobne zanimivosti, kulturo in okuse slovenskega alpskega sveta.

Uspešna borza RDA v Kölnu



V torek, 27. julija, je svoja vrata za tri dni odprl edini evropski workshop avtobusnega turizma, ki ga letno organizira nemško avtobusno združenje RDA v Kölnu. Iz Slovenije se je na borzi pod okriljem Slovenske turistične organizacije (STO) predstavilo 19 slovenskih turističnih podjetij. Ponudba Slovenije za skupinska in avtobusna potovanja se je na borzi predstavila na 110 m² razstavnih površin. Tuje poslovne partnerje je najbolj zanimala ponudba slovenskih naravnih zdravilišč, Bleda in Bohinja (Julijske Alpe), kulturna ponudba slovenskih mest, predvsem Ljubljane in Maribora in produkt vinske ceste.

V okviru predstavitve slovenske turistične ponudbe je prvi dan borze potekal sprejem na slovenski stojnici, ki ga je obiskalo preko 100 poslovnih partnerjev. Dogajanje ob sprejemu je spremljala mlada zasedba glasbenikov Oberkrain, ki so predstavljala nosilno temo "Julijske Alpe".

Predstavitev Slovenije v Istanbulu

Dan pred uradnim začetkom svetovnega prvenstva v košarki v Turčiji, 27. avgusta, se je v Istanbulu začela predstavitev Slovenije, za katero so skupaj poskrbeli Urad vlade za komuniciranje (Ukom), Slovenska turistična organizacija (STO) in Košarkaška zveza Slovenije (KZS).

Sklop predstavitve Slovenije v petek, 27. avgusta, v hotelu Sofa v Istanbulu, se je začel s predstavitvijo slovenskega turizma oz. poslovno delavnico Slovenske turistične organizacije. Sledila je novinarska konferenca in slovenski večer s kulinarčno pogostitvijo in glasbenim nastopom dua Spopad harmonik, ki ga sestavljata Miha Debevec in Tomaž Rožanec.

Poslovne delavnice je udeležilo okrog 70 predstavnikov turških organizatorjev potovanj. S slovenske strani so bili prisotni predstavniki STO, turističnih agencij Happy Tours, Kompas in Panoramic, predstavniki hotelov HIT, HIT Alpina in Sportina, Skupnosti slovenskih naravnih zdravilišč ter Adrie Airways. Na tiskovni konferenci je bila predstavljena aktualna turistična ponudba Slovenije s poudarkom na zimskih programih ter ponudbi za športnike. Na UKOMU so se odzvali na pobudo KZS za sodelovanje pri opremljenosti za slovenske navijače, ki so se napotili v Turčijo. Seveda tudi tokrat v skladu z nacionalno znamko I feel Slovenia. Kot rezultat sodelovanja s KZS so navijači prejeli repliko ogrevalne majice, obrazne nalepke in navijaške »harmonike« znamke I feel Slovenia.

Nova letalska povezava med Düsseldorfom in Celovcem

Air Berlin 4. novembra letos uvaja letalsko povezavo med Düsseldorfom in Celovcem. Sprva bodo leteli dvakrat tedensko, ob četrtek dopoldne in ob nedeljah zvečer, od 18. decembra pa tudi ob sobotah dopoldne. Nizkocenovna povezava bo po trenutnih načrtih trajala vsaj do konca marca prihodnje leto. Odvisno od časa rezervacije in ostalih podrobnosti (datum letenja, razpoložljivost mest itd.) pa bo cena na osebo za eno smer letenja med 29 in 409 evri, prišteti bo treba še davek in takse. Majda Rozina Dolenc, vodja predstavništva STO v Nemčiji poudarja: "Uvedba linije iz Vestfalije v Celovec je priložnost za trženje jesenske in zimske ponudbe Slovenije, predvsem za slovenske terme in za zimsko športna središča, pa tudi za kratek obisk Slovenije nasploh. Slovenske partnerje pozivam k sodelovanju in izvedbi skupne promocijske akcije v tem delu Nemčije." V predstavništvu STO v Nemčiji bodo v ta namen pripravili konkreten predlog oglaševanja, ki bo zajel ne le Düsseldorf, temveč tudi ostala vlemesta tega dela Nemčije, kot so Essen, Dortmund, Köln. Vključiti nameravajo tudi Hamburg, saj bo Air Berlin od 18. decembra letos do 26. marca prihodnje leto v Celovec letel tudi od tam, in sicer enkrat tedensko, ob sobotah. Air Berlin v Celovec iz Nemčije leti tudi iz Berlina. Nove povezave iz nemških letališč v bližino Slovenije načrtuje tudi letalska družba Germania, Matjaž Pen, vodja predstavništva JAPTI v Nemčiji pa si prizadeva tudi za neposredne povezave med letališčem Düsseldorf in Letališčem Jožeta Pučnika. Gre za težjo nalogo, saj bi za generiranje zadostnega števila potnikov potrebovali sodelovanje organizatorja potovanj, ki bi uspel zagotavljati zadostno število potnikov v Slovenijo.

Otroški zemljevid Medved Lovro raziskuje Slovenijo



Za otroke je bil v sodelovanju s Turistično zvezo Slovenije in Kartografijo v nakladi 3000 izvodov izdan stenski plakat Medved Lovro raziskuje Slovenijo. Zemljevid skozi 63 slikovnih podob posameznih slovenskih krajev, ki so ilustracije Marjana Mančka, prikazuje posebnosti Slovenije, na način, ki je pisan na kožo otrokom.

Hrbtna stran plakata je funkcionalno izrabljena s predstavitvijo promocijskih akcij STO in TZS, namenjenih najmlajšim. Projekt Z igro do prvih turističnih korakov je namenjen malčkom, da se že v vrtcu srečajo s turizmom, igra Igraj in spoznaj Slovenijo pa malo starejšim otrokom, ki že znajo odgovoriti na vprašanja, kot so "Kaj oziroma kdo je proteus?".

Razpisana evropska sredstva za izvedbo aktivnosti RDO

Namen javnega razpisa je spodbujanje izvedbe aktivnosti regionalnih destinacijskih organizacij, ki se nanašajo na izvajanje operativnih, razvojnih, distribucijskih in promocijskih funkcij, ki bodo spodbudile razvoj turizma v turističnih destinacijah. Ministrstvo za gospodarstvo želi s tem javnim razpisom ob upoštevanju Razvojnega načrta in usmeritev slovenskega turizma 2007–2011 zagotoviti ključne pogoje za pospešen razvoj turizma v turističnih destinacijah in okrepiti povezovanje in sodelovanje pri skupnem načrtovanju, oblikovanju in trženju slovenskega turizma. Višina razpisanih sredstev je 4.200.000 EUR, višina sofinanciranja upravičenih stroškov pa bo lahko dosegla 60 %. Denar bodo prejemniki lahko koristili tri leta.

Na razpisu se lahko prijavi ena regionalna destinacijska organizacija iz ene razvojne regije (izjema razvojne regije z več kot 30 občinami), ki ima obliko zavoda, javnega zavoda, javnega gospodarskega zavoda, neprofitne regionalne razvojne agencije ali druge neprofitne organizacije, ki deluje na področju turizma. Za izvajanje funkcij regionalne destinacijske organizacije morajo prijavitelji pridobiti soglasje javne, zasebne in civilne sfere.

Kot upravičeni stroški se bodo upoštevali stroški izdelave strategije razvoja turistične destinacije, stroški izdelave priročnika trženjskih znamk turistične destinacije in integralnih turističnih proizvodov, stroški oblikovanja novih integralnih turističnih proizvodov in novih tematskih turističnih proizvodov, oblikovanje in

izdelava promocijskega materiala, stroški sodelovanja na turističnih sejnih in predstavah doma in v tujini, stroški zakupa medijskega in oglaševalskega prostora v tujih in domačih medijih, organizacija medijskih dogodkov doma in v tujini, organizacija promocijskih dogodkov v tujini, stroški vključitve v obstoječe in razvijajoče se distribucijske poti informacijske tehnologije, stroški vzpostavitve spletne strani destinacije in stroški, povezani z višjo uvrščenostjo spletne strani turistične destinacije na domačih in tujih iskalnikih. Prvo odpiranje javnega razpisa je bilo 17. 6. 2009, naslednja odpiranja bodo 30. 9. 2010 in 28. 2. 2011.

Podeljen 1. Green Globe certifikat v Sloveniji



Bohinj Park EKO Hotel je tudi uradno postal prvi eko resort v Sloveniji, ki se ponaša s prestižnim svetovnim certifikatom Green Globe. Hotel je zapisan delovanju na nivoju svetovnih okoljevarstvenih standardov že od otvoritve leta 2009. Priznanje s strani Green Globe, ki je rezultat visoko cenjenega in selektivnega procesa certifikacije, je gotovo markantni dosežek na trdno začrtani poti družbeno odgovornega slovenskega turističnega prvraka.

Green Globe je svetovno razširjen sonaravnostni certifikat, temelji pa na mednarodno sprejetih kriterijih za trajnostno sonaravno delovanje in menedžment v turizmu. Prestižno združenje korenini v Kaliforniji in od ustanovitve 1992 dalje velja za najboljšo

znamko na področju okoljske odgovornosti. Danes je razširjeno na 84 svetovnih držav; mednje odslej spada tudi Slovenija. Svetovnim kriterijem za pridobitev Green Globe certifikata lahko zadostijo ustanove, ki dokažejo prispevek pri ohranjanju okolja in vsaki dve leti potrjujejo svoja stališča ter skrbijo za svoje nepretrgano napredovanje na področju trajnostnega razvoja.

Bohinj Park EKO Hotel s pridobitvijo Green Globe certifikata kotira zelo visoko in predstavlja enega najnaprednejših ekoloških hotelov v EU, hkrati pa postavlja temelje trajnostnega razvoja v turizmu Slovenije.

Bled na naslovnici japonskega kataloga potovanj v Evropo



Slika Bleda s Karavankami v ozadju avtorja J. Skoka krasi naslovno stran 74 strani obsežnega kataloga potovanj v Evropo turistične agencije H.I.S. Gre za katalog znamke Impresso, ki zajema skupinska potovanja. H.I.S. je hitro rastoča agencija in na japonskem tržišču trenutno tretja najpomembnejša glede na prodajo potovanj v tujino. Ne le, da bo slika Bleda krasila prodajne police več kot 200 H.I.S.-ovih poslovalnic, temveč tudi številnih drugih, posredniških agencij. Objava slike Bleda na naslovnici pa je

zelo pomembna za slovenski turizem na japonskem trgu iz še enega stališča – ciljne skupine, ki jo H.I.S. zastopa. Velika večina japonskih gostov v Sloveniji sodi v starostno skupino nad 50 let, H.I.S. pa s svojim mladostnim pridihom in nižjimi cenami cilja predvsem na ciljno skupino do 40 let. Tako je objava slike Bleda na naslovni strani dober način, kako približati Slovenijo tudi ciljni skupini pod 50 let. Namreč prav na tej ciljni skupini bo moral graditi slovenski turizem promocijo, če si želimo velik dotok japonskih turistov na dolgi rok.

Vabljeni na vožnjo z vlakom "Julijske Alpe"



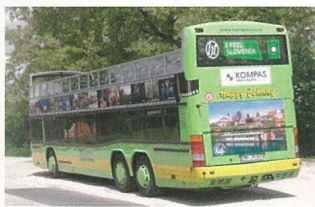
Projekt poslikave in poimenovanja vlaka je še eden izmed dejanj, s katerimi želi slovensko turistično gospodarstvo v sodelovanju s STO spodbuditi domače in tuje turiste k okolju prijaznemu načinu potovanja. Skupnost Julijskih Alp, skupaj s TNP in STO, so tako na pobudo Slovenskih železnic vlak na redni liniji Ljubljana – Nova Gorica preimenovali v vlak "Julijske Alpe" in ga poslikali s turističnimi biseri, ki se nahajajo ob železniški progi. Vlak na redni liniji vozi vsako soboto, nedeljo in praznike. Poslikan je s podobami, Bleda, Bohinja, Kranjske Gore in doline Soče ter Triglava. Prva promocijska vožnja je potekala 19. junija 2010.

easyJet med Ljubljano, Parizom ter Milanom

Število easyJetovih potnikov v Sloveniji se bo prihodnje leto v primerjavi z letošnjim povečalo za skoraj 70 odstotkov. EasyJet, ki je vodilna

evropska nizkocenovna letalska družba, bo začel s prodajo vozovnic za dve novi destinaciji – iz Ljubljane do Pariza in Milana. Leti na novih linijah se bodo začeli v prvih dneh decembra in dopolnili sedanjo povezavo med Ljubljano in Londonom (Stansted), ki uspešno obstaja že od aprila 2004. Enosmerne letalske vozovnice bodo na voljo že od 19,99 evrov naprej, vključno z letališkimi taksami in pristojbinami. Z novima letalskima povezavama do Pariza in Milana bo easyJet v zimski sezoni z ljubljanskega letališča torej ponujal tri destinacije. V Pariz in Milano bo letel trikrat tedensko, in sicer ob torkih, četrtnih in sobotah.

Z Veselim Janezom na panoramsko vožnjo po Ljubljani



V Ljubljani je turistično ponudbo obogatil Veseli Janez, ki turiste popelje na nepozabno doživetje – vožnjo po Ljubljani s prvim panoramskim avtobusom z odprto streho v Sloveniji. Veseli Janez turiste najprej zapelje po Dalmatinovi, Komenskega, Kopitarjevi, Poljanski, Zrinjskega in Streliški ulici na Ljubljanski Grad. Po ogledu prestolnice z gradu se nadaljuje pot po Streliški, Roški ulici, Ižanki, mimo Botaničnega vrta na Barje do Črne vasi, kjer sledi ogled Plečnikove cerkve sv. Mihaela, ki je narejena po vzoru prvih krščanskih cerkva. Iz Črne vasi avtobus zapelje po Ižanki mimo gostilne Livada, po Mivki in Karunovi ulici, kjer se vidi Plečnikova hiša, Trnovska cerkev, nato se pot nadaljuje

čez edini most, na katerem rastejo drevesa, v Krakovo in Mireje, kjer stoji lepo ohranjeno rimsko obzidje.

Potniki si nato ogledajo trg MDB, na Prešernovi cesti vladno in predsedniško palačo, diplomatsko četrt, na Šubičevi parlament, na Slovenski cesti Nebotičnik, po Viharjevi (Navje GR) in Linhartovi cesti pa se pripeljejo do Žal. Sledi vožnja po Kranjčevi in Vojkovi (fakultete, MORS) do Športnega parka Stožice (nov stadion) in Dunajskih kristalov, po Dunajski cesti (Plečnikov stadion), Samovi (cerkev sv. Frančiška), Drenikovi (cerkev sv. Jerneja) in Celovski cesti do Tivolija. V parku Tivoli potniki izstopijo in gredo peš skozi Tivoli, mimo Cekinovega in Tivolskega gradu, po Jakopičevem sprehajališču, kjer je galerija na prostem – ogled trenutne razstave, do Moderne in Narodne galerije in naprej po Cankarjevi v center mesta. Potnike, ki se ne želijo sprehoditi skozi Tivoli, avtobus zapelje na izhodiščno točko, in sicer avtobusno postajališče Dalmatinova pred Metalko.

Prvi mladinski TIC v Sloveniji



V maju 2010 se je uresničila dolgoletna želja turističnih delavcev Turističnega društva Vinska Gora in Velenja ter ravnatelja Osnovne šole Gorica, da skupaj organizirajo Mladinski turistično-informacijski center, ki bo deloval na podružnični osnovni šoli v Vinski Gori kot program obšolskih dejavnosti turističnega podmladka TD Vinska Gora.

Novoustanovljeni mladinski TIC vodijo sami učenci podružnične osnovne šole Vinska Gora pod mentorstvom učiteljev in članov turističnega društva Vinska Gora. Mladinski turistično-informacijski center v obdobju uvajanja ekipe deluje predvidoma ob vikendih, ko učenci organizirajo in vodijo svoje vrstnike, organizirane skupine, družine po za sedaj pripravljenih treh turističnih poteh po Vinski Gori in okolici. Pod vodstvom mentorjev sami vodijo vse postopke in dela, kot se dogajajo v pravem TIC-u. Zato imajo v svoji pisarni telefonsko linijo za sprejem telefonskih klicev in povpraševanj. Imajo tudi računalnik, brezžično internetno povezavo, pripravlja pa se tudi podstran MTIC-a na internetnem portalu Turističnega društva Vinska Gora, kjer bo predstavljena turistična ponudba Vinske Gore in njihovi programi ter izleti za organizirane skupine. Učenci so se zavzeto pripravili, izdelali turistično informacijske letake, še posebej pa so ponosni na zgodbo, ki jo bodo predstavljali svojim obiskovalcem in skratka Biserčka, ki je rdeča, povezovalna nit, zgodbe in predstavitelj zanimivosti kraja.

Odprt Slovenski planinski muzej



V Mojstrani je v začetku avgusta predsednik RS dr. Danilo Türk slovesno odprl Slovenski planinski muzej. To je dosežek, ki je pomemben za razvoj regije, planinstva in za ves slovenski narod. Slovenski planinski muzej velja za nacionalni projekt, ki bo po odprtju povezoval

celotno planinsko – gorniško, alpinistično, reševalno in vodniško javnost. Slovenci se bomo z njim tudi na področju ohranjanja zgodovinskega spomina postavili ob bok velikim alpskim narodom. "Generacije planincev, gornikov in alpinistov so si več kot stoletje prizadevale, da bi bila zgodovina njihovih dosežkov ohranjena v Slovenskem planinskem muzeju," je povedal Bojan Rotovnik, predsednik Planinske zveze Slovenije. Triglavska muzejska zbirka je bila skromen začetek, vendar so prizadevanja posameznikov na čelu z Avgustom Delavcem in Mirom Erženom končno obrodila sadove.

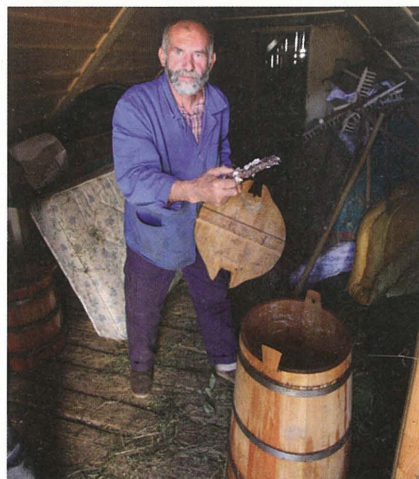
Nova ljubljanska turistična kartica Urbana

Od sredine julija je na 16 prodajnih mestih možno kupiti LJUBLJANSKO TURISTIČNO KARTICO URBANA. Namenjena je predvsem obiskovalcem Ljubljane, tako tujim, kot domačim. Ljubljanska turistična kartica Urbana je enotna vstopnica, ki je hkrati najboljši način za spoznavanje glavnih znamenitosti Ljubljane in doživljanje mesta. Na voljo so kartice za različna časovna obdobja: za 24 ur, 48 ur ali 72 ur. Z nakupom eno, dvo ali tridnevne Ljubljanske turistične kartice Urbana imajo imetniki možnost brezplačnega koriščenja javnega prevoza z avtobusi LPP in nekaterih drugih vrst prevozov, enkratni brezplačni vstop v ljubljanske muzeje, galerije in dostop do različnih turističnih privlačnosti mesta v obdobju veljavnosti kartice, pa tudi do nekaterih storitev, ki jih izvaja Turizem Ljubljana. Seznam konkretnih storitev, ki jih kartica vključuje, najdete na spletni strani mesta Ljubljana.

SLOVENIA FOR YOU

www.slovenia.info

I FEEL
SLOVENIA



Kaj inovativnega ponuja slovenski turizem?

Banka turističnih priložnosti Slovenije že vrsto let pomaga slovenskim turističnim ponudnikom pri iskanju novih in svežih razvojnih poti. Odslej pomagamo tudi turistom, da odkrijejo nove in sveže turistične poti po Sloveniji.

INOVATIVNA SLOVENSKA POTEPANJA

- Paketi, sestavljeni iz nagrajene turistične ponudbe.
- Gorenjski venček adrenalina in tradicije
- Wellness, sprehajanje, kolesarjenje, cviček, med – to je raj na zemlji
- Čarobnost kraškega sveta
- Počitnice malo drugače: adrenalinsko-doživljajski aranžma v Posočju
- Kolesarsko in kulturno potepanje po vzhodni Sloveniji
- Opisi paketov in možnost rezervacije: www.BTPS.si, BTPS@slovenia.info



SNOVALEC

Slovenska turistična organizacija



**BANKA
TURISTIČNIH PRILOŽNOSTI
SLOVENIJE**

www.btps.si



SEJALEC

Slovenska turistična organizacija



TURISTICA

FAKULTETA ZA TURISTIČNE ŠTUDIJE PORTOROŽ
FACULTY OF TOURISM STUDIES PORTOROŽ
SLOVENIJA



Republika Slovenija

Ministrstvo za gospodarstvo

**SLOVENSKA
TURISTIČNA
ORGANIZACIJA**

www.slovenia.info