

I FEEL
SLOVENIA

PALACE HOTEL

Svetovni dan turizma

Investicije

Prva borza kadrov
v gostinstvu in turizmu

TURIZEM

Postnina plačana pri pošti 1121 Ljubljana

Turizem - revija za menedžment in trženje v turizmu

Letnik XII/95 - september/oktober 2008 - izdaja Slovenska turistična organizacija



Sejmi Ljubljana Trade Fair

TIP 2009



Pripravljeni na nova doživetja?

Leta 2008 so se na sejmski prireditvi Gospodarskega razstavišča pod skupnim naslovom **Izberi svojo smer!** zbrali vsi subjekti s področja turizma in idej za preživljanje prostega časa v Sloveniji. Združili so se v sklopu kar štirih sejmov – sejma Turizem in prosti čas (TIP), Salona plovil, borze poslovnega turizma SIMEX ter Festivala kamping & karavaning – v največji tovrstni dogodek pri nas. Na 13.000 kvadratnih metrih se je predstavilo kar 542 podjetij iz 25 držav, prireditev pa je v štirih dneh obiskalo približno 26.000 obiskovalcev. Leta 2008 je sejem TIP postal tudi član ugledne mednarodne turistične sejmske organizacije ITTFA.

Spoštovani razstavljaec,

Ste pripravljeni na nova doživetja? ni le skupni moto naše naslednje tovrstne prireditve (22.–25. januar 2009), ampak tudi prijazno povabilo vam, da poleg začrtane smeri skupaj pripravimo nekaj novosti, ki bodo dodatno popestrile dogodek. Novostim se pridružujeta že tradicionalni:

1. Turistična ponudba Slovenije po posameznih destinacijah

V sodelovanju s STO bomo nadgradili projekt **Na lepše – stranske poti so zapeljivejše od glavnih**, predstavili lokalne turistične organizacije. TZS in turistična društva bodo popestrila prireditev s ponudbo domače obrti, običajev in kulinarike.

2. Predstavitev svetovnih turističnih destinacij ter različnih ponudnikov turističnih storitev (organizatorji potovanj in potovalne agencije, prevozniki, letališča, zdravilišča, hoteli ipd.).

Poleg borze poslovnega turizma, ponudbe opreme za kampiranje ter Salona plovil odpiramo štiri nove programske sklope, ki so usmerjeni predvsem v:

3. Kakovostno preživljanje prostega časa:

- **kolesarjenje** (kolesa in oprema, specializirana ponudba in storitve, strokovna literatura) kontakt: Miha Dedek (miha@mitrije.si; 031 330 201)
- **surfanje** (windsurf, kitesurf, surf in obsurfarska oprema, predstavitev šol surfanja, surf potovanja, surf safari itd., predstavitev klubov, tekmovalcev in specializiranih spletnih strani) kontakt: Ivan Škrlec (ivan.skrlec@siol.net, 041 531 787)
- **navtični turizem** (križarjenja, jadranje, izleti s katamarani ipd.)
- **golf** (predstavitev igrišč, golf destinacij).

Prireditev bo spremljal bogat obsejmski program, ki bo namenjen strokovni in širši javnosti in kjer bodo sodelovali ugledni domači in tuji predavatelji.

Pridružite se novim doživetjem s področja turizma in idej za kakovostno preživljanje prostega časa, približajte svet in Slovenijo obiskovalcem, ki so pripravljeni na nova doživetja. Prosimo vas, da nam prijavne obrazce vrnete izpolnjene najkasneje do **30. oktobra 2008**.

Več informacij o dogodku najdete na spletni strani www.gr-sejem.si, www.sejem-tip.si;

kontakt: Špela Bratun spela.bratun@gr-sejem.si, 01 300 26 20,



Ministrstvo za gospodarstvo

NA LEPSHE



Gospodarsko razstavišče d.o.o., Dunajska cesta 18, SI-1000 Ljubljana, Slovenija T.+386 (0) 300 2649, www.gr-sejem.si



UVODNIK	3
DAN TURIZMA	
Odgovor turizma na izziv klimatskih sprememb	4
KADRI	
1. Nacionalna borza dela v gostinstvu in turizmu	7
INVESTICIJE	
Ministrstvo za gospodarstvo odobrilo sredstva 76 projektom Kempinski Palace Portorož odpira svoja vrata	8
Bioterme Mala Nedelja	10
Penzion Lectar	11
INOVACIJE	
Klasifikacije in dejavniki turističnega inovativnega balona	12
EDEN	
Dolina Soče prejela nagrado EDEN v Bordeauxu	14
GOSTUJOČI KOMENTAR	
Slovenija kot avio destinacija	15
RAZPISI	17
DRUŽBOSLOVJE	
Doživetje zgodovine z osebno izkušnjo	18
ČEBELARSTVO	
Čebelarški turizem - Edinstveni produkt in priložnost Slovenije	20
NA LEPŠE	
Utrinki z Vetrove poti	22
TUJI TRGI	
Pogledi predstavnikov STO v tujini na razvoj posameznih tujih trgov	24
Ameriški gosti	28
ČARTER	
V avgustu vzpostavljen prvi čarter z Japonske	29
PEKING 2008	
Slovenija se je v Pekingu predstavila kot nova evropska destinacija	30
DOGODKI	
Kjer so brazde sveže, je podeželje živo	31
AKTIVNOSTI STO	32
NOVICE	36

Partnerstvo predpogoj uspeha



Pred dnevi se je zaključil Gostinsko-turistični zbor Slovenije, največja prireditev na področju gostinstva in turizma v Sloveniji. Dogodek tradicionalno enkrat letno nudi možnost izmenjave izkušenj in novosti na področju kulinarike, slaščičarstva, barmanstva, strežbe, v okviru dogodka pa se odvija tudi tekmovanje sobaric in hotelskih receptorjev. Letošnji gostinsko-turistični zbor je imel še posebno težo iz več razlogov. Že 55. tradicionalno srečanje turističnih delavcev Pomurja je potekalo v duhu častitljivega jubileja 100-letnice Turistično-gostinske zbornice Slovenije. Ob obeležitvi jubileja organiziranega delovanja turističnega gospodarstva v Sloveniji je pri organizaciji in izvedbi tega pomembnega dogodka prvič partnersko s Turistično zbornico Slovenije sodelovala tudi Slovenska turistična organizacija. Srečanje, ki po eni strani daje priložnost za druženje, po drugi strani pa priložnost za izmenjavo izkušenj in zamisli, je tako tudi za našo organizacijo v letošnjem letu imelo poseben pomen. Za nas je predstavljalo nadaljnji korak naprej pri gradnji vse tesnejšega sodelovanja s številnimi organizacijami in posamezniki.

V Slovenski turistični organizaciji se zavedamo, da so partnerstvo s turističnim gospodarstvom in sodelovanje s civilno družbo ter lokalnimi organizacijami najpomembnejši elementi pri razvoju in trženju slovenske turistične ponudbe. Partnerstvo kot osrednje vodilo v vseh naših aktivnostih se bo tako nadaljevalo v duhu povezovanja, sodelovanja in skupnega nastopanja s slovenskim turističnim gospodarstvom in ostalimi partnerji slovenskega turizma tudi v prihodnje. To povezovanje in sodelovanje pa ni in ne bo vodilo le doma, temveč tudi v širšem prostoru - pri povezovanju v osrednji in jugovzhodni evropski turistični prostor. Kot sem že zapisal v eni od prejšnjih števil: rdeča nit promocijskih aktivnosti predstavitve in trženja slovenske turistične ponudbe v prihajajočem letu bo vabilo k okušanju Slovenije - "Okusite Slovenijo - Taste Slovenia". Pri tem se okušanje ne bo omejilo zgolj na kulinariko, temveč na vso turistično ponudbo, saj bomo k okušanju Slovenije vabili pohodnike, kolesarje, goste zdravilišč in wellness centrov, poslovne goste ...

Predpogoj, da bomo pri tem zares uspešni, je proaktivno partnersko sodelovanje vseh nas, ki kроеmo podobo in razvoj slovenske turistične ponudbe.

Mag. Dimitrij Piciga
direktor Slovenske turistične organizacije

TURIZEM ■ Informativno glasilo Slovenske turistične organizacije ■ Izdaja Slovenska turistična organizacija, Dunajska 156, 1000 Ljubljana ■ Tel. 01/5891 840, e-mail: info@slovenia.info ■ Glavna in odgovorna urednica: Ljiljana Kovač Kostantinovič ■ Kreativna zasnova revije: Novi kolektivizem ■ Priprava za tisk: Založba Kapital, Maribor ■ Tisk: Tiskarna Schwarz, Ljubljana ■ Ministrstvo za kulturo RS je izdalo odločbo, da se glasilo Turizem vpiše v evidenco javnih glasil pod zaporedno številko 1382 ■ Glasilo je brezplačno. Naročila sprejemamo na STO, na uredništvo@slovenia.info ■ Člani Uredniškega sveta: Ministrstvo za gospodarstvo (mag. Mateja Tomlin Vučković), 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 Spec), 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.

Odgovor turizma na izziv klimatskih sprememb

Letošnja obeležitev Svetovnega dneva turizma, katere osrednja tematika je bila "Odgovor turizma na izziv klimatskih sprememb", je potekala v Golf Hotelu na Bledu, v organizaciji Direktorata za turizem na Ministrstvu za gospodarstvo (MG) in Slovenske turistične organizacije (STO).

Svetovni dan turizma (World Tourism Day), ki ga od leta 1980 vsako leto praznujemo 27. septembra, predstavlja dan sprejema statuta UNWTO, hkrati pa pomeni konec glavne turistične sezone na severni polobli in začetek na južni. Letošnja tema svetovnega dneva turizma Svetovne turistične organizacije (United Nations World Tourism Organization, UNWTO) je "Odgovor turizma na izziv klimatskih sprememb". Turizem ima na področju izvajanja ukrepov za zmanjšanje negativnih vplivov klimatskih sprememb veliko odgovornost in hkrati priložnost. V skladu z rastočim zavedanjem pozitivne vloge turizma na področju trajnostnega razvoja. Svetovna turistična organizacija predvideva povečanje vloge

dan turizma

turizma pri izzivih globalnih klimatskih sprememb, povečanje komuniciranja vsebine deklaracije iz Davosa za področje turizma, vzpodbujanje odločevalcev v turizmu za prilagoditev, ublažitev in uporabo novih tehnologij in primerne financiranja za najrevnejše države. Vsako leto pri UNWTO izberejo eno državo članico, ki je gostiteljica svetovnega dneva turizma. Letos je bil izbran Peru. Vsaka država in nacionalna turistična gospodarstva na lasten način obeležijo ta, za turizem, poseben dan: s poslanicami, s seminarji, delavnicami, z brezplačnimi vstopnicami za ogled turističnih znamenitosti in drugimi aktivnostmi. Z namenom ozaveščanja slovenske javnosti smo ob obeležitvi svetovnega dneva turizma tudi pri

nas, v sodelovanju z Ministrstvom za okolje in prostor, pripravili vrsto predavanj na to aktualno tematiko. **Mag. Mateja Tomin Vučkovič**, vodja sektorja za razvoj in promocijo turizma na Direktoratu za turizem Ministrstva za gospodarstvo, je izpostavila, da so klimatske spremembe in globalno segrevanje ključni izzivi trajnostnega razvoja turizma. **Suzana Turk**, prav tako z Ministrstva za gospodarstvo, je izpostavila ključne dogodke in dokumente, ki so bili sprejeti na temo turizma in klimatskih sprememb na ravni UNWTO in EK. **Mag. Andrej Kranjc**, predstavnik Ministrstva za okolje in prostor, je navzočim predstavil, kaj so podnebne spremembe in kaj jih povzroča. Vzporedno z obeležitvijo Svetovnega dneva turizma smo izpeljali tudi Dan odprtih vrat STO, v okviru katerega smo predstavili izbrane tematike iz aktivnosti STO v letošnjem letu. **Eva Štravs Podlogar**, direktorica Turizma Bled, Zavoda za pospeševanje turizma, je predstavila primer dobre prakse iz turizma, z naslovom "Destinacija Julijske Alpe – sodelovanje, ne konkurenca!" Sledili sta predstavitvi avstrijskega in nemškega emitivnega trga slovenskega turizma, ki sta ju pripravila vodja predstavništva STO v Nemčiji **Jan Ciglencečki** in vodja predstavništva STO v Avstriji **Majda Rozina Dolenc**. Zadnji go-



Tourism

Responding to the Challenge of

Climate Change

www.unwto.org

vornik **Marko Lenarčič**, ki je nastopil je predstavil aktivnosti Združenja za pohodništvo v letu 2008 in predlog programa dela za leto 2009.

Prireditve je vrhunec dosegla s podelitvijo priznanj za "naj menedžerko v turizmu 2008" in "naj menedžerja v turizmu 2008", v sodelovanju s Turistično zvezo Slovenije pa sta bili podeljeni priznanji za "naj prostovoljca" oziroma "naj prostovoljko" v turizmu 2008.

V nadaljevanju predstavljamo tri finalistke, ki so se potegovala za priznanje "naj menedžerka v turizmu 2008" in tri finaliste, ki so se potegovali za priznanje "naj menedžer v turizmu 2008" in prejemnika naziva "naj prostovoljka" in "naj prostovoljec" v turizmu 2008. Dodajamo tudi del utemeljitev, ki so jih podali predlagatelji kandidatov in kandidatke (več informacij o dobitnikih priznanj, njihovem delu in dosežkih na področju turizma lahko najdete na spletnem naslovu www.slovenia.info/danturizma).

Renata Balažic,

direktorica prodaje v Grand Hotelu Union

Renata Balažic je mesto Direktorice prodaje in marketinga v Grand hotelu Union, d.d., prevzela leta 2005. V času do 2008 je intenzivno sodelovala pri izdelavi trženjskih strategij za namestitvene in konferenčno-prireditvene kapacitete ter se aktivno vključevala v aktivnosti za pridobivanje kongresnih in konferenčnih prireditvev. V svetu Zavoda kongresnega urada je Renata Balažic strokovni sodelavec od



Renata Balažic

leta 2007, aktivno je sodelovala tudi pri standardizaciji kongresnih kapacitet, ki jih je KUS izvedel v letu 2008. V letu 2007 je sodelovala v projektni skupini za pripravo kandidature za pridobitev nepovratnih sredstev EVROPSKEGA SKLADA ZA REGIONALNI RAZVOJ – ESRR,

dvig konkurenčnosti turističnega gospodarstva – turistična infrastruktura, kjer je Grand hotel Union uspešno kandidiral in že izvaja planirana dela za prenovo hotela, ki bo na slovenskem trgu ponudil atraktiven in kvaliteten produkt. Od leta 2007 svoje znanje prenaša tudi študentom Ekonomske fakultete v Ljubljani. Študentom 2. in 3. letnika pri predmetu Poslovno hotelirstvo predava o marketingu v turizmu, s poudarkom na praktičnih primerih in z željo, da mladi ljudje spoznajo, da je delati v hotelirstvu znotraj turistične panoge zares posebna in zanimiva izkušnja.

Tamara Kozlovič,

vodja Turistične organizacije Koper

Tamara Kozlovič je vodja Turistične organizacije Koper postala s 27 leti. Predlagatelji so v obrazložitvi zapisali, da organizacijo vodi aktivno, ustvarja dobro delovno okolje, s tem da zaposlene motivira, da dobivajo priložnosti in spodbude za visoke dosež-



Tamara Kozlovič

ke in svoj razvoj ter, seveda, da prispeva k ustvarjanju priložnosti zaposlenih k organizaciji, slednja predstavlja prednost v svetu konkurence. Predlagatelji so v obrazložitvi izpostavili tudi njen čut za inovativnost. Ta se odraža v odličnem sodelovanju z Banko turističnih priložnosti Slovenije in Univerzitetnim inkubatorjem Primorske, kjer so na podlagi razpisa izbrali tri inovativne ideje, katerih rezultati nagrajenih turističnih novosti so že obrodili sadove. Povezovanje ostalih turističnih destinacij in akterjev znotraj destinacije je v tem času ključno, česar se Tamara Kozlovič zaveda na vsakem koraku, zato vselej deluje v skladu s skupnimi in ne individualnimi interesi. Povezovanje vseh akterjev v turizmu ji predstavlja prednostno nalogo iz katere lahko izhajajo vse ostale. S svojo hitro odzivnostjo je vselej

pripravljena pomagati pri reševanju nastale situacije. Nihče ji ne more oporekati strokovnosti, odzivnosti in učinkovitosti.

Lea Hofman,

direktorica Term Banovci

Leta 1998 je vodenje Term Banovci, po združitvi družb Zdravilišče Radenska in Radenska Jeruzalem, katere del so bili tudi Banovci, prevzela Lea Hofman, univ. dipl. organizatorka dela. Po izgradnji hotela Zeleni gaj, hotelskega naselja Zeleni gaj, po dodatni ureditvi obeh kampov, po preureditvi restavracije, po



Lea Hofman

postaviti dodatnih športno-rekreativnih površin ter z razširitvijo dodatnih sodobnih wellness storitev ter druge turistične ponudbe pod vodstvom Lea Hofman in njene ekipe postajajo Terme Banovci v zadnjem desetletju kraj za preživljanje prijetnih družinskih počitnic, za sprostitve in okrepitev zdravja za starejše ter za sprostitve najzahtevnejših gostov, kar kaže tudi 96000 nočitev v letu 2007. Lea Hofman je s svojo ekipo, katera je sledila postavljeni viziji, čeprav ni vedno naletela na pozitivna ušesa, majhnost turističnega kompleksa, ki ga je vodila, in njegovo tesno vpetostjo v podeželsko okolje, izkoristila za oblikovanje individualne destinacije, kjer so v odnosu do gosta v ospredju domačnost, prijaznost, sproščenost, posvečanje vsakemu posamezniku in simpatični animacijski doživljajski programi, privlačni za družine z otroki.

Mag. Andrej Šprajc,

predsednik Uprave Sava Hoteli Bled

Mag. Andrej Šprajc je že vrsto let predsednik uprave ene izmed največjih in najbolj uspešnih slovenskih hotelskih podjetij družbe Sava Hoteli Bled, hotelirstvo in turizem, d.d. V času njegovega mandata se je družba širila z izjemno hitrostjo. S svojo vizijo razvoja je poleg blagovne znamke Sava Hoteli Bled prispeval tudi k ustvarjanju blagovne znamke Panonske terme, ki sedaj združuje: Terme 3000, d.o.o., Moravske Toplice, Terme Lendava, d.o.o., Lendava, Terme Ptuj, d.o.o., Ptuj, Terme Radenci, d.o.o., Radenci in Terme Banovci. Poleg razvoja bla-



Mag. Andrej Šprajc

govnih znamk Sava Hoteli Bled in Panonske terme je mag. Šprajc uvedel zelo pozitiven pristop razvoja tematskih hotelov v Sloveniji (npr. hotel Savica – prvi družinski hotel; GH Primus – doba starih Rimljanov ipd.) Poleg uspešnega vodenja družbe je mag. Šprajc aktiven tudi v akademskih razpravah na področju turizma v Sloveniji. Izpostaviti velja njegovo magistrsko delo, v katerem je obravnaval različne oblike upravljanja v hotelskih podjetjih in s tem opozoril na potrebo po uvajanju le-

teh v Sloveniji. Mag. Šprajc je član Strokovnega sveta za turizem pri ministrstvu za gospodarstvo in strokovnega sveta za oblikovanje študijskih programov s področja turizma na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani.

Drago Rataj,

generalni direktor Športnega centra Pohorje

Drago Rataj je generalni direktor družbe Športnega centra Pohorje (ŠCP) od njene ustanovitve. Poglavitne dejavnosti družbe so gostinstvo, hotelirstvo, turizem in upravljanje žičniških naprav na Mariborskem Pohorju (sodi med največje zimsko športne centre v Sloveniji – obsega kar 250 ha smučarskih površin in nudi 1000 turističnih postelj). Družba upravlja celoten sistem žičniških naprav, 4 hotele in več deset apartmajev na Mariborskem in Areškem Pohorju. ŠCP je hkrati solastnik Žičnic Kranjska Gora in GTC Kope. V obdobju direktovanja Draga Rataja je Mariborsko Pohorje doseglo izjemen napredek v turističnem gospodarstvu. Sleherno leto se turistična ponudba bogato in pestro izpopolnjuje: samo v letu 2008 bodo dograjeni novi hotel Arena ****, novi hotel Videc***, vklopljiva 6-sedežnica Pisker 2 s pripadajočim smučiščem in sistemom dodatnega zasneževanja v skupni vrednosti 15,3 milijona €. Letos je bila hkrati zgrajena 4-sedežnica Kekec v Kranjski Gori v vrednosti 4 milijone €, na Kopah pa 16 apartmajev v vrednosti 2,3 milijona €. Mariborsko Pohorje oziroma družba ŠCP postaja rekorder po številu turistov in ustvarjenih turističnih prenočitvah v gorskih turističnih centrih (lani je ustvarila več kot 100 000 prenočitev domačih in tujih turistov). Pod vodstvom Draga Rataja družba ŠCP tudi v prihodnje načrtuje velike investicije v turistično infrastrukturo, med drugim začetek gradnje kabinske žičnice iz štajerske prestolnice na Pohorje (predvidena investicija cca 12 milijonov €). Vsekakor sodi Drago Rataj, glede na uspešne rezultate in izvedbo pomembnih razvojnih projektov, v sam vrh najbolj sposobnih in kreativnih menedžerjev v turizmu Slovenije.



Drago Rataj

Vladimir Tance,

direktor za marketing in prodajo Kompas, d.d./mreža in direktor Kompas London Ltd.



Vladimir Tance

Vladimir Tance je v Kompas redno zaposlen od 22. 6. 1983, skupne delovne dobe pa ima 27,5 leta, v turizmu ima dolgoletne izkušnje. V začetku je bil zaposlen v Kompas, d.d. kot vodja angleškega oddelka, novembra 1995 pa je prevzel vodenje hčerinskega podjetja

Poslanica generalnega sekretarja Svetovne turistične organizacije Francesca Frangiallia ob Svetovnem dnevu turizma 2008

Klimatske spremembe predstavljajo enega največjih svetovnih izzivov na splošno in še posebej za trajnostni razvoj ter razvojne cilje ZN za novo tisočletje.

V ospredju teme letošnjega svetovnega dneva turizma – **Odgovor turizma na izziv klimatskih sprememb** je spodbujanje bistvenih ukrepov v sektorju turizma za soočenje s tem izzivom.

Turizem je eden od redkih sektorjev, ki so povezani s celo vrsto gospodarskih in družbenih dejavnosti. Poleg tega pa je tudi ključna gonilna sila za gospodarstvo in ustvarjanje novih delovnih mest v državah v razvoju. Zato v boju z dvojnimi izzivi odgovora na klimatske spremembe in zmanjšanja revščine lahko in tudi moramo igrati aktivno vlogo.

Kot vodilne agencije Združenih narodov za turizem je prispevek Svetovne turistične organizacije od Davosa do Balijskega 2007 dokazal našo odločenost, da bomo izvajali stroge ukrepe, da bi v turizmu zagotavljali razvoj brez izpustov ogljikovega dioksida. Spodbujamo nujno prilagajanje vrste politik, ki podpirajo trajnostni turizem, ki odraža odzivanje na okoljska, družbeno-ekonomska in podnebna vprašanja.

Zato je naš poziv k ukrepanju, da spreminimo navade, tako da s **pospeševanjem** procesa v skladu z Deklaracijo iz Davosa, ki je usmerjen v ukrepanje, postavimo v ospredje obnovljivo energijo, interesne skupine v turizmu **spodbujamo k prilagajanju, zmanjševanju porabe** in uporabi nove tehnologije ter **zagotovimo financiranje** za najrevnejše države, da se bodo lahko soočile z izzivom klimatskih sprememb.

Naš poziv k odgovoru na izziv klimatskih sprememb zajema celoletno kampanjo v letu 2008, s Svetovnim dnevom turizma, ki bo **27. septembra v Peruju, kot enim od njenih vrhuncev**. Svetovno srečanje na visoki ravni o tej temi bo zbralo javne in zasebne interesne skupine in prispevalo k razvoju načrtovanja in ukrepov za skupen trajnostni razvoj.

Prepričan sem, da so te skrbi, pa tudi prepričanje, da je zdaj pravi čas za učinkovito ukrepanje v odgovor na omenjene izzive, skupne nam vsem. Veselim se praznovanja Svetovnega dneva turizma skupaj z vami.

Francesco Frangialli
generalni sekretar

Svetovna turistična organizacija

Kompas Ltd. s sedežem v Londonu. Podjetje posluje zelo uspešno. G. Tance si je ves čas svojega dela v Veliki Britaniji prizadeval angleškimi partnerjem čim bolj približati slovenski turistični trg. Zelo je aktiven na področju posredniških poslov. V Slovenijo pripelje veliko skupin iz Velike Britanije. S svojim delovanjem je bistveno prispeval k sodelovanju in pripravi turistične ponudbe Slovenije med partnerji na britanskem trgu. Je nadpovprečno delovno učinkovit, s svojo strokovnostjo in prizadevnostjo pa je vzgojil ekipo, ki odlično deluje in z enako zavzetostjo opravlja svoje delo.

Jožefa Nagode,

predsednica Kulturno-turističnega društva Hotedršica



Jožefa Nagode

Jožefa Nagode iz Hotedršice je gonilna sila dogajanja na področju turizma v vasi. Bila je glavna pobudnica za ustanovitev Kulturno turističnega društva Hotedršica in predvsem po njeni zaslugi se je vas vključila v projekt Po poteh kulturne dediščine. Je tudi ena od ustanoviteljev največje turistične prireditve v vasi, Kresna nedelja v Hotedršici, ki je letos doživela že 15. obletnico. Jožefi, ki vsako leto pripravi osnutek programa dela društva, pa še kar ne zmanjka zamisli. Prizadeva si za urejanje okolja ter organizira in vodi turistične ogledne vasi. Turistom pokaže tudi hišo svoje družine, ki je stara že dvesto let.

Franc Šadl,

nekdanji predsednik Turističnega društva Radenci

Franc Šadl iz Šratovcev je že vrsto let član Turističnega društva Radenci. Deset let je bil predsednik društva, kjer je svoje delo opravljal spoštljivo, odgovorno, vestno in z veseljem. V njegovem mandatu je bilo uresničenih kar nekaj odmevnih projektov, ki so še danes stalnica turistične ponudbe. Med njimi so turistično informativna pisarna, spletne strani, trim steza in nekatere prireditve, ki so znane po vsem Pomurju in tudi v širšem prostoru. Če omenimo le nekatere, ne gre prezreti prireditve Kuhanje kisle štajerske juhe, za katero Francu



Franc Šadl

ni bilo težko opraviti nobene dodeljene mu naloge. Za vedno bolj obiskano Pomursko salamiado v Radencih je izdelal računalniški program za obdelavo rezultatov ocenjevanja vzorcev salam, kar je velik zalogaj. Pohoda Živimo zdravo in spoznajmo svoj kraj sta stalnici v programu društva, katerih aktivni udeleženci so tudi sam Franc Šadl. ■

Med finalistkami je največ glasov ter prav tako soglasje strokovne komisije in s tem naziv **"naj menedžerka v turizmu 2008"** prejela **Renata Balažič**. Med finalisti je **"naj menedžer v turizmu 2008"** na osnovi največjega števila prejetih glasov in soglasja strokovne komisije postal **mag. Andrej Šprajc**.

Renata Balažič, direktorica prodaje v Grand Hotelu Union, je ob prejetju priznanja povedala: "Priznanja sem bila res vesela, saj je še dodatna potrditev, da se napor in večkrat brezglavi delovni urniki obre-



Renata Balažič je prejela priznanje za Naj menedžerko v turizmu v letu 2008

ne energije, časa, znanja in seveda podpore uprave podjetja. Priznanje vidim kot nagrado za vse nas, ki se vsak dan trudimo prispevati k uspešnim rezultatom in razvoju podjetja. Zaradi vsega naštetega po desetih letih še vedno z veseljem prihajam v službo."

Mag. Andrej Šprajc, predsednik Uprave Sava Hoteli Bled, je ob prejetju priznanja povedal: "Imenovanje za naj menedžerja v turizmu pomeni priznanje za preteklo delo tako zame osebno kot za celotno ekipo mojih sodelavcev, s katerimi smo v preteklih letih z združevanjem turističnih družb



Mag. Andrej Šprajc je prejel priznanje za Naj menedžerja v turizmu v letu 2008

stujejo. Delati v turizmu oz. hotelirstvu pomeni vzeti v zakup, da standardnega 8-urnega delovnika ni. Da si se pripravljen nenehno prilagajati gostom, organizatorjem prireditve, skratka, povpraševanju. Gre za nenehno usklajevanje privatnega življenja s službenim, kjer je privatno življenje večkrat postavljeno na drugo mesto. To delo pač moraš res imeti rad. Priznanje, ki sem ga prejela ni le priznanje meni osebno, ampak priznanje celemu kolektivu Grand hotela Union. Da delamo v pravi smeri, da kolegi v turistični branži cenijo prispevek Grand hotela Union k razvoju slovenskega turizma in da nam poslovni partnerji zaupajo. Vse to je rezultat dela enkratnega tima ljudi v hotelu, s katerimi delam že deset let, dobrih medsebojnih odnosov, razumevanja, veliko vlože-

in oblikovanjem privlačnih turističnih produktov uspeli začrtati jasno in prepoznavno pot Savine dejavnosti Turizem. Priznanje obenem pomeni veliko zavezo za naprej, še posebej glede na trenutno makroekonomsko situacijo, ki bo zagotovo vplivala tudi na spremenjene potovalne navade. Tem izzi- vom se bo v bodoče morala prilagoditi tudi turistična dejavnost, tako z oblikovanjem ponudbe kot z odnosom do gosta."

Priznanje "naj prostovoljka" in "naj prostovoljec" v turizmu 2008 - akcija je potekala v organizaciji Turistične zveze Slovenije - sta prejela **Jožefa Nagode**, predsednica Kulturno-turističnega društva Hotedršica, in **Franc Šadl**, nekdanji predsednik Turističnega društva Radenci.

I FEEL
SLOVENIA

Izbor izvajalca grafične prenovе (redesigna) uradnega slovenskega turističnega portala www.slovenia.info (STIP)

Na poslovnih straneh uradnega slovenskega turističnega portala www.slovenia.info je od 7. 10. 2008 objavljen javni natečaj za izbor izvajalca grafične prenovе (redesigna) portala www.slovenia.info.

Slovenska turistična organizacija vabi vse zainteresirane ponudnike, da skladno s povpraševanjem oddajo ponudbo **do 28. 10. 2008 (do 12.00 ure)**.

Več informacij za www.slovenia.info/javnirazpisi.

1. nacionalna borza dela v gostinstvu in turizmu

Jasna Radič; jasna.radic@gov.si

V sredo, 8. oktobra 2008 je v Moravskih Toplicah potekala 1. nacionalna borza dela v gostinstvu in turizmu, ki so jo skupno organizirali Ministrstvo za gospodarstvo – Direktorat za turizem, Zavod RS za zaposlovanje, Turistično-gostinska zbornica pri GZS in Obrtno-podjetniška zbornica Slovenije.

Po prvotnih načrtih naj bi bila 1. nacionalna borza dela v gostinstvu in turizmu organizirana kot samostojen dogodek. Na osnovi različnih argumentov in izraženih želja s strani šol so organizatorji sprejeli odločitev o uvrstitvi tega dogodka v okvir 55. Gostinsko-turističnega zbora Slovenije, ki ga vsako leto obišče preko 5000 obiskovalcev, med njimi veliko dijakov in študentov zaključnih letnikov poklicnih, srednjih strokovnih ter višjih in visokih šol za gostinstvo in turizem in drugih mladih.

Namen dogodka je bil soočiti ponudbo delovnih mest v gostinstvu in turizmu z iskalci zaposlitve. Številna povabljenega gostinsko-turistična podjetja so v okviru borze predstavila možnosti zaposlitve pri njih oziroma potrebe po novih sodelavcih. Z iskalci zaposlitve so se v okviru individualnih razgovorov srečali kadroviki in vodje kadrovskih služb večjih in manjših gospodarskih družb. Potekale so tudi multimedijske predstavitve podjetij, ki so se odvijale po vnaprej določenem terminskem načrtu. Obiskovalci (dijaki in študentje ter drugi iskalci zaposlitve) so na ta način lahko pridobili številne informacije o aktualnih možnostih za zaposlitev v gostinstvu in turizmu ter vzpostavili prvi stik za morebitno kasnejšo zaposlitev. Le malo pogovorov je bilo uspešnih in plodnih, saj je bila ponudba delovnih mest bistveno večja od povpraševanja.

Na dogodek so bili vabljeni dijaki in študentje zaključnih letnikov vseh poklicnih, srednjih in višjih strokovnih šol za gostinstvo in turizem iz vse Slovenije ter študentje zaključnih letnikov visokih šol in fakultet s programom turizma. Prav tako so bili vabljeni vsi, ki so v preteklem šolskem letu zaključili izobraževanje ter brezposelne osebe in vsi tisti, ki jih zanima zaposlitev v gostinstvu in turizmu. Prav tej ciljni skupini sta bili namenjeni tudi **okrogla miza »Zaposlitvene možnosti v gostinstvu in turizmu«** in **motivacijska delavnica »Gostinstvo in turizem – priložnost za uspešno kariero«**, kjer so moderatorja in predstavniki številnih sodelujočih podjetij predstavili primere dobrih praks iz Slovenije in tujine. Osrednja razprava je bila namenjena mladim in njihovim pogledom na zaposlitev v tej dejavnosti, kakor tudi pričakovanjem glede prihodnjega delodajalca in sklenitve delovnega razmerja. Širši krog udeležencev je sodeloval v konstruktivni razpravi na temo »Gostinstvo in turizem – privlačna dejavnost za zaposlitev«, pri čemer je bilo ponovno poudarjeno, da je to zanimiva in privlačna dejavnost, katere osnovna pomanjkljivost sta delovni čas (predvsem pomembno za družine z malimi otroki) in plačilo. Opozorjeno je bilo tudi na prevelik obseg dela na črno in študentskega dela v tej dejavnosti, kar vpliva tako na kakovost storitev kot podcenjenost posameznih poklicev.

Sodelujoča podjetja

Na 1. nacionalni borzi dela je sodelovalo **34 podjetij oziroma skupin podjetij iz vse Slovenije**. Na razstavnih prostorih se je predstavljalo **25 razstavljavcev**, od teh 23 gostinsko-turističnih podjetij in združenj podjetij, prosta delovna mesta v panogi sta predstavljala tudi Zavod RS za zaposlovanje in posredniška agencija del podjetje Adecco, d.o.o. Multimedijske predstavitve je **pripravilo 13 podjetij**. Na osnovi prejetih izpolnjenih vprašalnikov s strani sodelujočih podjetij je bilo na tem dogodku predstavljeno

Aktivnosti, ki so se odvile v okviru dogodka:

- Okrogla miza »Zaposlitvene možnosti v gostinstvu in turizmu«, ki jo je moderiral Peter Poles.
- Motivacijska delavnica »Gostinstvo in turizem – priložnost za uspešno kariero«, ki jo je vodil Dejan Podgoršek (Slovenska turistična organizacija).
- Borza dela s predstavitvijo podjetij na razstavnih prostorih in individualni razgovori.
- Multimedijska predstavitev podjetij.

nih in ponujenih **več kot 350 prostih delovnih mest v gostinstvu in turizmu**, medtem ko so bila številna prosta delovna mesta predstavljena tudi s strani obeh posrednikov del. V glavnem so podjetja na posredovanih vprašalnikih navajala potrebe po kuharjih, natakarjih in sobaricah, nekatera pa tudi potrebe po vodstvenem kadru (nižji in srednji management), kader v prodaji in marketingu ter na nekaterih drugih področjih. Zanimiv je podatek, da pri številnih podjetjih delovne izkušnje niso pogoj za zaposlitev ali pa so zaželeni vsaj minimalne delovne izkušnje.

Prijavljene šole

Pri pripravi in izvedbi 1. nacionalne borze dela v go-



Novinarska konferenca



Okrogla miza

stinstvu in turizmu je s svojimi nasveti in izkušnjami ter študenti v vlogi informatorjev z nami sodelovala **Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem Maribor**.

Na dogodek se je **prijavilo še 7 drugih šol in fakultet**, ki naj bi pripeljale svoje dijake in študente. Kljub organiziranemu avtobusnemu prevozu dijakov na Gostinsko-turistični zbor s strani srednjih šol pa smo na 1. nacionalni borzi dela v gostinstvu in turizmu pogrešali predvsem mlade, ki zaključujejo pokličo in srednje strokovno izobraževanje, saj jim očitno misel na zaposlitev še ni med prioriteta.

Udeležena podjetja so dogodek ocenila kot dobrodošlo novost, a opozarjajo na pomen večjega sodelovanja s šolami.

S tem dogodkom smo želeli približati zaposlitvene možnosti v turističnih podjetjih iz vse Slovenije mladim in predstaviti način dela v tej perspektivni gospodarski dejavnosti mnogim iskalcem zaposlitve. Razmišljamo o tem, da bi dogodek postal tradicionalen, pri čemer bodo odločilno vlogo odigrale želje in pričakovanja turističnega gospodarstva in izobraževalnih institucij s tega področja. Pri načrtih za prihodnjo organizacijo tega dogodka je osnovni poudarek namenjen motiviranju šol k sodelovanju in spodbuditi njihove pripravljenosti pomagati svojim dijakom in študentom do uspešne zaposlitve in vključitve v gospodarstvo, s čimer bi uresničile svoje poslanstvo. Vodstveni kader in strokovno osebje na šolah bi se moralo bolj zavedati, da ne izobražujejo zase, temveč za potrebe gospodarstva, a tega se za zdaj, žal, zavedajo le redki.

Glede na to, da je bil dogodek izveden prvič, smo se na tem pilotnem projektu tudi nekaj naučili in odkrili vrzeli. Prepričana sem, da s tovrstnimi aktivnostmi spodbujamo razmišljanja o gostinstvu in turizmu in prispevamo k pozitivnemu odnosu do zaposlovanja v tej dejavnosti, čeprav bodo rezultati vidni na daljši rok. ■

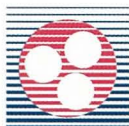


Republika Slovenija

Ministrstvo za gospodarstvo



Zavod Republike Slovenije
za zaposlovanje



OBRITNO-PODJETNIŠKA
ZBORNICA
SLOVENIJE



turistično
gostinska
zbornica

Gospodarska
zbornica
Slovenije

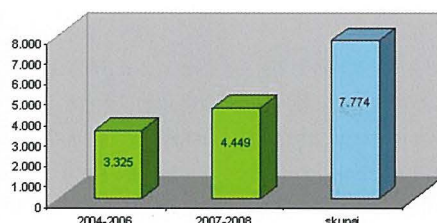
Ministrstvo za gospodarstvo odobri- lo sredstva 76 projektom

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

Ministrstvo za gospodarstvo je v okviru dveh razpisov za dvig konkurenčnosti turističnega gospodarstva - turistična infrastruktura odobrilo sofinanciranje 76 projektom v skupni višini 97 milijonov EUR.

Na Direktoratu za turizem v okviru Ministrstva za gospodarstvo smo zaprli oba razpisa za Dvig konkurenčnosti turističnega gospodarstva - turistična infrastruktura, saj so bila sredstva, ki so bila na voljo, uspešno dodeljena 76 projektom turistične infrastrukture. Projekti, ki jim je bilo odobreno sofinanciranje, bodo zelo pomembno vplivali na izboljšanje turistične infrastrukture v Sloveniji, saj se bodo namestitvene kapacitete povečale za kar 4.449 ležišč.

Število novoustvarjenih namestitvenih kapacitet v okviru sofinanciranih investicij v turistično infrastrukturo



Hkrati bodo podprti projekti skupaj ustvarili 1.035 novih delovnih mest.

Na Direktoratu za turizem bomo tudi v novem strateškem obdobju 2007-2013 nadaljevali s sofinanciranjem investicij v turistično infrastrukturo. Medtem ko je bilo v prvem programskem obdobju 2004-2006 na razpolago 44,7 mio EUR sredstev (skupaj s sredstvi Evropskega sklada za regionalni razvoj), s katerimi smo podprli 36 projektov, imamo v novi finančni

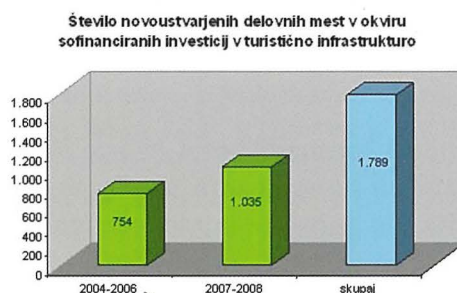
Prejemniki sredstev javnega razpisa Dvig konkurenčnosti turističnega gospodarstva - turistična infrastruktura, ki ga je objavilo Ministrstvo za gospodarstvo, so:

Zap. št.	Predlagatelj	Polni naziv projekta	Vrednost investicije (v EUR brez DDV)	Odobreno sofinanciranje (v EUR)
1	G&P Hoteli Bled, d.o.o.	Prenova apartmajev Golf v Garni hotel Savica 3*	3.619.783	904.946
2	RTC Žičnice Kranjska Gora, d.d.	Izgradnja štirisedežnice Kekec z razširitvijo smučišča	4.360.000	1.491.000
3	MPM Engineering, d.o.o.	Park Hotel Bohinj ****	13.328.500	4.000.000
4	Žnider's, d.o.o.	Izgradnja hotela Mangrt ***	3.839.125	1.284.500
5	Športni center Pohorje, d.o.o.	Izgradnja šestsedežnice Pisker II s smučiščem Vršankovo I	8.500.000	2.905.000
6	Terme Čatež, d.d.	Izgradnja bazenskega kompleksa tretje kupole zimske termalne riviere	6.381.930	1.539.232
7	Terme Olimia, d.d.	Izgradnja bazenskega kompleksa z dodatno ponudbo - Olimia Lux	7.795.699	1.669.869
8	Terme Radenci, družba za turizem, d.o.o.	Revitalizacija Hotela Terapija	5.664.646	1.416.161
9	Hotel Marita, d.o.o.	Novogradnja objektov na območju Hotela Marita	6.706.192	1.480.558
10	Športni center Pohorje, d.o.o.	Razširitev hotela Arena ****	4.950.000	1.697.500
11	Metropol Group, d.d.	Prenova in dozidava Hotela Lucija	12.896.000	2.941.415
12	Žičnice Vogel Bohinj, d.d.	Gradnja štirisedežnice Orlova glava in štirisedežnica Brunarica	4.990.000	1.708.000
13	Hotelsko turistično podjetje Simonov zaliv, d.d.	Izgradnja nadomestnega hotelskega objekta Simonov zaliv	3.576.795	820.224
14	Terme Krka, zdravilišče, turistične in gostinske storitve, d.o.o., Novo mesto	Terme Dolenjske Toplice, Prizidek hotela Kristal s povezovalnim hodnikom do Balnee	13.986.627	3.274.173
15	Predence, d.o.o.	Investicijski projekt v Lifestyle hotel Drnča. Obnova dvorca Drnča in novogradnja objekta Medicinsko lepnotni center	9.808.044	2.740.542
16	Naravno zdravilišče Topolšica, d.d.	Izgradnja wellness centra	7.333.874	2.340.000
17	Rimske terme, d.o.o.	Rimske terme - Wellness center	20.079.948	4.000.000
18	Rimske terme, d.o.o.	Rimske terme - nastanitvene zmogljivosti 2. faza	3.432.696	1.081.594
19	Šport Hotel Pokljuka, d.o.o.	Prenova Šport hotela na Pokljuki	1.607.614	336.903
20	Mins No 1, d.o.o.	Hotel **** Topolšica	5.182.159	1.260.000
21	Columen, d.o.o.	Hotel Soča - Rogaška Slatina	6.645.317	1.846.250
22	Naravno zdravilišče Topolšica, d.d.	Izgradnja apartmajskega naselja Ocepek	3.974.568	1.200.000
23	Golf grad Otočec, d.o.o.	Dograditev golf igrišča Otočec	2.000.000	499.475
24	Vegrad hotel AM, d.o.o.	Izgradnja hotela Celovski Dvori ****	18.365.227	4.000.000
25	Mestna vrata, d.o.o.	Izgradnja Hotela City III ****	9.568.033	3.214.000
26	Segrap, d.o.o., Ljutomer	Izgradnja in ureditev hotela Bioterme ****	16.918.076	4.000.000
27	HIT Alpine, d.d.	Hotel Špik ****, gozd Martuljek	10.281.305	2.436.527
28	Terme Olimia, d.d.	Rekonstrukcija in nadzidava Hotela Breza	5.992.932	1.480.733
29	Marjan Marinšek, s.p.	Gradnja prizidka - Hotel Marinšek	3.743.814	1.146.372
30	Golf projekt, d.d.	Izgradnja igrišča za golf z 9. luknjami, klubskega objekta in pripadajoče infrastrukture v sklopu golf igrišča Smlednik	3.170.000	1.109.500
31	Grand hotel Union, d.d.	Povečanje in posodobitev nastanitvenih kapacitet ter pripadajočih prostorov v Grand hotelu Union	4.452.243	1.076.941
32	Hit Bovec, hoteli in turizem, d.o.o.	Bazenski kompleks z wellnessom hotela Kanin	2.552.075	573.400
33	Hotel Sava Rogaška, d.o.o.	povečanje štev. ležišč Grand hotela Sava Rogaška Rogaška Slatina	5.379.868	1.876.000
34	Igralni salon Karneval, d.o.o.	Hotel Karneval 4*	4.273.982	1.357.484
35	Belvedere, hoteli in turizem, d.o.o.	Novogradnja hotela z bazenom, wellness centrom in garažo	11.103.698	2.922.217
36	Zdravilišče Laško, d.d.	Terme Laško, III. faza: Kongres hotel	23.985.464	4.000.000
37	Hoteli in turizem Rogaška, d.o.o.	Posodobitev in širitev Grand hotela Donat	4.993.400	1.747.690
38	Betnava, d.o.o.	Oživitve dvorca Betnava - Prenova, rekonstrukcija in novogradnja poslovnega, nočitvenega, kongresnega in kulturnega objekta Dvorec Betnava	11.250.000	3.937.500
			292.715.066	77.315.706

ni perspektivi 2007-2013 na voljo 145 milijonov EUR (skupaj s sredstvi Evropskega sklada za regionalni razvoj) za dvig konkurenčnosti in kakovosti slovenskega turizma. Sredstva, ki so na razpolago, so namenjena spodbujanju investicijskih projektov v zasebno turistično infrastrukturo, spodbujanju razvoja organizacijskih struktur, javnih investicij v za turizem pomembno javno infrastrukturo, investicij v ohranjanje naravnih vrednot in obnovo objektov kulturne dediščine ter oblikovanje in trženje integralnih turističnih proizvodov.

V letu 2007 smo objavili dva javna razpisa za sofinanciranje turistične infrastrukture. Prvega je objavilo Ministrstvo za gospodarstvo in je bil namenjen predvsem večjim investicijam, katerih prijavitelji so lahko bila velika ter majhna in srednja podjetja. Drugi razpis je bil objavljen v okviru Slovenskega podjetniškega sklada in je bil namenjen manjšim investicijam, katerih prijavitelji so lahko bila mala in srednje velika podjetja. Višina razpisanih sredstev na razpi-

su Ministrstva za gospodarstvo je bila 78 milijonov EUR, na razpisu Slovenskega podjetniškega sklada pa 20 milijonov EUR. Razpis Slovenskega podjetniškega



sklada je bil namenjen zgolj investicijam v nastanitvene zmogljivosti, medtem ko je bil razpis Ministrstva za gospodarstvo nekoliko širši in je zajemal še investicije v bazene in bazenske komplekse, v izgradnjo in prenovo žičnic ter umetno zasneževanje, v igrišča za golf in zabavišne parke.

V okviru razpisa Ministrstva za gospodarstvo je bilo izvedenih 5 odpiranj, sofinanciranje pa je bilo odobreno 38 projektom, ki bodo skupaj prejeli 77 milijonov EUR, medtem ko so bila v okviru razpisa Slovenskega podjetniškega sklada izvedena tri odpiranja, sofinanciranih pa je bilo ravno tako 38 projektov, ki bodo skupaj prejeli 20 milijonov EUR.

Največ, kar 28 investicij, v okviru razpisa Ministrstva za gospodarstvo (in vse investicije v okviru razpisa Slovenskega podjetniškega sklada) predstavljajo investicije v namestitvene kapacitete, 5 investicij je investicij v bazene in wellness centre, 3 investicije so investicije v smučišča in 2 investiciji v golfski igrišči. Če pogledamo obdobje 2004-2008, je razvidno, kako pomemben vpliv imajo in bodo imeli sofinancirani projekti na področju turistične infrastrukture. 104 projekti, ki so bili sofinancirani od leta 2004 dalje, so in bodo pomembno dopolnili in posodobili našo turistično infrastrukturo ter s tem podali osnovo za nadaljnji uspešen razvoj in dvig kakovosti turizma v Sloveniji. ■

Prejemniki sredstev javnega razpisa Dvig konkurenčnosti turističnega gospodarstva - turistična infrastruktura, ki ga je objavil Slovenski podjetniški sklad, so:

zap. št.	Predlagatelj	Polni naziv projekta	Vrednost investicije (brez DDV)	Odobreno sofinanciranje
1.	Bernardka Bagari, s.p.	Izgradnja penziona Bagari-letališče	804.382	310.195
2.	Ilirika, Fintrade, d.o.o.	Vila Pavlina	1.815.255	558.380
3.	MERCUR TURIST, d.o.o.	Penzion Čatežki vrelci	650.000	260.000
4.	Rgt, d.o.o.	Penzion Lovenjakov dvor	1.033.438	400.000
5.	Kračun, d.o.o.	Kristalni spa & wellness hotel Lucija****	4.209.314	602.542
6.	Rikom, d.o.o.	Izgradnja apartmajske hiše Sitar***	1.050.000	400.000
7.	Gorsko turistični center Kope, d.o.o.	Izgradnja dveh apartmajske hiše****	2.200.000	750.000
8.	Hosting, d.o.o.	Prenova in razširitev kapacitet hotela Mitra	2.048.373	748.560
9.	Mgp, d.o.o.	Rekonstrukcija in nadzidava penziona Na klancu	799.962	319.985
10.	Hotel Triglav, d.o.o. Bled	Dograditev in adaptacija Hotela Triglav Bled	2.432.792	750.000
11.	Kb - 3 trgovsko podjetje, d.o.o.	Povečanje namestitvenih kapacitet penziona »Merkez«	288.882	115.553
12.	Koren Lidija, s.p.	Apartmajske naselje v kampu Koren	372.669	149.066
13.	Utrip, d.o.o.	Rekonstrukcija in dozidava hotela Šrc utrip prvine	1.200.000	480.000
14.	Korošica Zofka Kanovnik, s.p.	Investicija v Hotel Korošica****	1.571.530	625.812
15.	Pkg turizem in gostinstvo, d.o.o.	Penzion-informacijsko turistična točka Boka	2.491.978	750.000
16.	Jože Andrejaš, s.p.	Sobe za goste v penzionu in gostilni Lectar	284.092	113.637
17.	Svit svetovanje in trgovina, d.o.o.	Dograditev in nadzidava šport hotela Rogaska Slatina	2.111.500	750.000
18.	Plastles, d.o.o.	Penzion pri »Makšarju«	428.629	137.451
19.	Športni center Pohorje, d.o.o.	Izgradnja apartmajske hiše B9	2.400.000	750.000
20.	Šanpier, d.o.o., Šempeter pri Gorici	Gradnja hotela Šanpier ****	2.070.183	750.000
21.	Hot-ten, d.o.o.	Hotelski kompleks hotel Draž ***	2.380.000	749.700
22.	Zvonko Mord, s.p.	Izgradnja hotela Mord ***	2.401.858	750.000
23.	Euroco Invest, d.o.o.	Apartmajske naselje ***	532.500	177.400
24.	Terme Dobrna	Hotel Park ***	1.169.949	429.200
25.	Artcom, d.o.o.	Hotel Historia grad Logatec ***	1.539.900	615.960
26.	Gtm, d.o.o.	Obnova hotela Bela Krajina ***	815.000	314.000
27.	Hotel Malograjski dvor, d.o.o.	Hotel Malograjski dvor ***	1.928.636	714.008
28.	Alpinum hoteli, d.o.o.	Prenova in dograditev osrednjega dela hotela Jezero v Bohinju	2.200.000	750.000
29.	Paradiso Cvetkovič Marjan, s.p.	Hotel s Spa centrom****	1.550.000	600.000
30.	Hgd podjetje za hotelske in poslovne storitve, d.d.	Obnova hotela Grajski dvor Radovljica	2.499.800	750.000
31.	Hotel Bau, Tomislav Bau, s.p.	Razširitev in dograditev hotela Bau***	1.662.000	652.000
32.	Hotel Brda, d.o.o.	Hotel Kozana ***	2.476.643	750.000
33.	Eurotas, d.o.o.	Hotel Europa Celje	2.488.982	750.000
34.	Gostilna in mesnica Malovec, Valter Malovec, s.p.	Hotel Malovec 3*	1.717.950	687.180
35.	Gostilna pri Kuklju, Damjanič Margareta, s.p.	Penzion pri Kuklju 4*	345.966	132.851
36.	Hotel Slatina, turizem, proizvodnja in ostale storitve, d.o.o.	Obnova in modernizacija apartmajske sobe v hotelu Slatina ****	754.200	301.680
37.	Vodišek, d.o.o.	Hotel Vodišek, d.o.o.	286.800	113.520
38.	Turizem naložbe, d.o.o.	Rekonstrukcija-prenova in razširitev kapacitet hotela Diana ***	2.442.894	750.000
Skupaj			59.456.057	19.708.680

Kempinski Palace Portorož odpira svoja vrata

V središču Portoroža bo svoja vrata ponovno odprl luksuzni hotel Palace Portorož, tokrat pod okriljem družbe Kempinski Hotels S.A. V sveži podobi turiste ponovno vabi na popotovanje skozi čas, vse od njegovega rojstva s preloma 19. stoletja, ki ga je zaznamovalo obdobje secesije, do subtilnega modernega stila, ki ponuja doživetje prvega luksuznega hotela v Sloveniji.

Iz zgodovine ...

Hotel Kempinski Palace Portorož je danes najpomembnejša priča cvetočega termalnega mesta Portorož, ki je v drugi polovici 19. stoletja skupaj z Gradežem, beneškim Lidom in Opatijo v okviru avstroogrške monarhije sodil med najpomembnejša evropska kopališča in zdravilišča. Prava uveljavitev Portoroža kot turističnega kraja se je začela v letih 1908 do 1912, ko je bil dograjen hotel Palace. Odprt je bil leta 1910, načrte zanj pa je izdelal avstrijski arhitekt Johannes Eustacchio. V letih po odprtju hotela Palace je obisk Portoroža nenehno naraščal in leta 1913 je bil dosežen rekord - 7250 gostov. Že sama otvoritev hotela leta

1910 je pomenila družabni dogodek posebne vrste, ki so se ga udeležili vsi pomembnejši predstavniki avstrijskega plemstva. Habsburški Dunaj je precej vplival na arhitektonsko in vsebinsko podobo hotela, po njegovi meri so bile ukrojene prireditve, zabave, storitve in ponudba. Palace je bil zaradi svojega razkošja namenjen najbolj zahtevnim gostom. Zgrajen je bil kot zdraviliško-turistični center z za tisti čas izjemno zdraviliško infrastrukturo. Imel je več kot sto sob z bogato opremo, luksuzne dvorane za obede in druženje, bare, reprezentativen vstopni del in garaže.

Zgodovino hotela so ustvarjala slavna imena: habsburški prestolonaslednik Franz Ferdinand, Marcelló Mastroianni, Mina, Yull Brynner, Tito, Bobby Fischer in še mnogi drugi slavni gostje. Stari hotel Palace je bil leta 1980 zaradi svoje arhitekture, mešanice historičnih slogov z elementi dunajske secesije, razglašen za kulturni spomenik, idilični park, ki ga obdaja, pa za spomenik oblikovane narave.

... v prihodnost

Konec leta 2006 so simbolno položili temeljni kamen za obnovo starega hotela Palace in tako tudi uradno začeli z obnovitvenimi deli. Prenovljen hotel Palace ohranja arhitekturo in arhitekturne posebnosti starega hotela

Palace. Spoštovanje do zgodovine in tradicije je prepleteno z novimi smernicami sodobnosti in časa, ki prihaja. Znanje in izkušnje preteklih generacij, ki so delovale v starem hotelu, bodo dopolnjevala nova dognanja na področju turizma. Skupina Istrabenz je za investicijo odštela 70 milijonov evrov, kar ustreza primerljivim investicijam v tujini. Obsegala je ureditev komunalne in prometne infrastrukture za potrebe hotela in njegove okolice, obnovo arhitekturnega kulturnega spomenika (rekonstrukcijo, dozidavo in konservatorska dela), rekonstrukcijo in obnovo historičnega parka ter novogradnjo in dozidavo novih površin. Družbi Istrabenz hoteli Portorož, d.o.o., in Kempinski Hotels S.A. sta sklenili pogodbo, s katero hotelska veriga Kempinski za obdobje 20 let prevzema vodenje in upravljanje hotela Palace v Portorožu.

Hotel se je s tem pridružil uveljavljenim imenom luksuznih hotelov skupine Kempinski, pridobil uporabo imena Kempinski, pravico do uporabe blagovne znamke Kempinski ter vstopa v rezervacijski in trženjski sistem družbe Kempinski. Vstop strateškega partnerja povečuje



Thies Christian Bruhn, direktor hotela Kempinski Palace Portorož

prepoznavnost Portoroža in Slovenije na svetovnem turističnem zemljevidu. Thies Christian Bruhn, direktor hotela Kempinski Palace Portorož, je na novinarski konferenci v začetku oktobra povedal: "Vse je pripravljeno za začetek rednega poslovanja. Testni gostje so zadovoljni in hotel bomo s ponosom slovesno odprli 18. oktobra."

Ponudba za najzahtevnejše goste

S prvim slovenskim luksuznim hotelom postaja Portorož ponovno turistična destinacija tudi za najzahtevnejše mednarodne goste.

183 sob v hotelu Kempinski Palace Portorož ima klimatsko napravo, najšodobnejši audio-video sistem, ki vključuje tako televizor z LCD-zaslonom, telefon, širokopasovni dostop do interneta in plačljiv video na zahtevo kot tudi igralne konzole. V sobah so na voljo minibar in sef, kopalnica s kadjo ter na željo gosta kuhalnik za čaj ali kavo. Večina sob ima balkon in pogled na morje ali park. Hotel ima tudi sobe, ki ustrezajo potrebam gostov s fizičnimi omejitvami.

Hotel Kempinski Palace Portorož ima na voljo **7 različnih vrst suīt**. Poleg vrhunske standardne opreme jih odlikuje večji bivalni prostor, možnost ločene spalnice za goste in dva toaletna prostora. Vse suite imajo pogled na morje. Tudi kulinarčna ponudba v hotelu Kempinski Palace bo inovativna, sodobna, raznolika in vrhunska. Gostom bo na voljo splet mediteransko-italijanske kuhinje, trendovskih okusov z vsega sveta in butičnih sladkosti.

Turizem v Portorožu se je začel tako zaradi blage klime, čistega zraka in morja kot tudi zaradi izredno uspešnega zdravljenja različnih bolezni s slanico in solinskim blatom. Kempinski Palace nadaljuje to tradicijo, saj bo gostom na 1500 m² na voljo celovita spa ponudba z masažnimi prostori in savnami, jacuzzi prostori za lepote tretmaje, ekskluzivna soba za pare "Rose Suite" in frizerski salon. Sestavni del centra dobrega počutja je tudi bazen, ki ima notranji in večji zunanji del v okviru hotelskega parka. ■

Družba Kempinski Hotels S.A. iz Ženeve je najstarejša in najbolj uveljavljena veriga luksuznih hotelov v Evropi. Ustanovljena je bila leta 1897, 13 let pred otvoritvijo starega hotela Palace in 15 let pred tem, ko je bil Portorož s celotnim območjem med Bernardinom in Lucijo uradno razglašen za klimatsko zdravilišče. Čeprav so korenine skupine v Nemčiji, je njen portfelj razpršen po celotni Evropi, Bližnjem vzhodu, Afriki in Aziji. Portfelj skupine Kempinski obsega več kot 60 luksuznih hotelov in letovišč v Evropi, na Bližnjem vzhodu, v Afriki, Aziji in Južni Ameriki. Del te mednarodne rastoče skupine so med drugim tudi Hotel Adlon Kempinski v Berlinu, Čiraganska palača Kempinski v Istanbulu, Emirates Palace v Abu Dabiju, Kempinski Grand Hotel des Bains v St. Moritzu in Kempinski Grand Hotel v Heiligendammu. Skupina Kempinski pionirsko vstopa tudi na vzhajajoče trge na Bližnjem vzhodu (Abu Dabi, Aman, Dubaj), v Afriki (Čad, Džibuti in Tanzanija) in na Kitajskem (Šenjang, Čengdu, Dalian, Wuxi, Xian in Šenzen), kjer si z zanimivimi novimi turističnimi destinacijami prizadeva doseči vodilni položaj na trgu. Hoteli Kempinski so člani zveze Global Hotel Alliance, ki trenutno združuje sedem luksuznih znamk, kar pomeni 187 hotelov visoke in luksuzne kategorije s preko 50.000 sobami in apartmaji v 37 državah sveta.

Bioterme Mala Nedelja

Sabina Mauko; sabina.mauko@bioterme.si

Ko vstopite v Občino Ljutomer, vstopite v svet vinogradov, zelenih travnikov, v svet kasaštva, predvsem pa v sproščujoč objem termalne vode. V tej barviti pokrajini boste našli Bioterme Mala Nedelja. Leta 1958 so v Pomurju opravili številne raziskave za pridobitev nafte in ena takih raziskovalnih vrtin je bila izvrtana tudi v Moravcih v Slovenskih goricah. Nafta takrat niso našli, ugotovljeno pa je bilo, da je tu nahajališče

ja krajanov. Zgrajena sta bila enostavna betonska bazena v velikosti 23 m x 16 m in 10 m x 5,5 m. Zgrajen je bil še manjši objekt, ki je služil za potrebe kopališča. Družba Segrap, d.o.o., iz Ljutomera je leta 2002 od KS Mala Nedelja odkupila zemljišča na katerih so bili zgrajeni dva bazena, gostinski lokal, recepcija, prodajalna sladoleda, garderobe ter manjša upravna stavba s tuši in sanitarijami.



termalne vode, za katero pa takrat še ni bilo posebne zanimanja. Vrtino, globoko 2273 m so zaprli in jo prepustili usodi drugih takšnih vrtin. Domačine, ki pa so bili takrat odvisni le od kmetijstva in od zaposlitev v Ljutomeru, na Ptuj in v Gornji Radgoni pa je begala misel o odprtju kopališča. Geološki zavod iz Ljubljane je vrtino leta 1973 povrtal do globine 1124,37 m. Iz vrtine je pritekla zdravilna termalna voda temperature od 38° C do 43° C. Tistega leta je stekla delovna akci-

Letos spomladi so ponudbo zunanjih bazenov obogatili. Odprli so nov turistični objekt s pokritimi bazeni, wellness centrom in restavracijo. S tem so svojim gostom omogočili kopanje skozi celo leto. Investicijo so v podjetju Segrap skrbno načrtovali že dalj časa in je bila s strani njihovih gostov težko pričakovana. Vrednost investicije, ki se je pričela septembra 2006, je znašala cca 6 mio EUR (brez DDV). Investicijo je v celoti financiralo podjetje Segrap iz Ljutomera, ki je tudi la-

stnik Bioterm Mala Nedelja. Svojemu namenu so nov turistični objekt predali aprila letos in s tem postavili temelje celoletnemu delovanju turističnega kompleksa sredi neokrnjene narave.

Vzporedno z izgradnjo omenjenega bazenskega kompleksa pa so pridni vrtalci podjetja Geoterm Lendava izvrtali novo geotermalno vrtino, ki je kar 10 stopinj toplejša in tudi veliko izdatnejša od prve naftne vrtine. Znotraj ponudbe Bioterm Mala Nedelja lahko v vsakem trenutku naredite nekaj zase - za svoje zdravje in dušo. Na voljo vam je kar 2000 m² vodnih površin - 9 zunanjih in 5 notranjih bazenov, katerih temperatura vode je med 27° C in 38° C. Fitnes studio je pravi kraj za nabiranje kondicije, obilo užitka pa nudi svet savn, kjer vas boža prijetna toplota, omamlja aroma in poživljajo barve. Ponujajo vam še masaže, kozmetične storitve in solarij.

Samopostrežna restavracija nudi različne jedi, prijeten ambient in prijazno postrežbo. Gostom je na voljo restavracija z 80 sedeži in zunanja terasa, ki lahko sprejme do 140 ljudi in ima pogled na zunanje bazene. Posebnost Bioterm Mala Nedelja je pitna termalna voda, ki blagodejno vpliva na prebavo in na dobro počutje celotnega telesa.

Ravno v jesenskih dneh pa so v Biotermah Mala Nedelja stekla pripravljala dela za gradnjo novega štirizvezdičnega hotela, del sredstev za izgradnjo hotela bo prispevala tudi Evropska unija, in sicer iz Evropskega sklada za regionalni razvoj.

Občina Ljutomer ravno sedaj pripravlja spremembe in dopolnitve prostorskega plana Občine Ljutomer, kar bo osnova, da bodo lahko v podjetju Segrap svoj turistični razvoj smelo razvijali naprej. Predvidena je izgradnja kampa in prvega apartmajskega naselja. ■

Penzion Lectar

Eva Zupanc; info@lectar.com

Sobe za turiste, ki sta jih na vrhu svoje gostilne Lectar na Linhartovem trgu uredila Lili in Jože Andrejaš, so prijetno popestrile turistično ponudbo starega mestnega jedra Radovljice.

Ideja, da bi bile nad gostilno tudi turistične sobe, se je rodila že pred devetnajstimi leti, ko sta Jože in Lili prišla v Radovljico. "Petstoletna hiša s še vedno živim vonjem po preteklosti naju je namreč zelo pritegnila, zato sva si vedno želela, da bi bila še kaj več kot gostilna," o začetku svoje dejavnosti dodajata zakonca.



Andrejaševa sta tako pred dvema letoma v gostinsko dobro uveljavljeni Lectarjevi hiši odprla lectarijo - Muzej Lectarstva delavnica v živo, v kateri danes pridno ustvarjajo štirje zaposleni. Laní sta s projektom uspela še na razpisu evropskih strukturnih skladov za turizem in infrastrukturo, preko katerega sta uspela zagotoviti 40 odstotkov od za investicijo potrebnih 260 tisoč evrov in se tako lotila še izgradnje turističnih sob. Gostom sedaj nudijo nočitev z zajtrkom v devetih rustikalno opremljenih sobah. Prijetne in udobne sobe kategorije štirih zvezdic so klimatizirane in



imajo kopalnico s tušem, LCD televizor, IP telefon, standardni in brezžični dostop do interneta ter minibar. Vsem gostom je na voljo velika terasa s prelepim pogledom na bližnje gore in na Linhartov trg.

Andrejaševa osnovna ideja je bila, da bi trg pomanjšali in preselili v njihovo hišo - naredili bi hodnik v obliki trga, na katerega bi bila obrnjena vrata in izložbe kovačeve, šuštarjeve, urarjeve, fotografove, lectarjeve, strojarjeve, nogavičarjeve, lončarjeve in lectarjeve delavnice. Seveda ideja zaradi zahtev gradbene stroke ni bila povsem izvedljiva - sobe so tako dobile ime po trških mojstrih, z ženo pa že snujeta nove projekte. Prvotno idejo bi namreč želela obrniti navzven in nastal bi - kot temu rečeta - hotel brez strehe. S kuhinjo, restavracijo in recepcijo pri Lectarju ter prenočišči v zgornjih nadstropjih hiš na Linhartovem trgu. V pritličju bi kot nekoč delovale delavnice. Andrejaševa, po odprtju sob v začetku avgusta še vedno polna navdušenja, sta prepričana, da bi takšna ponudba privabila številne turiste in vrnila življenje v mestno jedro, ideja pa bi bila gotovo zanimiva tudi za druga slovenska stara mesta. ■

Klasifikacije in dejavniki turističnega inovativnega balona

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

Inovativni kot(l)iček, št. 12 - Spet imamo v rokah dva strokovnjaka s področja inovativnosti v turizmu. Njuna razmišljanja krepijo prepričanje, da je turizem enakovreden partner v svetovnem inovacijskem ansamblu, v katerem se vse prepleta. Vanj se je zapletla tudi današnja interdisciplinarna sladica, ki z malce domišljije v turistični balon lahko uvede eno od slovenskih strasti - hude traktorje.

.juhA

V Inovativni kot(l)iček od časa do časa namočimo kakšnega znanega strokovnjaka s področja inovativnosti in turizma (Peter Keller, Christian Laesser). Tokrat bosta v njem plavala kar dva: **C. Michael Hall** in **Allan M. Williams** sta pred kratkim izdala knjigo *Tourism and Innovation*, v kateri napovedujeta, da gre za prvo delo, ki ponuja izčrpen pregled tematike, ki jo prekuhavamo v naši rubriki. Vsekakor zadosten razlog, da ju malce potipamo ter se skozi to in še kakšno od prihodnjih števil skrehodimo skozi njun miselni labirint ter skupaj premislimo, kaj vse nam želita sporočiti.

Michael Hall ima avstralski potni list ter je profesor marketinga in turizma. Trenutno je aktiven na novozelandski Canterbury univerzi in na Oulu univerzi sredi Finske. Poučeval in raziskoval je že na Wellingtonu in škotskem Stirlingu. Poleg turizma ga vznemirja še regionalni razvoj in t.i. "social/green" marketing. Nedavno se je s še posebnim navdušenjem lotil tudi raziskovanja gastronomije, s katerim bo po vsej verjetnosti dopolnil svojo zbirko 40 knjig ter preko 250 člankov in poglavij.

Allan Williams je profesor za področji evropskih integracij in globalizacije na London Metropolitan University. Pričel je s študijem ekonomije in geografije. Prav tako se je potepal po celi seriji univerz in po ustanovah,

kot sta Center evropskih študij in Inštitut za študije evropskih transformacij. Precej se ukvarja z južno in vzhodno Evropo. V osnovi ga zanimajo povezave med ekonomskim razvojem in mobilnostjo; eden od njegovih zadnjih projektov pokriva internacionalizacijo in inovativnost storitvenega sektorja (s poudarkom na hotelih), od koder mu najbrž ideja, da skupaj z Michaelom Hallom rečeta kakšno o inovativnosti v turizmu. Pa poglejmo.

.glavna jeD

O definicijah inovativnosti v turizmu smo v Inovativnem kot(l)ičku že večkrat razpravljali. Osnovno razmišljanje o tem, kaj inovativnost sploh je, zgoraj servirana avtorja poudarita z dokaj podrobno definicijo. Pravita, da inoviranje predstavlja proces uresničevanja kakršnekoli nove ideje, ki rešuje določen problem. Ideje za reorganiziranje, zmanjševanje stroškov, uvajanje novih modelov financiranja, izboljševanje komunikacije ali timskega izvajanja storitve so vse kandidati za inovacije. Inoviranje je razvoj, sprejemanje in uporaba novih idej, procesov, izdelkov, storitev ... **Sprejemanje in uporaba** sta po njunem mnenju v tej definiciji ključnega pomena, saj dajeta

poudarek sposobnosti organizacije, da se med uvajanjem inovacije spreminja in prilagaja (kar je pogosto velik problem, kot smo v prejšnjih številkah prikazovali skozi rezultate raziskav doma in po svetu).

Avtorja ob pregledu različnih definicij inovativnosti ugotavljata, da obstaja veliko tipov inovacij, ki so lahko **klasificirane** na različne načine; običajno pa z vidika treh faktorjev: "novosti", "fokusa" in "značilnosti".



Ali bi bilo brez vpliva turističnega balona sredi najhujše zime možno takole prespati na 2200 metrih nadmorske višine? Zlepa ne, saj se prelaz potem ne bi nahajal v eni od smučarskih Mek, zaradi katerih se je tako na smučiščih kot v proizvodnji avtomobov zgodila vrsta inovacij; pa tudi asfaltiranih cest do sicer nedosegljivih romantičnih lokacij.

Na področju "novosti" izstopa inovacijski starosta Schumpeter, ki je uvedel pojma radikalne in inkrementalne inovacije. Med njima se npr. odločamo, ko razmišljamo, ali je novi hotel uvedel nove razvojne koncepte, ali pa je le prekopal obstoječe, preverjene recepte. "Fokus" inovacije nam pove, na kaj se je podjetje osredotočalo pri njenem razvoju: na produktne, procesne, administrativne ali tehnološke dimenzije, če naštejemo le nekatere. Hotel lahko tako analiziramo z vidika inoviranja v smeri drugačne ponudbe hotelskih sob, izvajanja procesa strežbe, prijave itd. "Značilnosti" inovacije pa zajemajo lastnosti, kot so njena kompatibilnost, vidnost, konkurenčnost, preverljivost in kompleksnost. Z njimi lahko ovrednotimo, ali je uvedena novost v hotelu kompatibilna z lokalnim turističnim sistemom, ali je vidna konkurenčnim ponudnikom in kakšne so njene konkurenčne prednosti.

Predvsem področje "novosti" je zakrivilo že veliko napornih debat in nejasnosti, kjer se vedno znova ugiba, kaj je inovativno in kaj ne. Preden pričnemo z raziskovanjem ali vrednotenjem, moramo zato določiti, kaj je naša enota opazovanja, v kateri mora inovacija predstavljati pred tem še neuresničeno idejo. Lahko se odločimo, da opazujemo novosti, ki so dejansko nove na nivoju celotnega sveta, na nivoju posameznega pod-

jetja ali celo oddelka, ki prvič uvaja določeno novost za lastne potrebe.

Faktor "novosti" ima tudi svoje podtone. Lahko se namreč pogovarjamo o tem, **kako inovativna** je opazovana novost. S pomočjo enega od opisanih modelov (Chan) avtorja nivoje turističnih novosti delita na tri stopnje: (1) V veliko primerih gre za **postopno** (inkrementalno) inovacijo, ki za doseg tega naslova ne zahteva velikega preboja na področju trgov in tehnologij. Tovrstno ime si zasluži že uspešen poskus zmanjševanja količine odpadkov v hotelski kuhinji ali pospešitev transporta prtljage na letališčih. (2) Klin višje je **značilna** (distinctive) inovacija, ki od turistov in/ali organiziranosti podjetja že zahteva večjo stopnjo prilagajanja. To zahtevata npr. napreden sistem nakupa vstopnic po ugodnejših cenah ali možnost vzpostavitve telefonske povezave med letalskim poletom. (3) **Prebojna** (breakthrough) inovacija pa zahteva popolnoma nov način interakcije s turisti, drugačno organiziranost podjetja ali vključuje novo tehnologijo. Takšen pojav je lahko uveljavitev avtomatske prijave v hotelu ali uvedba elektronskih letalskih kart.

Če faktor "novosti" v loncu premešamo s preostalima omenjenima faktorjema "fokusa" in "značilnosti", dobimo enega najbolj eminentnih klasifikacijskih modelov (Abernathy-Clark). Temelji na stopnji ohranjanja/uničenja obstoječih povezav na trgih in v proizvodnji. **Nišne** inovacije s pomočjo obstoječih tehnologij odpirajo nove tržne priložnosti. **Običajne** inovacije so enake postopnim inovacijam iz prejšnjega odstavka. **Revolucionarne** inovacije vključujejo nove tehnologije, katerih vpliv še ne seže do celotne industrije, medtem ko **arhitekturne** inovacije korenito spremenijo celotno industrijo. Da je turizem kar dobro pretresal svetovno arhitekturo, ugotavlja naslednji odstavek.

V strokovnih člankih in knjigah o turizmu lahko namreč v uvodnih poglavjih vedno znova prebiramo sklicevanja na **naraščajoče številke turistov**, ocene **ekonomskega vpliva turizma** in dejstvo, da je turizem **ena od najhitreje rastočih** panog svetovne ekonomije. Potem ko nas avtorji s tovrstnimi spodbudnimi in mamljivimi opisi turizma prepričajo, da govorijo o pomembni gospodarski panogi, se vsebina članka oz. knjige običajno preusmeri na osnovni namen posamezne publikacije (potek in rezultati te in te raziskave o tem in tem fenomenu v turizmu) ... Večina avtorjev pa se med svojim objavljenim pisanjem in raziskovanjem ne dotakne več temeljnega **inovacijskega procesa**, ki v turizmu poganja serijo sprememb - povzročiteljev na začetku odstavka omenjenih naraščajočih števil, povečanega ekonomskega vpliva in rasti turističnega sektorja.

Proces, o katerem govorimo, v sebi skriva nepregledno vrsto **malih, postopnih sprememb** in peščico **revolucionarnih premikov**, ki so večkrat na novo definirali turizem in napihovali njegov **balon**, ki od davnih turističnih začetkov še kar raste in se zlepa ne pusti razpočiti. Od nekdaj ga z različnih koncev napihujejo spremembe okusov in želja uporabnikov, nove tehnologije in politično-ekonomske razmere.



Če se pri naših avstrijskih sosedih že starodobni traktorji takšen hit, bi konkurenčen turistični proizvod zlahka ponudili tudi v Sloveniji - s sodobnimi traktorskimi "mrcinami".

Na razvoj turizma so v preteklosti vplivale posamične novosti, kot so novi romarski centri, pojav železnice in razmah uporabe kreditnih kartic. V zadnjem času pa takt spreminjanja nezadržno raste na račun globalizacijskih vetrov, ki so v turistično industrijo prinesli prehlad nove vrste - **krizo sprememb in negotovosti**. Nekateri od najpomembnejših povzročiteljev te t.i. krize so poplava novih tehnologij, vedno bolj izkušeni uporabniki, globalna ekonomska prerazporeditev, omejitve rasti, ki jih narekuje okolje, in nove oblike organiziranja proizvodnih sredstev (nova delovna mesta, nove oblike investiranja).

Marsikaj od tega se je neopazno (brez velikega inovacijskega procesnega pompa) zaredilo tudi v vašem podjetju. Pa ne samo tam, tako ali drugače se odraža v praktično vseh s turizmom povezanih posameznikih, podjetjih, letoviščih, destinacijah in nacionalnih turističnih sistemih. Zato se tudi v razmišljanju Halla in Williama kaže, da opazovanje inovativnosti v turizmu ni možno brez **sistematskega, integriranega opazovanja** turističnega balona kot celote. Dejstvo sicer je, da med razmišljanjem o pomembnih inovacijah v turizmu najprej pomislimo na določene blagovne znamke (Thomas Cook, Legoland, EasyJet ...), pa vendar so ravno tako pomembne tudi spremembe na malem, anonimnem nivoju: majhen hotel, ki je postavil svojo prvo spletno stran; nova jed v restavraciji za novo nastajajoči ciljni

segment turistov; individualni turist, ki je sam iznašel nov način preživljanja svojega dragocenega dopusta. V sistemski teoriji opazovani sistem in okolica (lahko) pomembno vplivata eden na drugega. Tudi na globalni inovacijski proces v turizmu ne vplivajo samo s turizmom povezani dogodki, ampak so pomembni **širši ekonomski, socialni in politični vplivi na inovativnost v turizmu**. Hall in Williams naštejeta štiri glavne skupine dejavnikov.

Prva, najbolj opazna skupina so spremembe na **področju organizacije dela, prostega časa in življenjskega standarda posameznika**. Vsi ti so bili pred pričetkom industrijske revolucije praktično ves čas primerljivi z nivojem starodavnega rimskega cesarstva (ali celo pod tem nivojem). Spremembe, ki jih je prinesla industrijska revolucija, pa so omogočile razvoj novih oblik turističnega udejstvovanja, ki so bile še sto let pred tem nepredstavljive. Tudi danes in jutri tovrstnih sprememb ne bo manjkalo.

Na drugem mestu avtorja poudarjata, da se **viru inovacij v turizmu pogosto nahajajo izven samega sektorja**. To še posebej velja za področje tehnologije, za katero raziskave vedno znova ugotavljajo, da so za turistične potrebe razvite in uvedene s pomočjo zunanjih virov, ne pa v podjetju ali sektorju samem (omenjeno že v št. 2 in še posebej v št. 8 Inovativnega kot(lik)čka "Slovenija : Španija : inovacija"). Že vojaška industrija v drugi svetovni vojni je npr. pomembno vplivala na razvoj "čarterskega dopustnikovanja" v petdesetih letih prejšnjega stoletja; hoteli in restavracije dandanes pa uvažajo in prilagajajo splošno uporabljene računalniške sisteme za svoje delovanje. Tehnologije, s katerimi dobavitelji oskrbujejo turistična podjetja, so vplivale in še vedno vplivajo tudi na zaposlitvene prakse. V šestdesetih letih prejšnjega stoletja je uvedba električnih pomivalnih strojev povzročila množično odpustanje ali "prestrukturiranje" pomožnega osebja.

S tretjo točko Hall in Williams popravita malce grenek priokus druge. Pohitita s trditvijo, da **turizem vsekakor ni le pasivni porabnik inovacij** iz drugih gospodarskih področij, pač pa je tudi sam pomemben **spodbujevalec inovacij**. Na primer z že omenjenim širjenjem koncepta uporabe kreditnih kartic, ki so sledile American Express, in s pomembno prisotnostjo in vplivom na mnoge razvojne strategije mest tipa Sydney, Pariz in Cape Town.

Četrta točka doda piko na i. Turizem je izjemno pomemben **posrednik in prenašalec novih idej in inovacij** (lahko bi rekli prenašalec idejnih virusov). Primer: najrazličnejša eksotična popotovanja zbuja tek po eksotičnih doživetjih tudi v domačem okolju. Denimo v večjih, nekoč "monotono prehranjujočih se" mestih ponudba svetovne kulinarike zaradi tega dobesedno cve-



Mehika je le ena od dežel, od koder se eksotična doživetja (hrana, glasba, ležalne mreže, alkoholizirani črvi ...) širijo po vsem svetu. Tudi v Slovenijo, kjer je možnosti za raznovrstno "idejno-virusno" eksotično ponudbo še na pretek.

ti. Pomislite, kaj vse lahko dobite servirano v vrhunskih restavracijah že v Sloveniji, kaj šele v večjih evropskih in svetovnih prestolnicah. Vse to pa v širšem kontekstu vpliva na večjo mobilnost delovne sile (npr. študijske ture kulinarčnih mojstrov) in večjo mobilnost uporabnikov (jedi in lokali dodatno spodbujajo k obisku dežel, iz katerih hrana izvira).

Turizem torej ni le uporabnik inovacijskih dobrin drugih panog, ampak je sam **aktivno udeležen** v nenehnem razvoju sveta, sredi katerega živimo. Kot vse v turizmu je tudi področje inovativnosti sila občutljivo in prepleteno, zato ga je treba raziskovati z zelo tanko pinceto, da najdemo vse podrobnosti, ki pokažejo, da se lahko postavi ob bok drugim, velikim panogam. Hall in Williams sta v prid tej trditvi vsekakor zastavila še eno serijo dokazov, ki jih bomo z njima v teoriji in praksi razvijali tudi v prihodnje.

.sladica

Zaradi obsežne osrednje teme se bomo tokrat zadovoljili s krajšim posladkom. Pogledali si bomo primer, kako turizem ves čas išče nove prostore pod soncem - s paleto **različnih tehnologij in panog**. Novica je objavljena tudi na portalu Banke turističnih priložnosti Slovenije (www.BTPS.si). V kraju Stainz na Avstrijskem Štajerskem so v muzeju traktorjev (www.traktormuseum.at) začeli z novim atraktivnim turističnim produktom. Da bi pritegnili turiste, so uvedli **izposojlo starodobnih traktorjev**, s katerim se odpeljeta na ogled lokalnih znamenitosti, izlet pa lahko zaključite v eni izmed tamkajšnjih gostiln, kjer vam bodo gospodinjke postregle z domačimi dobrotami. Vožnja s traktorji je postala pravi hit, saj so zasedeni skoraj vse leto.

Pa še recite, da turizem ni balon ... ■



Dolina Soče v Bordeauxu prejela nagrado EDEN

Mag. Maja Pak; maja.pak@slovenia.info

Od 17. do 19. septembra je v francoskem Bordeauxu potekal 7. evropski turistični forum 2008 (EFT 2008), ki ga je v sodelovanju z Evropsko komisijo organiziralo francosko predsedstvo.

V okviru foruma je potekala slovesnost, na kateri so bila podeljena priznanja Evropskim turističnim destinacijam odličnosti, izbranim v okviru projekta European Destinations of Excellence ali krajše EDEN 2007/2008 na temo Turizem in nesnovna dediščina. Nagrado Evropska destinacija odličnosti je prvič prejela tudi slovenska destinacija Dolina Soče.

S projektom EDEN želi Evropska komisija usmeriti pozornost na vrednost, raznolikost in skupne značilnosti turistično manj obiskanih evropskih destinacij ter promovirati destinacije, kjer je cilj gospodarske rasti zastavljen tako, da zagotavlja družbeno, kulturno in okoljsko trajnost.

Naj spomnimo, da se je Slovenska turistična organizacija decembra leta 2007 prijavila na omenjeni projekt Evropske komisije in v začetku leta 2008 izvedla postopek izbora destinacije odličnosti na nacionalni ravni. Strokovna komisija je med 16 destinacijami, ki so se prijavile na poziv, izbrala Dolino Soče kot prvo Evropsko destinacijo odličnosti v Sloveniji. Vzporedno z EFT in slovesno podelitvijo priznanj EDEN je vse tri dni potekala tudi razstava, na kateri so izbrane destinacije iz 20



Alenka Čopi in Günter Verheugen, podpredsednik Evropske komisije, ob podelitvi priznanja destinaciji Dolina Soče.



Slovesna podelitev priznanj EDEN v Bordeauxu.



Obisk slovenskega razstavnega prostora: mag. Marjan Hribar, generalni direktor Direktorata za turizem, Francesco Frangialli, generalni sekretar UNWTO, in prof. dr. Janez Bogataj.



evropskih držav predstavljale svojo turistično ponudbo. Otvoritve razstave nominiranih destinacij EDEN 2007/2008 in razstavnega prostora destinacije Dolina Soče z občinami Bovec, Kobarid in Tolmin so se udeležili številni visoki predstavniki EU, med



drugimi tudi generalni sekretar UNWTO Francesco Frangialli in Direktor direktorata za podjetništvo in industrijo pri Evropski komisiji Pedro Ortun, številni novinarji in predstavniki držav kandidat. Slovenija je z izbrano destinacijo Dolina Soče z zgodbami 1. svetovne vojne, ki so se odvijale v tem čudovitem okolju reke Soče, požela vsa priznanja in občudovanja.

Evropska komisija je prav tako že objavila nov razpis EDEN 2008/2009, in sicer na temo Turizem



Z leve proti desni: prof. dr. Janez Bogataj, Girma Anuskeviciute iz Sektorja za turizem pri Evropski komisiji, mag. Marjan Hribar, generalni direktor Direktorata za turizem, Alenka Čopi, direktorica LTO Bovec, Pedro Ortun, direktor Direktorata za podjetništvo in industrijo pri Evropski komisiji, Maša Klavara, Fundacija "Poti miru v Posočju".



Z desne proti levi: Alenka Čopi, direktorica LTO Bovec, Maša Klavara iz Fundacije "Poti miru v Posočju" in mag. Maja Pak, vodja razvoja in raziskav na STO, na slovesni podelitvi priznanj EDEN.

in varovana območja, ki za razliko od tematike v letu 2008 izpostavlja raznolikost evropske naravne dediščine. Slovenska turistična organizacija je svojo prijavo že oddala in čaka na uradno odobritev s strani Evropske komisije. V primeru, da bo Evropska komisija prijavo potrdila, bo STO aktivnosti izbora na nacionalni ravni pričela izvajati v začetku leta 2009. ■

Slovenija kot avio destinacija

Dostopnost destinacije zagotovo igra pomembno vlogo pri njenem turističnem razvoju. Lažje dostopne destinacije imajo namreč večji potencial, da jih bo obiskalo več turistov, posledično lahko rečemo tudi z večanjem števila letalskih poletov pa postaja destinacija za potencialne turiste vse bolj dostopna. STO med svoje strateške dolgoročne cilje uvršča tudi povečanje dostopnosti Slovenije z vzpostavitvijo novih in razvojem obstoječih letalskih linij.

temeljit na regijski umestitvi vseh letališč Slovenije v ustrezne produkte in tržne kanale;

■ **sistematični in kontinuirani pristop** pri razvoju novih letalskih povezav, ki bo sledil zastavljeni strategiji prioritēt, bo zagotavljal uspešne rezultate na srednji in dolgi rok (kratkoročni rezultati so sicer možni, a so bolj izjema kot pravilo) na vseh nivojih: celostnega razvoja, sezonski razporeditvi in-out letov (podaljšanje turistične sezone) ipd.



Panorama letališča Jožeta Pučnika Ljubljana



Letališče Jožeta Pučnika Ljubljana



Novi terminal 2 na letališču Jožeta Pučnika

Za Slovensko turistično organizacijo je sodelovanje z nacionalnim letalskim prevoznikom in drugimi tujimi letalskimi prevozniki velikega pomena, saj gre za pomembno strateško partnerstvo in operativno sodelovanje tako pri razvoju kot pri trženju Slovenije kot avio destinacije.

Slovenija ne more konkurirati velikim avio središčem, lahko pa vendarle postane **regionalno središče in izhodišče za regionalne lete v srednje- in vzhodnoevropske ter države jugovzhodne Evrope.**

Strategija nadaljnega avio prevoza v Sloveniji predvideva:

■ razvoj celotne Slovenije kot letalske destinacije bo

■ Slovenija mora **postaviti ustrezen srednjeevropski splet prevoznikov**: nacionalni prevozniki, drugi nacionalni/redni prevozniki, nizkocenovni prevozniki in čarterske povezave

■ **participacija** gospodarstva, lokalne skupnosti, regij mora biti po vzoru »*risk shareing-gain sharing*«. ■

Ambicija kot vodilo slovenskega turizma

mag. Janez Krašnja; janez.krasnja@lju-airport.si; Direktor komercialnega sektorja Aerodrom Ljubljana

Vsakoletne turistične statistike kažejo, da prihaja k nam največ turistov iz Italije, Avstrije in Nemčije. Anglija, največji letalski emitivni trg slovenskega turizma, je šele na četrtem mestu. Sosedje nas poznajo najbolje, čeprav je naša turistična ponudba njim še najbolj podobna. Po drugi strani ugotavljamo, da letalski gostje pri nas ostanejo relativno kratek čas. Po tretji spet, da smo tranzitna država in da nas tujci velikokrat obiščejo mimo grede, ko potujejo do končne destinacije.



Želimo si novih gostov in novih letalskih linij. Pogoji za njihovo vzpostavitev je ocena prevoznika o zadostnem tržnem potencialu. Ne preostane nam nič drugega, kot da snubimo prevoznike in touroperaterje, jim predstavljamo naše konkurenčne prednosti in lepote naše Slovenije ter si prizadevamo, da nas bodo tujci bolje poznali.

Da bodo govorili o Sloveniji s takim zanosom, kot govorijo o Avstriji, kadar gredo na zimske počitnice, ali o mediteranskih državah, potem ko se vračajo s počitnic ob morju.

In tukaj je potrebna ambicija. Akterji slovenskega turizma brez dvoma dobro opravljajo svoje delo. To kažejo rezultati. Slovenska turistična ponudba postaja zmeraj boljša, predvsem pa ni več prepuščena sama sebi, ampak je vedno bolj načrtovana.

Morda ji manjka še malce predrznosti. Nekaj, kar bi pritegnilo. Tako kot je Valencia postala prava turistična destinacija tudi po zaslugi dirke za formulo ena v tem mestu. Če želimo Slovenijo pozicionirati na globalni turistični zemljevid, potrebujemo nekaj podobnega. Potem bodo tudi prevozniki ugodneje ocenjevali poslovno tveganje za vzpostavitev linij.

Dejanski preboj, ki bi Slovenijo končno učvrstil med turističnimi destinacijami, je prihod turistov z drugih kontinentov - s trgov velikih potencialov in Evrope željnih turistov na direktnih letih. V letošnjem letu smo na ljubljanskem letališču že pozdravili dva jumbo jeta japonskih turistov. Akterji slovenskega turizma smo slovensko turistično ponudbo predstavili zahtevnemu ameriškemu trgu. Pridobiti kitajske turiste, ki so Evropi posebej naklonjeni, bi bil zadetek v polno. Če bomo verjeli, da to zmoremo, nam bo tudi uspelo. Potrebna sta ambicija in trdo delo, znana nam ne manjka.

In najmanj, kar je potrebno narediti, je dejansko verjeti, da je turizem za Slovenijo strateška gospodarska panoga, in to upoštevati na vsakem koraku, predvsem v turistični ponudbi in odnosu do turizma na vsakem koraku. Ko bomo to resnično verjeli sami, nam bodo verjeli tudi tujci. In prišli bodo še v večjem številu, kot prihajajo zdaj. Zagotovo.

gostujoči komentar



Taste Slovenia
Okusite Slovenijo

**I FEEL
SLOVENIA**

www.slovenia.info

Informacije o tekočih slovenskih in evropskih razpisih sedaj najdete tudi na poslovnih spletnih straneh STO

Slovenske in evropske spodbude predstavljajo za turizem priložnost pridobitve dodatnih sredstev za uresničevanje projektov z namenom razvoja, oblikovanja ali izboljšanja kakovosti turistične ponudbe in povečevanja inovativnosti v turizmu.

Slovenska turistična organizacija (STO) želi seznanjati s turizmom neposredno ali posredno povezane subjekte z novimi možnostmi in priložnostmi na tem področju ter spodbujati njihovo vključevanje v evropske programe. S tem namenom smo na STO začeli sistematično in na enem mestu zbirati informacije o možnostih za pridobitev nepovratnih sredstev ter ugodnejših posojil za potrebe turizma v Evropi in Sloveniji.



Informacije o tekočih slovenskih in evropskih razpisih so objavljene na poslovnih spletnih straneh STO www.slovenia.info/evropskiprojekti in so tedensko ažurirane. V seznamu so predstavljeni razpisi, ki so bodisi neposredno bodisi posredno (velja predvsem za področje raziskav in razvoja, kjer pa lahko kljub temu turizem velikokrat prevzame vlogo nosilca vsebine in/ali končnega uporabnika) vezani na turizem. Seznam je informativne narave, zato prosimo, da pred prijavo obvezno pridobite originalen razpis in razpisno dokumentacijo, kjer so objavljene tudi kontaktne osebe pri izdajatelju razpisa in nacionalni koordinatorji posameznih programov v Sloveniji (v primeru evropskih programov).

Na tem mestu so v rubriki koristne povezave in uporabni dokumenti dosegljivi tudi vsi pomembni strateški dokumenti in programi s področja razvoja in trženja turizma (Strategija trženja slovenskega turizma 2007-2011, strategije razvoja in trženja posameznih turističnih produktov, raziskave in analize, letni programi dela STO, tekoče razvojne aktivnosti in druge informacije, pomembne za oblikovanje projektov in prijavljanje na razpise). Prav tako bomo spremljali povpraševanja evropskih nosilcev projektov po partnerjih, vnešenih v evropske baze za iskanje partnerjev, in vas obveščali o priložnostih. Upamo, da vam bodo informacije pri vašem poslovanju koristile. Veseli bomo vašega odziva oz. morebitnih predlogov s tega področja.

Doživetje zgodovine z osebno izkušnjo

prevod in priredba članka iz strokovne revije Ugostiteljstvo i turizam:
mag. Gordana Banjanin; gordana.banjanin@guestarnes.si

Bistvo kulturnega turizma in njegovega uspeha je v tem, da se posamezen objekt postavi v funkcijo sodobnih trendov v turizmu oziroma da se z vlaganjem v njegovo obnovo ustvari samostojen in samozadosten projekt, od katerega bo imela korist skupnost, v kateri se ta nahaja.

Četudi je država znana po neprivlačnem podnebnju in sivini, traja turistična sezona v Veliki Britaniji veliko dlje kot v večini sredozemskih držav. Zakaj? Ker je uspela svojo kulturo in tradicijo spremeniti v atraktiven turistični proizvod, ki je prilagojen sodobnim zahtevam turistov in tako pritegne pozornost velikega števila obiskovalcev.

Klasični objekti kulturne dediščine sami po sebi ne bodo nikoli osnovni motiv prihoda turistov. Lepo urejena in restavrirana stara zgradba, v kateri je morda muzej, prodajalna spominkov ali kaj tretjega, bo samo eden od motivov, ki jih bodo turisti opazili in zato morebiti obiskali med svojim potovanjem. Sakralni objekti bodo podobno kot pomembnejši kulturni spomeniki morda pritegnili nekaj več pozornosti, vendar pa ne bodo odločilni pri izbiri počitniške destinacije. Zato je pomembno obstoječo kulturno dediščino urediti tako, da ponuja nekaj edinstvenega in se hkrati sklada z modernimi interesi in zahtevami turistov. Šele takrat lahko kulturni objekt postane motiv za prihod.

Kulturna dediščina bo vedno atraktivna, saj slikovito pripoveduje o tradiciji in zgodovini nekega kraja, a to za močnejšo turistično valorizacijo le ni dovolj, saj en sam kulturni spomenik ne more biti razlog, da bi turisti obiskovali neko destinacijo. Prav tako kot turisti ne prihajajo v določen hotel zaradi njegovih objektov, temveč zaradi tega, kar se jim na tisti destinaciji ponuja.

Med mestnimi in podeželskimi starimi kulturnimi objekti je velika razlika, vendar obstajajo tudi načini, kako lahko oboji postanejo samozadostni. Stare mestne objekte je namreč mogoče preoblikovati za uporabo v družbeno koristne namene - v mali hotel, stanovanjsko zgradbo, diplomatsko predstavništvo ali neko drugo institucijo, restavracijo, kongresno dvorano in podobno. Tako naj se ne bi niti zastavljalo vprašanje, ali se obnova mestnih zgradb izplača, saj se lahko s spremenjeno namembnostjo zgradba nato vzdržuje sama. Drugače pa naj bi imeli objekti na podeželju neko tematsko ponudbo. Številne vasi v Veliki Britaniji na primer krasijo stari dvorci, po katerih je država širše znana, toda turisti obiskujejo samo tiste objekte, ki nudijo nekaj posebnega.

Tako so v škotskem mestecu Melrose staro železniško postajo spremenili v objekt s ponudbo različnih storitev. Sprva so bile v njej tradicionalna prodajalna spominkov, garaža in restavracija, sčasoma pa so začeli v stavbi razstavljati umetniki, tako da se je dokaj hitro spremenila v majhen, a zanimiv muzej, za katerega sedaj redno tiskajo turistične brošure in kamor obiskovalci redno prihajajo. Drugi primer je eden izmed velikih škotskih dvorcev, katerega lastniki niso

imeli dovolj denarja za njegovo vzdrževanje in ga sedaj upravlja škotski nacionalni sklad. Dvorec so medtem preoblikovali v velik kompleks, kjer so prostori za kongresni turizem, v njem potekajo modne revije, sejmi, poroke, zaradi atraktivnega videza pa je bilo na njegovi lokaciji posnetih tudi mnogo različnih filmskih kadrov. Vsak del posesti ima drugačno funkcijo. V enem delu so turistični apartmaji, v drugem tradicionalne podeželske delavnice, ki si jih obiskovalci ogledajo, in podobno. Torej, celotna posest je sedaj turistično zelo privlačna in, kar je najpomembnejše, na osnovi te posesti je zaživela vsa regija. Zaposlitev nudi številnim lokalnim prebivalcem, tisti, ki pa ne delajo na posestvu, so zaposleni na drugih turističnih



London, Edinburgh, Glasgow so britanska mesta, ki kar sama pritegnejo pozornost tujih turistov.

no povezanih vsebinah - v svojih gostiščih in trgovinah ali pa so oblikovali popularne *bed & breakfast* namestitvene kapacitete.

Moč javno-zasebnega partnerstva

Z obnavljanjem zgodovinsko pomembnih objektov in dodajanjem turistične funkcije, kot to počnejo v Veliki Britaniji, lahko nastanejo odlične možnosti za okrepitev kulturnega turizma. Vendar pa se ne glede

na ogromne potencialne razvoj kulturnega turizma nikoli in nikjer ni zgodil na hitro. To je proces, ki traja, saj je potrebno pred vlaganjem v obnovo določiti politiko upravljanja z objekti, razdelati funkcijo objektov, izdelati natančen projekt obnove in prihodnje ponudbe, potrebno je sprejeti soglasje glede lastništva, potencialnih investorjev in institucij, ki bodo z zgradbo upravljali. Šele ko je vse to rešeno, nastopi čas, da začne objekt ustvarjati prihodke. V tem obdobju je treba še veliko vlagati v marketinške načrte, podrobno izdelavo promocije, v kader.

Na Škotskem z velikim delom kulturnih objektov upravlja njihov nacionalni sklad ob podpori Unesca. Sklad je glavni posrednik med javnim in zasebnim lastništvom, zagotavlja denar za obnovo tako javnih kot zasebnih objektov, podpira razvoj skupnosti, tako da bi vsi, ki sodelujejo v projektu, imeli občutek skupnega lastništva, kar vse člane motivira k delu. Četudi to sprva zveni kot enostavno opravilo, je prav nasprotno. Kot drugod tudi na Škotskem interesi niso nikoli enotni. Tudi tam je težko vzpostaviti prave zveze, pridobiti denar za vlaganje, določiti partnerje, a tako kot pri vsakem delu je mogoče cilje doseči le z upornostjo in vztrajnostjo.

V Veliki Britaniji letno beležijo okoli 27 milijonov turistov, ki jih ustvari kultura, pri čemer tuji turisti prihajajo v glavnem na vrhuncu poletne sezone, preostali del leta pa so glavni gosti domači turisti. Ti med letom veliko potujejo, njihovo število pa znatno prekaša število tujih obiskovalcev. Prav domači gosti ustvarjajo močno turistično maso, na osnovi katere služijo destinacije z razvitim kulturnim turizmom. Glede na to domačih gostov nikakor ne bi smeli podcenjevati.

Ekonomski učinki kulturne dediščine

Kulturna dediščina je bila vedno eden od motivov za potovanje, njen pomen pa je na globalni ravni posebno narasel šele v osemdesetih letih prejšnjega stoletja, odkar sta turizem in kultura nerazdružna partnerja. Toda turizem je tisti, ki vse poganja, kultura pa je samo ena od oblik, ki ga podpira. Zato le manjši delež turistov ciljno potuje samo zaradi kulturne dediščine. Med obiskovalci kulturnih objektov so mnogi, ki prihajajo s kombiniranimi nameni - zaradi obiska prijateljev, poslovnih razlogov, ali pa so le naključni turisti, ki spotoma najdejo nekaj, kar jih pritegne. Ključ za uspeh kulturnega turizma je v kvalitetnem sodelovanju turističnega in kulturnega sektorja ter v vključevanju lokalne skupnosti v njegov razvoj. Prav to je odločilno, saj se turizem začneja v skupnosti, v prepoznavno-

sti in vzdušju posamezne destinacije, kar se odraža povsod. Vzdušje mesta je tisto, kar privlači, posamezni tradicionalni in kulturni objekti so samo del tega vzdušja. Pri tem mora biti vzpostavljeno pravo ravnotežje med ohranjanjem dediščine in razvojem dodatnih turističnih vsebin, tako da se to privlačno vzdušje ne uniči.

Kulturni turizem prinaša lokalni skupnosti tudi velik ekonomski dobiček. Dober primer tega je londonski *Tate Modern Museum*, ki so ga odprli v stari zapuščeni elektrarni in pritegne ogromno turistov, zato je o njegovem ekonomskem dobičku odveč govoriti, neprecenljivo pa je tisto, kar je prinesel lokalni skupnosti. Nahaja se namreč v južnem delu Londona, ki je bil pred otvoritvijo tega muzeja povsem nepriljubljen, danes pa se je na tej lokaciji prav zaradi njega razvila vrsta turističnih vsebin in Temza se je razcvetela. Vendar je bilo za to potrebnega veliko časa, pa tudi veliko truda je bilo vloženega v načrtovanje celotnega projekta.

Marketing dediščine

Kulturna dediščina sama po sebi za turiste ni dovolj, ker mora imeti v času ostre turistične konkurence še elemente mikavnosti, atrakcije, inovacije, izpolnitve nekaterih sanj, kreativne in izjemne ponudbe, vemo pa, kako težko je to doseči. Razen tega se današnji turisti ne zadovoljijo več z enostavnim ogledovanjem kulturnih dobrin, razstav in podobnega, temveč želijo biti v središču dogajanja, želijo se česa naučiti, doživeti zgodovino z lastnimi rokami in izkušnjo in prav na tej predpostavki morata temeljiti ponudba in vsekakor promocija.

Odličen primer je dvorec *Alnwick* v Northumberlandiji, kjer še dandanes živi pravi vojvoda, kar je ravno tisti element, ki privlači turiste z vsega sveta. Ob tem je



Kulturna dediščina je bila vedno eden od motivov za potovanje, njen pomen pa je na globalni ravni še posebej narasel šele v osemdesetih letih prejšnjega stoletja, odkar sta turizem in kultura nerazdružna partnerja.

ogromen kompleks dvorca preoblikovan v mesto, destinacijo, kjer se obiskovalci lahko vživijo v bogato preteklost zgradbe in celotne regije. Obiskovalci so seveda v središču dogajanja. Zanje organizirajo viteško šolo, ki ji sledi viteško tekmovanje in vrsta drugih dogodkov, v sklopu katerih neposredno spoznavajo, kako se je nekoč živelo in delalo. Ponudba je fleksibilna in omogoča kongrese, poroke in podobno, zaradi atraktivnega videza pa so v dvorcu posneli tudi nekaj kadrov za popularni film o Harryju

Potterju, kar so marketinško izkoristili in je dvorec danes še bolj obiskan.

Mesta in festivali kot kulturne blagovne znamke

London, Edinburgh, Glasgow so britanska mesta, ki kar sama pritegnejo pozornost tujih turistov. Mesta brez podobne atraktivne moči pa so prisiljena ustvariti tisto, kar bo goste pritegnilo. Pozitiven primer močnega turističnega razvoja je manjše belgijsko mesto *Ghent*, ki kljub odličnim muzejem in svoji tradicionalni arhitekturi še pred nedavnim ni bilo privlačno, ker ni imelo vizije razvoja. Sedaj je v središču mesta, kjer so skoraj vsi muzeji, prepovedan promet, trg je urejen in nastala je zanimiva kulturološka celota. Da bi trg postal še privlačnejši, na njem vse leto organizirajo različne vsebine - festivale, koncerte, ulične zabave, v bližini se nahajajo tudi tržnice, tako da je trg postal glavno središče dogajanja in mesto danes letno pridobi več kot 100 milijonov evrov.

Ko je govora o zabavnih programih, ne smemo zane-mariti pomena javnih prireditev, ker so te pogosto osnovni motiv za prihod turistov. Največja takšna britanska prireditev je *Liverpool Heritage Open Days*, kjer se v štirih dneh vsako leto zbere več kot 100.000 obiskovalcev. Razlog je preprost - programi zadovoljujejo vsakogar, bodisi umetnike, športnike, otroke, starše, zaljubljene, stare in mlade - vsakdo doživi nekaj, kar je po njegovem okusu, hkrati pa uživa v pozitivnem vzdušju, ki tiste dni zajame vse mesto.

Nauk tega je, da je potrebno mesta neprestano lepšati in v njih organizirati programe, ki bodo povabili lokalne prebivalce na ulice, ko pa bo svet izvedel za takšno pozitivno vzdušje, bodo za domačimi drli tudi tuji turisti. ■

I FEEL
SLOVENIA



AKADEMIJA
TURIZMA

Slovenske
Turistične
Organizacije

5. seminar trženjskih raziskav v turizmu

Vljudno vabljeni na 5. seminar trženjskih raziskav v turizmu, ki bo potekal v sredo, 5. novembra 2008, v hotelu Mons v Ljubljani.

Na seminarju bodo priznani domači in tuji predavatelji predstavili zanimive aktualne teme s področja trženjskih raziskav v turizmu. Program seminarja si lahko ogledate na spletni strani www.slovenia.info/seminar, kjer se na seminar tudi prijavite.

Slovenska turistična organizacija



www.slovenia.info

Čebelarški turizem poseben turistični produkt Slovenije

Tanja Arih; tanja.arih@visit-slovenia.si

Spoznavanje skrivnostnega življenja čebel, uporabnost in zdravilnost čebeljih produktov ter preizkušanje v čebelarških mojstrovinah so privlačne za vsakogar. Turistična agencija Aritours in ČZS smo združili umetnost čebelarstva s trendom doživljajskega turizma in razvili nov produkt čebelarški turizem.

Medena doživetja, kot smo jih poimenovali, ponujajo visoko stopnjo raznovrstnih doživetij, poučijo pa nas tudi o skrbi za zdravje in zdravem načinu življenja z naravnimi produkti. Čebelarški turizem je posebnost Slovenije, kot je posebnost zaščitena avtohtona pasma kranjska čebela ali sivka, kot jo radi imenujemo, in je ena izmed treh najkakovostnejših pasem, ki slovi po svoji krotkosti, mirnosti in medonosnosti. Dišeči in slastni medenjaki, medeni liker, medeno vino in edinstvena medena penina pa so odlična dopolnitev izvrstne slovenske kulinarike!

Pionirji na področju čebelarstva

čebelarstvo

Slovenija ima naravne in zgodovinske danosti, da je čebelarška dežela. K temu je v prvi vrsti svoje doprinesla naša avtohtona pasma kranjska čebela, zaradi katere se je sploh začel razvoj čebelarstva pri nas. Verjetno ni naroda na svetu, ki bil bolj čustveno navezan na čebele, kot smo Slovenci, o čemer priča tudi podatek, da so izmed tisoč Slovencev kar štirje čebelarji. Največji pečat slovenskemu čebelarstvu so pustili trije pomembni možje: Anton Janša, prvi čebelarški učitelj na takratnem cesarskem Dunaju, ki ga je imenovala sama cesarica Marija Terezija in je prvi predstavil čebelarje svetu, Peter Pavel Glavar, duhovnik in velik čebelar, ki je odprl lastno čebelarsko šolo v Sloveniji, in dr. Filip Terč, utemeljitelj apiterapije ob začetku 20. stoletja, katerega rojstni datum, 30. marec je postal svetovni dan apiterapije. Ne smemo pozabiti bogate tradicije panjev kranjčev, poslikave panjskih končnic, izdelkov iz lectovega testa, poslikanih čebelnjakov, ki so prave galerije na prostem, kar je edinstven primer v svetu.



Kranjska čebela nabira cvetni prah.

Slovenija se od drugih turističnih konkurentov loči kot majhna in varna država, lahko dostopna, zelena in čista, kulturna in gostoljubna dežela, dobro organizirana in kakovostna turistična destinacija. S svojo pestro in raznoliko ponudbo, bogato naravno in kulturno dediščino, skrbjo za zdravje in zdrav način življenja zadovoljuje potrebe in želje današnjih turistov, kar ji daje konkurenčno prednost pred mnogimi državami na evropskem trgu.

Dežela odličnih čebelarjev

Prav na tem mestu lahko rečemo, da nam je padla sekira v med. Slovenija ima nekaj, s čimer se lahko pohvali, in to je ČEBELARSTVO. Čebelarstvo s svojo zgodbo poskrbi za prepoznavnost Slovenije kot turi-



Spoznavanje skrivnostnega sveta čebel

stične destinacije, ponuja visoko stopnjo raznolikih doživetij v kratkem času, skrbi za zdravje in zdrav način življenja ter za ohranjanje naravnega okolja. Prav tukaj imamo priložnost, da z razvojem čebelarskega turizma postanemo prepoznavni kot "dežela dobrih, ne samo dobrih, tudi odličnih čebelarjev".

Čebelarjenje - gojenje čebel ali še kaj več?

Gojenje čebel v Sloveniji ni samo pridobivanje medu, ampak veliko več. Je način življenja, je doživetje in je pristen, edinstven ter relativno neopazen "proizvod - priložnost" Slovenije. Tega se dobro zavedajo vsi slovenski čebelarji, Čebelarška zveza Slovenije pa tudi mi, v agenciji Aritours, ki smo videli priložnost, da združimo umetnost čebelarstva s turizmom.

Gojenje čebel v Sloveniji ni samo pridobivanje medu, ampak veliko več. Je način življenja, je doživetje in je pristen, edinstven ter relativno neopazen "proizvod - priložnost" Slovenije.



Edinstvena medena penina in liker sta del medenih doživetij.

Medena doživetja

V zborniku "Slovenija, dežela odličnih čebelarjev", ki ga je izdala ČZS skupaj z agencijo Aritours, predstavljamo 14 zaokroženih medenih poti, na katerih lahko odkrivate skrivnostni svet čebel in nabiranje medu, se poučite o različnih vrstah in zdravilnih učinkih medu, cvetnega prahu, propolisa in matičnega mlečka, apiterapijo pa lahko doživite v čebelnjaku. Videli boste

Čebelarstvo je v Sloveniji način življenja in zato izjemna priložnost, da obiskovalcem ponudimo nekaj resnično pravijskega!

umetnost poslikave čebelnjakov in panjskih končnic, opazovali boste mojstre pri izdelovanju izdelkov iz medenega testa - lecta in čebeljega voska ter se tudi sami preizkusili v kateri izmed mojstrov. Prav vsakogar bodo očarali tudi številni lepo poslikani čebelnjaki, ki so posebnost slovenskih čebelarjev in so prave galerije na prostem. Čebelarški muzej v Radovljici, Janšev čebelnjak v Breznici, Čebelarški center Brdo pri Lukovici, kjer deluje Čebelarška zveza Slovenije, plemenilne postaje za vzrejo kranjskih matic, fotogalerija in zbirka maket slovenskih čebelnjakov v Šempasu, Komenda, kjer je živel in deloval Peter Pavel Glavar, so samo nekateri kraji, ki jih je vredno obiskati na medenem popotovanju.



Foto: Gostilina Avenik, lectarška delavnica

Izdelovanje izdelkov iz lecta

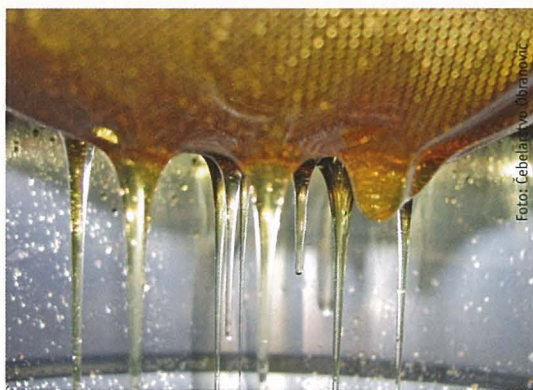


Foto: Čebelarstvo Dobra Matica

Med se cedi.



Foto: Sivič Erika

Prave galerije na prostem



Foto: Tanja Arh

Promocija čebelarstva v Maasmechelen, Belgija 2008

Čebelarstvo je v Sloveniji že del kulture, saj je to ena najstarejših in najbolj tradicionalnih dejavnosti na podeželju. Tako ni čudno, da so se v naši deželi rodili številni svetovno znani čebelarji.

Čebelarji smo ljudje z veliko ljubezni do čebel in s posebnim občutkom za ohranjanje narave, zato čebelarjenju upravičeno pravimo tudi POEZIJA KMETIJSTVA.

Slovenski čebelarji, ki smo večinoma združeni v Čebelarsko zvezo Slovenije, s ponosom nadaljujemo tradicijo svojih rojakov. Skrbimo za ohranjanje naše avtohtone kranjske čebele, varovanje njenega življenjskega okolja in za pridelavo najkvalitetnejših čebeljih pridelkov. Pomembno področje naših prizadevanj je tudi osveščanje širše javnosti o pomenu čebelarstva in prav zato smo se odločili izdati zbornik o čebelarskem turizmu v Sloveniji. V zborniku so predstavljene različne turistično-čebelarske poti. Na teh poteh si boste poleg turističnih znamenitosti Slovenije lahko ogledali še del bogate čebelarske dediščine, obogatene z dejavnostjo čebelarjev v današnjem času. Prijazni čebelarji z vseh koncev Slovenije vam bodo odprli vrata svojih čebelarstev in spoznali boste našo kranjsko čebelo, skrivnosti njenega življenja ter dobili odgovor na vprašanje, zakaj so pridelki slovenskih čebelarjev tako kakovostni.

Boštjan Noč, predsednik Čebelarske zveze Slovenije

Zbornik "Slovenija, dežela odličnih čebelarjev", ki je preveden v tri tuje jezike in zbiranje v štirih tujih jezikih, bo pripomogel k večji prepoznavnosti Slovenije kot dežele odličnih čebelarjev.

Čebelarski turizem

Čebelarski turizem je produkt, ki je novost tako v slovenskem kot v svetovnem merilu. Temelji na razvoju avtentične in povezane čebelarske ponudbe, ki izvira iz tradicije in lokalnih posebnosti. Prav zato lahko trdimo, da čebelarstvo predstavlja priložnost oz. izziv za slovenski turizem, s pomočjo katerega lahko Slovenija doseže edinstveno prepoznavnost v svetu.

Aritours turistična agencija, je pooblaščen za organizacijo izletov s strani Čebelarske zveze Slovenije. ■

Utrinki z Vetrove poti

Sara Mramor, info@notranjska.eu

Vetrova pot. Tam, kjer teran zori, kjer burja pršut suši, kjer vode vijejo pot v podzemlje, in tam, kjer so doma toplega nasmeha ljudje.

Kmalu ko zapustimo vrvež prestolnice v smeri Vrhnike, se nam ob izviru Bistre odpre pogled na stari kartuzijanski samostan, kjer danes deluje Tehnični muzej Slovenije. Že tu se zavemo, da Vetrova pot ponuja bogato ohranjeno kulturno dediščino, saj se tu skrivajo čudovite kraške vasice, med katerimi je pravi arhitekturni biser vasica Štanjel, ki je eno najstarejših naselij na Krasu. Značilnost ob poti so tudi številne cerkvice, med katerimi je edinstvena tista v Hrastovljah s freskami mrtvaškega plesa, seveda pa ne smemo pozabiti na veličastne srednjeveške gradove, med katerimi je še vedno odmeven Predjamski grad, kjer naj bi se po legendi skrival roparski vitez Erazem in kateremu v čast še danes prirejajo tradicionalen Erazmov viteški turnir. Poleg tega so pravi lepotci med gradovi še grad Snežnik na obrobju mogočnih snežniških gozdov, grad Socerb na kraškem robu, Prem pri Ilirski Bistrici in drugi.

joče graščine s posestvom.

Rešitev za grad je prišla šele z dražbo v letu 1853, na kateri je snežniško gospostvo za 800.000 goldinarjev kupil nemški knez Otton Viktor Schönburg-Waldenburg. Sam posestva sicer ni nikoli videl, a ga je z oporoko namenil svojemu tretjerojenemu sinu Juriju. Dedič je na ogled novega posestva prišel kmalu po očetovi nenadni smrti v letu 1859. Knez Jurij je tedaj prekinil vojaško službo v avstrijski armadi in se v naslednjih štirih letih lotil temeljite obnove gradu, izgradnje novih gospodarskih poslopij, urejanja okolice v stilu angleških parkov in gospodarjenja s snežniškimi gozdovi.

Knez je prenovljeno graščino bogato opremil in urenil v prijetno poletno lovsko rezidenco za počitnikovanje svoje družine. Na posest je v času lovske sezone prihajal z ženo Luizo in otroki Hermanom, Ulrikom in Ano. V gradu so gostili tudi številne sorodnike in ugledne prijatelje iz evropskih držav.

vitve bogate opreme prostorov, kar je zanimivost v slovenskem prostoru.

Grad Snežnik si je mogoče ogledati do 30. septembra vsak dan od 10. do 18. ure, ob vsaki polni uri (ob 10., 11., 12., 13., 14., 15., 16., 17. in zadnji ob 18. uri). Ogledi notranjosti so izvedljivi samo z grajskim vodnikom, ki obiskovalce popelje skozi zgodovino gradu in njegove historične ambiente. Za organizirane skupine nad 10 oseb so potrebne predhodne najave na telefon gradu Snežnik: 01/70 57 814, Majda Obreza-Špeh, kustosinja v gradu Snežnik.

Ko zapustimo zahodni rob Ljubljanskega barja, se nam kaj hitro razprostre pogled na prva kraška polja notranjskega podolja, vse tja do Javornikov. In tu lahko s sprehodom po mnogih gozdnih poteh raziščete floro in favno, ki jo ponuja narava notranjskega krasa. Lepe, utrjene in dobro označene poti dajejo ogromno možnosti za prijeten izlet s kolesom ali peš preko poživiljajočih senčnih gozdov in toplih sončnih polj.

Grad Snežnik

Grad Snežnik leži na majhni skalni vzpetini na skrajnem jugozahodnem delu Loške doline, ob vznožju snežniških gozdov, pod istoimensko goro. Njegov nastanek verjetno sega v 11. stoletje, v čas, ko so posvetno oblast nad Loško dolino prevzeli oglejski patriarhi. Znano je, da so z gradnjo trdnjav želeli zavarovati pomembne prometne poti, ki so tedaj skozi nepregledne snežniške gozdove vodile s Kranjske proti Istri in Kvarnerju. Grad je tedaj potniškim karavanam nudil vojaško spremstvo, spočite konje, hrano in prenočišče.

na lepše

Prvotno podobo gradu sta sestavljala dva vzporedna stolpa, ki sta oklepala notranje dvorišče, med sabo pa sta bila povezana s hodnikom. Trdnjava je imela tudi visoko obzidje, okrog katerega je bil skopan globok obrambni jarek, napolnjen z vodo.

Grad se v listinah prvič omenja v povezavi z gospodi Snežniškimi ali Schnebergi v 13. stoletju. V 700-letni zgodovini se je v gradu vse do konca druge svetovne vojne zamenjalo več lastnikov. Gospodom Snežniškimi so sledili Lambergi, ki so grad v 16. stoletju povečali, dodali dva obrambna stolpa in povišali obzidje ter mu tako dali renesančno podobo. Sledile so družine Scheyer, Pranckh, Raumschissl, Eggenberg, Auersperg, Lichtenberg in zadnja knežja družina Schönburg-Waldenburg.

S svojo znano usodo je grajsko zgodovino na poseben način zaznamovala predzadnja grofovska družina Lichtenberg, znana po izredno velikem številu potomcev in osebnih tragedij. Omenjena družina je na gradu preživela skoraj 140 let, zapustiti pa ga je morala zaradi gospodarskega propada. Leta 1832 je bila tako prisiljena sprejeti loterijsko posojilo. Glavni dobiček je bil celotno posestvo z gradom ali 250.000 goldinarjev. Srečni dobitnik se je raje odločil za izplačilo v denarju kot za prevzem propada-



Prenovljeni grad Snežnik

Po smrti kneza Jurija leta 1900 je posestvo nasledil njegov prvorojenec, princ Herman. Po zaslugi diplomatskega ravnanja zadnjega upravitelja posestva Leona Schauta je grad konec druge svetovne vojne pričakal nepoškodovan. Po vojni je bil grad s posestvom podržavljen, postal je protokolarni objekt zaprtega tipa. Do 60. let prejšnjega stoletja so vanj prihajali na počitnice funkcionarji izvršnega sveta, v 70. letih se je postopoma začel odpirati za ogled javnosti kot muzej, v 80. letih pa so se začele v njem odvijati še kulturne prireditve in civilni poročni obredi s strani cerkniške upravne enote.

Danes, po končanih obnovitvenih delih je grad znova odprt za ogled širše javnosti v okviru upraviteljstva Narodnega muzeja Slovenije. Grad Snežnik je muzej pohištvene kulture zadnjih fevdalnih lastnikov in je eden izmed redkih slovenskih gradov, ki se ponša z avtentično opremo. Pohištvo in ostali inventar izvira iz 2. polovice 19. in začetka 20. stoletja z izjemo posameznih kosov. Sprehod skozi grajske prostore nas popelje v čas, ko so v grad prihajali principi in princeze iz Saške. Ambienti so ponovno urejeni tako kot v času kneza Jurija, saj je inventar, ki je bil v grad prinesen do leta 1900, oštevilčen s številkami sob. Na podlagi teh novoodkritih podatkov je bila izvedena rekonstrukcija posta-

Velika Krpanova pot

Pot, ki jo je prehodil sam Martin Krpan, ko je oblastnikom v brk tovoril prepovedano sol, je namenjena vsem pohodnikom, ki želijo поблиže spoznati lepote in skrivnosti notranjskega krasa. Celotna trasa je dolga 91 km in je označena z usmerjevalnimi tablam, priporočljiv pa je tudi nakup zemljevida Velika Krpanova pot na eni od 14 informacijskih točk, ki so neposredno ob poti in kjer vam poleg informacij nudijo tudi hrano, vodo in nočitev.

Pot vam nudi večdnevno nepozabno potovanje skozi Notranjsko, njena prednost pa je, da se prične na železniški postaji v Pivki in konča na železniški postaji v Postojni, tako da je možen prihod in odhod z vlakom ter vam tako ni treba skrbeti, kje pustiti osebni avtomobil.

Na sami poti je 14 izjemnih naravnih in kulturnih znamenitosti, ki so prav tako označene na Veliki Krpanovi poti. Prva znamenitost na poti je na vzpetini Primož, ki je razgledna točka nad Pivko, pot se nato nadaljuje mimo razgledne točke Štilentabor



Velika Krpanova pot

in gradu Kalec, čez Javornike, preko Cerkniškega jezera, vse do gradu Snežnik in izvira Veliki Ogrh, skozi vas Metulje, zibelko bloškega smučanja, in Novo vas tja do Velikih Blok, nazaj do coprniške Slivnice, skozi Rakov Škocjan, vse do svetovno znane Postojnske jame, kjer se na železniški postaji pot tudi zaključuje.

Posebnost Vetrove poti so tudi čudovite podzemne skulpture kraških jam in gotovo je že vsak slišal za Postojnsko jamo, kjer poleg vodenih ogledov s turističnim vlakcem nudijo vedno bolj priljubljene teambuilding programe in druge podzemne pustolovščine, ali pa Unescove zaščitene Škocjanske jame, ki so zaradi edinstvenega ekosistema ene najpomembnejših na svetu. Toda tu so še nekatere manjše, a zato nič manj privlačne jame, kot so Planinska jama, Pivka jama, Zelške jame, Križna jama, Divaška jama in mnoge druge.

Križna jama

Križna jama je ena od več kot devet tisoč slovenskih jam in najbolj naravno ohranjena turistična jama. Skozi jamo teče voda iz višje ležeče Bloške planote proti Cerkniškemu polju. Značilnosti Križne jame so podzemna jezera s čisto zeleno vodo, ki se preliva



Križna jama

čez sigove pregrade. Druga posebnost jame so kosti jamskih medvedov, najdene v prvem delu, in dejstvo, da v jami prezimuje 7 različnih vrst netopirjev. V novejšem času je bilo ugotovljeno, da v jami živi več kot 40 različnih vrst jamskih živali - jama je po številu živalskih vrst četrta na svetu.

Občasni obiskovalci so vstopali v vhodne dele jame že 5.000 let nazaj, kar dokazujejo najdbe keramik in ognjišč v vhodnem delu. Kasnejši obiskovalci in raziskovalci so si jamo ogledovali do I. jezera, najlepši, vodni del jame pa je bil raziskan po letu 1926 pod vodstvom prof. Prezla, doma iz mesta Lož.

Obiskovalcem predstavimo naravno jamo brez be- tonskih poti in električne razsvetljave. Večina po-

NOTRANJSKO-KRAŠKI REGIONALNI ZAVOD ZA TURIZEM POSTOJNA

Cesta 4. maja 51, SI-1380 Cerknica

T: 01 709 36 36, F: 05 902 79 12

E: info@notranjska.eu, www.notranjska.eu

Informator, organizator in skrbnik Vetrove poti. Nudi informacije o ponudbi prenočišč in kulinarčni ponudbi, o ponudbi na turističnih kmetijah, možnostih rekreacije, opazovanju ptic, vodenih izletih okolice, prireditvah ter o naravnih in kulturnih znamenitostih Vetrove poti.

tovanja skozi jamo predstavlja potovanje s čolnom po jezerih. V njih lahko občudujemo skupine kapnikov (Beneški pristan, Piratska ladja, Goba in druge), ki jih je zaradi dvigovanja sigovih pregrad zalila voda.

Pristen stik z jamskim okoljem, majhne skupine in strokovnost razlage so kvalitete, ki privabljajo v jamo čedalje več obiskovalcev z vsega sveta.

Za vodeni ogled jame pokličite: 041 632 153, Alojz Troha

Poleg Parka Škocjanske jame, ki so zaščitene pod programom Unesca kot svetovna dediščina, na Vetrovi poti najdemo še druga, zaradi posebne mikroklimе, ekosistemov ali geomorfoloških značilnosti zavarovana območja. Sem spadajo Krajinski park Ljubljansko barje, Notranjski regijski park, Krajinski park Rakov Škocjan, Krajinski park Sečoveljske soline, Krajinski park Strunjan in drugi, ki ponujajo mnogo priložnosti za sprostitev v naravi.

Krajinski park Rakov Škocjan - sožitje narave in človeka ...

V varnem objemu Javornikov se med Cerkniškim in Planinskim poljem skriva zeleni biser, Krajinski park Rakov Škocjan, ki ga je v svojem znamenitem delu Slava vojvodine Kranjske celovito predstavil Janez Vajkard Valvasor. Zaznamujejo ga mir, žuborenje po-



Veliki naravni most

toka Rak in šumenje notranjskih gozdov. Njegova posebnost je, da ob vsakem obisku nudi novo, drugačno podobo, ki jo poleg letnega časa sooblikuje tudi nihanje vodne gladine. Poleti nas spremlja lahko polzenje vode, ki se ob pomladanskem in jesenskem deževju radodarno spremeni v divjo reko, ki skozi brzice prodira v Tkalca jamo. Daljše deževje nas preseneti z romantičnim jezerom, ki lahko naraste do vrha oboka Velikega naravnega mostu. Bogato ponudbo narave dopolnjuje družinski hotel Rakov Škocjan, specializiran pohodniški hotel s štirimi zvezdicami, ki poskrbi tako za osamljene obiskovalce, poslovneže, za tiste najmlajše in malo manj mlade kot tudi za večje skupine ljubiteljev narave, sprostitev in kulinarčnih užikov. Ponudbo zase lahko najdete v vsakem letnem času. Hotel Rakov Škocjan je kot park: vedno znova poseben in presenetljiv. Pohodništvo, kolesarstvo, muharjenje so le orientacijska imena programov, ki obiskovalca radodarno popeljejo po naravoslovni učni poti skozi prekrasen pravljčni svet Malega in Velikega naravnega mostu, Tkalce jame, Zelških jam, preko izvirov Raka, Prunkovca, Kotla pa vse do Cerkniškega jezera. S slivniškimi čarovnicami se povzpemo na Slivnico, od koder se nam odpre pogled na lepote prelepe Notranjske. Nekje na obzorju se nam smeje Nanos, vmes pa se skriva Postojna s svojo čudovito Postojnsko jamo.

PEŠPOTI obsegajo zanimiv izbor krajših in daljših destinacij. Opiramo se na različne relacije, v grobem so to: krajše poti z možnostjo taylor made pohodniških programov, slovenski del evropske poti E6, evropska pešpot Via Alpina, slovenski del evropske pešpoti E7, Velika Krpanova pot, Kunaverjeva pot, Meniševska naravoslovna učna pot, Meniševska sprehajalna pot, Naravoslovna učna pot po Rakovem Škocjanu, Po poteh žive vode. Sprehajalništvo in pohodništvo sta vse bolj cenjena načina preživljanja prostega časa in zdrave rekreacije. Prepričani smo, da bomo ta del programa v vaše in naše zadovoljstvo še nadgradili.

Vabljen torej raziskovalec, strasten popotnik, ljubitelj miru, narave in prijaznih koticov. Za trenutek postanite del Notranjske in se pridružite naši veliki družini. Okusi vonj naših gozdov in si privoščite najlepšo glasbo, ki ti jo ponuja narava.

Za vse podrobnosti smo dosegljivi na tel. št. 01/70-97-470, 01/70-96-586, 051-310-477

Na koncu še priporočilo: OBČUTITE DRUGAČEN DAN! ■

NA LEPŠE

Stranske poti so zapeljivejše od glavnih

V okviru največjega projekta promocije slovenskega turizma, ki ga letos že sedmič zapored pripravljamo za domače in tuje goste, vas vabimo **k sodelovanju pri nagradni igri »Na lepše«**.

Na strani www.slovenia.info/nagrada, vas čaka nagradno vprašanje povezano s tematskimi potmi, ki jih tudi v letošnjem letu predstavljamo na treh zloženkah.

na lepše

Pogledi predstavnikov STO v tujini na razvoj posameznih tujih trgov v letu 2008

Po zadnjih podatkih Statističnega urada Republike Slovenije v Slovenijo še vedno prihaja največ gostov iz Italije, Avstrije in Nemčije. Vse več gostov pa prihaja tudi iz Nizozemske in Belgije. Število le-teh se je lani povečalo za 10 oziroma več odstotkov, enako velja za nočitve. Trend rasti pa se nadaljuje tudi v letošnjem letu, saj je do letošnjega avgusta v Slovenijo prišlo za 11 odstotkov več Nizozemcev in za 13 odstotkov več Belgijcev.

Belgijski in nizozemski trg v letu 2008

Rok Klančnik;
rok.klanenik@slovenia.info; Laurent Louis

Belgija



Rok V. Klančnik,
vodja predstavništva
STO v Bruslju

V letošnjem letu se je, ali se še bo, na potovanje odpravilo približno trinajst milijonov Belgijcev. Že nekaj let se razmerja med prebivalci posameznih pokrajin v Belgiji ne spreminjajo, tako da potuje približno 60 % Flamcev, 45 % Valoncev in več kot 60 % prebivalcev Bruslja. V celoti to pomeni približno nekaj več kot 100 milijonov prenočitev. To so le ocene, ker pravih rezultatov za 2008 še kakšno leto ne bo, res pa je tudi, da zaradi decentraliziranega turizma v Belgiji nacionalna turistična statistika skorajda ne deluje. V Belgiji namreč poslujejo tri turistične organizacije, flamska, valonska in bruseljska, medtem ko krovne ni. Članica UNWTO je na primer, samo flamska turistična organizacija.

Od vseh turistov iz Belgije jih dve tretjini potuje v tujino, ena tretjina pa jih dopustuje doma. Vsak tretji Belgijec, ki potuje v tujino, potuje v Francijo. Belgijci najraje potujejo z osebnimi avtomobili (56 % potovanj), 37 % potovanje je z letalom, od tega 55 % s čarterji, 31 % z rednimi linijami in 14 % z nizkocenovnimi družbami. Z avtobusom pa se na počitnice odpravi 8 %, vlakom 2,5 % in z ladjo 1,5 % turistov.

Belgijska potovalna industrija se je v prvem desetletju tega stoletja dramatično spremenila. Prestrukturiranje je bilo pogubno za veliko število manjših organizatorjev potovanj. Ta proces je bil še bolj očiten kot na Nizozemskem.

Trg zdaj obvladujeta dve nemški multinacionalki, in sicer TUI in Thomas Cook, v katerega sistem spadata še Pegase (luksuzni turizem) in Neckermann. Ti dve grupaciji obvladujeta kar 80 % belgijskega outbound trga. V Belgiji obstaja okrog 1800 turističnih agencij, od teh jih po 250 nadzorujeta TUI in Thomas Cook, 70 pa jih ima Carlson Wagonlit (konec septembra bo na

povabilo našega urada v Slovenijo na fam trip prišlo 20 najvišjih predstavnikov tega podjetja v družbi z desetimi predstavniki letalskih družb v skupini Star Alliance). Neodvisne agencije so Wasteels, Flash Travel, Generaltour, Selectair in Travelcoop (združenje malih neodvisnih agencij).

Turistične agencije v Belgiji in Luksemburgu potrebujejo licenco tako kot pri nas. Te so tri: A, B in C. Licenca A dovoljuje samo prodajo tujih aranžmajev, B tujih in svojih, C pa tujih, svojih in svoj avtobusni oz. letalski prevoz.

Pomemben trg za slovenski turizem so tudi neodvisne avtobusne agencije, še posebej zvesti De Zigeuner, pa Voyage Leonard in drugi. Večinoma so situirani v Flandriji, večinoma so družinska podjetja in večinoma v Slovenijo opravijo enega do dva potovanja na leto. V lanskem letu so propadle tri turistične agencije, dve sta izgubili licenco, 15 pa jih je prenehalo obstajati prostovoljno. Novih agencij na trgu je 17.

Slovenijo imajo v programu naslednji večji tour operatorji in agencije: Expair tours, TUI Jetair, Neckermann, ChristophAir, Focus Reizen, Pam Vermeulen, Voyages Leonard, De Zigeuner, Carlson Wagonlit, Herman&Vandamme in nekaj manjših avtobuserjev ter turističnih agencij (Oxygene in podobne družinske firme).

Belgijski turisti v Sloveniji

V Slovenijo že tradicionalno prihaja več Flamcev kot Valoncev, občutno pa se je letos povečalo število prebivalcev Bruslja. Flamci se zaradi nekoliko bolj "germanskega vzdušja" v Sloveniji počutijo bolje kot Valonci, ki imajo tudi večji jezikovni problem, saj Slovenci slabše govorijo francosko kot denimo angleško in nemško (ki ju Flamci dobro obvladujejo). Je pa res, da valonski trg mnogo bolj pogosto komunicira z našim Uradom.

V letu 2007 in 2008 je bila posebej priljubljena destinacija za Flamce Izola. Najpogostejše destinacije in motivi pa so Alpe (pohodništvo, aktivnosti, šport), obala, pa tudi turistične kmetije in družinski turizem. Poleg tega seveda še MICE.

Samo predvidevamo lahko, da belgijski turisti v Slovenijo prihajajo v naslednjem razmerju: 60 % Flamcev, 20 % Bruseljčanov in 20 % Valoncev. Povpraševanja na našem uradu pa največ prihajajo iz Bruslja in Valonije, šele nato iz Flandrije.

Slovenijo je obiskalo naslednje število belgijskih turistov.

Leto	PRIHODI	INDEX	PRENOČITVE	INDEX
2007	35.400	114	115.902	116*
2006	31.000	112	99.500	108
2005	27.700	100	90.400	99
2004	27.700	111	91.200	97
2003	25.000	106	94.100	99
2002	23.600	123	95.200	128
2001	19.100	119	74.000	120
2000	16.100		61.500	
1995	11.600		49.700	

*Prvo leto delovanja Slovenskega turističnega urada v Bruslju

Trendi

■ Zanimanje za MICE v Sloveniji se nadaljuje. Povečanje zanimanja (poleti 2008) za športni ribolov, jeseni za smučanje. Veliko zanimanje za vrhunske hotele ter za domače penzione in počitniške hišice – te ponudbe imamo zelo malo.

■ Med najpomembnejšimi trendi velja omeniti nadaljevanje povečevanja potovanj v mesta (city trips), kar se je sicer pričelo s prihodom nizkocenovnih letalskih družb. S poleti Brussels Airlinesa (BA) se je ta trend preselil tudi v Ljubljano, znano pa je, da bo oktobra BA prenehal leteti v Slovenijo, tako kot se je prej to zgodilo z Wizzairrom, a iz drugačnih razlogov.

■ Problem Brussels Airlines: septembra 2008 je Deutsche Lufthansa za 65 milijonov evrov kupila 45 % delnic družbe SN Airholding. Leta 2011 bo Lufthansa, kot je načrtovano, prevzela še preostalih 55 %. Cena naj bi bila določena že zdaj, in sicer v višini do 185 milijonov €. Zakaj se je to zgodilo, če pa je PR aparat Brussels Airlinesa poročal o velikih uspehih družbe? Ko se je Brussels prestrukturiral iz propadle Sabene (ki jo je pogoltnil stečaj Swissair) s pomočjo družbe Virgin Express, je za svoje delovanje najela dokaj visoke kredite. Po treh letih, torej okrog septembra 2008, naj bi začela plačevati obroke kredita, vendar ji to že pri prvem obroku ni uspelo. Novi lastnik Brussels Airlinesa bo seveda začel čistiti in ukinjati linije, ki niso nujno potrebne, ena prvih pa je bila linija v Ljubljano.

■ Trend kratkih počitnic, toda večkrat na leto, se v Belgiji nadaljuje tudi letos. Torej državljani Belgije najraje potujejo čez mejo, najprej v Francijo, pa tudi na Nizozemsko, Luksemburg in Nemčijo. Pri tem je treba poudariti, da je Slovenija za mnogo ljudi "že kar daleč", ker polet vendarle traja 1 uro, 40 minut.

■ Belgijci vse manj potujejo v turističnih aranžmajih, saj so internetno zelo pismeni in vse informacije raje iščejo in najdejo sami. Sami tudi oblikujejo svoje itinerarje. Za

Slovenijo je to dobro, saj v Belgiji ni veliko tour operatorjev, ki bi ponujali njene programe, zato se število individualnih gostov iz Belgije veča hitreje kot število turističnih skupin.

■ Belgijci imajo vse raje višjo kakovost hotelov, četudi za višjo ceno. Tudi ta podatek je za Slovenijo ugoden.

■ Španija je letos zabeležila padec za kar 15,7 % belgijskih turistov glede na lansko leto. Belgijci, ki imajo zelo radi "all inclusive" ponudbe, so se letos bolj usmerili v Turčijo in Egipt. Realno gledano je to okrog 53 tisoč belgijskih turistov, menda pa je letos Španija glavno sezono zaključila z 8 % minusa.

■ Izjemno se povečujejo potovanja v mesta (city trips). Pri tem prednjačijo London, Pariz, ki sta oba dosegljiva s hitrim vlakom, Amsterdam (tudi), pa Barcelona, Madrid, Rim in Praga. Ljubljana ima na tem segmentu dobre perspektive, le hoteli so nekoliko dragi, saj bi veljalo cene malo prilagoditi obdobju po predsedovanju EU.

Nizozemska

Poletna sezona 2008 je potekala zelo podobno kot lani. Več kot polovica Nizozemcev (54 %, 1 % manj kot lani) se je odločilo za počitnice v kakšni od evropskih držav, v *long-haul* destinacije je potovalo 8 % ljudi, 39 % turistov, ki so počitnikovali s pomočjo turističnih agencij oz. organizatorjev potovanj, pa je potovalo z osebnim avtomobilom. Število turistov, ki so potovali v turističnih aranžmajih, je letos narastlo za dva odstotka, na približno 4,3 milijona, od tega je 2,5 milijona ljudi potovalo z letali, 1,8 milijona pa z avtomobili. Preostali turisti so potovali z avtobusom (povečanje za 1 %), ladjo (+5 %) in vlakom (kar -19 %).

Najbolj priljubljena destinacija je bila tudi letos Grčija (+1 %). Sledita Turčija (-5 %) in Španija (-1 %). Turistični *outbound* je bil močan tako julija kot avgusta, mnogo ljudi pa se je odločilo počitnice ponoviti zaradi slabega vremena doma. Ves julij je namreč na Nizozemskem deževalo, zaradi česar se je število potnikov povečalo kar za 17 %. Ker je bil junij sončen, so "tour operatorji plesali indijanski 'raindance'" in ga naposled tudi dobili. Dež, namreč.

Pri tujih destinacijah gre omeniti ZDA, ki so privabile mnogo Nizozemcev (+49%), zlasti zaradi nizkega tečaja dolarja. Dobro rast nizozemskih turističnih prihodov so zabeležili tudi na Karibih (+3 %), Srednji Ameriki (+20 %), Indoneziji (+19 %), v Maleziji in Vietnamu. Padec prihodov iz NL so zabeležili na Tajskem in Kitajskem (kar -41 %). Število avtomobilskih počitnic je letos narastlo za en odstotek. 90 % turistov, ki so vplačali organizirane avtomobilске počitnice, je potovalo v tujino. Največ jih je šlo v Francijo (+1 %), nato v Italijo (+18 % !), kar 16 % manj ljudi pa je ostalo na počitnicah na Nizozemskem.

Število turistov, ki ne potujejo s turističnimi aranžmaji, temveč v svoji režiji, se letos ni pretirano spremenilo in ostane nekje na 34 milijonih, od tega jih gre približno polovica (ali celo malenkost manj) na potovanje v tujino, polovica pa se potepa po domovini. Na dopust gre najmanj enkrat letno približno 13 milijonov ljudi, kar pomeni 80 odstotkov prebivalstva.

Nizozemski turisti v Sloveniji

V Slovenijo se največ turistov iz Nizozemske pripelje julija. Letos jih je bilo kar 22.607, kar je 12 % več kot v istem mesecu lani. S tem se nadaljuje trajna rast nizozem-

skih gostov pri nas, saj za vse leto velja enak odstotek. Prenočitev jih je vplačalo 97.708, kar pa je kar 27 % več kot v letu 2007 oziroma 21 odstotkov več v obdobju od januarja do vključno julija. To pomeni, da Nizozemci pri nas ostajajo dlje časa, kar je spodbuden podatek. Med motivi so na prvih mestih sprostitve in uživanje v kampih, v čisti in lepi naravi, užitek v hribih (ki jih sami nimajo), rekreacija, vodni športi, pohodništvo, a tudi gastronomija. Spodbudno je tudi to, da se vse več Nizozemcev odloča za nove produkte, med katerimi je na prvem mestu wellness. V slovenskih naravnih zdraviliščih so letos, do vključno z avgustom, našli kar 47 % več gostov iz Nizozemske kot lani, ki so prespali že 24 % več noči. Želimo verjeti, da ne gre samo za goste v čateškem kampu, saj na Uradu prejemo veliko povpraševanj po zdraviliščih in wellnessu. Najpomembnejši tour operatorji za Slovenijo so Neckermann (skupina Thomas Cook), TUI Nederland (Arke Reizen), Oad, Kras, Vrij Uit, Holland International, De Jong Intra Vakantie, tudi I.D. Riva, sicer specialist za Hrvaško. Zdravilišča: Fontana reisorganisatie. Tour operatorji imajo Slovenijo sicer radi, a pri njih ne kotiramo prav visoko, saj ponujamo dokaj majhen *profit margin*. Cene slovenskih turističnih storitev so dokaj visoke, vendar še vedno v okviru njihovih zmožnosti. Cene Adrie Airways so dokaj visoke, a predvsem zaradi letaliških pristojbin, taks in dragega kerozina. Želeli bi si čarterjev v Ljubljano in še višje kakovosti storitev. Kljub temu, da slovensko turistično gospodarstvo Nizozemce pozna predvsem kot kampiste, pa naš Urad ugotavlja, da nas že odkrivajo tudi "turistična plemena" (tržne niše po socialnih, socioloških ali kulturnih motivih), ta trg pa je za Slovenijo zanimiv tudi po svojem potencialu za poslovni oz. kongresni turizem.

Trendi

■ Pred kratkim je založba Dominicus izdala osveženo izdajo vodiča po Sloveniji, avtorja Guida Derksena. Prejšnja je bila razprodana, kar je dober znak.

■ Nizozemci letos mnogo prej rezervirajo božične počitnice, pravijo v nekaterih turističnih agencijah. 78 % rezervira svoje zimske počitnice po internetu - po podatkih ustanove Holipot.

■ Gostitelji se pogosto pritožujejo, da Nizozemci radi s seboj na počitnice prinašajo trajne jedi, ki so jih navajeni doma, letos pa se ta navada opušča. Reisrevue je poročala, da "Nizozemci letos puščajo kikirikijevo maslo doma" (kikirikijevo maslo je v tej državi zelo priljubljeno) in dodajajo, da se počitnikarji mnogo raje prepuščajo gastronomskim posebnostim destinacije. Po nedavni raziskavi Evropske zavarovalnice med 500 nizozemskimi turisti zdaj že 82 % Nizozemcev na počitnicah opušča domače prehranjevalne navade doma. Tričetr nizozemskih turistov ne vzame nobenega domačega živila s seboj na dopust, četrta pa, med čemer prisegajo na jedi, ki jih v tujini ne dobijo. Najraje pa s seboj vzamejo sir. Ženske se starih navad bolj držijo (26 %), moški pa manj (17 %). Raziskava tudi kaže, da se Nizozemci zelo radi družijo z lokalnimi prebivalci v destinaciji.

■ Včasih smo poznali "snow-guarantee", letos pa je nizozemski *de luxe* kamping specialist Keycamp med prodajne adute vnesel novost "mooie-weer-garantie", torej garancijo za lepo vreme.

■ Vse višje cene nafte in hrane niso pretirano prizadele nizozemske potovalne industrije, tudi ne nizozemskih turističnih prihodov v Slovenijo, vendar skrb ostaja, da bo cena nafte za sod prihodnje leto narasla na 200 dolarjev, kar bi zelo prizadelo turizem, najprej pa - kar se vidi že

letos - nizkocenovne letalske prevoznike. Letalske tarife, to vidimo tudi pri Adriji Airways, bi lahko sčasoma dosegle višino nekaj sto evrov.

■ Letos se je zelo zaostрила "vojna cen". Tour operatorji in turistični agenti so se morali zelo potruditi, da bi kreativno oplemenitili svoje produkte in s tem premagali konkurenco. Še posebej šibki tour operatorji in agenti imajo težave, ker nimajo toliko manevrskega prostora kot veliki. "Čas preživetja najmočnejših - survival of the fittest - je vse bližje", pravi predsednik uprave TUI Nederland Steven van der Heijden.

■ Januarski sejem Vakantiebeurs v Utrechtu naj bi postal še bolj kakovosten, pravi novi projektni vodja Bart Strijker. Strijker je zamenjal dosedanega odgovornega za največji turistični sejem na Nizozemskem Gerbena Hardemana in obljublja nekatere spremembe.

■ Image Slovenije se je v zadnjih dveh letih zelo popravil in je nihče več ne tretira kot balkansko deželo, hkrati pa tudi priznavajo, da ni več "tako poceni" kot nekdanj. Nizozemski turisti so v povprečju namreč bolj varčni. Velik promocijski dosežek je bil lanski obisk prestolonaslednika Willema Alexandra in njegove žene princeze Maxime v Sloveniji.

Avstrija

Jan Ciglencečki;
jan.ciglencecki@slovenia.info

Gospodarska situacija

V zadnjih 10 letih se je Avstrija s svojimi 8 milijoni prebivalcev izrazito preusmerila na tržišča vzhodne in južne, centralne Evrope, na tržišče Rusije, Poljske, Ukrajine, Romunije, Bolgarije, Madžarske, Slovaške ... Slednje Avstriji omogočajo solidno gospodarsko rast, ki je v lanskem letu znašala 3,3 %, za letos pa je upadla na 2,7 %.

Lani je bilo zaposlenih 3,56 mio Avstrijcev. Od teh jih 70 % zaposlenih v storitvenih dejavnostih, 27 % v industriji in le 3 % v kmetijstvu. O pomembnosti turizma kot gospodarske panoge pa govori podatek iz satelitskih računov za leto 2005, saj prihodki iz turizma predstavljajo kar 15,6 % BDP oziroma 40 milijard evrov.

Svetovna gospodarska kriza se je dotaknila tudi Avstrije, saj je zaradi višjih cen goriva posledično dvignila tudi inflacija, kar je pri Avstrijcih povzročilo, da ne vlagajo več toliko v delnice kot na bančne knjižice in vse več kupujejo zlato. Poleg vsega so se jim zgodile še predčasne volitve konec septembra in tudi to vnaša svojevrstno nestabilnost med ljudi.



Jan Ciglencečki,
vodja predstavništva
STO v Avstriji

Potovalne navade

Več kot polovica Avstrijcev potuje znotraj države, delež domačih turistov pa se iz leta v leto dviguje. V tujino jih je od skupnega števila potovalo 7,56 mio (48,2% vseh potovanj), v Italijo 20,7 % (letno okoli 1.56 mio), Nemčijo 13 % (982.000), Hrvaško 11 %, (830.000), Španijo 6 %,

Grčijo, Madžarsko in Turčijo po 5 %. Slovenijo je obiskalo 1,5 % Avstrijcev (200.000), kar jo uvršča na 11. mesto. Doslej so bila v porastu kratka potovanja, vendar se ta trend v letošnjem letu zmanjšuje. Ta način potovanja je Slovenijo predstavlja pomemben segment, saj ta potovanje trajajo največ 4 dni, Avstrijci pa na njih zapravijo nadpovprečno, okoli 147 EUR dnevno. Na potovanja se Avstrijci najraje odpravijo z avtomobilom (62 %). Organizirano, s pomočjo agencij, jih potuje 30 %.

Pri teh potovanjih so kot motivi najpomembnejši naslednji: mestni turizem in kulturni turizem, sprostitve, kopanje na plaži, aktivni oddih, wellness. Avstrijski turisti največ potujejo med aprilom in septembrom. Letošnjo turistično sezono je v Avstriji zaznamovalo slabo vreme, a tudi evropsko prvenstvo v nogometu, ki jih je veliko zadržalo doma.

Trendi v letu 2008

■ Povečuje se interes za luksuzni segment, v okviru katerega imajo prednost verige svetovnega slovesa (primer katalogi touroperatorjev Dertourja, Jumba, TUI Premium Class).

■ Nasprotje luksuznim potovanjem so poceni potovanja, kratkoročna knjiženja, last minute, ki pa še vedno zahtevajo objekte s 3, največkrat pa kar 4 zvezdicami.

■ Zaradi varčevanja se Avstrijci letos že odpovedujejo drugemu in tretjemu potovanju, podaljšujejo pa glavni dopust.

■ Vse bolj pomemben je trajnostni razvoj, kjer so Avstrijci ena izmed vodilnih dežel v svetu in to pričakujejo tudi od ponujenih produktov.

■ Matthias Horx, futurolog v najnovejši študiji podarja novo hrepenenje po naravi, kar pomeni, da bo le-ta vse pomembnejša pri načrtovanju potovanj.

Avstrijski turisti v Sloveniji v 2008

Vztrajna rast prihodov in nočitev avstrijskih turistov v preteklih letih se sedaj ustavlja, v letošnjem letu pa je mogoče zaznati tudi manjši upad števila gostov, in sicer za 3 %. Na nekoliko nižji obisk je zagotovo vplivalo evropsko prvenstvo v nogometu, najavljanje splošne gospodarske krize, uvedba vinjete in okvara v JE Krško.

Višji je bil sicer obisk avstrijskih gostov na obali in v mestih, vendar pa je to pomenilo manjši obisk zdravilišč, vendar ravno zdravilišča še vedno beležijo največje število nočitev avstrijskih gostov. Tu pa se srečamo z znanim problemom neverjetno velike širitve ponudbe wellnesa in termalnega turizma tako v Avstriji kot tudi v sosednjih deželah: na Madžarskem, Češkem, Slovaškem, kjer termalni centri dobrega počutja rastejo kot gobe po dežju in se kljub izredno visoki kvaliteti pojavljajo s cenovno zelo privlačnimi ponudbami. Samo v Avstriji so in bodo v naslednjih mesecih odprli kar tri take velike centre, enega na Gradiščanskem, enega so že v Spodnji Avstriji in enega na Dunaju-Oberlaa.

Načrti predstavništva STO v Avstriji

V sodelovanju z največjim touroperatorjem za področje individualnih potovanj je v načrtu študijska tura agen-

tov v Maribor, Ljubljano, na Obalo. V novembru sledijo nastopi na nekaterih pomembnih sejmih za ciljno skupino 50plus na Dunaju, v Celovcu, Welsu ... V novembru se bo v Portorožu odvijal Kongres združenja turističnih agencij OEVT, v okviru katerega je predviden tudi obisk drugih delov Slovenije (Ljubljana, Bled, Ptuj, Maribor). Januarja 2009 sledi sodelovanje na velikem turističnem sejmu na Dunaju, takoj nato bo svetovno srečanje agencij, borza ACTB na Dunaju z močnim slovenskim nastopom. Predviden je tudi nastop na sejmu v Salzburgu od 20. - 22. februarja, Slovenija bo sodelovala kot dežela partner. V načrtu pa so tudi oglaševalne kampanje tako z zdravilišči kot tudi z obalo na področju Dunaja in Spodnje Avstrije. Odnosi z javnostmi in oglaševanje pa bodo dali poudarek tudi na odlično kulinariko in vina v okviru kampanje "Taste Slovenia", pri čemer bo poudarek na odličnosti, promocija pa bo vključevala tudi produkte, kot so kolesarjenje, pohodništvo, golf, mesta, prireditve.

Italija

Gorazd Skrt;
gorazd.skrat@slovenia.info

V turistični potrošnji se odraža gospodarska recesija, ki že dalj časa pesti italijansko pa tudi velik del ostalega evropskega in svetovnega gospodarstva. Visoka inflacija (letos že kar 3,3 %), realno nižji prihodki in podražitve goriva so povzročili, da si je letos poletne počitnice privoščilo še manj Italijanov kot leto poprej. Po podatkih stanovskega združenja Federalberghi so letošnje poletje italijanski gostje ustvarili kar za 20 % manj nočitev v primerjavi z letom 2007.

Raziskave tega združenja kažejo, da se zaradi vse nižjega družinskega proračuna Italijani odločajo za vse krajše počitnice. Povprečno bivanje je letos trajalo 11 noči in potrjuje trend padanja (še lani je povprečno bivanje trajalo eno noč več), vedno več Italijanov pa svoje počitnice razdeli na dva dela z največ po 4 nočitvami (kar favorizira obisk bližnjih destinacij, tudi Slovenije).

Večji del italijanskih dopustnikov (73,4 %) je ostal doma, v Italiji, 25,4 % pa se jih je odpravilo na tuje. Zaradi šibkega dolarja se je občutno povečal le delež tistih, ki so počitnikovali v ZDA in na to valuto vezanih destinacijah. Rast so zabeležila še glavna mesta evropskih držav, velik upad pa srednje oddaljene destinacije. V primerjavi z njimi je Slovenija v prvih osmih mesecih letošnjega leta izgubila precej manj (1 % pri prenočitvah, pri prihodih pa smo celo za odstotek pridobili). Večji osip je iz oddaljenejših delov srednje in južne Italije, v bližnjih predelih severne Italije pa se tržni delež ponekod celo krepi, tudi na račun precej nižjih cen goriva.

Narašča število Italijanov, ki si ne morejo privoščiti niti dneva počitnic. Letos se na dopust ni odpravilo 22,8 milijona Italijanov, kar je skoraj polovica (48,2 %) odrasle populacije. 45 % je za to navedlo ekonomske razloge, sledijo tisti, ki so doma ostali iz zdravstvenih (18,1 %) in družinskih (16,9 %) razlogov ali (13,6) zaradi delovnih obveznosti. Vse več je povpraševanja po "last minute" počitniških paketih. Rezervacija tovrstnih aranžmajev se je povečala s 3 % leta 2007 na letošnjih 5 %.



Gorazd Skrt, vodja predstavništva STO v Italiji

Nemčija

Majda Rozina Dolenc;
majda.dolenc@slovenia.info

Leto 2008 se je v Nemčiji po gospodarsko uspešnem letu 2007, ki smo ga občutili tudi v pozitivnih rezultatih prihodov in nočitev nemških gostov v Sloveniji (indeksa 103 glede na leto prej), pričelo z nihanji frankfurtske borze kot posledice problemov newyorške borze, se nadaljevalo z rekordno rastjo cen nafte in derivatov ter v septembru doseglo najnižjo stopnjo gospodarstva zadnjih treh let.

Medtem ko so lani indeksi rasti povpraševanj, kot so navajali raziskovalni inštituti F.U.R., GfK in drugi, dosegli vrednosti 6,9 pa tudi 7,2, so letos razmere v gospodarstvu že od začetka leta problematične. V avgustu 2008 so le še uradni podatki nemškega ministrstva za gospodarstvo navajali 1,5-odstotno rast gospodarstva v letu 2008, poslovni kazalec *Ifo Business Index* pa je že julija prvič po septembru 2005 upadel na 97,5 točke in padanje se je nadaljevalo tudi v avgustu, ko je konec meseca indeks znašal 94,8 točke, konec septembra pa 92,9 točke.

Ekonomisti te pokazatelje ocenjujejo ne le kot konec faze rasti gospodarstva v Nemčiji, temveč tudi kot začetek recesije v Nemčiji oziroma v evroregiji nasploh. Trenutno aktualna mednarodna bančna kriza je zamajala tudi nekatere nemške banke, država pa je reagirala z garancijami in krediti.

Strokovnjaki v turizmu nihanja na borzi poleg rasti cen nafte in derivatov navajajo kot najbolj problematične dejavnike, ki vplivajo na turizem. In zgodilo se je ravno to: od marca letos je cena goriv dosegla vrtočlave višine, problemi nizkocenovnih letalskih prevoznikov, avtobusnih prevoznikov in posameznikov v prometu pa glede cen postavljajo pod vprašaj nadaljnje trende nemškega turizma in turizma v Evropi ter nasploh.

Brezposelnih je nekaj manj kot 3,1 milijona Nemcev je (Nemčija ima 82 milijonov prebivalcev), največ v Berlinu (12,8) in vzhodnem delu Nemčije (12,2), na Saškem (11,9) in v Maklenburgu (13,3), brezposelnost pa je najnižja na Bavarskem (3,9) in v Baden-Wuerttembergu (4,0), kar za celotno državo pomeni 7,4-odstotno brezposelnost. Brezposelnost sicer zadnje mesece upada.



Majda Rozina Dolenc, vodja predstavništva STO v Nemčiji

Osnovne značilnosti nemškega trga naj dopolnimo še z dogajanjem v turizmu. Julij je zaznamovala stavka letalcev Lufthanse, Eurowingsa in Citylinea, stavkali so predvsem piloti - za višje plače. Odpovedanih je bilo skoraj 1000 letov, na letališčih je prihajalo do zamud in gneče. Nemške potovalne agencije so pričele s prodajo zimske sezone, barometer indeksov prodaje v dveh poletnih mesecih, juliju in avgustu, kaže na rahlo povečanje prodaje v primerjavi z lani: ocene se gibljejo med 0,8- in 5,2-odstotnim povečanjem, hkrati so napovedi do konca leta previdne, pričakovani indeks pa le 96,7. To pomeni, da institucije, ki spremljajo prodajo nemških turističnih agencij, za leto 2008 v celoti napovedujejo za 3,3 % manjšo prodajo, kot je bila lani. Gre za napovedi, ki so skladne z oceno gospodarske situacije, a nič kaj obetavne za rezultate turizma letošnjega leta. Evropski institut za turizem je objavil podatek, da so letos Nemci v agencijah rezervirali le 18 % poletnih počitnic, kar je 4,7 % manj kot lani, neposredno pri organizatorjih potovanj pa je zabeležen porast s 67,7 na 74,2 %. V juliju in avgustu se je povečalo zanimanje nemških turistov za Španijo (delež celotnega *bookinga* 27,5), ki je s tem prehitela Turčijo (delež 16,5 %), sledijo Egipt (11,3 %), Grčija (10,2 %), Dominikanska republika (3,8 %), šele na devetem mestu je domovina - Nemčija (2,1 %), ki je zdrsnila z lanskega šestega mesta.

Regionalno je letos poleti najbolj raslo zanimanje za Majorko, Tenerife, Sinai in Monastir, tako da je na prvem mestu Majorka (delež 14,8 %), sledi turška riviera (14,4 %), Hurghada (8,2 %), Tenerife (4,2 %), Kreta (3,7 %); in še zanimivost: zračna destinacija Monastir se je z 1,7 % deležem s 23. povzpela na deseto mesto.

Gre za lestvice, ki jih generira FVW medijska hiša na osnovi podatkov o prodaji 200.000 produktov nemških

tour operaterjev, vključenih je 60.000 hotelov, podatke elektronsko posreduje 16.000 turističnih agencij po Nemčiji, upoštevana pa je tako prodaja v agencijah kot elektronska prodaja. GfK - Inštitut za analizo povpraševanj na trgu za Nemčijo poroča, da je zaradi zaostrenih gospodarskih razmer število počitnic vseh družin upadlo za 3,6 %, število počitnic družin z dvema otrokoma kar za 8,5 %, rahlo pa se je povečal delež individualnih turistov in segmenta 50-65.

Raziskava Inštituta za analizo povpraševanj na trgu (Gesellschaft fuer Konsumforschung - GfK) je pokazala, da so Nemci pretežno konzervativni turisti: 39 odstotkov nemških turistov se na počitnicah želi počutiti kot doma in ne želijo presenečenj, 70 odstotkov jih na počitnicah ne uporablja interneta, kar 60 odstotkom pa je vseeno, ali je destinacija, kjer preživljajo počitnice, okoljevarstvena. Morda so rezultati raziskave posledica preprostega dejstva, da se nemško prebivalstvo stara. Kar 40 odstotkov Nemcev je starejših od 49 let, v prihodnjih desetih letih pa bo segment 50+ zajemal kar 47 odstotkov nemškega prebivalstva. Temu dejstvu bo potrebno pri izdelavi programov za nemške goste v bodoče nameniti veliko pozornosti. Kljub šibkemu gospodarskemu položaju se raziskovalci nemškega trga strinjajo, da zanimanje Nemcev za počitnice ne upada, v porastu so tudi *bookings* jesenskih počitnic. Zato in za ohranitev in izboljšanje konkurenčnosti slovenskega turizma na nemškem trgu smo se v Predstavništvu STO v Nemčiji odločili za dodatno akcijo pospeševanja prodaje jesenske in zimske ponudbe Bavarcem z oglaševalsko akcijo paketov za bivanje v Sloveniji.

Tako smo za oglaševanje prodaje paketov oddihali v Sloveniji Bavarcem, ki imajo v Nemčiji najvišjo kupno

moč in so hkrati Sloveniji najbližje, pripravili skupni nastop v prilogi o turizmu *Reisemarkt*, ki izhaja ob sobotah istočasno v dveh bavarskih dnevnikih, *Tageszeitung* in *Muenchner Merkur*. S tako objavo dosežemo 480.000 kupcev časopisa, ki ustrezajo naši ciljni publiki: družine, pari, zaposleni, 50+.

Pripravljamo dve predstavitvi na celi barvni strani, prva izide v oktobru pred jesenskimi počitnicami, ki so na Bavarskem letos od 1. do 9. novembra, druga objava pa bo v novembru 2008, ko bomo predstavili adventna in zimska doživetja v Sloveniji. Stran bo oblikovana tako, da bodo uvodoma na kratko predstavljene prednosti Slovenije, raznolikost, Alpe in morje, možnosti za aktivni oddih, wellness, kulinarika, slovenska zdravilišča in slovenska mesta, izpostavili pa bomo bližino in dostopnost Slovenije za obisk iz Bavarke. Opozorili bomo na kakovost slovenske turistične ponudbe, cenovno ugodnost glede na ponudbo in povabili na takojšnji obisk Slovenije. Znotraj skupne predstavitve bo večino prostora namenjenega ponudbi - počitniškim paketom za letošnjo jesen in zimo. STO bo v zakup oglasnega prostora investiral 30.000,00 EUR oz. po 15.000,00 EUR za stran, partnerjem pa smo ponudili predstavitve na osminki strani za simboličnih 1.000,00 EUR neto v posamezni številki.

Potek akcije bomo spremljali na predstavništvu in neposredno pri sodelujočih ponudnikih, z dodatno aktivnostjo pa želimo vplivati na konkretne rezultate slovenskega turizma v času zaostrovanja razmer na nemškem trgu. ■

Vir:

GfK, Ifo inštitut za ekonomske raziskave, Zvezni statistični urad Nemčije, FVW, Dr. Fried & Partner, GK Marketing Service, Tats-Reisebuero-Spiegel

TURISTIČNA TISKOVNA AGENCIJA (TTA) je prva spletna turistična tiskovna agencija v Sloveniji in novost na področju informiranja slovenskih in tujih novinarjev ter vseh drugih, ki jih zanimajo novice s področja slovenskega turizma. TTA je spletno mesto, kjer so zainteresirani javnosti na voljo aktualne, dnevno ažurirane novice s področja turizma v Sloveniji v slovenskem in angleškem jeziku.

Slovenska turistična organizacija (STO), ki je pobudnik in avtor projekta TTA, projekt izvaja v partnerskem sodelovanju z zainteresiranimi partnerji.

Cenjeni predstavniki slovenskega turizma! Si lahko privoščite, da zainteresirane medijske in ostale javnosti doma in v tujini ne seznanite z vašimi zadnjimi turističnimi novostmi? Postanite partner projekta TTA in posredujte novice s področja slovenskega turizma in tako ažurno obveščajte ciljno javnost o no-

tta

**TURISTIČNA
TISKOVNA
AGENCIJA**

vostih s področja turizma pri vas. Vabimo vas, da to storite na e-naslov tta@slovenia.info ali nas pokličete na 01/589 18 67 (Livija Kovač Kostantinovič, Katja Turk).

Ob dnevno ažurirani objavi novic s področja turizma v Sloveniji na spletnem mestu www.tta.si oz. www.slovenia.info/tta so novice naročnikom na voljo tudi v kratkih novicah TTA.

Vabimo vas, da se naročite na brezplačno prejemanje kratkih novic TTA in si tako zagotovite samodejno prejemanje ažuriranih novic s področja turizma v slovenskem/angleškem jeziku na svoj elektronski naslov. Naročilo na kratke novice TTA je na voljo na www.tta.si.

Na tem spletnem naslovu vam je v Koledarju TTA na voljo tudi pregled dogodkov s področja turizma, in sicer za medijsko in strokovno javnost.

tta@slovenia.info

www.tta.si

www.slovenia.info/tta

Ali res poznamo ameriške goste?

Zbrala in priredila:

Petra Zlatoper, petra.zlatoper@triera.net

Mnogi izmed nas mislimo, da poznamo Ameriko kot svoj žep. To je verjetno posledica filmov in televizije, literature, glasbe ter poplave poročil o gospodarskih in političnih dogodkih v Ameriki. Veliko manj informacij pa v ZDA prihaja iz Evrope, zato povprečni Američan nima osnovnih predstav o Evropi.

Američani gojijo zelo sproščen način komuniciranja, malo dajo na razne titule in formalnosti ter nas kar takoj nagovorijo z osebnim imenom.

Uvod v razgovor je vedno kratek klepet o družini, športu. Potem hitro preidejo k bistvu. Pri poslovnem razgovoru so fleksibilni in skupaj s partnerjem najdejo kreativno rešitev.

Če vas kdo povabi na obisk, je to prijateljska gesta in četudi to veste ter jo pričakujete, pokažite malo presenečenja ob povabilu in povabila ne vzemite takoj resno. To je majhen trik.

Entuziazem

Ko predstavljate svoj hotel, kraj in ponudbo ali projekt, lahko to mirno naredite z veliko entuziazma, ker bo vaš ameriški partner storil enako. Če ne pokažete dovolj entuziazma, bodo vašo ponudbo verjetno zavrnili.

Dopust

Američani menijo, da imamo v Evropi preveč dopusta; ne razumejo, kako lahko Evropejci tako malo delajo in so tako uspešni. Američani imajo praviloma največ dva tedna dopusta letno.

Kulturne razlike

Zaradi velikih migracij ZDA nimajo homogene kulture in nimamo opisa tipičnega Američana.

Veliko uporabljajo mobilne telefone in SMS sporočila, pri čemer so razvili edinstveno šifrirno tehniko:

- GR8 (Great)
- D8 (Date)
- CU2NITE (See you tonight?)
- YRUL8 (Why are you late?)
- IM4EVERURS (I am forever yours)

Običaji in navade ameriških gostov

Potovalne navade - Ameriški gostje potujejo sami ali v skupini. Storitve rezervirajo preko turistične agencije ali letalske družbe. Rezervacijo večinoma potrdijo s plačilom s kreditno kartico ali predračunom.

Načeloma so ameriški gostje zelo strpni, navajeni čakati in tako tudi v restavraciji čakajo, da jih namestijo k mizi.

Izbor hotela - Ameriški gostje najraje bivajo v hotelih z več kot tremi zvezdicami, predvsem v starih zgodovinskih hotelih in zgodovinskih mestih.



Američani gojijo zelo sproščen način komuniciranja, malo dajo na razne titule in formalnosti ter nas kar takoj nagovorijo z osebnim imenom.

Izbor sobe - Za ameriškega gosta je zelo pomembna velika, čista in pravilno ohlajena soba z veliko kopalnico. Klima in dostop do interneta sta obvezna, zelo radi imajo zatemnitev in baldahin nad posteljo.

Zajtrk

Običajno jedo jajca s slanino, klobasice, toast in pijejo sadne sokove.

Jedilni list in hrana

Zelo so zadovoljni, če je jedilni list preveden v angleščino, vendar so veseli tudi, če jim svetuje osebje. Radi jedo na hitro pečeno meso, perutnino, ocvrt krompirček, zelenjavo, krompir v foliji in XXL porcije solate.

Meso si najprej narežejo, nato nož odložijo in naprej jedo z vilico v desni roki, zato je zelo priljubljeno na koščke narezano meso.

Pijača

Tudi pri zajtrku pijejo vodo z ledom. Hladne pijače z ledom ne smejo nikjer manjkati, niti v minibaru. Velikokrat si led naročijo še posebej. Najraje pijejo coca colo, vino chardonnay in veliko črne kave (filter kave, ne espresso). Pred obrokom radi spijejo aperitiv v hotelskem baru.

Splošne informacije



Zaradi velikih migracij ZDA nimajo homogene kulture in nimamo opisa tipičnega Američana.

Ker so vajeni, da osebje v restavracijah večinoma dobi namesto plače napitnino, dajejo za naše predstave razmeroma visoke napitnine.

Radi si pustijo svetovati, osebje naslavlja po imenu. Zelo radi si ogledujejo znamenitosti, zato jim je treba ponuditi veliko turističnih in drugih informacij ter številne možnosti izletov. ■

Vir:

Bavarsko združenje za turizem
ADÜ Nord, Združenje prevajalcev in tolmačev Severne Nemčije
Andrea Nadles, specialistka za restavracije in hotele, Kolbermoor
Peter Neuss, F&B manager, Steigenberger Grandhotel Petersberg Koenigswinter - Bonn
Dr. Sylvia Schroll-Machl, psihologinja mednarodne kulture

V avgustu vzpostavljen prvi čarter z Japonske

Karmen Novarlič; karmen.novarlic@slovenia.info

Na letališču Jožeta Pučnika Ljubljana je 29. avgusta pristalo prvo letalo direktnih čarterskih poletov z Japonske v Slovenijo, 12. septembra pa še drugo.

S prvim letalom je v Ljubljano priletel tudi ugleden predstavnik japonskega partnerja JTB Corp., Toru Furasawa, generalni direktor oddelka za mednarodno sodelovanje in promocijo turizma pri JTB Corp. Tako japonski kot tudi domači turistični delavci so enotnega mnenja, da bodo direktni čarterski leti prispevali k nadaljnji rasti števila japonskih gostov v Sloveniji in hkrati k ustreznemu pozicioniranju Slovenije kot zanimive evropske turistične destinacije japonskih turistov v Evropi.

Vzpostavitev neposrednih čarterskih poletov z Japonske je pomemben korak naprej pri sistematičnem trženju slovenske turistične ponudbe na prekomorskih trgih in rezultat prizadevanj Slovenske turistične organizacije (STO), slovenskih turističnih agencij in slovenskega turističnega gospodarstva po povečanju števila gostov s tega 128-milijonskega trga.

Ob prihodu prvega japonskega čarterja je na Aerodromu Ljubljana potekala novinarska konferenca, na kateri so o pomenu vzpostavljenih prve čarterske povezave med Japonsko in Slovenijo spregovorili ugledni domači in tuji gostje. Ta dogodek so označili za temelj nadaljnjega sodelovanja in povezovanja, ne le na turističnem, temveč tudi na drugih področjih. Minister za gospodarstvo mag. Andrej Vizjak je poudaril, da prihod čarterja pomeni pomemben mejnik za gospodarsko sodelovanje med Slovenijo in Japonsko,

po pristanku se je zbranim gostom in medijem zahvalil za dobrodošlico in prijaznost. Furasawa je poudaril, da je vesel, da je prvič v zgodovini vzpostavljena letalska povezava Tokio-Ljubljana in v imenu vodstva JTB Corp. zagotovil, da bodo s čarterskimi povezavami nadaljevali tudi v prihodnjem letu.

Enako mnenje so izrazili tako minister kot tudi predsednik uprave Aerodroma Ljubljana Zmago Skobir in direktor STO mag. Dimitrij Piciga. Slednje bi bila več kot uspešna nadgraditev aktivnosti med Slovensko turistično organizacijo in največjim japonskim turističnim operaterjem JTB Business World Tokyo Corp., ki ima močno prodajno mrežo vzpostavljeno tudi na



Zaenkrat sta v Sloveniji pristala dva čarterska leta, z vsakim letalom je v Slovenijo prispelo 350 turistov z Japonske.



S prvim čarterjem je v Slovenijo prispel tudi ugleden predstavnik japonskega partnerja JTB Corp., Toru Furasawa, generalni direktor oddelka za mednarodno sodelovanje in promocijo turizma pri JTB Corp.



Ob prihodu prvega japonskega čarterja je na Aerodromu Ljubljana potekala novinarska konferenca, na kateri so o pomenu vzpostavljenih prve čarterske povezave med Japonsko in Slovenijo spregovorili ugledni domači in tuji gostje.

predvsem za turizem kot pomembno gospodarsko panogo. Po njegovih besedah bo vzpostavitev direktnih japonskih čarterjev pozitivno prispevala k še večjemu obisku japonskih gostov in pozicioniranju Slovenije kot zanimive evropske turistične destinacije tudi v okviru krožnih potovanj japonskih turistov po Evropi, predvsem med Dunajem in Benetkami.

S prvim čarterjem je v Slovenijo prispel tudi ugleden predstavnik japonskega partnerja JTB Corp., Toru Furasawa, generalni direktor oddelka za mednarodno sodelovanje in promocijo turizma pri JTB Corp. Tako j

ostalih trgih Daljnega vzhoda, v Koreji, na Tajvanu in Kitajskem. Zaenkrat sta v Sloveniji pristala dva čarterska leta, z vsakim letalom je v Slovenijo prispelo 350 turistov z Japonske, prav toliko pa se jih je iz Ljubljane v Tokio tudi vrnilo. Japonski turisti so v povprečju pri nas ostali tri dni in opravili dve nočitvi.

Direktor Slovenske turistične organizacije mag. Dimitrij Piciga je izpostavil, da prihod japonskih gostov v Slovenijo predstavlja pomemben korak naprej

STO bo predstaviti na japonskem trgu posebno pozornost namenila tudi v prihodnje. Tako se je Slovenija oziroma slovenska turistična ponudba predstavila na japonski borzi JATA v Tokiu (19.-21. 9. 2008). JATA World Travel Fair Tokio je svetovno znan sejem mednarodnih in lokalnih turističnih organizacij, na katerem se predstavljajo tudi letalske korporacije, hoteli, potovalne agencije, prevozniška podjetja, mediji in druge organizacije iz čezmorskih destinacij. Sejem nudi možnost sklepanja novih poslovnih kontaktov, odprt pa je tudi za širšo javnost.

tako za STO kot za celotno slovensko turistično gospodarstvo na področju povečevanja prihodov s prekomorskih trgov. Japonski gostje za slovenski turizem predstavljajo vse pomembnejši segment, saj je samo v prvih osmih mesecih Slovenijo obiskalo več kot 24.992 japonskih turistov, ki so ustvarili več kot 35.200 prenočitev. Do konca leta pričakujemo, da se bo ta številka povzpela na 50.000. Poleg turističnega uspeha pa izvedba čarterskih letov z Japonske pomeni tudi potrditev kompetentnosti, saj je bilo organizacijsko in tehnično zahtevno poskrbeti za pristanek enega največjih letal, Boeing 747. Predsednik Uprave Aerodroma Ljubljana Zmago Skobir je zagotovil, da so se na Aerodromu dobro pripravili na sprejem japonskih gostov, da imajo vso potrebno infrastrukturo, in opozoril, da bo za njegovo ohranitev potrebno vložiti še enkrat toliko truda.

Prihodi čarterjev z japonskimi turisti pa so velik uspeh tudi za japonskega veleposlanika v Sloveniji, Nj. Eksc. Shigeharuja Maruyama, ki se je slovenski javnosti prvič uradno predstavil prav na novinarski konferenci ob prihodu prvega čarterja. Izrazil je navdušenje nad lepoto Slovenije in obljubil podporo za nadaljnji razvoj tesnega sodelovanja med obema državama, obenem pa prebivalce Slovenije povabil, naj v okviru kampanje "Visit Japan Campaign" tudi oni obiščejo Japonsko ter na ta način spodbujajo medkulturno izmenjavo. Po njegovem mnenju je k uspešnemu dogovoru za vzpostavitev čarterskih poletov prispevalo tudi odprtje japonske ambasade v Sloveniji, saj so se s tem leta 2006 začela aktivna dogovarjanja.

Svoje zadovoljstvo je izrazil tudi slovenski veleposlanik na Japonskem, Nj. Eksc. Miran Skender, ki je prepričan, da je to prvi korak k odličnemu razumevanju med obema državama in ob tem zasluge za to povezavo pripisal tudi slovenskemu predsedovanju EU, ki je zunaj Evrope močno dvignila prepoznavnost države. ■

Slovenija se je v Pekingu predstavila kot nova evropska destinacija

Med XXIX. olimpijskimi igrami v Pekingu je svoja vrata odprla Slovenska hiša, ki je med 8. in 26. avgustom gostila tri slovenske poslovne, politične in gospodarske delegacije in v kateri so se v 19 dneh zvrstili številni sprejemi, zanimiva srečanja in dogodki, namenjeni celoviti promociji Slovenije tako na športnem, gospodarskem, turističnem, političnem in kulturnem področju. Pri tem projektu so sodelovali Olimpijski komite Slovenije - Združenje športnih zvez, Ministrstvo za gospodarstvo Republike Slovenije, Slovenska turistična organizacija (STO), Javna agencija Republike Slovenije za podjetništvo in tuje investicije (JAPTI), Gospodarska zbornica Slovenije (GZS) ter številna slovenska podjetja, ki so v Slovensko hišo privabila tudi svoje poslovne partnerje.

Prva gospodarska delegacija, ki so jo sestavljali tudi predstavniki turističnega gospodarstva, je v Peking odpotovala pod vodstvom **mag. Marjana Hribarja**, generalnega direktorja Direktorata za turizem na Ministrstvu za gospodarstvo. Glavni namen te delegacije je bila predstavitev Slovenije kot nove privlačne evropske turistične destinacije tako kitajskim partnerjem kot tudi največjim kitajskim organizatorjem potovanj in izbranim kitajskim turističnim medijem. Slovenija se je na Kitajskem prav tako predstavila kot možna gostiteljica poslovnih in športnih dogodkov.

Slovenska hiša je uradno zaživela z otvoritvenim sprejemom 9. avgusta, na katerem se je zbralo kar okoli sto ljubiteljev slovenskega športa. Gostiteljica večera sta bila predsednik Olimpijskega komiteja Slovenije **mag. Janez Kocijančič** in direktor Slovenske turistične organizacije **mag. Dimitrij Piciga**. Uradne otvoritve Slovenske hiše so se udeležili tudi minister za šolstvo in šport **dr. Milan Zver**, veleposlanik Republike Slovenije v Ljudski Republiki Kitajski, **Nj. Eksc. Marjan Cencen**, nekateri slovenski olimpijci in pokrovitelji olimpijske reprezentance.

Med svojim obiskom so se predstavniki delegacije udeležili poslovnih dnevor, obiskali so tehnološki park Jandžjao in se udeležili poslovnega seminarja "Kako poslovati s Kitajsko". V uvodu seminarja je direktor Predstavništva slovenskega gospodarstva v Šanghaju,

V okviru gospodarskega dogajanja v Slovenski hiši v Pekingu je potekla tudi poslovna konferenca "Slovenija, vaš poslovni partner", ki jo je obiskalo več kot 80 kitajskih gospodarstvenikov in predstavnikov medijev. Po uvodnem nagovoru slovenskega veleposlanika na Kitajskem, **Nj. Eksc. dr. Marjana Cencena**, je v imenu Ministrstva za gospodarstvo Republike Slovenije udeležence pozdravil **mag. Marjan Hribar**, direktor Direktorata za turizem, **Matej Rogelj** iz Gospodarske zbornice Slovenije in **mag. Ljubo Ulaga**, vodja Predstavništva slovenskega gospodarstva v Šanghaju, pa sta kot glavna organizatorja poslovnega dogodka predstavila možnosti nadaljnjega sodelovanja Slovenije in Kitajske ter investicijski potencial in konkurenčne prednosti Slovenije kot poslovne partnerice. Direktor Slovenske turistične organizacije **mag. Dimitrij Piciga** je gostom prikazal Slovenijo kot novo evropsko turistično destinacijo ter izpostavil ambicije in trženjske aktivnosti za prodor na zanimive in rastoče prekomorske trge, med katere vse bolj sodi tudi Kitajska. Piciga je prav tako poudaril, da si je Slovenska turistična organizacija v času olimpijskih iger v Pekingu zastavila cilje, kot so aktivno sodelovanje s predstavniki nacionalnih in mednarodnih športnih zvez pri organizaciji poslovnih in športnih dogodkov v Sloveniji, sodelovanje s športnimi agenti in poslovanje ter sodelovanje s predstavniki športnih blagovnih znamk, slovenskimi olimpijci in novinarji v Pekingu.

Poslovni konferenci je sledilo kosilo, na katerem so imeli udeleženci priložnost okusiti tudi slovensko kulinariko,



Na turistični delavnici je vodja pospeševanja prodaje pri STO, **mag. Karmen Novarlič**, več kot 30 kitajskim organizatorjem potovanj in predstavnikom turističnih medijev predstavila turistično ponudbo Slovenije.

po kosilu pa so potekala še individualna srečanja med slovenskimi in kitajskimi poslovneži ter turistična delavnica, na kateri je vodja pospeševanja prodaje pri Slovenski turistični organizaciji, **mag. Karmen Novarlič**, več kot 30 kitajskim organizatorjem potovanj in predstavnikom turističnih medijev podrobneje predstavila turistično ponudbo Slovenije. Po pričakovanjih je prevladovalo zanimanje za hkraten obisk več držav in prestolnic osrednje Evrope (Avstrija, Češka, Madžarska ter Italija in Slovenija), zanimanje za obisk alpskega območja (Avstrije, severne Italije ali Švice in Slovenije), produktov kot so igralniški turizem, MICE ter turizma dobrega počutja (Avstrije, Nemčije, Italije in Slovenije). ■



Poslovne konference "Slovenija, vaš poslovni partner" se je udeležilo več kot 80 kitajskih gospodarstvenikov in predstavnikov medijev.

mag. Ljubo Ulaga, predstavil značilnosti kitajskega trga in možnosti sodelovanja s predstavništvom. Sledila je predstavitev kitajskega gosta **dr. Thomasa Yina** iz podjetja United China Consultant Limited, ki je zbranim predstavil zakonitosti sklepanja poslov na Kitajskem. Za ključek je udeležence seminarja s praktičnimi izkušnjami seznanil še poslovnež **Zvezdan Randelović**, ki že leta živi in dela na Kitajskem.

POTENCIALI KITAJSKEGA TRGA ZA SLOVENSKI TURIZEM

Kitajska predstavlja enega izmed najhitreje rastočih in najbolj perspektivnih emitivnih trgov. Kitajska trenutno generira približno 35 mio turistov, vendar število kitajskih turistov narašča po več kot 10 % letni stopnji. Svetovna turistična organizacija je v letu 2002 napovedala, da bo leta 2020 Kitajska že četrti najpomembnejši emitivni trg svetovnega turizma z več kot 100 mio turistov, vendar bo to število doseženo že veliko prej. Tržni delež Evrope trenutno predstavlja 6 % oz. približno 2 mio prihodov kitajskih turistov letno.

Glede na hitro rast števila kitajskih turistov in na številne potenciale kitajskega trga, kot so spremembe v demografski strukturi, hitra rast števila mladih in zgornjega srednjega družbenega razreda (s 175 mio na 500 mio), rast urbanega prebivalstva in povpraševanja po produktih prostega časa - vedno bolj tudi izven t.i. "zlatih tednov" (kitajsko novo leto, prvomajski prazniki in dnevi državnosti - prvi oktober), rast prodaje turističnih storitev preko interneta in novih letalskih povezav, liberalizacija oz. deregularizacija kitajske potovalne industrije, več kot 10 % rast števila prihodov in nočitev kitajskih turistov v Sloveniji v zadnjih letih (poleg poslovnega turizma raste tudi število klasičnih kitajskih turistov - Ljubljana, Bled, Kranjska Gora), pomeni del prekomorskega trga velik potencial ne le za Evropo, temveč tudi za Slovenijo, ki se na Kitajskem predstavlja kot destinacija osrednje Evrope.

Kitajska je bila v letu 2007 na seznamu emitivnih trgov slovenskega turizma na 41. mestu po številu prihodov (3.503 prihodov) in na 42. mestu po številu prenočitev (8.514 prenočitev). V tem letu so kitajski turisti v Sloveniji ustvarili 0,2 % prihodov med vsemi prihodi tujih turistov in 0,17 % prenočitev med vsemi prenočitvami tujih turistov. V tem letu je povprečna doba bivanja kitajskega turista v Sloveniji znašala 2,4 dneva. Po začetnih podatkih SURS je število prihodov turistov s Kitajske v prvih osmih mesecih leta 2008 v primerjavi z lanskim letom poraslo za 42 % (na skupno 3.293 prihodov). Število prenočitev turistov s Kitajske pa je v primerjavi z enakim obdobjem lani poraslo za 33 % (na skupno 6.726 prenočitev).

Kjer so brazde sveže, je podeželje živo - Svetovno prvenstvo v oranju Slovenija 2009

Tatjana Čop

Utrip podeželja se z leti spreminja. Najbolj v zadnjih nekaj desetletjih - delno zaradi modernizacije kmetijstva, nato zapuščanja kmetij ob zamenjavi generacij, danes pa zopet zaradi spreminjanja strukture prebivalstva ob vedno večjem preseljevanju iz mest na deželo.

Nekaj pa vendarle ostaja nespremenjeno. Tisti del utripa podeželja, ki ga narekuje narava. In to so kmečka opravila. Med njimi ima oranje zelo pomembno mesto - gre za zaključno opravilo po bolj ali manj uspešni letini, pogosto je tudi prvo opravilo po daljšem zimskem "počitku" narave - odvisno od poljščine.

Pogled na lepo obdelano njivo je prijeten vsem ljudem. A le dobri poznavalci in pravi kmetovalci znajo povedati, katera njiva je boljše ali slabše zorana in s tem bolj ali manj pripravljena na novo sezono. Na Irskem pravijo, da so kmetje že od nekdaj tekmovali, čigava njiva bo lepše zorana, in ravno iz tega medsosedskega tekmovanja se je razvila ideja o ustanovitvi nacionalnih društev, 5. februarja 1952 v Workingtonu v Angliji pa tudi svetovne organizacije oračev. To je bil obenem začetek 56-letne tradicije svetovnega prvenstva v oranju. Namen teh tekmovanj je v prvi vrsti ohranjanje in izboljševanje ravni kakovosti oranja, opravila h kateremu je vsaka nova generacija pristopila drugače.

Pri oračih pa se je skozi generacije ohranila tekmovalnost, ki botruje zanimivim tekmovanjem v oranju po celem svetu - tako nacionalnim kot svetovnim. In ravno slednjega bo prihodnje leto gostila naša država. Prekmurje bo v začetku septembra 2009 prizorišče 56. svetovnega prvenstva v oranju, ki ga v sodelovanju s Svetovno organizacijo oračev organizira Zveza za tehnično kulturo Slovenije.

Ker je podeželje celota, ki je ne kaže drobiti na koščke, se bodo ob tej priložnosti predstavila še številna lokalna društva, ki delujejo na podeželju, in različne nacionalne zveze oz. združenja. Slovenija je za tujce pogosto pravo doživetje, čudežno odkritje, saj jih le malo pričakuje takšno pestrost na tako majhni površini. In ravno to pestrost okusov in oblik bomo predstavili obiskovalcem svetovnega prvenstva v oranju - s sejmom kulinarčnih izdelkov in izdelkov tradicionalnih obrti, potekali pa bodo tudi različni prikazi.



Ohranjanje kulturne krajine pomeni, da se ohranja tudi pečat prisotnosti človeka, ki jo obdeluje. Recept za uspeh je tudi tu v pestrosti, katere del predstavljajo skrbno obdelane njive, ki spomladi ozelenijo, v poletnih mesecih pa glede na poljščino različno obarvajo pokrajino.

dušila obiskovalce in jih vedno znova pripeljala nazaj na slovensko podeželje. Ljudski rek pravi: "O svetem Gregoriju ta dolgo njivo orji." Organizatorji 56. svetovnega prvenstva v oranju smo svoje pluge pripravili že sedaj in jih ne bomo pospravili do septembra prihodnjega leta. Prepričani smo, da bomo v Pomurje privabili veliko zainteresiranih gostov iz tujine, upamo pa, da tudi širšo slovensko javnost. ■



56. WORLD PLOUGHING CONTEST
56. SVETOVNO PRVENSTVO V ORANJU

Zveza za tehnično kulturo Slovenije v sodelovanju s Svetovno organizacijo oračev prireja 56. svetovno prvenstvo v oranju Slovenija 2009, ki bo od 4. do 5. septembra v Moravskih Toplicah. www.spo2009.si

Prepričani smo, da bo ravno iskrena predanost svojemu poklicu tako tekmovalcev kot vseh tistih, ki ohranjajo tradicionalne dobrate našega podeželja, nav-



Prvenstva v oranju so izjemno zanimiva in vsako leto pritegnejo tekmovalce iz najmanj 30 držav ter povprečno 10.000 obiskovalcev.

Čeprav je osnovni namen prvenstva usposabljanje za strokovno pravilno oranje in razvoj tehnologije oranja oz. obdelave tal, tudi drugih ciljev ne gre zanemariti. Med pomembnejšimi so tekmovanja v oranju v kategoriji dijakov srednjih biotehniških šol in prikazi varnega dela s kmetijsko mehanizacijo.



TURISTIČNI TELEFON
Free tourist information

080 1900
+386 31 7777 31

non stop 24/7/365
INFOCENTER SLOVENIA



I FEEL SLOVENIA

dogodki

Delavnica slovenske ponudbe kongresne dejavnosti v Münchnu

Zavod-Kongresnoturistični urad je v sodelovanju s priznanim nemško marketinško agencijo Travel Marketing Factory, Slovensko turistično organizacijo in njenim predstavništvom v Münchnu ter Zavodom za turizem Ljubljana in štirinajstimi člani urada 9. julija 2008 v Münchnu izvedel **Delavnico za kongresno dejavnost na nemškem tržišču**, namenjeno Bavarcem. S tem dogodkom je intenzivna promocija Slovenije na Bavarskem po partnerstvu Slovenije na osrednjem turističnem sejmu CBR 2008 v Münchnu in vrsti promocijskih dogodkov v času predsedovanja Slovenije EU komisiji dobila celotno, zaokroženo podobo.

Delavnica je potekala v priznani restavraciji "Der Katzlmacher" v centru Münchna. Dogodka se je udeležilo preko 30 bavarskih organizatorjev dogodkov. Večina bavarskih udeležencev, pretežno mlajših in poslovno perspektivnih, Slovenije kot kongresne in incentive destinacije do sedaj ni poznala.

Pri predstavitvi Slovenije kot nove in atraktivne kongresne ter incentive destinacije so bile izpostavljene njene prednosti na tem področju, kot so dostopnost, raznolikost, kakovost ponudbe in druge. Poleg vizualne predstavitve so imeli nemški gostje priložnost, da se osebno spoznajo s predstavniki slovenskega turističnega gospodarstva za področje kongresne dejavnosti.

Gostom smo postregli z mediteransko večerjo, obogateno s ponudbo vrhunskega slovenskega vina vinarja Ferdinand iz Goriških Brd. Predstavitve Slovenije kot kongresno destinacijo je popestril tudi glasbeni nastop mladega dua na kitari in violini v organizaciji Tartini Festivala. Tuji udeleženci večera so posebej izpostavili profesionalen in pristen, prisrčen pristop slovenskih gostiteljev.

sotne povabila k rednemu sodelovanju s predstavništvom v Münchnu.

Zahvala Ivu Siliču na RDA v Kölnu

Ker Ivo Silič konec letošnjega leta zapuša mesto direktorja Turističnega združenja Portorož, g.i.z., se mu je vodstvo STO v okviru letošnje delavnice RDA v Kölnu tako v okviru novinarske konference kot tudi na happy hours na slovenski stojnici 6. avgusta 2008 iskreno za-



Mag. Dimitrij Piciga, direktor STO, in Majda Dolenc, vodja predstavništva STO v Nemčiji, sta se v imenu slovenskega gospodarstva na letošnjem RDA zahvalila Ivu Siliču za odlično sodelovanje pri promociji Slovenije in slovenske obale kot atraktivne turistične destinacije.

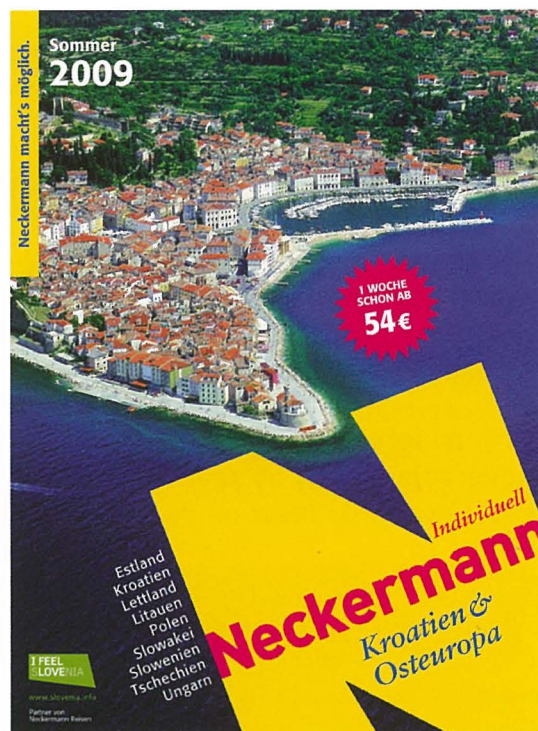
hvalilo za odlično sodelovanje pri promociji Slovenije, slovenske obale in predvsem Portoroža s Piranom. Ivo Silič je dolga leta odlično sodeloval z združenjem RDA in kar dvakrat letno konferenco članov RDA pripeljal v Portorož. Ivo Silič zna za vedno profesionalnim pristopom lepote Slovenije približati ne le organizatorjem počitnic in posameznikom, temveč tudi predstavnikom medijev in je "odgovoren" za številne reportaže o Sloveniji kot o sredozemski in raznoliki destinaciji, vredni obiska, objavljene v časopisih, revijah, v RTV oddajah in na spletu.

Svojem delom direktorja Turističnega združenja Portorož g.i.z. je Ivo Silič dolga leta strokovno udeležal tisto, čemur pravimo *destination management*. Hvala, Ivo!

Piran na naslovnici Neckermannovega kataloga 2009

Naslovnico Neckermannovega kataloga individualnih potovanj za leto 2009 *Kroatien & Osteuropa*, kamor Neckermann uvršča tudi Slovenijo, bo krasila fotografija Pirana. Piran bo tako odlično viden na 14.000 prodajnih mestih vodilnega organizatorja potovanj Neckermann v Nemčiji pa tudi v Avstriji.

Naslovnica Neckermannovega kataloga je zagotovo odlična promocija Pirana, slovenske obale in Slovenije kot sredozemske države, za katero se je STO dogovorila s produktivnim vodjem drugega največjega organizatorja potovanj Neckermann, Michaelom Lehnusom. Ta je svojo odločitev izbire motiva Pirana utemeljil z aktualnostjo Slovenije kot turistične destinacije za Nemce: "Slovenija predvsem po predsedovanju Svetu EU velja za evropsko turistično destinacijo v trendu, ki je zanimiva predvsem zaradi pokrajinske in gastronomske raznolikosti



ter široke palete kakovostne turistične ponudbe."

Naslovnica na katalogu je zelo razveselila tudi predstavnike turističnega gospodarstva na Obali. Ob tej priložnosti je Ivan Silič, direktor Turističnega združenja Portorož, g.i.z., dejal: "Slovenijo še vedno zaradi podobnosti imena nehotе zamenjujejo ali napačno poimenujejo. Slovenija se namreč kot turistična destinacija od ostalih, s katerimi nas radi zamenjujejo, razlikuje prav po tem, da je tudi obmorska in sredozemska država. Težko bi si bilo zamisliti boljše in lepšo promocijo slovenske obale na trgu, na katerem bo katalog distribuiran. To je zagotovo še ena dobra poteza predstavništva STO v Nemčiji." Katalog Neckermann Individuell Kroatien & Osteuropa 2009 bo izšel 27. oktobra 2008 v nakladi 500.000 izvodov.

"Okusite Slovenijo" na germanski tromeji

V belgijskem kraju Maasmechelen je pred kratkim potekal Slovenski vikend, na katerem se je slovenski turizem predstavil s ponudbo naravnih zdravilišč, čebelarstvom in nekaterimi posebnostmi gastronomije ter slovenskimi vini.



Maasmechelen je bil izbran zaradi strateške lokacije na tromeji med flamskim delom Belgije, Nizozemsko in Nemčijo, dogodek pa je bil postavljen v prestižno nakupovalno središče Maasmechelen Village. Na razstavnem prostoru, zraven najbolj obiskane trgovine Tommy Hilfiger, se je Slovenija predstavila s turističnim gradivom, slikami slovenskih motivov, predstavitevjo Topolšice, Čateških Toplic in Šmarjeških term, pri



Med nemškimi gosti so bili izžrebani dobitniki trinajstih nagrad, ki so jih podarili slovenski udeleženci delavnice: Adria Airways, Austria Trend hotel Ljubljana, Best Western hoteli Ljubljana/Bled, Grand hotel Union Ljubljana, Hoteli Bernardin Portorož, Hotel Mons Ljubljana, Kompas, Korensports, LifeClass Hotels & Spa Portorož, Metropolgroup Portorož, Terme Olimia, Terme Radenci, Zavod za turizem Ljubljana.

Miha Kovačič, direktor Zavoda-Kongresnoturistični urad, je posebej izpostavil tako interes za Slovenijo, ki se je razvil v času individualnih pogovorov med vabljenimi gosti in slovenskimi predstavniki, kot tudi pozitivno vzdušje večera, Majda Rozina Dolenc, vodja predstavništva STO v Nemčiji, pa je vse zainteresirane pri-

čemer je slednja sodelovala tudi z maserko. Fantje so točili vino in skrbeli za prigrizke, tako da so bili župan, novinarji, tour operatorji in množica obiskovalcev več kot zadovoljni. Dogajanje so popestrili Atomik Harmonik, ki so na odprtem odru opravili dva nastopa v živo. Ljudje so jih sprejeli z navdušenjem, saj je bila stvar zelo vesela in poskočna. Zaradi velikega zanimanja obiskovalcev in zadovoljstva uprave tega nakupovalnega središča je bil Slovenski turistični urad v Bruslju povabljen, da bi podobno prireditev pripravil tudi naslednje leto. To so še posebej prosili prebivalci Maasmechelena, saj jih je kar 3000 slovenskega rodu druge ali tretje generacije.

To je bila v Maasmechelenu druga prireditev te vrste, prvi so se predstavili Katalonci.

Mednarodni obrtni sejem - MOS tudi v znamenju turizma

Direktorat za turizem na Ministrstvu za gospodarstvo je letos svoje aktivnosti in dosežke predstavil tudi na Mednarodnem obrtnem sejmu (MOS) v Celju. V sklopu aktivnosti na MOS-u je Direktorat za turizem organiziral tudi srečanje Strokovnega sveta za turizem.

11. septembra 2008, drugi dan sejma MOS, je Ministrstvo za gospodarstvo posvetilo tudi turizmu. Direktorat za turizem je obiskovalcem sejma predstavil glavne dosežke in aktivnosti, ki jih izvaja z namenom spodbujanja razvoja turizma; od razvoja turističnih destinacij do trajnostnega in regionalnega razvoja, promocije in trženja, razvoja človeških virov, dviga kakovosti in razvoja poslovnega okolja in investicij. Navzoče je najbolj zanimala možnost sofinanciranja turistične infrastrukture.

V sklopu aktivnosti je potekalo tudi 4. srečanje strokovnega sveta za turizem. Člani Sveta za turizem so tokrat razpravo usmerili v oceno turistične sezone in v urušnjevanje politike zagotavljanja kakovosti.

Člani strokovnega sveta so se strinjali, da je slovensko turistično gospodarstvo v prvih sedmih mesecih letošnjega leta beležilo dobre rezultate turistične sezone. Ocenili so, da je 3 % rast skupnih prihodov in prenočitev vzpodbuden kazalec slovenskega turističnega razvoja. Še posebej je razveselljivo število prihodov in prenočitev gostov s trgov Beneluksa, Skandinavije in prekomorskih trgov, saj je v prvih sedmih mesecih zabeležen kar 10 % porast teh gostov glede na enako obdobje v letu 2007. Izpostavili so tudi pomen aktivnosti pridobivanja gostov z Daljnega vzhoda, saj statistika beleži 73 % več japonskih in 43 % več kitajskih gostov.

Dobra turistična sezona se izraža v turističnih bruto proizvodih. Le-ta je v letu 2006 znašal 5,5 % BDP Slovenije, kar pomeni za več kot 11 % povečanje glede na leto 2003. Tudi zaposlenost v turistični storitveni panogi je v porastu, saj se je v letu 2006 glede na leto 2003 povečala za 7 %.

Dobri rezultati pa niso sami sebi namen in kot taki pričakovani. Člani strokovnega sveta so si bili enotni, da je za večjo uspešnost slovenskega turizma pomemben tudi dvig konkurenčnosti slovenskega turizma, ki je tesno povezan z dvigom kakovosti storitev in zadovoljstva gostov. Uresničevanje politike zagotavljanja kakovosti predstavlja enega izmed ključnih ciljev Direktorata za turizem, saj je politika zagotavlja-

nja kakovosti visoko uvrščena tudi v RNUST-u (Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007-2011). Konkurenčnost in kakovost turističnih storitev je potrebno dvigniti na ravni posameznih turističnih ponudnikov, na ravni turističnih destinacij pa tudi na nacionalni ravni.

Slovenija se je predstavila na Daljnem vzhodu

Med 19. in 21. septembrom je svoja vrata odprl **JATA World Travel Fair v Tokiu**. Na tej turistični borzi se je predstavila tudi Slovenija oziroma slovenska turistična ponudba, in sicer z najeto stojnico v velikosti 18 m². JATA World Travel Fair Tokio je svetovno znan sejem mednarodnih in lokalnih turističnih organizacij, na katerem se predstavljajo letalske korporacije, hoteli, potovalne agencije, prevozniška podjetja, mediji in druge organizacije s prekomorskih destinacij.

Borza je bila sestavljena iz dveh komplementarnih dogodkov - turističnega kongresa in borze oziroma sejemskega dela, ki je obenem turistični dogodek za strokovno javnost in za potencialne individualne obiskovalce z japonskega trga. Sejem nudi možnost sklepanja novih poslovnih kontaktov, odprt pa je tudi za širšo javnost. Sejmski del je predvsem vir informacij za potovanja in skozi različne seminarje, tematske sklope in medijsko podporo spodbuja japonsko turistično povpraševanje in lansira nove trende.

Na slovenski stojnici so se predstavila tri slovenska podjetja: **Kompas Incoming Agency**, **Panoramic Travel** in **Promet T&T**.

Rdeča nit obeh predstavitev na japonskem trgu je bil tudi nov promocijski element, ki ga Slovenija uporablja v okviru svojih predstavitev na Japonskem, to je **zmajček slovenske umetnice Lile Prap**.

Slovenija se je v torek, 16. septembra 2008, predstavila še v **Južni Koreji**, v glavnem mestu Seulu, kjer je potekala prva predstavitev naše države zainteresiranim tour operaterjem in novinarjem.

Na Bledu odigran STB Golf Invitational

Slovenska turistična organizacija posveča posebno pozornost razvoju in trženju slovenske golf ponudbe. S tem namenom je letos organizirala **STB Golf Invitational** oz. golf turnir za tuje organizatorje potovanja in potovalne agencije, specializirane za golf ponudbo.



Udeleženci STB Golf Invitational turnirja



Organizatorji STB Golf Invitational turnirja iz vrst STO, mag. Karmen Novarlič in Ksenija Sterle

Golf turnir je tako potekal v petek, 26. septembra 2008, na golf igrišču Bled. Udeležilo se ga je več kot 40 tujih in 20 slovenskih igralcev iz turističnih vrst.

Namen srečanja je bil udeležencem predstaviti ponudbo slovenskih golf igrišč ter možnost spoznati Slovenijo kot rastočo in razvijajočo se golfsko destinacijo. Poleg igranja golfa na najstarejšem golf igrišču v Sloveniji je bilo bivanje specializiranih tujih organizatorjev potovanja v Sloveniji posvečeno tudi igranju golfa na Golf Gradu Otočec, spoznavanju golf ponudbe Golf igrišča Grad Mokrice, Golfa Arboretum ter spremljajoče termalne in wellness ponudbe.

Otroci so spoznavali Slovenijo

Spletni portal Igraj in spoznaj Slovenijo se je že drugič predstavil na Otroškem bazarju, največji izobraževalno-sejmski prireditvi za otroke pri nas. Med 11. in 14. septembrom je prireditev na Gospodarskem razstavišču v Ljubljani obiskalo preko 24.000 obiskovalcev. Na voljo so jim bile različne športne aktivnosti, ustvarjalne delavnice, nastopi plesnih, gledaliških in folklornih skupin ter številna druga ponudba na zanimivo opremljenih razstavnih prostorih. V štirih dneh se je na stojnici Slovenske turistične orga-



Pestro dogajanje na stojnici STO na Otroškem bazarju 2008.

nizacije trlo obiskovalcev. Najmlajši so v otroškem kotičku pridno barvali pobarvanke z motivom spletnega portala, mladi pa so raziskovali Slovenijo v virtualni e-klepetalnici. Preko spleta (www.slovenia.info/igraspoznaj) so spoznavali in se poučili o dvanajstih najbolj reprezentativnih destinacijah ter virtualno klepetali z ostalimi uporabniki. Ob izpolnjenih dvanajstih nalogah v okviru igrice Igraj in spoznaj so bili uvrščeni v mesečno nagradno žrebanje, ki poteka vsak prvi teden v mesecu. Najbolj zaželena med obiskovalci je bila nagradna igra za mlade do vključno 17. leta starosti. Podelili smo celodnevne vstopnice za kopanje v Aqualuni in v

Vodnem parku v Bohinju. S ponudbo aktualnih katalogov slovenske turistične ponudbe smo poskrbeli tudi za malce starejšo populacijo. Izpostavili smo letošnje nadaljevanje projekta Na lepše - Stranske poti so zapeljivejše od glavnih in obiskovalcem razdelili zloženko, za katere je vladalo izredno zanimanje.

Spletni portal Igraj in spoznaj Slovenijo se je letos prvič predstavil tudi na največji otroški prireditvi, 19. Pikinem festivalu v Velenju. Zaključni Pikin dan je v naš interaktivni kotichek privabil kar lepo število otrok in staršev, ki so koncept spoznavanja Slovenije pozitivno sprejeli. Ob vsem tem velja iskrena zahvala našim partnerjem - Termam Olimia, Vodnemu parku Bohinj in Gospodarskemu razstavišču na Otroškem bazarju ter Festivalu Velenje na Pikinem festivalu, ki so pripomogli k zanimivejši in privlačnejši predstavitvi portala Igraj in spoznaj Slovenijo.

Znan je zmagovallec razpisa za najboljši turistični plakat z geslom I FEEL SLOVENIA

Zmagovalni turistični plakat z implementacijo slogana in znaka **I FEEL SLOVENIA**, ki ga je strokovna žirija izbrala med 167 prispelih idejnim rešitvami na skupen razpis Zlatega bobna in Slovenske turistične organizacije, je plakat z naslovom **Follow your heart**.

O zmagovalcu je odločila **mednarodna štiričlanska žirija** v sestavi: Kurt Georg Dieckert, glavni kreativni direktor in član upravnega odbora, TBWA, Nemčija – predsednik; Andrei Cohn, kreativni direktor Cohn & Jansen Ashley & Holmes, Romunija; Marius Kasperavičius, kreativni direktor, Barikada & designHOTEL, Litva; Marko Vičič, izvršni kreativni direktor, Futura DDB, Slovenija. Podelitev nagrad Golden Drum Open, kjer so razglasili tudi zmagovalca natečaja **I FEEL**

AFGHANISTAN ALBANIA ALGERIA ANDORRA ANGOLA ANTIGUA AND BARBUDA ARGENTINA ARMENIA AUSTRALIA AUSTRIA AZERBAIJAN BAHAMAS BAHRAIN BANGLADESH BARBADOS BELARUS BELGIUM BELIZE BENIN BHUTAN BOLIVIA BOSNIA AND HERZEGOVINA BOTSWANA BRAZIL BRUNEI BULGARIA BURKINA FASO BURUNDI CAMBODIA CAMEROON CANADA CAPE VERDE CENTRAL AFRICAN REPUBLIC CHAD CHILE CHINA COLOMBIA COMOROS CONGO CONGO DEMOCRATIC REPUBLIC COSTA RICA CROATIA CUBA CYPRUS CZECH REPUBLIC DENMARK DJIBOUTI DOMINICA DOMINICAN REPUBLIC EAST TIMOR ECUADOR EGYPT EL SALVADOR EQUATORIAL GUINEA ERITREA ESTONIA ETHIOPIA FIJI FINLAND FRANCE GABON GAMBIA GEORGIA GERMANY GHANA GREECE GRENADA GUATEMALA GUINEA GUINEA-BISSAU GUYANA HAITI HONDURAS HUNGARY ICELAND INDIA INDONESIA IRAN IRAQ IRELAND ISRAEL ITALY JAMAICA JAPAN JORDAN KAZAKHSTAN KENYA KIRIBATI KUWAIT KYRGYZSTAN LAOS LATVIA LEBANON LESOTHO LIBERIA LIBYA LIECHTENSTEIN LITHUANIA LUXEMBOURG MACEDONIA MADAGASCAR MALAWI MALAYSIA MALDIVES MALI MALTA MARSHALL ISLANDS MAURITANIA MAURITIUS MEXICO MICRONESIA MOLDOVA MONACO MONGOLIA MONTENEGRO MOROCCO MOZAMBIQUE MYANMAR NAMIBIA NAURU NEPAL NETHERLANDS NEW ZEALAND NICARAGUA NIGER NIGERIA NORTH KOREA NORWAY OMAN PAKISTAN PALAU PANAMA PAPUA NEW GUINEA PARAGUAY PERU PHILIPPINES POLAND PORTUGAL QATAR ROMANIA RUSSIA RWANDA SAINT KITTS AND NEVIS SAINT LUCIA SAINT VINCENT AND THE GRENADINES SAMOA SAN MARINO SAO TOME AND PRINCE SAUDI ARABIA SENEGAL SERBIA SEYCHELLES SIERRA LEONE SINGAPORE SLOVAKIA **SLOVENIA** SOLOMON ISLANDS SOMALIA SOUTH AFRICA SOUTH KOREA SPAIN SRI LANKA SUDAN SURINAME SWAZILAND SWEDEN SWITZERLAND SYRIA TAIWAN TAJIKISTAN TANZANIA THAILAND TOGO TONGA TRINIDAD AND TOBAGO TUNISIA TURKEY TURKMENISTAN TUVALU UGANDA UKRAINE UNITED ARAB EMIRATES UNITED KINGDOM UNITED STATES URUGUAY UZBEKISTAN VANUATU VATICAN CITY VENEZUELA VIETNAM YEMEN ZAMBIA ZIMBABWE

FOLLOW YOUR HEART
WWW.SLOVENIA.INFO

I FEEL SLOVENIA

SLOVENIA je potekala v torek, 7.10.2008 ob 21.00 v dvorani Evropa GH Bernardin v okviru festivala Zlati Boben.

Nova stojnica slovenskega turizma

Izbrana je **nova tipska stojnica za komuniciranje tržne znamke Slovenije ter promocijo slovenske turistične ponudbe**.

Na natečaju za idejno rešitev za novo tipsko stojnico je bilo zbrano podjetje K.R.E.S. d.o.o., ki je med vsemi prispelimi idejnimi načrti najbolj ustrezala potrebam predstavitev Slovenije na poslovnih borzih in strokovnih turističnih sejnih. Premierna predstavitev koncepta in designa nove stojnice javnosti je potekla na **55. Gostinsko turističnem zboru v Moravskih Toplicah med 7. in 9. oktobrom 2008**. Idejna rešitev temelji na **konceptu ugodja čutov in čustev** in v celoti izhaja iz Priročnika turistične znamke Slovenije z logotipom **I FEEL SLOVENIA**. Izhodišča so prepoznavne grafike čistih in enostavnih oblik, naravni materiali ter privlačni motivi, ki vzbujajo močne asociacije. Stojnica je prilagodljiva različnim velikostim razstavnih prostorov od 50 do 200 kvadratnih metrov. **Uporaba na-**



ravnih in okolju prijaznih materialov je bilo vodilo načrtovanja. Prevladujoči material je les, kombinacija javorja in češnje.

Ker se je pri stojnici, ki se trenutno uporablja s strani turističnega gospodarstva pokazala želja in potreba po večji odprtosti le-te, smo se z načrtom nove stojnice skušali čim bolj približati danemu kriteriju. Slednje bo omogočala stropna konstrukcija, ki kaže veliko preglednost celotnega dogajanja na stojnici. Veliki fotografiji v središču stojnice bosta zagotavljali prepoznavnost in opaznost stojnice med številnimi motivi, ki se sicer pojavljajo na sejmšču. Vsak razstavljavec bo imel ob informacijskem pultu, kateri so zasnovani v prepoznavni obliki logotipa turistične znamke Slovenije, ob imenu podjetja tudi fotografijo ponudbe posameznega podjetja oziroma organizacije.

Stojnica **omogoča sodobne pristope k trženju**, saj predvideva tako projekcije filmov na LCD zaslonu, kot tudi "touch screen" in uporabo prenosnih računalnikov.

Stojnica bo v tujini prvič postavljena na eni izmed največjih svetovnih turističnih borz, na **WTM- World Travel Market v Londonu med 10. in 13. novembrom 2008**.

World Travel Awards nagradil Austria Trend Hotel Ljubljana za Slovenia's Leading Spa Resort

Austria Trend Hotel Ljubljana je bil v volilni kampaniji, ki je dosegla več kot 167.000 potovalnih strokovnjakov, izbran za vodilni slovenski SPA hotel. »Oskar potovalne industrije« oziroma »Svetovna potovalna nagrada« (»The World Travel Award«) je nedvomno najprestižnejši in najobširnejši nagradni program na podro-



čju poslovnih potovanj. Austria Trend Hotel Ljubljana, član vodilne avstrijske skupine hotelov Austria Trend Hotels & Resorts in eden vodilnih ljubljanskih kongresno-poslovnih hotelov na stičišču Dunajske ceste in obvoznice, se lahko pohvali z 214 sobami, vključno dvema predsedniškima apartmajema, kongresno-konferenčnim centrom, ki lahko sprejme od 5 do 450 udeležencev in je opremljen z najsodobnejšo tehnologijo, ter dvema restavracijama in barom. Dodatna ponudba v Austria Trend Hotelu Ljubljana, kot je SPA Sense s savno in masażami, ali Casino z zabavnim programom, zaokroža celostno ponudbo, ki gostom omogoča prijetno bivanje.

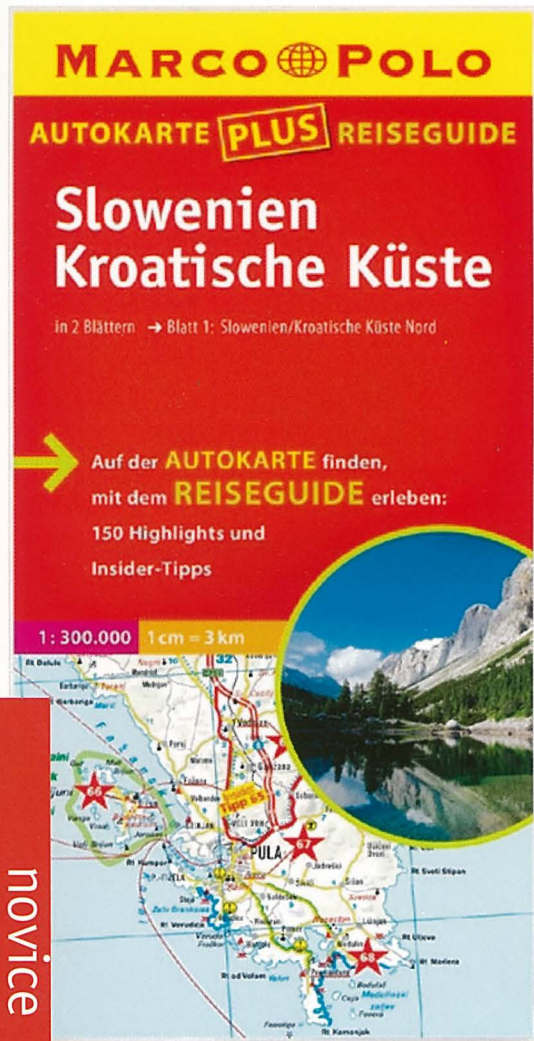
Statistika slovenskih zdravilišč

V Slovenskih naravnih zdraviliščih so tudi po devetih mesecih zadovoljni z obiskom in ustvarjenimi nočitvami, ki so se v primerjavi z enakim obdobjem lani povečali. V prvih devetih mesecih je v slovenska naravna zdravilišča 4,5 % več domačih in tujih gostov kot lani, pri tem so domači gostje ustvarili za 6,8 % več prihodov, tuji pa za 1,7 %. V enakem obdobju je bilo zabeleženih 2.133.875 nočitev, kar je za 3,9 % bolje kot v enakem obdobju lani. Najštevilčnejši so bili tuji gostje iz Italije, ki so ustvarili 62.463 prihodov, sledijo jim Avstrijci s 55.571 zabeleženimi prihodi, na tretjem mestu so gostje iz Hrvaške z 22.102 in na četrtem mestu gostje iz Nemčije s 17.061 prihodi. Absolutni rekorderji, če goste primerjamo po številu ustvarjenih nočitev, pa so bili v prvih devetih mesecih zagotovo gostje iz Rusije, ki so ustvarili povprečno 9,6 nočitev, oziroma ob 6.997 prihodih gostov so ustvarili 67.704 nočitev. Največjo rast so ustvarili gostje iz Jugoslavije, ki so ustvarili za 42 % več nočitev, na drugem mestu pa so gostje iz Rusije z 21 %-no rastjo. Prav tema dvema trgovinama bo v prihodnjih nekaj tednih namenjena večja pozornost v akcijah pospeševanja prodaje, saj se bo večina slovenskih naravnih zdravilišč predstavila na workshopih - delavnicah v organizaciji Slovenske turistične organizacije - STO in se srečalo z organizatorji potovanja in agencijami iz Rusije in Jugoslavije. ■

**I FEEL
SLOVENIA**

www.slovenia.info

NOVO: Marco Polo zemljevid cest z vodičem



novice

Izšel je novi Marco Polo zemljevid cest založbe Mairdumont (Mairdumont Verlag) z naslovom *Slovenija/Hrvaška obala (Slowenien/Kroatische Küste)*.

Gre za dva zemljevida v merilu 1:300.000, priložen pa je tudi vodič na 96 straneh, ki vsako od obeh področij predstavi s 150 znamenitostmi, vrednimi ogleda, oz. priporočili za popotnike. Zemljevid cest ima tudi register krajev.

Zemljevid je naprodaj po ceni 8,95 EUR.

Nov pravilnik o kategorizaciji nastanitvenih obratov

Na Ministrstvu za gospodarstvo so pripravili nov pravilnik o kategorizaciji nastanitvenih obratov. Hoteli, penzionari, zasebni ponudniki sob, kampi in drugi ponudniki nastanitvenih objektov bodo imeli eno leto časa, da se uskladijo z novim pravilnikom. Novi sistem temelji na kombinaciji obveznih in izbirnih elementov, seštevek pa mora zadostiti kriteriju za določeno kategorijo. Pridobitev kategorije nastanitvenega obrata poteka na podlagi samoocenitve, razen pri nastanitvenih obratih najvišjih kategorij, kjer je potrebna še ocenitev s strani ocenjevalca z opravljenim preizkusom usposobljenosti. Hoteli s štirimi ali

petimi zvezdicami bodo odslej lahko pridobili tudi kategorijo superior, ki naj bi pokazala, da ima hotel določene elemente višje kategorije, ne izpolnjuje pa vseh kriterijev zanjo. Cilj posodobitve sistema kategorizacije je zagotoviti potrošnikom turističnih storitev čim več informacij o vrsti, obsegu in kakovosti turistične ponudbe v kategoriziranem nastanitvenem obratu oziroma zadovoljiti njihova pričakovanja glede kakovosti storitev.

Borza turističnih produktov v Banki priložnosti

Banka turističnih priložnosti Slovenije (BTPS) je na svojem spletu odprla novo podstran - spletno aplikacijo **"borza turističnih produktov"**, s katero želi pospeševati prodajo in oblikovanje novih turističnih produktov na danes turistično še ne evalviranih območjih Slovenije. Hkrati ponuja brezplačno svetovanje vsem, ki bi radi iz storitev, ki jih ponujajo, smiselno oblikovali produkte in te pravilno ter učinkovito ponudili na turističnem trgu. Borza je namenjena agentom in organizatorjem potovanj, ki iščejo alternativne dopolnitve svojih programov, ter idejnim nosilcem produktov oz. programov, ki iščejo agente in organizatorje potovanj. Zato k sodelovanju vabimo turistične agencije, posameznike in organizacije, ki ponujajo nove turistične produkte na območjih, kjer se turizem šele razvija. Za dostop do borze turističnih produktov potrebujete uporabniško ime in geslo, ki ju dobite na neza.sirc@BTPS.si. Borza turističnih produktov predstavlja okolje za srečevanje idej ter posledično za razvoj novih in zanimivih turističnih produktov na območjih, kjer turizem še ni polno razvita panoga. Na vas pa je, da to možnost izkoristite in borzo vsebinsko napolnite, zato oblikujte svoj produkt in ga objavite na BTPS borzi turističnih produktov!

Prestižna nagrada združenja TTRA za doktorsko disertacijo Maje Konečnik

Največje in najuglednejše znanstveno in strokovno združenje s področja turizma (Travel and Tourism Research Association - TTRA), ki ima poudarek na



Na fotografiji nagrajenka Maja Konečnik in predsednik združenja TTRA Brian Ruf ob podelitvi nagrade "TTRA Keeling Dissertation Award 2008".

proučevanju trženja v turizmu, v okviru svojih letnih konferenc podeljuje nagrade za najboljša dela. Eno izmed nagrad predstavlja tudi nagrada za najboljšo doktorsko delo oz. t.i. "TTRA Keeling Dissertation Award". Nagrada se podeljuje za 3-letno obdobje, kar pomeni, da je bilo tokratno tekmovanje odprto od leta 2005 do letos. Po zaključenem obdobju 5-članska komisija med vsemi prispelemi deli z vsega sveta izbere eno zmagovalno disertacijo.

Prestižna nagrada je bila tokrat podeljena disertaciji Maje Konečnik, docentki na Katedri za trženje na ljubljanski ekonomski fakulteti, ki je s svojim delom "Customer-based brand equity for tourism destination: Conceptual model and its empirical verification" prepričala komisijo in zanjo prejela nagrado na 39. letni konferenci združenja TTRA v Philadelphii, ZDA.

Punčka z imenom Ljubljana

Tisti, ki jim je - kot je bila Antonu Tomažu Linhartu - slovenska prestolnica pri srcu, zagovarjajo mnenje, da njeno ime lahko izvira le iz slovenske besede "luba", "ljubljen". Etimološka razlaga torej



pravi, da je slovenska romantična prestolnica dobila ime glede na svoj sloves - črka "e" je zamenjana z "a" in iz "ljubljen" je nastala "Ljubljana". Ta legenda je prevzela tudi mlada zakonca, **Laurence in Alexa Heuschen** iz mesta Liege v Belgiji, ki sta leta 2002 preživela počitnice v Ljubljani. Pomen legende in zven imena sta ju prevzela do te mere, da sta svojo prvorojenko, rojeno 30. oktobra 2007, poimenovala **Ljubljana**. V letu 2009 se na povabilo mesta Ljubljana in Slovenske turistične organizacije družina namerava vrniti v mesto, po katerem je dekletce dobilo ime. Mlada družina se veseli povratka, ko se bo srečala tudi z ljubljanskim županom Zoranom Jankovičem.

55. gostinsko-turistični zbor Slovenije

Velik vsakoletni tridnevni cehovski shod je potekal od 7. do 9. oktobra 2008 v družbi Terme 3000 v Moravskih Toplicah. Tudi letos ga je obiskalo več kot 5000 obiskovalcev, ki so si ogledali razstave kulinarike, pogrinjkov, ponudbo turistične in gostinske opreme ter spremljali 24 strokovnih tekmovanj, ki so tri dni potekala v živo. Letošnji zbor je bil še posebej slovesen, saj je turistično-gostinska zbornica obeležila svojo stoletnico. Tri dni so se vrstile različne prireditve in strokovni dogodki. Prvi dan sta bili velika slovesnost in okrogla miza turističnih agencij, drugi dan je potekal z Ministrstvom za gospodarstvo in je bil v celoti namenjen mladim v gostinstvu in turizmu. Mladina je tekmovala, promovirali so zaposlovanje v gostinstvu, organizirana je bila motivacijska delavnica na temo uspešne poklicne poti v turizmu in gostinstvu, izpeljana pa je bila tudi prva nacionalna borza dela v gostinstvu (več informacij lahko preberete na strani 7). Svoje prispevke so predstavili srednješolci ter turistični podmladek osnovnošolcev in otrok iz vrtcev, tretji dan pa je bil namenjen turistično društveni organizaciji - tako so se srečali predsedniki turističnih društev, ki so popestrili živahen turistični društveni utrip. Ta dan je bil tudi zbor članov turistično-gostinske zbornice s strokovnim seminarjem. Na prireditvi so predstavili tipsko stojnico, s katero Slovenska turistična organizacija predstavlja našo atraktivno turistično ponudbo v svetu, pridružila so se različna turistična podjetja. Pokrovitelj velikega tridnevnega dogodka je bil predsednik Republike Slovenije dr. Danilo Türk.

Nov medij za tuje profesionalce v turizmu

Časopis oz. t.i. newsletter "pr!" oz. "Ljubljana, a perfect rendez-vous" bo namenjen strokovnim jav-



nostim, tujim novinarjem, tujim organizatorjem potovanja (turistične agencije in večji tour operaterji) in organizatorjem srečanj (kongresni segment). Naslov časopisa jasno nakazuje, da je Ljubljana idealno izhodišče za srečanja, tako poslovna kot prijateljska. Ljubljana je tudi mesto za srečanja z ostalo Slovenijo in s svojo geografsko lego celo za srečanja z Evropo za goste z drugih kontinentov.

Časopis bo predvidoma izhajal dvakrat letno - septembra za jesensko/zimsko obdobje in aprila za pomladno/poletno obdobje - v nakladi 10.000 izvodov in v angleškem jeziku. Vsebinsko nadgrajuje že obstoječe publikacije, ki jih izdaja zavod, saj odkriva Ljubljano z drugačnih vidikov, po katerih po prihodu v Ljubljano povprašujejo tuji profesionalci. Vsebuje daljše in krajše prispevke ter novosti tiste polovice leta, ki je aktualna v času izdaje.

Novo tiskovino bodo prejeli vsi tuji novinarji in novinarske ekipe (po podatkih Zavoda za turizem Ljubljana Ljubljano v povprečju tedensko obiščejo dva do trije mediji s celega sveta) ter vsi organizatorji potovanja in organizatorji srečanj. Časopis bo distribuiran tudi v tujini po različnih slovenskih predstavništvih.

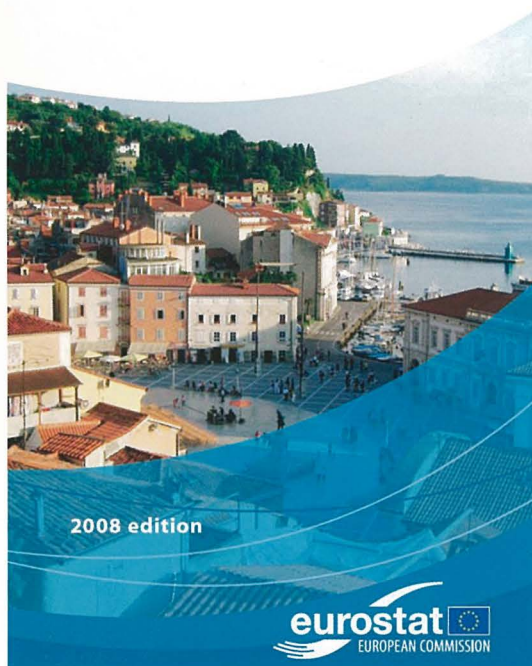
Piran na naslovnici publikacije Eurostata "Turistične statistike"

V kratkem bo Eurostat izdal publikacijo "Turistične statistike", katere naslovnico bo krasila fotografija Pirana. Avtor fotografije je vodja sektorja za turistične statistike pri Eurostatu g. Christophe Demunter, ki se je v juniju 2008 udeležil konference "Agenda za

ISSN 1831-1865

eurostat
Pocketbooks

Tourism statistics



trajnostni in konkurenčni evropski turizem" v organizaciji Direktorata za turizem na Ministrstvu za gospodarstvo v sodelovanju z Evropsko komisijo. Vodjo sektorja turističnih statistik pri Eurostatu so ob tej priložnosti lepote našega zgodovinskega obalnega mesta tako navdušile, da se je odločil za objavo fotografije na naslovnici publikacije.

Umetnost letenja je v točnem pristanku

S temi besedami sta Aerodrom Ljubljana in Adria Airways povabila svoje goste na golf turnir, ki sta ga konec avgusta pripravila na Kraljevem golf igrišču



na Bledu. 1. mednarodni golf turnir letališča in letalskih prevoznikov so poimenovali "66 yard first flight". Z njim so povezali evropske letalske prevoznike, letališča in njihove partnerje ter se poklonili pionirju slovenskega letalstva Edvardu Rusjanu.

Obe podjetji sta več kot sto udeležencem iz Slovenije in tujine predstavili življenjsko zgodbo prvega slovenskega letalca. V duhu in podobi turnirja ter celotnega spremljevalnega programa so se vrnili v začetek dvajsetega stoletja in ga približali sodobnemu času. Golfisti so za 25 nagrad tekmovali v dveh skupinah (avio in gostje). Za dodatno moštveno nagrado so se pomerili predstavniki letališč proti predstavnikom letalskih družb. Športna sreča je bila tokrat bolj naklonjena slednjim. Na turnirju, ki bo postal tradicionalen in ki ga organizatorja sčasoma želita razviti v večdnevni dogodek s konferenčnim programom, so igralci golfa igrali na 18 luknjah in način stableford. Tekmovanje je potekalo v skladu s Pravili golfa in Amaterskega statusa, odobrenimi pri R&A Rules Limited, lokalnimi pravili, ki so v skladu s pravili golfa in jih je odobrila tekmovalna komisija, pravili EGA Handicap System 2007-2010 in pravilniki Golf zveze Slovenije. Udeleženci spremljevalnega programa so si ogledali Bled z okolico in sodelovali na "retro" šoli golfa ter tekmovali v bližanju žogice 66 jardom, kolikor je bila dolžina prvega Rusjanovega poleta. Uradni del turnirja se je zaključil s preletom replike letala EDA 5, ki jo je izdelal konstruktor Albin Novak in ki je prav tako del zapuščine prvega slovenskega letalca. Med golfisti, ki so se udeležili turnirja, je bil tudi predsednik uprave Münchenskega letališča dr. Michael Kerkloh, ki je po turnirju dejal: "Aerodromu Ljubljana in Adria Airways bi se rad zahvalil za organizacijo izjemnega dogodka. Čestitke organizatorjem nepozabnega konca tedna na Bledu. Veseli me, da sem se lahko udeležil dogodka." ■

novice

Ko ste z najboljšim, je vse dosegljivo.

PIRELLA

MOBITEL, d.d., 1537 Ljubljana



connect
TEHNIČNO
NAJBOLJŠE
OMREŽJE



Poleg priznanja za **tehnično najboljšo omrežje**,
je družba Mobitel prejela še priznanja za **odlično**
in **zaupanja vredno blagovno znamko**.



WWW.MOBITEL.SI

*Najmočnejše vezi so tiste,
ki jih ne vidimo.*

11.

slovenski
turistični
forum

11. in 12. december 08
Grand Hotel Bernardin,
Portorož



Rdeča nit letošnjega foruma
je poslovni in kongresni turizem.

I FEEL
SLOVENIA

Rezervirajte ON-LINE

Nastanitve v Sloveniji

www.slovenia.info

Največja izbira nastanitev
v Sloveniji

- hoteli
- apartmaji, sobe
- turistične kmetije
- mladinski domovi
- penzioni
- gostišča

Klicni center: 04 280 30 30
booking@slovenia.info

Konkurenčne cene