

MIKLOŠIČEVA KNJIŽNICA - FPNM

PER 33(05)
TURIZEM
13 2009



INTELEKTUALNA LAST



012009042,98

COBISS c

**Potovalne navade in namere
Evropejcev**

**Kam na lepše za prvomajske
praznike?**

**Fotoreportaža s turistične
borze ITB 2009**

SLOVENIA

Superbrands

2008

Turizem

Turizem – revija za menedžment in trženje v turizmu

Letnik XIII/98 – marec/april 2009 – izdaja Slovenska turistična organizacija

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

UVODNIK	3
FINANČNA KRIZA	
Kje je MacGyver?	4
GOSTUJOČI KOMENTAR	
Kako se prilagoditi nastalim razmeram na trgu?	5
RAZISKAVE	
Anketa med prebivalci Evrope o potovalnih navadah in namerah potovanja	8
Konkurenčnost slovenskega turizma izboljšana za eno mesto	10
EDEN 2009	
Turizem in varovana območja	12
Dolina Soče del mreže evropskih destinacij odličnosti	13
INOVACIJE	
Kriza problema ali problem krize?	14
GORSKI CENTRI	
Gospodarski razvoj žičničarstva in usmeritve	16
EKO	
Zeleni marketing	18
NA LEPŠE	
Slovenija je privlačna turistična destinacija	20
ZNAMKA	
Nova orodja trženja slovenskega turizma	26
TUJI TRGI	
S predstavništva STO v tujini	28
Na nemškem trgu letos Sloveniji ena največjih konkurentk Nemčija sama?	30
Slovenija na berlinski borzi ITB 2009	32
KAKOVOST	
Avtentično vodenje v hotelu	34
BTPS	
Nove priložnosti banke	36
NOVOSTI	
Hotel Izvir – za novodobni zajem zdravja	37
Napolnite svoje čute v Oceanu	38
Park hotel Bohinj – ustvarjen z naravo	39
Alpe – kot jih vidijo ptice	40
Blejsko jezero za sedem novih naravnih čudes sveta	40
REPORTAŽA	
Ekipa oddaje Na lepše v Izoli	41
DOGODKI	
Jezerškov Dvor postal kulinarčno središče	42
'Okusiti Slovenijo'	42
Novi ambasador gostoljubja	42
AKTIVNOSTI STO	44
NOVICE	46

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: Livija Kovač Kostantinič ■ Pomočnica glavne in odgovorne urednice: Katja Turk ■ Kreativna zasnova revije: Novi kolektivizem ■ Priprava za tisk: Založba Kapital, Maribor ■ Tisk: Kozjanski tisk, d.n.o. ■ Ministrstvo za kulturo RS je izdalo odločbo, da se glasilo Turizem vpiše v evidenco javnih glasil pod zaporedno številko 1382 ■ Glasilo je brezplačno. Naročila sprejemamo na STO, na urednistvo@slovenia.info ■ Člani Uredniškega sveta: Ministrstvo za gospodarstvo (mag. Mateja Tomin Vučkovič), Urad vlade za informiranje (Nada Serajnik), Gospodarska zbornica Slovenije (mag. Cveto Stantič), Agencija RS za gospodarsko promocijo in tuje investicije (Helena Schlamberger), Univerza v Ljubljani – Ekonomska fakulteta (dr. Tanja Mihalič), Visoka šola za turizem Turistika (mag. Aleksandra Brezovec), Višja šola za turizem Bled (Jana 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.

Poti, ki vodijo iz krize

“Kriza je lahko tudi priložnost!” Ta stavek smo v zadnjih mesecih slišali velikokrat. Tudi sam sem ga nekajkrat izrekel in ga bom še večkrat, saj verjamem, da je kriza dejansko lahko tudi priložnost. Vprašani, ki se pri tem postavljata, sta: za koga in kako?

Ustavimo se pri prvem vprašanju, torej, za koga je kriza lahko priložnost. Z eno besedo bi lahko rekli, da za tiste, ki se znajo krizi prilagoditi. Toda kako se prilagoditi padajočemu trendu povpraševanja, zmanjšani kupni moči ciljnih skupin, vse agresivnejšemu nastopu konkurentov ... Na prvem mestu s spremljanjem in prilagajanjem novonastalim trendom in spremembam v kupnem povpraševanju oziroma obnašanju ciljnih skupin. Že kmalu po prvih znakih krize lani v začetku jeseni so bili znani premiki, ki jih je le-ta povzročila pri povpraševanju ciljnih skupin v turizmu. Direktorat za turizem na Ministrstvu za gospodarstvo in Slovenska turistična organizacija sta že oktobra lani sprejela prve ukrepe za zmanjšanje negativnega vpliva krize na slovenski turizem in v povezavi s tem spremembe v programu dela STO za leto 2009. Razpršili smo emitivne trge slovenskega turizma in intenzivirali aktivnosti na trgih, kjer pričakujemo manjši vpliv krize, bistveno smo povečali koncentrirano oglaševanje in PR aktivnosti, zastavili prodajno usmerjene akcije na domačem trgu ... Pred vsemi temi nalogami pa smo na prvo mesto aktivnosti in ciljev napisali vzpostavitev še tesnejšega partnerskega sodelovanja s slovenskim turističnimi gospodarstvom. PARTNERSTVO je namreč v krizi zapisano z velikimi črkami. V krizi smo se namreč znašli vsi skupaj – tisti, ki krojite ponudbo slovenskega turizma, in vsi, ki jo predstavljamo in tržimo doma in v tujini. Povedano drugače: na razburkanem morju sedimo vsi v enem čolnu in iz viharja bomo celi prišli le, če bomo veslali hkrati in v isto smer. Z veseljem ugotavljam, da je večina akterjev v slovenskem turizmu nujnost še tesnejšega sodelovanja v času krize spoznala takoj in pristopa k akcijam, s katerimi nagovarjamo ciljne skupine na domačem, predvsem pa na tujih trgih.

Pred kratkim izvedena raziskava o potovalnih namerah Evropejcev za leto 2009 je pokazala, da je zelo visok delež tistih Evropejcev, ki nameravajo počitnikovati doma – kar 48 % vseh anketiranih. Raziskava je tudi pokazala, da bi se v primeru, da finančno stanje ne bi dopuščalo odhoda na vse načrtovane počitnice, najprej bili pripravljeni odpovedati zimskim počitnicam (42 %), več bi jih potovalo tudi izven glavne sezone (23 %). Kljub zmanjšanemu proračunu za oddih se torej ljudje ne bi takoj odpovedali vsem načrtovanim potovanjem, bi pa ‘prilagodili’ nakupno odločitev. In v tem se skriva odgovor na drugo vprašanje, ki sem ga zastavil na začetku: kako je kriza lahko priložnost? Tako, da natanko preučimo spremembe v nakupnih odločitvah naših ciljnih skupin in se jim skupaj prilagodimo s pravo ponudbo ob pravem času.

Mag. Dimitrij Piciga
direktor Slovenske turistične organizacije

Kje je MacGyver?

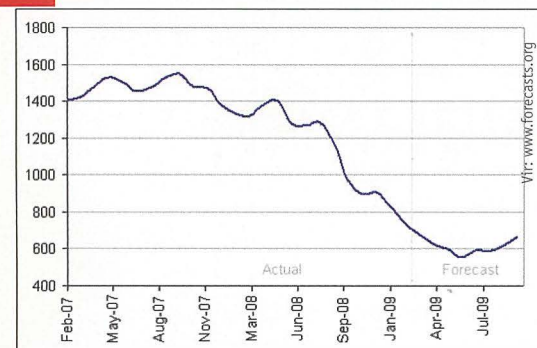
Rok V. Klančnik; rok.klancnik@slovenia.info

Kriza resda pomeni tudi nove priložnosti, toda kako do njih? To besedilo ponuja nekaj predlogov.

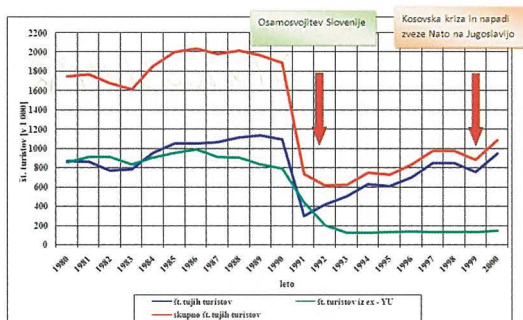
Se še spomnite stare šale o tem, zakaj je Titanic spotonil? Menda zato, "ker na njem ni bilo MacGyverja, da bi ga rešil". (za mlajše bralce – o brihtnem možu Angus MacGyverju preberite na wikipediji ali pojdite na youtube.com). Kakorkoli že, mednarodni turizem bi letos res potreboval enega takega junaka, da bi ga potegnil iz napovedanih rdečih števil. Toda turizem ni Hollywood. Kot sem že večkrat napisal, turizem ni samo služba, za mnoge je več, je način življenja, celo – poslanstvo.

Malo si osvežimo spomin

Pred pol leta smo sledili napovedim ustanov Bretton-Woods (Svetovna banka in Mednarodni denarni sklad) in Eurostatu, po katerih naj bi padanje borznih tečajev in s tem tudi recesija nekje ob začetku letošnjega leta dosegla dno. To se očitno ni zgodilo. Popravljenе informacije pravijo, da se bo to zgodilo sredi leta (glej spodnji graf), drugi, da šele konec leta ali celo v začetku leta 2010. Mednarodni turizem je silno prilagodljiv proces. Trendi povpraševanja se popravijo v realnem času, medtem ko se v času krize na strani ponudbe promocija in trženje ne zaustavita, še več, okrepi se in s tem pripravljata na boljše čase. Ne bodite hudi na strokovnjake, ki so plačani zato, da povedo, kam gre makroekonomija. Zmotne napovedi se da popraviti. Ko napovedi ni, se ne da narediti ničesar. Skratka, letošnje leto je dokaj zoprno tako za svetovni kot tudi za slovenski turizem.



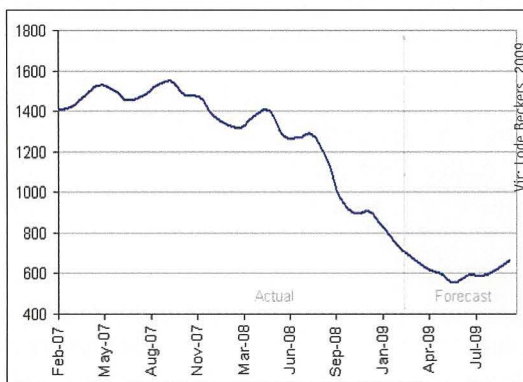
Mnogi bodo rekli, pa saj je tako že vse od leta 1991. In ne bodo se zmotili. Spomnimo se, kako radikalno so v drugi polovici leta 1991 upadle številke tujih turističnih prihodov in šele zdaj se približujemo številkam iz let 1986 in 1988 (le da imamo zdaj manj turističnih postelj in mnogo bolj zahtevne in tudi premožnejše goste kot tedaj). Slovenski turizem se je v 90. letih dvigal le zlagoma, saj sta hkrati potekala procesa lastninjenja in obnove infrastrukture. Ampak to je bil vsekakor naš problem. V tekočem desetletju pa smo težave uvozili, večinoma iz ZDA (kriza v letalskem prometu in začetek serije terorističnih napadov 2001). Zadnjih nekaj let nam je bilo sicer dobro, no, zdaj pa smo spet tam.



Značilnosti aktualnih težav

Še nikoli prej se nismo tako močno zavedali, da turizem niso zgolj počitnice, temveč je gospodarska panoga, ki je usodno soodvisna od ostalih. Zdajšnja gospodarska kriza je od prejšnjih nekoliko drugačna. Nenavadna je vsaj v treh razsežnostih, in sicer v širino (lokalna, regionalna in globalna), v globino (prizadeti so številni ekonomski sektorji) in časovno (trajala naj bi od enega do treh let). Značilnosti turističnih težav pa kažejo, da kriza poteka

- a) v odnosu do turistov,
- b) stroškov, nikakor pa ne zaradi
- c) nizke kakovosti produkta.



Stopnje sedanje krize se makro ekonomsko kažejo približno takole:

Krizni dejavniki eden drugega krepijo in povzročajo negotovost na trgu, s tem pa nižajo povpraševanje po turističnih produktih. Ker pa se ljudje hudo neradi odrečejo oddihu – za katerega so prepričani, da jim pripada – si bodo načrte preoblikovali v skladu s svojimi zmožnostmi. Zato ni res, da ljudje letos manj potujejo, temveč potujejo bližje in za krajši čas. Nemara potujejo večkrat. S tem ne napravijo manj denarja, kar je sicer pravilo v času 'suhih krav', vendar svoje stroške porazdelijo na daljše obdobje, pa čeprav jih je na koncu nekaj več. Na tujem trgu pa vidimo tudi nasprotni trend: ljudje potujejo za dlje časa in tudi s tem manjšajo stroške. Res pa zato potujejo manjkrat na leto. Kot rečeno – potovanja in oddih so nujni. Postali so ena od osnovnih človekovih pravic, tako kot pravica govorja in združevanja.

Horizontalne razsežnosti krize

Aktualna kriza je k nam prišla od drugod. Slovensko turistično gospodarstvo zanj ni krivo, kar pa še ne pomeni, da se nam z njo ni treba spoprijeti. Kriza se je geografsko razširila iz ZDA v Evropo (Islandija, Madžarska, tudi Rusija) in na Azijo in Pacifik (Koreja, Kitajska, Avstralija). Produktno se je širila na vsa področja investicijskega sistema, na vlaganja, delnice, kreditne kartice, obveznice, študentska posojila, plačila alimentov, posojil za avto, traktor, lizinge ... V finančnem sistemu pa na praktično vse – borze, banke, zavarovalnice, vzajemne sklade, posojilnice ..., ne pozabimo, da je večina slovenskih finančnih družb soudeležena pri vlaganjih v novo turistično infrastrukturo. Kriza finančnih institucij kajpak negativno vpliva na nacionalno ekonomijo (zato pa države pomagajo bankam), nato pa tudi na nadnacionalne ustanove. Nagradna vprašanja: kaj ima kopnenje vrednosti delnic nekoč mogočnega Istranbenza opraviti s slovenskim turizmom? Kako to, da je Lufthansa Austrian Airlines kupila za 1 (en) evro? Zakaj je bankrotiral Christoph-Air, katerega nekdanji direktor je dolgoletni predsednik združenja belgijskih turističnih agencij? Kam je šlo 40 milijard evrov (letno) multinacionalke Fortis?

Direktorat za turizem na Ministrstvu za gospodarstvo je že zelo zgodaj (lani jeseni) začutil, da se na nebu zbirajo oblaki, zato je sklical posebno srečanje strokovnega sveta na temo "kriza ali nove priložnosti". Skoraj ga ni bilo, ki se ne bi strinjal, da vsaka kriza lahko pomeni nove poslovne priložnosti, zakaj bi bil slovenski turizem torej izjema. A večinoma je ostalo pri tej ugotovitvi in pa pozivu vladi, naj za promocijo (dejavnosti ST0) nameni več sredstev.

Beseda 'kriza' izhaja iz grške besede 'krisis', toda ta ne pomeni npr. tragedije. 'Krisis' pomeni odločitev, dogodek, prelomni trenutek ... Toda tudi to pojasnilo še ni dovolj, da bi kriza kar naenkrat, sama po sebi, postala priložnost. Brez muje se še čevljev ne obuje.

"Remedial management"

Vročino je treba zdraviti s sokom rdeče pese, krizo pa s strateškim vodenjem. "Remedial management" ni nič drugega kot 'turistična' vrsta kriznega managementa, katerega cilj ni odpraviti krizo (saj njenih virov ne more odpraviti), temveč olajšati njene posledice. Vulgarno povedano s starim bosenskim pregovorom: *Uzdaj se use i u svoje kljuse*.

Turistično gospodarstvo si v težkih časih lahko pomaga z internimi (notranjimi) in eksternimi (zunanjimi) odzivi.

■ Notranji odzivi se nanašajo predvsem na učinkovitost (turističnega) podjetja. Med pomembnejšimi orodji so:

- a) Organizacijski ukrepi

Kako se prilagoditi nastalim razmeram na trgu?

Barbara Vajda; barbara.vajda@visitljubljana.si
direktorica Zavoda za turizem Ljubljana

Avgusta 2008 se je trend rasti, ki je bil v ljubljanskem turizmu prisoten vse od leta 2001, odkar Zavod za turizem Ljubljana sistematično zajema ključne statistične podatke, obrnil navzdol.



Povprečna letna stopnja rasti števila nočitev v Ljubljani je za obdobje 2003 do 2007 znašala kar 12,8 %, leta 2008 pa na račun slabega drugega polletja zgolj slaba 2 %. Za leto 2009 napovedujemo padec v višini 6 % glede na leta 2008.

Slabše rezultate, kot smo jih dosegli v 2008, smo si začrtali za letošnje leto, ker je negativen trend prisoten že nekaj mesecev. Zavedamo se, da je v takih situacijah potrebno okrepiti promocijske aktivnosti. Žal pa je višina namenskih sredstev za promocijo in pospeševanje prodaje, ki jo imamo na razpolago, neposredno povezana z višino natečene turistične takse oz. s številom nočitev. Drugih virov ni, razen pro-

računskih. V Ljubljani je bil na seji mestnega sveta obravnavan rebalans proračuna za 2009 in ena od možnosti je, da uspemo prepričati mestne svetnike o potrebi po dodatni promociji in v zvezi s tem po dodatnih sredstvih. Predlog smo seveda že pripravili.

Po mojem prepričanju je predpogoj, da si postavimo realne plane in jasne operativne načrte, kako začrtane plane tudi doseči. Morda je tu čas, da prevetrimo nekatere kalkulacije, se vprašamo, ali je razmerje med kakovostjo in ceno posameznih storitev dejansko ugodno, smo morda premalo povezani, kar zadeva skupne nastope in skupne projekte nasploh, se dovolj pogovarjamo? Časi, ko je vsak delal nekaj zase, so zanesljivo minili in povezovanje je nujno. Treba je uskladiti tudi posamezne interese in se prilagoditi skupnemu cilju. Konkretno: če ne bomo znali vzpostaviti sodelovanja med ključnimi nosilci turistične ponudbe, bodo hotelske postelje prazne, s tem pa tudi kopica blagajni, ki se na to veže. Lansko leto smo v Zavodu za turizem Ljubljana naročili izdelavo analize višine in strukture turistične potrošnje v Ljubljani. Ta je pokazala, da le-ta povprečno znaša 147 EUR/dan, kar je več, kot smo pričakovali. To pomeni, da je neposreden turistični promet v Ljubljani lani znašal skoraj 106 milijonov evrov, posreden pa seveda veliko več.

Padec ljubljanskega turizma pomeni padec slovenskega turizma. Tega se moramo zavedati in skupaj proučiti, kaj lahko storimo, da se ta trend vsaj omili, če ga že ustaviti ne moremo. Je morda rešitev v povišanju višine turistične takse in s tem povišanje sredstev za promocijo, ki je v takih časih pravzaprav nujna? Po vsej verjetnosti v tem trenutku ne, saj so hotelirji pogodbe za to leto podpisali in bi jim ta poteza samo dodatno otežila položaj na trgu. Je potrebna sprememba Zakona o igrah na srečo, ki trenutno koncesijske dajatve opredeljuje zgolj kot vir za investicije v turistično infrastrukturo in je to preozka definicija? Po vsej verjetnosti je to možno in nekaj pobud v to smer je bilo že oblikovanih. Zanesljivo je treba slediti usmeritvam, na katere so nedavno opozorili na srečanju evropskih mestnih turističnih uradov v Dublinu in na turistični borzi v Berlinu. In kakšne so? Osnovane so na oceni, da bo letos kriza najhujša in da se bodo kazalci v 2010 nekoliko izboljšali, nato pa stagnirali vse do 2012, ko se lahko nadajamo boljših časov v naši dejavnosti. Zelo velikega pomena bo odnos med ceno in kakovostjo storitve, privlačnejše bodo destinacije, ki so lažje in ceneje dostopne po zraku, prednost bodo imele tudi bližje destinacije in tiste, ki omogočajo celostno (paketno) storitev, dostopno na spletu. In seveda promocija. To je potrebno okrepiti in sredstva (znati) poiskati.

Kar zadeva nas v Ljubljani, vidimo rešitev v povezovanju in sodelovanju vseh, ki se ukvarjamo s turizmom tako v zasebnem kot v javnem sektorju, v oblikovanju privlačnih programov Ljubljane v obliki paketov z zanimivo ponudbo za dva, največ tri dni, v še večji usmeritvi v segment kongresnih in poslovnih srečanj na način, da vložimo dodatne napore, da v Slovenijo in Ljubljano preusmerimo kongresne in poslovne dogodke, ki se iz drugih, dražjih, destinacij umikajo.

Če se vrnem na začetek: negativen trend v turističnem obisku se nadaljuje od lanskega avgusta in bo po napovedih prisoten še kar nekaj časa. Župan Mestne občine Ljubljana je v februarju sklical vse pomembne nosilce turistične ponudbe v Ljubljani na posvet o ljubljanskem turizmu, s poudarkom na novi situaciji, s katero smo se soočili. Rezultat tega posveta je bil takojšen in se kaže v bistveno večjem povezovanju tako med hotelirji, drugimi nosilci turistične ponudbe, z Zavodom za turizem Ljubljana in s Slovensko turistično organizacijo. Več se pogovarjamo, snujemo skupne predloge, povečalo se je število kreativnih zamisli, kako opozoriti nase, kako povečati obseg prodaje, in kar je nadvse pomembno – izkristaliziralo se je zavedanje, da smo vsi v istem čolnu in da moramo – če želimo uspeti – vsi skupaj veslati v isto smer.

- i. "Paretoev učinek" (imenovan tudi "pravilo 80:20", glej: Vilfredo Pareto); posebno pozornost je treba posvetiti tisti manjšini dejavnosti ali profitnih centrov, ki prinašajo večino prihodkov;
- ii. Analiza potrošnje (oz. "wallet analysis" - posebno pozornost je treba posvetiti tržnim segmentom, ki prinašajo največ prihodkov; treba jih je še posebej negovati in širiti z novimi, sorodnimi tržnimi nišami);
- iii. Pripraviti nekatere marketinške trike, ki bi pri tržnih segmentih vzbudili občutek zadovoljstva – samo za primer, če plačajo pet noči, dobijo še dve zastonj. Neposrednega zniževanja cen ne predlagamo, saj se bodo te v času konjunkturo zagotovo morale dvigniti, trg pa ne mara cenovnega nihanja.
- iv. Prevetritev organizacijskega sistema (najti šibkosti, luknje, nepotrebne izdatke, potipati 'mehki trebuh turizma' - prijaznost, čistočo ... in ukrepati).

b) Finančni ukrepi

- i. Zaščititi je treba obstoječa sredstva in redne finančne prilive;
- ii. "Trade-off": bolje je, recimo, nekoliko znižati cene (turističnih storitev) in imeti prilive takoj, kot pa na račun nekaj višjih cen dovoliti plačilo čez mesec (ali dva, lahko da do plačila namreč nikoli ne bo prišlo, kaj pa če partnerjevo podjetje vzame vrag?);
- iii. Previdna, toda hitra konverzija finančnih prilivov v proizvode in storitve, ki bodo imeli čim večji in čim dolgotrajnejši učinek;
- iv. Zaščita pred menjalniškimi razlikami (glede na to, da je večina naših trgov v območju evra, to še ni tako ključno, vendar ne pozabimo, da poslujemo tudi s Srbi, pa z Američani, Rusi ...);
- v. Zmanjšati število bančnih računov in službenih kreditnih kartic (pojasnilo verjetno ni potrebno).

c) Administracijski ukrepi

- i. 'pomladno čiščenje' administracije (elektronska zaščita in hramba dokumentov, uničenje skladovnic nepotrebne papirja in dokumentacije od bogve kdaj. Angleško: file culling.);
 - ii. Pregled dokumentacije, potrebne za tekoče poslovanje (pregled in obnova adrem, pogodb in podobne šare);
 - iii. Nadgradnja in obnova informacijske tehnologije.
- Zunanji odzivi se nanašajo na poslovno okolje in v bistvu gre za strateško komuniciranje:
- a) Okrepitev odnosov s poslovnimi partnerji (udeležite se čimveč turističnih sejmov in borz ter workshopov, ne bo vam žal);
 - b) Izobraževanje in certificiranje (tečaji sommelierstva, jezikov, trajnostnega razvoja ...);
 - c) Vzdrževanje pojavljanja na trgu (če ni denarja za oglaševanje, vzdržujte šum na trgu z dobim PR-om);
 - č) Izmišljujte si vedno nove dogodke, ki naj se dogajajo v vašem turističnem okolju;
 - d) Išcite nove poslovne priložnosti in pri tem sodelujte s konkurenco, lokalno in nacionalno turistično organizacijo.

Glede odzivov na zunanje okolje bi veljalo opozoriti predvsem na odnos do partnerjev in strank ter lastnega pozicioniranja na trgu. V iskanju novih priložnosti bo torej največ pozornosti namenjene segmentom, ki jih določa visoka stopnja neodvisnosti od ekonomskih dejavnikov (na primer neodvisnosti od dogajanj na borzah), partnerjem, s katerimi poslujemo že dolga leta (zvestoba do groba), in nove tržne segmente. Pri slednjih je še posebej treba ponoviti poglavje AIDA iz ekonomskih učbenikov in na trgu vzbujati pozornost, interes, željo, in iti – v akcijo. Mimogrede: kako je bilo letos na ITB?

V težkih časih je prav, da se vodstvo turističnega podjetja ponovno vpraša o lastni poziciji na trgu. Kaj je za nas bolj pomembno – prestiž ali preprosto in učinkovito udobje? Ne pozabite, da se prestiž, luksuz, najbolje prodaja, še posebej v kriznih časih, toda – ali si ga lahko privoščite? Nato odnos med nagradami in potrebami; krizni čas ni tudi čas za nagrade. Mogoče si jo menedžer lahko izplača (ker si je pred leti priboril tako pogodbo), toda mnogo večjo

uslugo bo naredil sebi in drugim, če se ji bo odpovedal. Sploh je treba za nekaj časa pozabiti na nepotrebne stroške in vlagati izključno v tiste, ki se bodo vračali v obliki večkratnih prilivov. In naposled, ponovno ne pozabimo na razlike v tečajnicah; modro je, da so naši ceniki izključno v evrih, hkrati pa lahko ob nihanju (padanju) tečajev dolarja, dinarja ali rublja pokažemo nekaj dobre volje in z nekaj odstotki popusta partnerju izboljšamo spanec in zmanjšamo potrošnjo rupuruta.

Zaključek

Kriza gor ali dol. Vsi tržni segmenti niso v krizi – v takih časih se na primer poveča potrošnja hrane (na primer prigrizkov, ljudje manj jedo v restavracijah), pijače (na primer piva, ljudje ga več popijejo doma), cigaret (eh, ljudje več kadijo, ker so živčni) in kozmetike (eh, ljudje hočejo biti bolj samozavestni). Hočete dober primer? Februarja je Slovenijo na motivacijskem potovanju obiskala večja skupina poslovenžev v organizaciji Maison Dior kozmetike. Dobro je vedeti, da se tudi partnerji slovenskega turizma v teh časih, hočeš – nočeš, konsolidirajo in notranje čistijo. Konsolidirana podjetja pa imajo nove želje in potrebe; po obliki, vsebini in destinaciji. In čisto na koncu: slovenski hoteli, incoming agencije, turistične kmetije, vodniki ... niso krivi za krizo, torej brez trkanja po prsih, jokajoč "mea culpa, mea maxima culpa". Posledice pa nosimo vsi, torej zagrabimo bika za roge in gremo v akcijo. MacGyver smo mi sami. ■

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

tta
TURISTIČNA
TISKOVNA
AGENCIJA

tta@slovenia.info

www.tta.si

www.slovenia.info/tta

ga turizma in tako ažurno obveščajte ciljno javnost o novostih 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.

Sveže

Uradni spominki / Official souvenirs

I FEEL
SLOVENIA

www.slovenia.info



Potrebuje izvirno darilo?

Nudimo vam moško in žensko

T - majico, zložljiv dežnik,

skodelico za čaj, USB ključek

in magnet v zeleni, modri, beli

in črni barvi.

Sveža ponudba v svežih barvah!

ambient
d.o.o.

EKSKLUZIVNI PRODAJALEC:

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

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.

Kako so potovali Evropejci v 2008 in kako bodo v 2009?

dr. Nataša Slak; natasa.slak@slovenia.info

V letu 2008 je skupno kar dve tretjini prebivalcev EU (67 %) odšlo na krajše počitnice z vsaj eno nočitvijo; na daljše počitnice z vsaj štirimi zaporednimi nočitvami jih je odpotovalo 58 %.

Med Slovenci jih je 80 % potovalo, 8 % jih 2008 ni šlo na počitnice, pač pa so zadnje potovanje opravili v 2007, 11 % jih ni potovalo ne v 2007 ne v 2008.

V premožnejših evropskih državah (npr. starih državah članicah EU pred letom 2004) je običajno, da več kot tri četrtine prebivalstva vsaj enkrat letno odpotuje na počitnice; v preostalih državah EU (predvsem tistih, ki so se pridružile leta 2004 in pozneje, vključno s Portugalsko), pa to velja za polovico prebivalstva posamezne države.

Najbolj priljubljene države počitnikovanja med prebivalci EU v letu 2008 so bile **Španija, Italija, Francija in Grčija**. Sodeč po odgovorih glede načrtovanih počitnic za letošnje leto bodo prav te države prednjačile tudi v letu 2009. Slovenci so v letu 2008 v 41 % potovali na Hrvaško, 14 % jih je potovalo po Sloveniji, 5 % pa jih je izbralo Grčijo. Glede tega, koliko ljudi bo letos dejansko odpotovalo na počitnice, ni jasne predstave. V času izvajanja raziskave (februarja 2009) se 28 % prebivalcev EU še ni odločilo, na kakšne počitnice si sploh želijo iti. Mnogo neodločenih najverjetneje okleva zato, ker ne vedo, ali bodo sploh odšli na počitnice, torej ne gre toliko za to, da se ne morejo odločiti za določeno vrsto počitnic.

V času izvajanja raziskave je bil delež tistih, ki v letu 2009 zagotovo ne bodo potovali (19 %), manjši v primerjavi z letom poprej (32 %). Kakšen bo dejanski delež tistih, ki so trenutno še neodločeni (28 %), a bodo navsezadnje vsekakor odpotovali na počitnice, pa bo pokazal čas.

Štirje od desetih Evropejcev, ki so potovali v letu 2008, načrtujejo tudi počitnice v letu 2009. Vendar je 17 % tistih, ki so se lansko leto odpravili na poto-

vanje, letos še neodločenih glede počitnic – njihova odločitev pa bo ključnega pomena za evropski turizem. V nekaterih največjih državah članicah EU je, če gledamo število turistov, ki počitnice preživljajo v tujini, ta segment neodločenih posameznikov dosegel razmeroma visok delež (celotnega prebivalstva).

Čedalje več udeležencev raziskave se odloča za preživljanje počitnic v domači državi: leta 2008 jih je 43 % preživelo počitnice v domači državi, medtem ko bo ta delež letos predvidoma narasel na 48 % (izračunano na podlagi odgovorov tistih udeležencev raziskave, ki so se že dokončno odločili, kam bodo letos odšli na počitnice). Delež načrtovanih potovanj prek meja v druge države članice EU v letu 2009 (24 %) je občutno nižji kot je bil zabeležen leta 2008 (31 %). Po drugi strani pa so destinacije zunaj Evropske unije verjetno zaradi čedalje ugodnejših menjalnih tečajev za popotnike iz evrskega območja, ki se odpravljajo na različne destinacije (med tistimi, ki načrtujejo odhod na počitnice in že točno vedo, kam bodo šli, jih 28 % načrtuje odhod v državo zunaj EU, kar je za 2 % več kot v primerjavi z letom 2008) nekoliko bolj priljubljene.

25 % Slovencev se letos namerava odpraviti na počitnice na Hrvaško (več kot 15 % manj kot lani), 14 % jih bo ostalo v Sloveniji, 3 % Slovencev pa namerava potovati v Španijo. Objavljamo še prikaz nameranih potovanj ostalih prebivalcev držav članic v letu 2009.

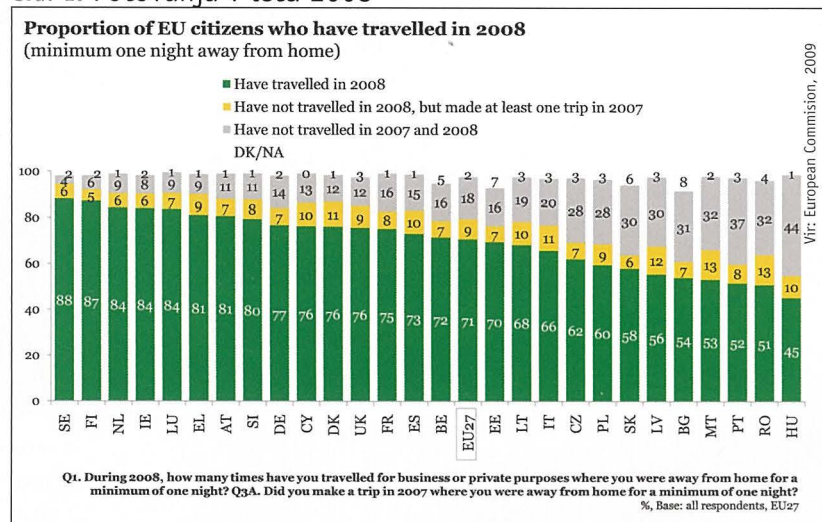
Proračun za potovanja in počitnice

Večina tistih, ki v letu 2008 niso potovali, je kot razlog za ne-potovanje navedla pomanjkanje finančnih

sredstev. Približno štirje od desetih Evropejcev, ki že načrtujejo počitnice v letošnjem letu, imajo dovolj finančnih sredstev za počitnice (41 %). Skoraj toliko (40 %) jih bo moralo dodatno zategniti pas. Približno eden od desetih Evropejcev (11 %) pa je v hudi finančni stiski, kar utegne vplivati na načrtovanje počitnic. Le v šestih državah članicah EU je velika večina tistih, ki nameravajo odpotovati na počitnice, prepričanih, da si počitnice v letošnjem letu lahko privoščijo: Finska (69 %), Nizozemska (66 %), Švedska, Luksemburg, Danska (povsod 62 %) in Avstrija (60 %). Slovenci se v tem pogledu ravno še nahajajo tik nad evropskim povprečjem (41 %) in sicer si bo 43 % Slovencev lahko privoščilo potovanje brez večjih težav. Za Slovenijo je poleg Avstrije tudi zanimiv podatek, da si bo brez večjih težav lahko privoščilo potovanje kar 52 % Nemcev in le 29 % Italijanov.

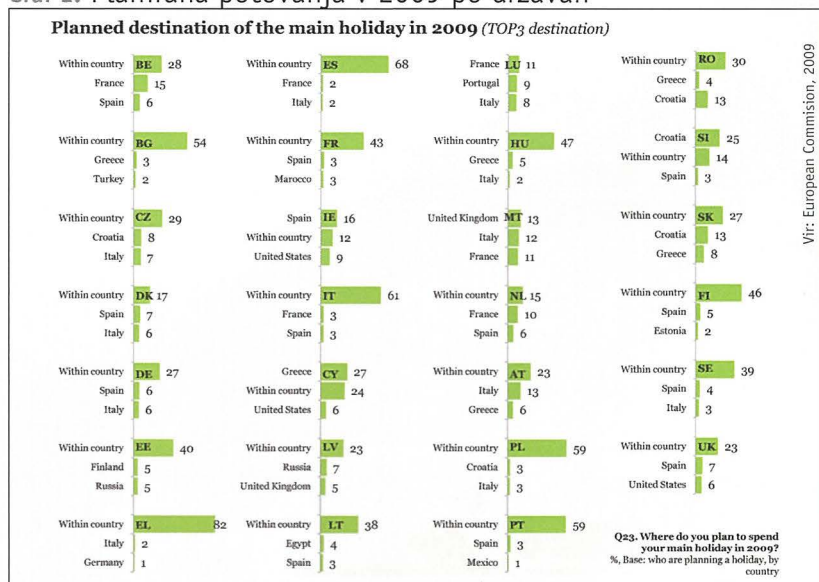
Če finančno stanje ne bi dopuščalo odhoda na vse predvidene počitnice v letu, bi se bili Evropejci najprej pripravljeni odpovedati zimskim počitnicam (42 %). Četrtnina (23 %) jih bi varčevala tako, da bi potovali izven sezone (trenutno polovica prebivalstva EU počitnikuje julija in avgusta), 20 % pa jih je navedlo, da bi razmislili o počitnicah bližje domu. Ta trend je bilo opaziti tudi v načrtih za leto 2009, saj je bil zabeležen izrazito visok delež načrtovanih počitnic v domači državi. Priljubljenost rezervacij tipa zadnji hip (Last minute potovanja) prav tako utegne narasti, saj bi se 12 % udeležencev raziskave poslužilo tega pristopa, da bi rezervirali cenejše počitnice. 15 % bi jih (lahko) varčevalo pri nastanitvi in 8 % pri načinu potovanja. Krčenje proračuna za potovanja in počitnice bi utegnulo negativno vplivati tudi na sekundarne panoge, saj bi se mnogo Evropejcev, v kolikor bi imeli na razpolago manj denarja, delno

Graf 1: Potovanja v letu 2008



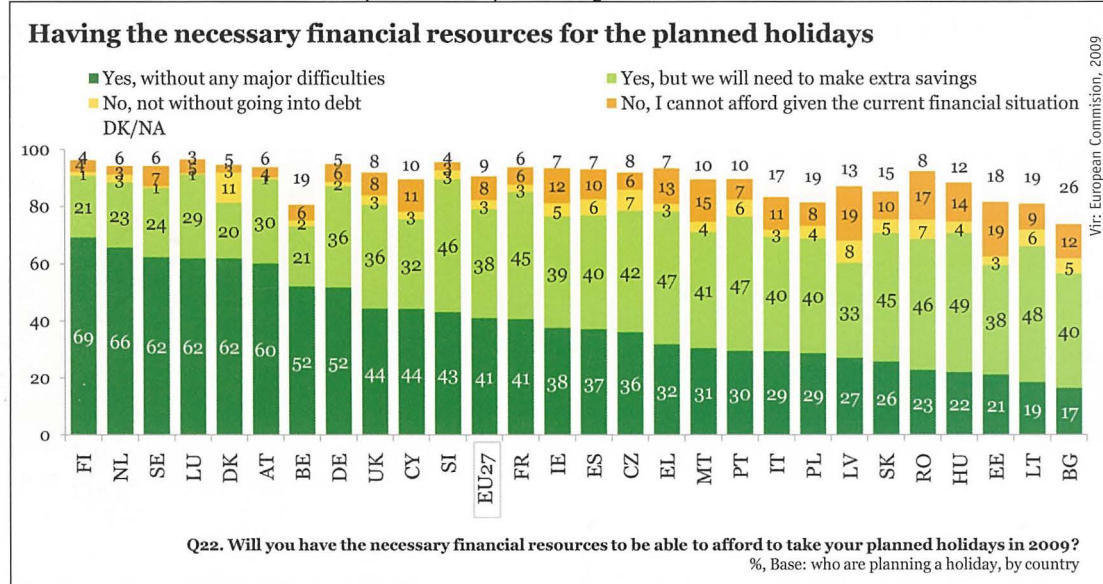
Prebivalci Evrope, ki so v letu 2008 potovali (vsaj eno nočitev izven svojega običajnega prebivališča) in tisti, ki se lani na potovanje niso odpravili. Graf prikazuje tudi tisti delež prebivalcev Evrope (po državah), ki so zadnje potovanje opravili v letu 2007. Številke pomenijo delež odgovorov, ki je skupno 100% za posamezen stolpec. Stolpec SI prikazuje podatke za Slovenijo.

Graf 2: Planirana potovanja v 2009 po državah



Prikaz načrtovanih potovanj prebivalcev Evrope v letu 2009, po prvih treh destinacijah, kamor prebivalci posamezne države nameravajo potovati. Številke prikazujejo deleže odgovorov. Stolpec SI prikazuje podatke za Slovenijo.

Graf 3: Finančna sredstva za planirana potovanja



Prikaz potrebnih finančnih sredstev za načrtovano potovanje v letu 2009. Graf prikazuje odstotek tistih, ki imajo na voljo dovolj sredstev za potovanje, odstotek tistih, ki bodo za potovanje primorani dodatno varčevati, odstotek tistih, ki se bodo zadolžili in odstotek tistih, ki si glede na finančno situacijo potovanja ne bodo mogli privoščiti. Stolpec SI prikazuje podatke za Slovenijo.

odpovedalo nakupovanju in wellness storitvam. Tudi Slovenci bi se najprej odpovedali wellnessu, nakupovanju in restavracijam.

Glavne aktivnosti na počitnicah, zanimivosti, destinacije

Najpogostejši razlog za potovanje med Evropejci sta rekreacija in prosti čas (47 % jih je navedlo, da je bil to glavni namen njihovih počitnic v letu 2008). 20 % jih je izpostavilo počitnice na obali, 17 % pa medkulturna doživetja (npr. obiski mest, kulturne prireditve itd.). Splošno gledano ima evropski turist rajši odlično kakovost za dobro ceno (33 %) kakor nizko ceno (16 %). Varnost destinacije je kot pomemben dejavnik izpostavilo 13 % udeležencev raziskave, 12 % pa jih je navedlo, da se običajno osredotočajo na kakovost – ne nujno v povezavi stroški, ki pri tem nastanejo.

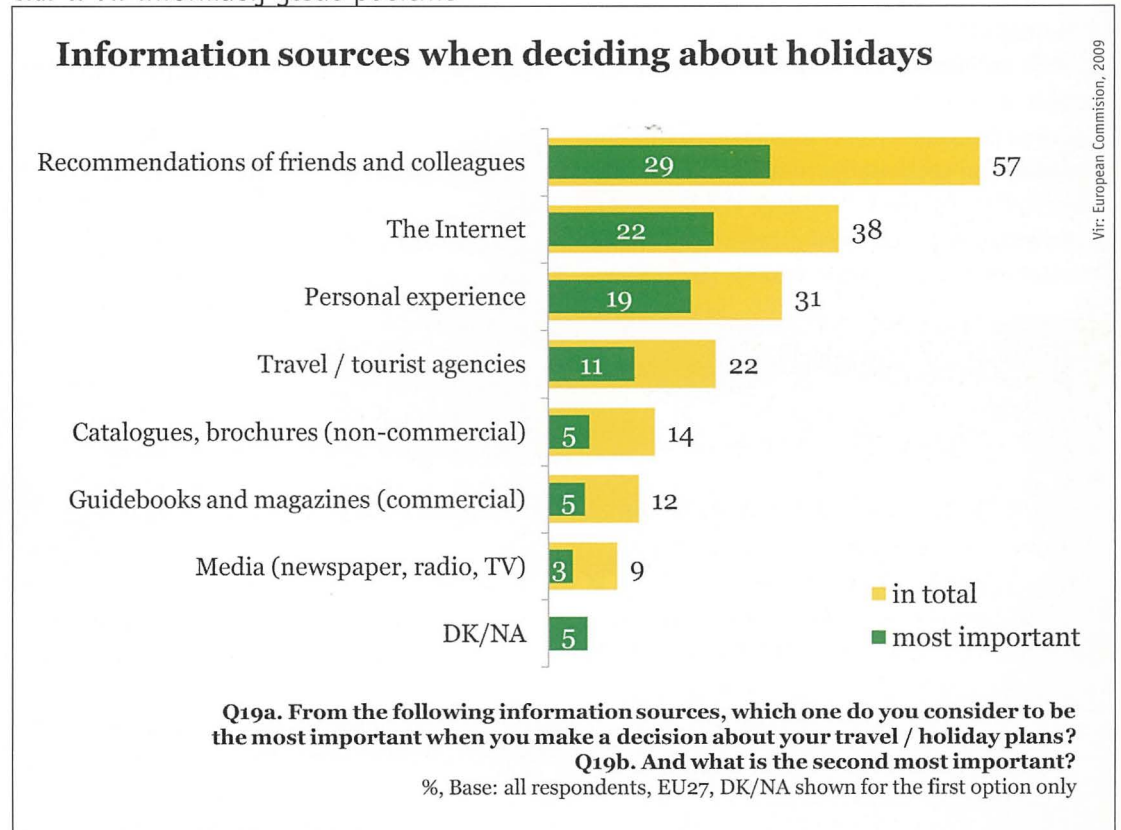
Stroški so izrazito prevladujoč razlog za skrb v državah, v katerih – sorazmerno gledano – najmanj ljudi počitnikuje, kakor je pokazala raziskava. To pomeni, da pomanjkanje denarja za potovanja predstavlja resno oviro velikemu delu prebivalstva. Države, kjer je 'cena' daleč najpomembnejši dejavnik, so Madžarska, Poljska, Romunija, Latvija in Litva, pomemben dejavnik pa je 'cena' - tudi Češka in Slovenija (24 %). Večina Evropejcev počitnikuje na klasičnih turističnih destinacijah (54 %). Približno pol manj, 28 %, pa jih rajši odkriva vedno nove, neklasične destinacije. Tisti, ki jih privlači neklasične destinacije, so največkrat navedli, da jih najbolj prevzame lokalni značaj destinacije (48 %).

Neklasične destinacije v razvoju lahko pričakujejo razmeroma večje število nočitev, kot bi pričakovali po stopnji priljubljenosti, ki zanje znaša, kot reče-

no, 28 %. Tisti, ki imajo raje tovrstne destinacije, so največkrat navedli, da bodo potovali v letu 2009; 19 % tistih, ki počitnice raje preživljajo na neklasičnih destinacijah, je izjavilo, da v letu 2009 ne nameravajo potoovati, medtem ko je takih, ki letos ne bodo potovali, med ljubitelji klasičnih destinacij kar 27 %. Raziskava je pokazala tudi, da je bolj verjetno, da se bodo za daljše počitnice odločili tisti, ki imajo rajši neklasične destinacije. Kot najpomembnejši dejavnik pri izbiranju počitniške destinacije je večina Evropejcev navedla vzdušje in okolje, npr. splošna privlačnost (31 %). Sledita kulturna dediščina (24 %) ter razvedrilo in zabava (15 %).

Način rezervacije počitnic

Graf 4: Vir informacij glede počitnic



Večina (56 %) tistih udeležencev raziskave, ki so se lansko leto odpravili na počitnice, so glavne počitnice v sezoni organizirali v lastni režiji. 16 % jih je rezerviralo vozovnice ali nastanitev prek potovalne agencije, petina pa jih je izbrala aranžma, bodisi prek potovalne agencije (9 %) bodisi prek spletnega ponudnika potovanj (10 %). Tisti, ki so glavne počitnice v letu 2008 preživeli v domači državi, so vozovnice in nastanitev praviloma rezervirali individualno (72 %), v primerjavi s 47 % tistih, ki so odpotovali v drugo državo članico EU, in 42 % tistih, ki so odpotovali v državo zunaj EU.

Evropejci se načeloma raje poslužujejo neinstitucionalnih virov informacij o počitnicah: trije najbolj pogosti viri so neodvisni od turističnega gospodarstva, bodisi delno bodisi v celoti. Pri izbiranju počitniške destinacije se je večina udeležencev raziskave zanašala na informacije od ust do ust: 57 % jih za pridobivanje informacij o turističnih destinacijah uporablja svoje socialno omrežje. Slaba tretjina (31 %) udeležencev raziskave destinacijo izbere na podlagi osebnih izkušenj. V državah, kjer so se udeleženci raziskave pri izbiranju destinacije najbolj zanašali na osebne izkušnje soročnikov in prijateljev, so se najmanj posluževali potovalnih agencij, in obratno. Internet je nedvomno postal najbolj razširjen 'neoseben' vir informacij za načrtovanje počitnic. Tega medija, ki nudi komercialne informacije ter mnenja, kritike in priporočila drugih uporabnikov, se poslužuje 38 % udeležencev raziskave. Ljubitelji neklasičnih destinacij se močno zanašajo na internet: slaba polovica udeležencev raziskave je navedla, da informacije išče po internetu. Množični mediji, kot so časopis, TV in radio, so najdlje od tega, da bi se uvrstili med dva vodilna vira informacij za načrtovanje počitnic v evropskem prostoru. ■

Celotno poročilo je dostopno na spletnih straneh Evropske komisije, ki so preko linka s portala www.slovenia.info dostopne vsem.

Konkurenčnost slovenskega turizma izboljšana za eno mesto

Slovenija se je po skupni oceni konkurenčnosti za razvoj turističnega sektorja, ki so jo med 133 državami (za 3 več kot lani) izvedli za Svetovni gospodarski forum, uvrstila na 35. mesto.

Z namenom večjega razumevanja dejavnikov konkurenčnosti v turizmu je bila narejena raziskava v 133 državah. Glede na lansko leto so v raziskavi sodelovale 4 dodatne države, ene države pa glede na lani v raziskavo niso vključili. Raziskava temelji na ocenah 14 dejavnikov konkurenčnosti turističnega sektorja. **Slovenija se je po skupni oceni konkurenčnosti iz te raziskave uvrstila na 35. mesto**, to je v zgornji del lestvice oziroma med države nad povprečjem po obdelanih parametrih.

V primerjavi z lanskoletnimi rezultati je na primerjalni lestvici prišlo do sprememb, ki so odločilno vplivale na uvrstitev Slovenije na 35. mesto. Te spremembe so naslednje: državi, lani uvrščeni pred Slovenijo – Madžarska in Izrael – sta se letos na lestvico uvrstili za Slovenijo. Združeni Arabski Emirati, ki so se lani uvrstili za Slovenijo, pa so letos na lestvici dve mesti pred Slovenijo (med Slovenijo in Združenimi Arabskimi Emirati se na 34., istem mestu kot lani, nahaja Hrvaška).

Raziskava je pokazala, da se Slovenija na področju **politične regulative** uvršča na 38. mesto (lani 42.), na področju **poslovnega okolja in infrastrukture** na 33. mesto (enako kot lani), na področju **človeških, kulturnih in naravnih virov** pa na 61. mesto (enako kot lani), povsod od 130 obravnavanih držav.

Če pogledamo vsakega od ocenjenih dejavnikov posebej, ugotovimo, da se je Slovenija po indeksu **prioritete države za turizem v primerjavi z ostalimi dejavnostmi** uvrstila z oceno 4,1 (lani 3,9; ocene od 1 do 7) na 80. mesto (lani na 84. mesto). To predstavlja izboljšanje položaja Slovenije pri uvrstitvi po tem kriteriju, kar dokazuje uspešnost v prizadevanjih naše države in aktualne politike na področju turizma. Za primerjavo naj navedemo, da je pri tem kriteriju Hrvaška ocenjena višje (ocena 4,3 oz. 64. mesto, kar pa je slabše kot lani) kot Slovenija. Med sosednjimi državami naj izpostavimo še Avstrijo, ki je pri tem kriteriju dosegla viso-



Na področju zagotavljanja zdravstvenih in sanitarnih pogojev ter čiste pitne vode se obakrat Slovenija nahaja na prvem mestu lestvice vseh ocenjevanih držav.

ko oceno 5,5 (nahaja se na 14. mestu lestvice); na prvem mestu pa se nahaja Mavricij z oceno 6,3 (lani Grčija z oceno 5,99).

Zanimiv je podatek, da Slovenija namenja večji **delež državnega proračuna za turizem** kot Hrvaška, saj je v tem pogledu Hrvaška prejela enako oceno kot lani – 1,4 (oz. 110. mesto, lani 108. mesto), Slovenija pa se uvršča na relativno visoko 43. mesto (lani 41. mesto) z oceno 4,2 (enako kot lani), kar pomeni, da iz državnega proračuna turizmu namenjamo dokaj visok delež v primerjavi z ostalimi obravnavanimi državami.

Po kriteriju **učinkovitosti trženja in znamčenja države** se nahajamo na 92. mestu (enako kot lani) z oceno 4,3 od maksimalno 7. Pred nami se nahajajo Hrvaška

na 73., Češka na 72., Francija na 20., Španija na 16., Švica na 15. in Avstrija na 4. mestu.

Po kriteriju **stroška odpiranja novega podjetja** se Slovenija nahaja na visokem drugem mestu seznama držav, takoj za Dansko. Lani smo se pri tem kriteriju uvrstili na 48. mesto, kar pomeni bistveno izboljšanje podjetniške klime za nova podjetja. Prav tako smo se iz 108. prebili na 57. mesto glede časa, potrebne za zagon podjetja.

Slovenija se je na 40. mesto (lani 30.) uvrstila na področju zahtev za **pridobitev viz**. Prav tako na 40. mestu se po tem kriteriju nahajajo tudi Avstrija, Madžarska in Italija, Hrvaška pa je na 36. mestu. Na visokem 24. mestu (lani 20.) lestvice se Slovenija nahaja tudi na področju **zagotavljanja varnosti (ocena 5,9 – enako kot lani)**, torej v zgornji petini ocenjevanih držav. Naj navedemo, da se Hrvaška po tem kriteriju nahaja na 42., Avstrija na 6., Madžarska na 41. in Italija na 82. mestu. Na področju kriterija **zdravja in higiene** se naša država nahaja na 36. mestu, kar je enako kot lani (Hrvaška se je po tem kriteriju uvrstila na 33. mesto, lani na 28. mesto).

Slovenija se uvršča na visoko 20. (lani 17. mesto) mesto **po dejavnikih okoljskega trajnostnega razvoja**; v okviru tega dejavnika so merili, kako strogi so okoljevarstveni predpisi v posamezni državi. Na področju tega kriterija smo na 25. mestu (lani 22.), na področju izvajanja teh predpisov na 23. mestu (lani 24). Pri kriteriju, ki meri, h kolikim sporazumom na področju varovanja okolja je država pristopila, se Slovenija nahaja na 10. mestu (lani na 5.), to mesto pa si deli še z 10 drugimi državami. Pri kriteriju števila ogroženih živalskih vrst se je Slovenija z lanskega 33. mesta povzpela na 26. mesto.

Na področju **zagotavljanja zdravstvenih in sanitarnih pogojev ter čiste pitne vode** se obakrat Slovenija nahaja na prvem mestu lestvice (skupaj s 33 oz. 37 državami) vseh ocenjevanih držav.

Eden od 14 ocenjenih dejavnikov se nanaša tudi na **oceno turistične infrastrukture**, kjer se Slovenija na-

www.slovenia.info



Vir: www.photos.com

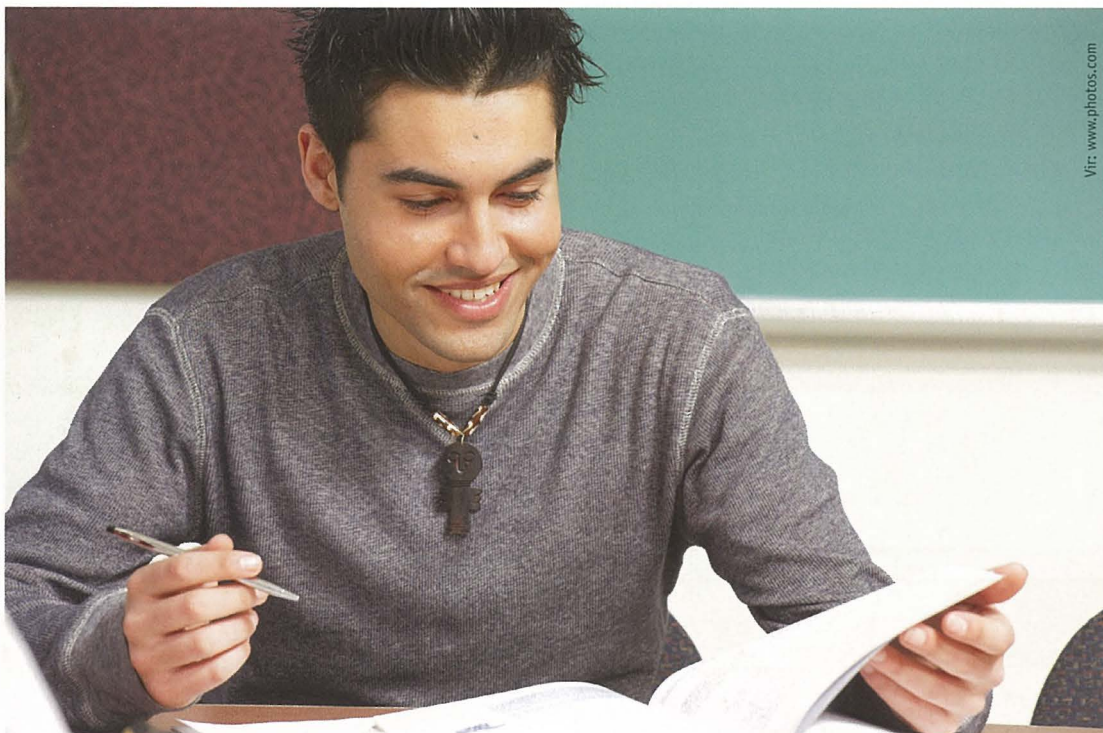
Slovenija se uvršča na visoko 20. mesto po dejavnikih okoljskega trajnostnega razvoja.

haja na visokem 16. (lani 20.) mestu. V tem pogledu so posebej ocenili **število hotelskih sob** na prebivalca, kjer se je Slovenija uvrstila na 32. mesto (lani 36. mesto). Pri tem kriteriju se Hrvaška uvršča na visoko 11. mesto – enako kot lani, še bolje pa je ocenjena Avstrija, ki kotira na tretjem mestu (enako kot lani), prvo in drugo mesto pa tako kot lani zasedata Ciper in Malta.

Slovenija se je v družbi drugih 22 držav visoko uvrstila po kriteriju **števila rent-a-car podjetij**, in sicer na prvo mesto. Edina pa se naša država na sedmem mestu nahaja po **sprejemanju VISA kreditne kartice**. Kriterij **števila uporabnikov interneta na 100 prebivalcev** kaže, da Slovenija zavzema 14. mesto (leto prej 12. mesto), pred Avstrijo (29. mesto) in Švico (17. mesto) ter Hrvaško (35. mesto). Indeks potrjuje splošno razširjeno mnenje, da je uporaba interneta v Sloveniji na visokem nivoju. Slovenija se po razširjenosti interneta za poslovne namene nahaja na 35 (enako kot lani) in po številu telefonskih linij na 25. mestu (lani na 28. mestu).

Po kriteriju **letalske infrastrukture** se Slovenija nahaja na 70. mestu, kar je enako kot lani. **Ocena kvalitete letalskega transporta** kaže nekoliko drugačno sliko, kjer je Slovenija na 63. mestu (lani 64. mesto) sicer bolje ocenjena od Hrvaške (81. mesto), toda slabše kot Avstrija (na 13. mestu).

Izračun **števila letališč glede na populacijo** uvršča Slovenijo s tremi letališči na 47. mesto (enako kot lani), za nami se na seznamu nahajajo Španija (52. mesto), Avstrija (62. mesto), Italija (69. mesto) in Hrvaška (26. mesto). Na področju infrastrukture v letalskem prometu je v Sloveniji vrsta področij, ki jih bo treba v prihodnosti izboljšati: zasedenost letalskih poltov, število aktivnih letalskih družb, mreža tujih letalskih družb, kvaliteta letalske infrastrukture (nahajamo se na spodnjih mestih lestvice držav) razen pri kriteriju števila odhodov na 1000 prebivalcev, kjer se uvrščamo na 37. mesto. Na področju **razvitosti cestnega in železniškega omrežja, kakovost povezanosti zemeljskega transporta ter razvitosti pristanišč** se uvrščamo na srednja mesta na lestvici (41., 43., 40. in



Vir: www.photos.com

Na področju človeških virov smo na 36. mestu, kar je za mesto slabše kot lani.

39. mesto). Visoko se je Slovenija uvrstila tudi na področju kriterija gostosti na cestah (na 11. mesto).

Na področju **človeških virov** smo na 36. mestu, kar je za mesto slabše kot lani, se pa je položaj Slovenije za dve mesti izboljšal pri kriteriju lokalne dostopnosti do raziskovalnih storitev in usposabljanj.

Po kriteriju **odprtosti za turizem** se Slovenija uvršča na 36. mesto (leto prej 35. mesto) lestvice (Hrvaška na visoko 6. mesto, Avstrija pa je mesto pred nami na 35. mestu). Po kriteriju **odnosa prebivalcev do tujih turistov** se naša država nahaja na 68. mestu (lani na 75. mestu), kar kaže na to, da smo položaj Slovenije pri tem kriteriju sicer glede na lani izboljšali, imamo pa na tem področju še vedno veliko priložnosti za dodatna izboljšanja (za primerjavo naj navedemo, da se Hrvaška po tem kriteriju nahaja na 59. – lani na 33. – mestu, Avstrija pa na 18. mestu lestvice – lani na 3. mestu lestvice). Najslabšo oceno je Sloveniji dodeljena pri **kriteriju priporočila destinacije drugim s strani poslovnežev, ki so Slovenijo prvič obiskali**. Pri tem kriteriju se nahajamo na 124. mestu z oceno 4,5 od maksimalno 7. Lani se je Slovenija pri tem kriteriju uvrstila na 92. mesto.

Dobro je Slovenija ocenjena po kriteriju **kulturnih resursov za razvoj turizma** (54. mesto, enako kot lani), po **naravnih resursih** pa smo letos na 79. mestu, kar pomeni poslabšanje za tri mesta glede na lani. Po **kakovosti naravnega okolja** se nahajamo na 27. mestu, šest mest slabše kot lani. Po **številu športnih stadionov** (na milijon prebivalcev) smo se uvrstili na 20. mesto (lani 25. mesto).

Naj povzamemo, da so konkurenčne prednosti Slovenije glede na razvrstitve v pod-indeks še vedno največje na področju **poslovnega okolja in infrastrukture**, kjer lahko izpostavimo turistično infrastrukturo, zemeljsko transportno infrastrukturo in informacijsko tehnologijo, ter na področju **varnosti in trajnostnega razvoja okolja**. Še posebej se je konkurenčnost Slovenije izboljšala na področju **stroška odpiranja novih podjetij**.

Slabše se uvrščamo – tako kot v preteklih dveh letih – na področju **letalske infrastrukture in po konkurenčnosti cen v turizmu** (94. mesto, lani 102. mesto). Glede na indeks **prioritete države za turizem v primerjavi z ostalimi dejavnostmi** smo položaj sicer nekoliko izboljšali, vendar glede na nekatere sosednje države – Avstrijo in Hrvaško – na tem področju še vedno zaostajamo za konkurenco. Veliko dela nas čaka tudi pri **izboljšanju letalske infrastrukture in povezav**.

Za konec naj še navedemo, na katera mesta na seznamu konkurenčnosti za razvoj turističnega sektorja so se uvrstile nekatere države, pri katerih turizem predstavlja najpomembnejšo oz. eno najpomembnejših gospodarskih panog: Švica se je ponovno uvrstila na prvo, Avstrija na drugo in Nemčija na tretje mesto. Italija se nahaja na 28. (enako kot lani), Hrvaška pa na 34. mestu (enako kot lani). Naj še omenimo, da so svoj položaj na lestvici držav izboljšale Republika Češka, in sicer (s 30. na 26. mesto), Kanada (z 9. na 5. mesto), Singapur (s 16. na 10.), Nizozemska (z 18. na 13. mesto) in Švedska (z 8. na 7. mesto). Zmagovalka med državami, ki so izboljšale svoj položaj na lestvici, pa je Francija, ki se je z lanskega 10. povzpela na 4. mesto. ■

Turizem in varovana območja

Maša Puklavec;
masa.puklavec@slovenia.info

Po uspešno izvedenem projektu Evropske komisije European Destinations of Excellence (EDEN) na temo Turizem in nesnovna dediščina, v okviru katerega je bila izbrana prva Evropska destinacija odličnosti v Sloveniji – Dolina Soče, na Slovenski turistični organizaciji s projektom EDEN, nadaljujemo tudi letos.

Tema letošnjega izbora je Turizem in varovana območja, nagrajene pa bodo destinacije, ki delujejo v varovanem območju in/ali mejijo na varovano območje ter so razvile uspešne turistične produkte, ki prispevajo k ohranjanju narave ter hkrati zadovoljujejo interese lokalnih prebivalcev in obiskovalcev. Med devetimi prijavljenimi destinacijami je strokovna komisija izbrala tri finalistke letošnjega izbora. To so destinacije **Tolmin, Kobarid (Dežela žive vode); Kozje, Bistrica ob Sotli in Krško (Kozjanski park) in Solčava (Solčavsko).**

Glavni cilj projekta EDEN, ki ga je Evropska komisija prvič razpisala v letu 2006, je usmeriti pozornost na vrednost, raznolikost in skupne značilnosti evropskih turističnih destinacij, ki sledijo ciljem in načelom družbene, kulturne in okoljske trajnosti. Cilji komisije so tudi preusmeritev turističnih tokov k manj znanim evropskim destinacijam, razvoj turistične ponudbe, s katero bodo destinacije privlačile turiste tudi izven glavnih turističnih sezon, prav tako pa tudi vzpodbujanje prenosa znanj, izmenjave izkušenj in povezovanja med evropskimi destinacijami.

EDEN

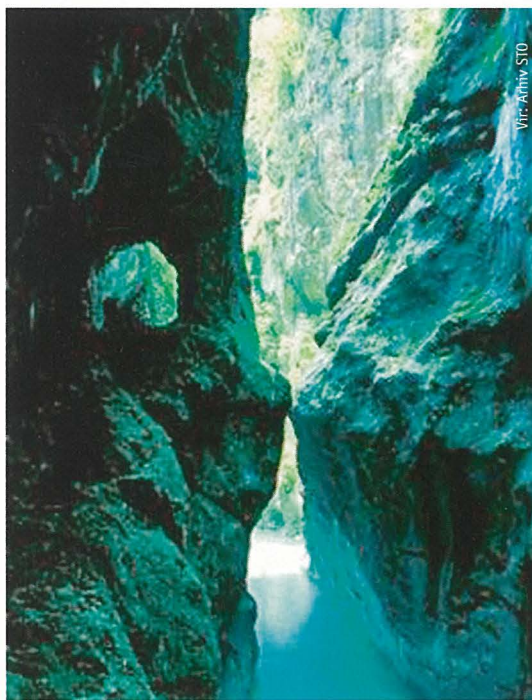
Vsako leto Evropska komisija v sodelovanju z državnimi organi, pristojnimi za turizem, določi letno temo projekta in osnovna merila izbora, na podlagi katerih sodelujoče države oblikujejo merila državnega izbora. Projekt EDEN v letošnjem letu poteka tretje leto zapored, Slovenija pa v njem sodeluje drugo leto. Temi v preteklih dveh letih sta bili podeželski turizem in nesnovna dediščina, v letu 2009 pa je komisija za temo projekta izbrala Turizem in varovana območja.

Cilj letošnjega izbora je nagraditi destinacije, ki **v celoti ali delno vključujejo varovano območje oziroma mejijo na varovano območje in so v povezavi z biotsko pestrostjo ali naravnimi vrednotami razvile uspešne turistične produkte, ki hkrati prispevajo k ohranjanju narave** ter zadovoljujejo potrebe lokalnih prebivalcev in obiskovalcev.

Finalistke 2009

Slovenska turistična organizacija je v sodelovanju s strokovno komisijo za izbor Evropske destinacije odličnosti 2009, katere člani so prof. dr. Tanja Mihalič z Ekonomske fakultete v Ljubljani, predsednica komisije; prof. dr. Janez Bogataj s Filozofske fakultete v Ljubljani; mag. Tanja Lešnik-Štuhec iz Višje strokovne šole za gostinstvo in turizem Maribor; mag. Irena Milinkovič iz Ministrstva za gospodarstvo in mag. Breda Ogorelc iz Ministrstva za okolje in prostor, oblikovala pogoje izbora ter merila, ki jih je razdelila v tri skupine. Prva skupina meril se navezuje na ekonomsko uspešen turistični produkt destinacije, ki temelji na virih/značilnostih varovanega območja, druga skupina na zagotavljanje družbene, kulturne in okoljske trajnosti in tretja na učinkovitem trženju destinacije.

V mesecu marcu je strokovna komisija med devetimi prijaviteljcami izbrala tri finalistke, ki so na podlagi oblikovanih meril dosegle najvišje število točk in pokazale največji prispevek k trajnostnemu razvoju tako z naravovarstvenega, kulturnega, družbenega kot tudi z ekonomskega vidika. Izbrane destinacije so Tolmin, Kobarid (Dežela žive vode); Kozje, Bistrica ob Sotli in Krško (Kozjanski park) in Solčava (Solčavsko).



Tolminska korita

Destinacija pod imenom **Tolmin – Kobarid, Dežela žive vode** se je na razpis EDEN prijavila s turističnimi pešpotmi, do katerih dostopate skozi Tolminska korita – vstop v Triglavski narodni park. Prijava se nanaša na varovano območje, za katerega od leta 2006 skrbi Lokalna turistična organizacija Sotočje. Prijavitelji so prikazali produkt, ki temelji na izrednih geoloških in geografskih karakteristikah območja, biotski raznovrstnosti in lokalnem izročilu, ki se navezuje na domovanje Divje babe ter tehnični dediščini v podobi mostu iz leta 1907. Produkt temelji na upoštevanju vrednosti varovanega območja ter načelih trajnostnega razvoja, poleg kulturnih, socialnih in družbenih prinaša tudi finančne koristi iz naslova prodaje vstopnic in drobnega trgovskega blaga.



Kozjanski park

Občine Kozje, Bistrica ob Sotli in Krško so prijavile destinacijo **Kozjanski park**. Kozjanski park je zavarovano območje, ki ga odlikuje predvsem biotska raznovrstnost in značilna kulturna krajina, ki jo sooblikujejo visokodebelni travniki sadovnjaki starih sadnih sort (jabolk, hrušk in sliv) ter orehov. Travniški sadovnjaki so pomemben habitat, priložnost za ekološko kmetovanje in razvoj trajnostnega turizma, ki ga je potrebno in vredno ohraniti. Z njimi poleg naravovarstvenih ciljev zasledujejo tudi razvojne cilje, naravna kulturna dediščina se spreminja v ekonomsko priložnost domačinov s pomočjo turističnih produktov. Organizirajo se delavnice v povezavi s sadovnjaki, naravoslovni dnevi, opazovanje ptic, prireditve Praznik kozjanskega jabolka, domačini imajo finančne koristi tudi od prodaje proizvodov iz sadovnjakov.



Solčavsko

Solčavsko se je na razpis EDEN prijavilo s turističnim produktom **Solčavsko – harmonija treh dolin**, ki je zasnovan kot tridnevni program in povezuje niz življajskih aktivnosti v povezavi z opazovanjem narave, občudovanjem naravnih vrednot ter spoznavanjem kulturne dediščine območja. Voden sprehodi se navezujejo na varovana območja Robanovega kota, Logarske doline in Matkovega kota. Koncept razvoja turizma na Solčavskem je skladen s konceptom trajnostnega turizma in ekoturizma. Vodilo razvoja je "Naravi in obiskovalcem prijazen ter domačinom koristen razvoj turizma".

V prihodnjih tednih bo strokovna komisija destinacije obiskala na terenu ter se na podlagi ogleda dokončno odločila o zmagovalki. Izbrani destinaciji bo podeljen **naziv in znak "Evropska destinacija odličnosti 2009"**. Predstavljena bo na spletnih straneh Evropske komisije (www.edenineurope.eu) in na turistično-informacijskem portalu www.slovenia.info. Prav tako bo za izbrano destinacijo izdelana predstavitvena brošura v 4 tujih jezikih in kratka promocijska animirana predstavitev. Slovenska turistična organizacija bo ponudbo destinacije predstavljala v svojih orodjih tržnega komuniciranja (spletne strani, objave za domače in tuje javnosti, promocija na sejnih v tujini, oznaka na karti Next Exit ipd.). V oktobru 2009 pa bo zmagovalna destinacija predstavljena na 8. evropskem turističnem forumu v Bruslju, kjer ji bo naziv Evropska destinacija odličnosti podeljen tudi s strani Evropske komisije.

Družina Evropskih destinacij odličnosti, ki se širi že tretje leto, bo v tem letu bogatejša za 23 novih destinacij odličnosti, med katerimi bo prvič izbrana destinacija odličnosti na Češkem, na Poljskem in na Nizozemskem, v Sloveniji pa bo destinacija odličnosti izbrana drugič. V Evropi bo tako znak Evropska destinacija odličnosti skupaj prejelo že **51 destinacij**.

Projekt EDEN v letu 2010

V mesecu februarju letos je Evropska komisija objavila tudi že **nov razpis EDEN 2009/2010**, in sicer na temo

Vse informacij v zvezi s projektom EDEN lahko preberete na spletni strani **www.slovenia.info/EDEN**.
Doživi drugačno EVROPO:
<http://youtube.com/watch?v=5KD3RnSGDTY>.
Projekt delno financira Evropska unija.

Turizem in vode. Slovenska turistična organizacija že pripravlja prijavo projekta, ki jo mora Evropski komisiji oddati do 20. aprila 2009. V kolikor bo Sloveniji tudi tokrat projekt odobren, bo STO aktivnosti izbora na državni ravni pričela izvajati v začetku leta 2010. V izboru bodo lahko sodelovale **obmorske destinacije, destinacije ob jezerih in rekah ter tiste, ki raz-**

vijajo turistične produkte na osnovi drugih naravnih vodnih virov. Naziv Evropska destinacija odličnosti bo prejela tista turistično manj obiskana destinacija, ki razvija inovativne turistične produkte, ki **prispevajo k ohranjanju narave ter k povečanemu obisku tudi izven glavnih turističnih sezon.** ■



Dolina Soče del mreže evropskih destinacij odličnosti

Alenka Čopi; alenka.copi@bovec.si

V destinaciji Dolina Soče (The Soča Valley) smo prepoznali vrednost naše zgodovinske dediščine, zgodovino prve svetovne vojne in soške fronte, ki smo jo včasih opisovali z grenkim priokusom.

Fundacija Poti miru v Posočju že več let deluje na tem področju, zbira, ohranja ter nas, lokalne prebivalce, in obiskovalce spominja, da smo vsi del tudi te zgodovine, in hkrati ozavešča, da imamo danes neskončne možnosti razvoja v miru in blaginji. Zato smo se Fundacija poti miru v Posočju in Lokalna turistična organizacija Bovec skupaj odločili, da to pomembno evropsko dediščino vključimo v projekt Zgodbe Soče, s katerim smo se v lanskem letu, skupaj z občinama Tolmin in Kobarid, tudi prijavili na izbor Evropske destinacije odličnosti ter zmagali in tako kot prva destinacija v Sloveniji prejeli naziv Evropska destinacija odličnosti. Obiskovalci Doline Soče si zelo radi ogledajo muzeje na prostem,

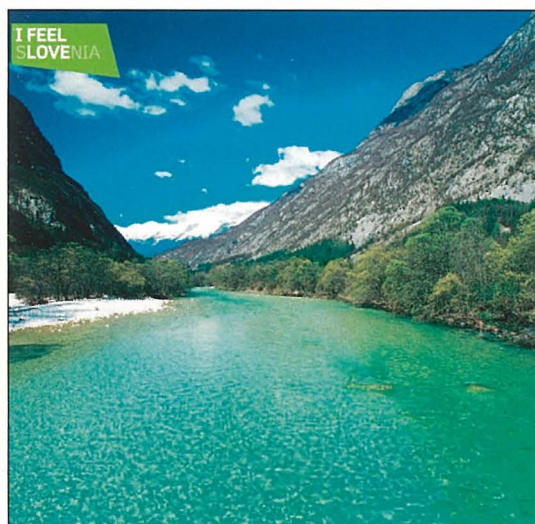
ki jih je Fundacija uredila v zadnjih letih. Pot miru od Loga pod Mangartom na Bovškem do Drežnice na Kobariškem in Mengor na Tolminskem povezuje dediščino soške fronte in naravne znamenitosti Doline Soče.

Evropska komisija je že v lanskem letu pričela izvajati aktivnosti za vzpodbujanje povezovanja med destinacijami ter izmenjave izkušenj in znanja med njimi. S podpisom tako imenovane bruseljske deklaracije 7. oktobra 2008 smo se zmagovalke državnih izborov uradno priključile mreži destinacij odličnosti (EDEN Network) in se zavezale k sodelovanju ter intenzivni izmenjavi informacij in znanja na področju razvoja turizma. Prvo od srečanj destinacij v okviru mreže EDEN je bilo letos na Irskem v mestu Clonakilty, West Cork. Delavnica je potekala na temo trajnostnega razvoja, določitve kazalnikov trajnostnega razvoja, ki se bodo lahko uporabili v dejavnostih turizma, iskanja možnosti za trženje in promocijo EDEN destinacij doma in v tujini ter postavitvi in razvoju spletne strani EDEN. Srečanja destinacij bodo potekala dvakrat na leto, enkrat se bodo predstavniki destinacij srečali v eni izmed zmagovalnih destinacij in enkrat v okviru Evropskega dneva turizma, ki vsako leto poteka v mesecu oktobru v Bruslju.

Dolina Soče doma in v lokalnem območju vedno bolj živi in se razvija. Povezani smo v naravnem okolju, geografsko, prometno, predvsem pa nas povezuje zgodovina in tradicija ter reka Soča v njenem edinstvenem naravnem okolju. V destinaciji sodelujemo pri projektih, pri dogodkih, prireditvah, publikacijah, zelo dobro sodelujemo tudi na nastopih na tujih trgih. Povezani smo lahko lažje prisotni na več trgih

in smo kot taki bolj učinkoviti, tudi bolj uspešni, saj z destinacijo lahko ponudimo potencialnemu gostu precej več kot bi vsak sam. Več je idej, več je možnosti funkcionalnega sodelovanja in delovanja, bolje se lahko organiziramo in načrtujemo večje aktivnosti promocije vsebinsko in finančno. Naša turistična ponudba postane naenkrat bolj široka, bolj bogata, hkrati zato tudi bolj pristna.

Razvoj destinacije v smeri trajnostnega razvoja se ne realizira takoj jutri. Trajnostni razvoj turizma je proces, ki povezuje ljudi v destinaciji, obiskovalce in turiste. Je pot, ki v raz-



Evropska destinacija odličnosti v Sloveniji

Dolina Soče

Kjer občutite mir drugače.

Bovec, Kobarid, Tolmin, Slovenija.
Zbudite svoje čute!

Doživite svojo nepozabno zgodbo. Vaše izhodišče za Dolino Soče je Slovenija. Vas čli so kraj v dolini: Bovec, Kobarid, Tolmin. Vaša izhodišča so ob reki in nad njo. Vsi čuti čakajo na presenečenja narave in kulturne dediščine. Dobrodošli na evropski destinaciji odličnosti v Sloveniji!



Naslovna stran brošure Dolina Soče, izdelane v okviru projekta EDEN.



Foto: Arhiv STO

Predstavniki evropskih destinacij odličnosti in nacionalni koordinatorji projekta EDEN na prvem srečanju mreže evropskih destinacij odličnosti (EDEN Network Workshop) na Irskem.

ličnih okoljih različno funkcionira, prav zato pa je pomembno sodelovanje navzven, z drugimi destinacijami v Evropi, ki se soočajo s podobnimi problemi in priložnostmi. Skupna spletna stran omogoča širšo prepoznavnost evropskega turizma, evropskih destinacij odličnosti ter daje možnost neposredne izmenjave idej, mnenj in tudi kritik, seveda. Vedno pa se podajajo tudi rešitve in priložnosti, saj je glavni moto projekta EDEN ravno odprtost do drugih, ki delujejo na istem področju, na lokalni, evropski ali svetovni ravni. ■

Za več informacij obiščite spletno stran destinacije Dolina Soče **www.dolina-soce.com** in uradno spletno stran projekta EDEN s predstavitevjo Evropskih destinacij odličnosti **www.edenineurope.eu**.

Kriza problema ali problem krize?

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

Inovativni kot(l)iček, št.15 – Kriza. So se vaša ušesa že privadila na to besedo? Če so se, potem še niste v pravi krizi ... Tokrat se ogrevamo z definicijami krize in v glavnem obroku pogledamo, kako kriza najeda turizem in kakšne povratne udarce načrtuje svetovni in domači turizem. Da je pri udarcih treba paziti tudi na to, kam padajo (še posebej, če gre za klavir), vas opozarja tokratni draže: s sladkorjem oblita zdravilna tabletk.

.juhA

Kaj sploh **kriza** je? Wikipedia pravi, da je beseda kriza grškega izvora, zgodi pa se vam lahko na osebni ravni, ali pa gre za splošni družbeni pojav. Lahko gre za (1) travmatično ali stresno spremembo v posameznikovem življenju, (2) za nestabilno in nevarno družbeno situacijo (politično, socialno, ekonomsko, vojaško) ali (3) za okoljski dogodek velikih dimenzij, s katerim se v okolju zgodi hitra in nasilna sprememba. V milejši obliki se besedo kriza lahko uporablja tudi kot "testno obdobje", "nevarni dogodek" ali "izredne razmere".

Glavne vrste kriz so **ekonomske** krize, **okoljske** krize in pa krize, povezane z **revščino** (revščina z vidika, ko posamezniku ali družbi niso omogočeni vsaj minimalni standardi ugodja in življenja). Ekonomska kriza se lahko izrazi kot sunkovit prehod družbe v recesijo (vsesplošna upočasnitev ekonomske aktivnosti), ali kot finančna kriza, v kateri več pomembnih finančnih institucij ali sredstev v zelo kratkem času izgubi velik delež svoje vrednosti.

Globalna finančna kriza, o kateri beremo v zadnjem času, se je pojavila zaradi domino efekta, ki ga je povzročil tak ali drugačen katastrofalni potek dogajanj v številnih ameriških finančnih podjetjih. Ker je Zemlja postala globalna vasica, prepletena z eno samo pajčevino, je jasno, da se bodo tresljaji prenesli po njej v vse kotičke, do kjer je pajčevina napeljana. Tako so tresljaji z nekaj malega zamude prišli tudi v turizem.

.glavna jeD

Trese se na primer sam presveti **Dubaj**. Po poročanju tourism-review.com je v januarju prihodek na razpoložljivo sobo (revPAR) padel tudi do 40 %. Novica je pricurljala na svetlo, kljub temu da uradni Dubaj v zadnjem času priporoča hotelirjem, da naj ne dajejo izjav o zasedenosti, številu turistov, prihodkih itd. V sorodno razpisnem **Sankt Petersburgu** je podobno napeto, le bolj javno. Ve se, da je zasedenost v tamkajšnjih hotelih od začetka finančne krize padla za 60 %. In ve se, da so pričeli hotelirji agencijam plačevati tudi do tretjine debelejšje kupčke rubljev, da bi privabili več gostov.

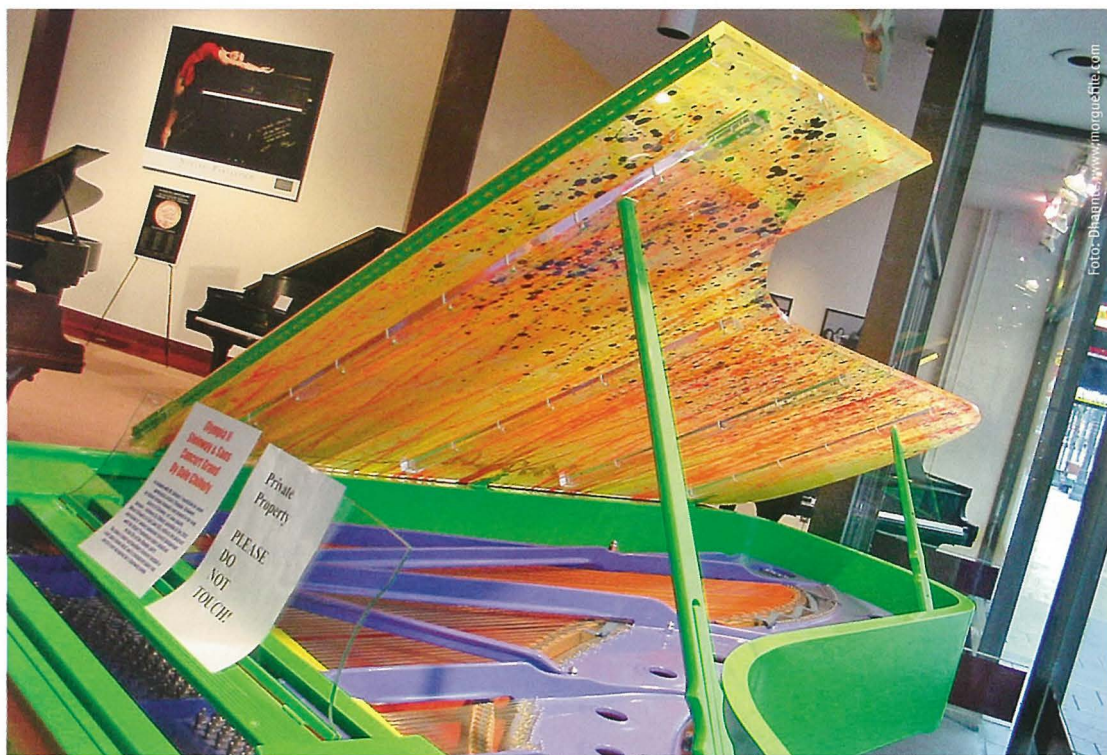
Amerika, (vsaj uradni) izvor tokratnega finančnega krznega zla, tudi v turizmu ne zaostaja za splošnim krznim razpoloženjem doma in po svetu. Dvajsetega marca letos je bil v Wall Street Journalu objavljen članek z naslovom "Travel Spending Sinks Sharply" in podnaslovom, ki pravi, da se jim je zgodil prvi upad turistične industrije po napadih 11. 9. Zelo nazoren je komentar ene od sogovornic avtorja članka. Carol Beazely je lastnica luksuznega butičnega hote-

la **Beazley House** (beazleyhouse.com) in pravi tako: "Trenutno izgleda, kot da so vse stranke panične in se bojijo zapravljati denar." Velja si zapomniti: stranke sicer so, le panika jih daje ...

Strah se iz Amerike in preko prestižnih turističnih destinacij seli tudi v našo bližino, pravijo na tourism-review.com. **Grčija** turizem prinaša eno petino BDP in dosega 240 milijard evrov. V tej pogači Grki letos pričakujejo 10 % upad in do 50 % zmanjšanje zasedenosti hotelov. Podobno je v Bolgariji in Turčiji. **Bolgari** zato vse pogostejše gostom, ki v hotelih ostajajo dlje časa, ponujajo neomejene količine alkohola; **Turčija** se namerava promovirati v 80 državah; **Grčija** pa je pohitela z odpiranjem dolgo pričakovanega Akropolis

Po opravljeni raziskavi med obiskovalci veleobiskane- ga veleturističnega sejma vemo naslednje: 52 % vprašanih je menilo, da se bodo turisti v bližnji prihodnosti raje odločali za **krajša potovanja**. Približno 60 % jih je menilo, da bo v večini držav zacvetel **lokalni turizem**, še posebej v Angliji. Glede povpraševanja po **last minute ponudbi** pa jih je bilo 68 % mnenja, da bo le-to opazno poraslo. Ti odgovori vsekakor kažejo na voljo in optimizem kljub napovedanim mračnim časom; še bolj zanimivo pa je, da je kar šest od desetih obiskovalcev menilo, da kriza ne bo vplivala na njihovo poslovanje!

Pogumni lokalci, torej. In kako bo z našo lokalno domovino? Ne glede na prihodnji razvoj dogodkov in



Stari dobri Count Basie, ki je Veliko depresijo spoznaval v živo (začela se je l. 1929), ima sporočilo tudi za današnje turistične ponudnike: Je vaš klavir popravljen?

muzeja (newacropolismuseum.gr).

Odbor za spremljanje finančne krize Svetovne turistične organizacije poskuša delovati pomirjujoče in išče rešitve v naslednjih smereh: (1) hitro **ukrepanje**, (2) boljše **sodelovanje** interesnih skupin, (3) **inoviranje**, (4) uporaba in izboljšana obdelava **tržnih informacij**, (5) iskanje **vzporednih rešitev** za kratkoročno krizo in za dolgoročne trajnostne izzive.

Tudi letošnji **berlinski ITB** se ni mogel izogniti krizni tematiki, a je hkrati presenetil v drugi smeri. Prav lahko bi pritrdili razmišljanju, da bodo velika, s turizmom povezana srečanja in sejmi zaradi aktualne svetovne finančne scene v letu 2009 manj obiskani. A zgodilo se je nasprotno: na sejmu se je predstavilo rekordnih, **skorajda 200 držav** iz celotnega sveta (prvič npr. tudi Gabon in Kosovo), obiskalo pa ga je tudi rekordnih **110.000 obiskovalcev**, ki so bili vabljeni k sodelovanju pri anketi o trenutnem krznem stanju in ukrepih.

naša pozitivna ali negativna pričakovanja je **tudi Slovenija** zavita v isto pajčevino kot ves svet – tresljaji, ki jih čutijo povsod, so neizbežni. Turistična tiskovna agencija Slovenske turistične organizacije je konec februarja sporočila, da se aktualno dogajanje v svetovnem gospodarstvu kaže tudi v spreminjenih trendih povpraševanja v slovenskem turističnem sektorju. Tako se za našo domačo rodno grudo kaže povečevanje prihodov in prenočitev **domačih gostov**, ki prenašajo podobno sporočilo kot v Ameriki. Turisti ostajajo turisti, vendar se manj ozirajo za bliščem tujine in dobivajo krajšo sapo. Za začetek kaže, da naši Janezi malce razmišljajo o odkrivanju domače Slovenije na novo.

O lokalnih turistih in vlogi slovenskega turizma v aktualni krizi je tekla debata tudi 18. 3. v oddaji RTV Slovenije "**Omizje – Priložnosti za slovenski turizem**", ki jo je vodila Vida Petrovčič. Udeležili so se

jo direktorji nekaterih pomembnejših slovenskih turističnih ponudnikov ter direktorja Direktorata za turizem in Slovenske turistične organizacije. Ob razmišljanjih o pravih in nepravilnih, simpatičnih in nesimpatičnih smereh razvoja slovenskega turizma so bile za področje inovativnosti v turizmu, ki ga pokriva rubrika Inovativni kot(l)iček, pomembne **tri izrečene misli**.

Prva med njimi je bila pomenljiva besedna zveza mag. Borisa Nemca, direktorja strateškega razvoja Hit, d. d., Nova Gorica, da ima Slovenija še vedno premajhno **“doživljajsko kapaciteto”**. Če se veliko pogovarjamo o nastanitvenih kapacitetah Slovenije, se moramo veliko pogovarjati tudi o “doživljajskih kapacitetah” Slovenije. Turisti so turisti zato, da nekaj prijetnega doživijo, se sprostijo in na njim ugoden način preživijo svoj prosti čas. Vsekakor ne izbirajo dopusta le na osnovi nastanitve, ampak na osnovi vsebin, s katerimi bodo zapolnili svoj prosti čas, dopust, vmesne odmore med dogodki na poslovni konferenci ... Skratka - turist razmišlja, kaj vse bo počel v budnem stanju in ne le, kje bo spal in jedel. Tudi aktivnosti v postelji in za jedilno mizo so lahko polne doživetij, vendar pojem »kapaciteta doživetja« zajema

ja priložnosti; v ravnokar omenjenem smislu prav zares. Potrebno je nekaj svetovno krizne panike, še večji miselni napor ter učinkovitejši organizacijski pristop: in cenejše, kakovostnejše, bogatejše rešitve se bodo pojavile tudi v vašem podjetju.

Tretja misel je spet povzetek vseh mnenj sogovornikov, ki sta jo proti koncu oddaje prepletla Andrej Klasinc, direktor Term Ptuj, ter mag. Dimitrij Piciga, direktor Slovenske turistične organizacije. Govora je bilo o tem, da imamo v Sloveniji veliko domačih zgodb, ki se premalo prodajajo ali celo zanemarjajo zaradi promoviranja drugih, tujih, manj ‘naših’ zgodb. **Domače zgodbe so odlične, vendar je poleg zgodbe potrebno še kaj.** Kot je rekel že plodoviti izumitelj Thomas Alva Edison, je uspeh sestavljen iz 10 % navdiha in 90 % znoja oz. švica. V dehtečih 90 % se skriva razdelanost navdiha ali v našem primeru domače zgodbe. Zgodba je lahko odlična, vendar bo za to, da se prodaja, potrebno še kaj več. Potrebno jo bo obtepati, jo sistematično vplesti v naš prodajni program, promovirati in poskrbeti za vse nevidne podrobnosti. Vedno znova namreč vsi kvazi-veliki izumitelji pozabljajo, da se hudič skriva v detajlih uresničitve, ne pa le v sekundi navdiha za idejo zgodbe.



Na “doživljajsko kapaciteto” vplivajo celo grafiti v okolici vašega hotela. Takšne ‘zmazki’ so ena od najpomembnejših turističnih limanic v Berlinu.

vse, kar lahko izbrana turistična destinacija ponudi od jutra do jutra.

Druga misel. O že (mednarodno) omenjenem ukrepu za reševanje kriznih zagat s pomočjo nižanja cen je bilo tudi v tokratnem Omizju povedano marsikaj. Misli vseh je povzel Bogdan Lipovšek, generalni direktor Grand hotela Union iz Ljubljane, da je **ukrep nižanja cen** (če je to edini načrtovani ukrep za izhod iz krize) **absolutno neprimeren**. Lahko je del večje strategije, ki pa mora zato, da prestrašene in panične posameznike spremeni v vsaj malo zapravljive turiste, ponuditi dodatne usluge, večjo kakovost storitve in poskrbeti za optimalno počutje uporabnikov. Vse to lahko stori s še večjimi stroški kot do sedaj in, seveda, še hitreje propade; sploh če istočasno niža prodajno ceno. Poanta je v inovativnih pristopih, s katerimi prepričamo turiste, da bodo pri nas kljub krizi dobili še bolj nadstandardno storitev za enako ceno. Kriza ustvar-

Skozi tovrsten krizni sprehod (od prihuljenega Dubaja, podmazanega Sankt Petersburga, panične Amerike, za spremembo urne Grčije, alkoholizirane Bolgarije, super promovirane Turčije, obleganega Berlina in s sistematsko razdelanimi doživetji še vedno podhranjene Slovenije) smo prikorakali do še ene potrditve. Potrditve osnovnih smernic inovativnega pristopa k turizmu, ki ga iz različnih virov že petnajstič vkuhavamo v Inovativnem kot(l)ičku. Dr. Laesser nas je na primer že pred časom učil, da so glavne tri smeri inoviranja, kjer se lahko pokažemo, koliko nas je v hlačah: **produkt, proces in trg (osi X,Y in Z)**. Zares veliko nas je v hlačah, če smo se hkrati zmožni premikati v vseh treh smereh.

Os X. Tudi v krizi ponujajmo nove proizvode in izboljšujmo “doživljajsko kapaciteto”. Včasih nam ravno voda, ki teče že skoraj v grlo, pomaga, da postanemo še iznajdljivejši brez dodatnih stroškov. Samo

pomislite na razne zgodbe iz vojn in podobnih katastrof, ko so se (morda celo vaši sorodniki ali pa filmski junaki) na sapo jemajoče načine reševali iz neresljivih situacij. Izkoristite tudi vi vaš krizni adrenalin za akcijo!

Os Y. Ponujajte več za isti denar. Običajno je to možno z izboljševanjem procesov, s katerimi razvijate, proizvajate, tržite ... vaše produkte. Tudi sogovorniki slovenskega turističnega Omizja so se strinjali, da je izključno zniževanje cen brez hkratne izboljšave kakovosti vaših procesov v bistvu že znamenje poraza. Da ste izbrali najenostavnejšo, najbolj NE-kreativno pot.

Os Z. Išcite nova tržišča. Vsekakor to pomeni tudi turiste iz držav, kjer Slovenijo (ali celo Evropo) komajda poznajo. Vsekakor to pomeni tudi Slovence in naše sode, ki glede na poročila Turistične tiskovne agencije in rezultate ankete iz Berlinskega ITB-ja postajajo še pomembnejši segment “domače-je-domače” proizvodnje. A hkrati (če razmišljamo o inovativnosti) vsekakor to pomeni tudi vnovično analizo vaših sedanjih strank in njihovo možno **pod-segmentacijo**. Znotraj vašega obstoječega tržišča se skrivajo pod-tržišča številnih podskupin, ki imajo svoje posebne (kljub strahu in krizi prisotne) želje, ki jih še vedno nihče ne izpolnjuje. Spomnite se na razmišljanje o nordijskih krizih in težavah iz 14. Inovativnega kot(l)ička, kjer Nordijci poudarjajo, da jih angleška lejdi lahko obišče v različnih vlogah (mamica, žena, prijateljica, poslovna partnerka ...). In ne pozabite, da je to le banalen primer, ki čaka vaše ravno prav prestrašene možgane, da se spomnijo še drugih pod-segmentov vaših strank ter ponudb zanje.

In ne pozabite, da vas po navdihu čaka še približno 90 % švica. Ne zaradi panike, ampak zaradi **trdega dela**, ki je poleg **trezne glave** edino resno orožje proti krizam, strahovom in recesijam.

.sladica

Kriza nas včasih spodbudi, da se vrnemo h koreninam. Inovativni kot(l)iček se vrača h koreninam tako, da (kot v prvih številkah) v .sladici spet objavlja enega od ustvarjalnih dražejev Roegerja van Oecha, ki vam pomagajo pri razmišljanju o problemih, s katerimi se soočate. Tokratni draže se imenuje: **Rešujete pravi problem!**

Count Basie (1904-1984) je bil eden največjih jazz glasbenikov in vodij jazz zasedb svojega časa. Lastniku enega od številnih klubov, v katerih je nastopal, je nekoč zabrusil: “K vam se ne vrnem, dokler ne popravite klavirja.” Ni se bil namreč več pripravljen ubijati z igranjem na njihovem klavirju, ki je bil neprestano razglašen. Čez slab mesec ga je lastnik ‘razglašenega kluba’ poklical, da je vse spet v najlepšem redu. Basie se je z bedom vrnil v klub, sedel za klavir in takoj spet doživel rahel živčni zlom. “Rekli ste, da ga boste **popravili**,” je zagrmel. “Saj smo ga popravili. Naročili smo, da ga na novo prebarvajo,” se je glasil odgovor ...

Namig van Oecha za večjo kreativnost se glasi: “Rešujete pravi problem? Se morda kje skriva še pomembnejši problem, ki ste ga spregledali?”

Vprašanje van Kot(l)ička se glasi: “Boste v kriznih časih uglasili ali prebarvali klavir?” ■

Gospodarski razvoj žičničarstva in usmeritve

Jure Miljevič in David Krivec

Gospodarski pomen žičničarstva v času – od začetkov do danes – je tesno povezan s splošnim razvojem gospodarske moči, s tem pa tudi standarda prebivalstva na eni strani in splošnega odnosa družbe do vrhunskega tekmovalnega športa – alpskega smučanja.

Oba vpliva sta se v preteklosti prepletala in sta imela skupen učinek na rast in razvoj alpskega smučanja in s tem tudi na razvoj še zlasti dveh gorskih centrov v Sloveniji:

- Pohorja kot prizorišča ženskega vrhunskega tekmovalstva za svetovni pokal Zlata lisica, in

- Kranjske Gore kot FIS-tekmovalstva za moške in pozneje tekme svetovnega pokala Vitranc.

V glavnem so vsi centri, razen Alpskega centra Bovec, nastajali po načelu "od spodaj navzgor". V razmerah stalnega pomanjkanja sredstev za razvoj smučišč in žičniških naprav tudi ni bilo veliko možnosti za hkratne izgradnje nastanitvenih kapacitet.

Podobno se je dogajalo v celotnem alpskem prostoru, le da je v alpskih deželah večje povpraševanje po celovitejši ponudbi v pogojih konkurence pripeljal do hitrejšje integracije ponudbe. K temu je zelo prispevala pomoč države, ki je s sistematičnimi ukrepi omogočila razvoj obeh glavnih sestavin kompleksne ponudbe – bivalnih kapacitet in smučišč z žičniškimi napravami ter ostalo prometno infrastrukturo.

Žičničarji – generatorji razvoja

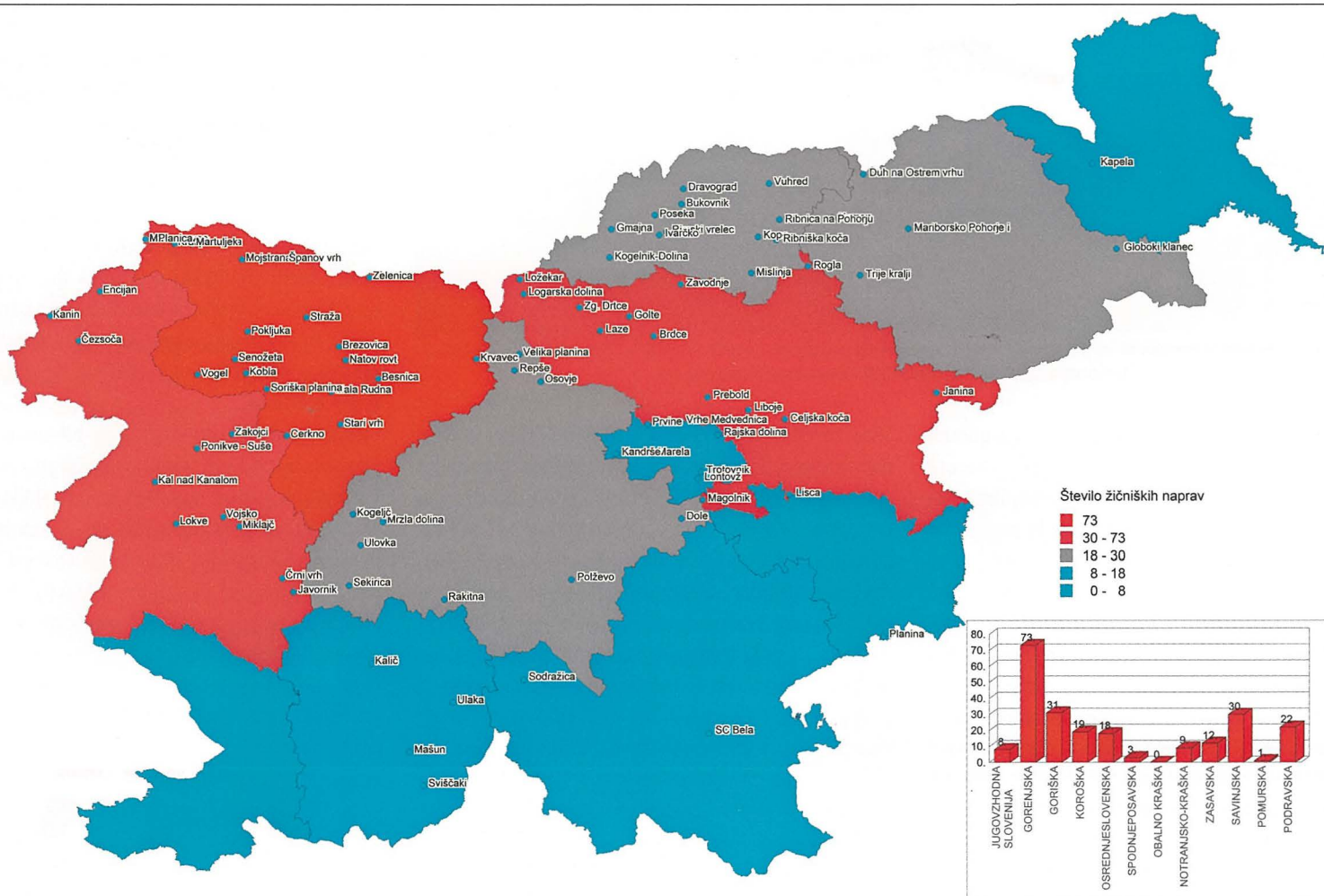
Predvsem povezovanje posameznih smučišč z žičniškimi napravami v kompleksne sisteme na širših območjih alpskih dolin je pomenilo nov korak v razvoju zimskega turizma. Tako sodelovanje, ki sega preko meja nacionalnih držav, omogoča pa ga sodobna informacijska tehnologija, je približala raven ponudbe smučarskih središč tisti v severni Ameriki (ZDA in Kanada), ki pa so že od samega začetka bila zasnovana kot celovita in vsestranska z vso prodajno mrežo oziroma marketinško strategijo.

Če lahko rečemo za razvoj smučarskih centrov, da je bil podoben tistemu v drugih alpskih deželah, pa tega ne bi mogli trditi za sistematično podporo temu razvoju s strani širše družbene skupnosti pri nas. Glavni nosilec razvoja smučišč in žičniških naprav in tudi spodbujevalec razvoja zimskih turističnih destinacij so bili pretežno žičničarji oziroma upravljavci žičniških naprav. Sistematično urejanje te pomembne gospodarske dejavnosti se je začelo leta 1998 z ustanovitvijo področja za žičnice na Ministrstvu za promet Republike Slovenije,

ko so tudi nastale prve strokovne osnove za vrsto dokumentov tako za pripravo harmonizirane zakonodaje ob vstopanju v Evropsko unijo kakor tudi za strateški razvoj dejavnosti. Pobudnika za ustanovitev področja sta bila takratni državni sekretar v Sektorju za prometno politiko mag. Igor Zajc in minister Anton Bergauer, vodenje področja pa je prevzel Gorazd Bedrač. V tem času je Ministrstvo za drobno gospodarstvo in turizem vodil minister Janko Razgoršek. Republika Slovenija je prvič spodbudila investicije v turistično infrastrukturo in žičničarji so pridobili v tem obdobju prve državne spodbude za investicije v žičniške naprave in zasneževanje.

Slovenski žičniški centri nastopajo na skupnem alpskem trgu športnorekreacijskih gorskih turističnih destinacij oziroma možnosti. Rezultati raziskave Svetovnega gospodarskega foruma (World Economic Forum, 2007) uvrščajo Slovenijo po konkurenčnosti razvoja turizma na 44. mesto med 124 državami, kolikor jih je bilo zajetih v raziskavo. Tako so na tej lestvici pred Slovenijo vse sosednje države: Avstrija (na 2. mestu), Italija (na 33. mestu), Hrvaška (na 38. mestu) in Madžarska (na 40. mestu). Pred njo so tudi nekatere druge evropske države, ki Sloveniji konkurirajo pri zimskem turizmu: Švica (na 1. mestu), Francija

gorski centri



Število žičniških naprav po statističnih regijah, 2006

(na 12. mestu), Češka (na 35. mestu) in Slovaška (na 37. mestu). V državah, ki imajo turistične destinacije v alpskem prostoru, se poletne sezone krepijo, zimske pa se z vidika števila prenočitev relativno slabšajo. Primerljivo stanje je tudi v Sloveniji, kar je posledica hitreje rasti drugih vrst turizma, če gledamo relativno.

Zakonodaja

Temelj sistematičnega urejanja dejavnosti v Sloveniji predstavljata Zakon o žičniških napravah za prevoz oseb, ki je bil sprejet v okviru priprave na vključitev Slovenije v EU leta 2004 in sprejem dokumenta Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007–2011. Prvi dokument ureja razmerja v dejavnosti primerljivo s preostaliimi članicami EU v skladu z direktivo Evropskega parlamenta in sveta 2000/9/EU, ki se nanaša na žičniške naprave za prevoz oseb, drugi pa opredeljuje pomen in mesto smučišč in žičniških naprav za razvoj turističnih destinacij. Na temelju teh dokumentov je nastal tretji dokument Strategija izgradnje žičniških sistemov v Republiki Sloveniji, upošteva predvsem naravne danosti, v kateri je ovrednoteno stanje in smeri ter metode razvoja gorskih centrov na Slovenskem. V Strategiji je opredeljen temeljni strateški cilj razvoja žičniške dejavnosti: "Zagotoviti dolgoročno družbeno-ekonomsko uspešnost gospodarske dejavnosti ob smotrnem gospodarjenju s prostorom kot izredno redko dobrino s ciljem trajnostnega razvoja tudi demografsko ogroženih območij."

Stanje v Sloveniji

V letu 2006 je s 87 žičniškimi centri upravljalo 79 pravnih subjektov. Žičniške naprave po statističnih regijah v letu 2006 so grafično predstavljene na spodnji sliki. Pravna oblika upravljavcev žičniških centrov je zelo pestra, od gospodarskih družb, samostojnih podjetnikov, dopolnilne dejavnosti v kmetijstvu do društev, javnih zavodov in občin. Poslovni subjekti, ki se ukvarjajo z žičniško dejavnostjo, so v letu 2006 ustvarili skupaj okoli 84 % vseh prihodkov upravljavcev žičniških centrov. Približno polovica vseh organizacij, ki upravljajo z žičniškimi centri ali žičniškimi napravami, je nepridobitnih (društva, občine, zavodi). To kaže, da veliko centrov dejansko deluje predvsem za potrebe lokalnega okolja ali kot del društvene dejavnosti.

Strategija

V strategiji se ugotavlja, da je današnja razvitost smučarskih središč v Sloveniji, gledano z vidika kompleksnosti ponudbe, primerljiva s povprečno razvitostjo v Avstriji in Švici, merjeno z obiskanostjo centrov in realiziranimi prenočitvami. To velja za devet gorskih centrov, ki ustvarijo 75 % njihove realizacije. Zanje je značilna v primerjavi z alpskim prostorom visoka stopnja razvitosti tako nočitvenih zmogljivosti kot tudi smučišč z napravami za dodatno zasneževanje in žičniškimi napravami ter široka ponudba spremljajočih dejavnosti. Ta ponudba centrov ni omejena zgolj na ponudbo v zimski sezoni, ampak omogoča trženje različnih turističnih produktov preko celega leta.

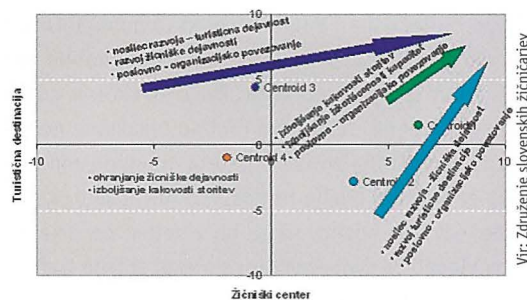
Drugo skupino predstavlja trinajst gorskih centrov, ki po svoji razvitosti smučišč z napravami za dodatno zasneževanje in žičniškimi napravami ne zaostajajo veliko za prej omenjenimi, nimajo pa temu primerno razvitih nočitvenih zmogljivosti oziroma kompleksne celo-

letne ponudbe. Ti centri še niso del integralne turistične ponudbe.

Tretja skupina obsega šestnajst centrov, ki po svoji razvitosti smučišč z napravami za dodatno zasneževanje in žičniškimi napravami zaostajajo za obema prejšnjima skupinama. Centri so locirani v turistično razvitih destinacijah in predstavljajo dodatno turistično ponudbo.

Četrta skupina predstavlja po številu največjo skupino gorskih centrov. Ti centri imajo zgolj eno ali dve žičniški napravi, kratke smučarske proge in majhno površino smučišč. V njihovi okolici skorajda ni lociranih prenočitvenih kapacitet. Ti centri glede na svojo lego v prostoru nimajo možnosti za kompleksen razvoj, so pa pomembni za lokalne skupnosti, predvsem pa omogočajo učenje smučanja in vsakodnevno rekreacijo lokalnega prebivalstva.

V Strategiji izgradnje žičniških sistemov v Republiki Sloveniji, upoštevajoč predvsem naravne danosti, so oblikovane usmeritve razvoja žičniških centrov na temelju analize stanja in možnosti razvoja žičniških centrov. Osnovne usmeritve razvoja za posamezno skupino žičniških centrov so grafično prikazane na razsevnem diagramu umeščenosti skupin žičniških centrov glede na razvitost samega centra v primerjavi z razvitostjo turistične destinacije.



Osnovne usmeritve razvoja skupin celovite turistične destinacije

V Strategiji so opredeljene usmeritve in ukrepi za doseganje temeljnega strateškega cilja razvoja žičniške dejavnosti v Sloveniji. Žičniški centri lahko svoje razvojne cilje dosežejo v okviru turistične destinacije oziroma v prostorskem, poslovnem ali kapitalskem povezovanju dveh ali več turističnih destinacij in s tem z oblikovanjem novih destinacij in novih celovitih turističnih proizvodov. Obstoječi žičniški centri že izkoriščajo naravno okolje kot prostor, namenjen njihovi dejavnosti. V primeru razvoja dejavnosti znotraj obstoječih prostorskih

okvirov morajo biti ukrepi usmerjeni predvsem v povečanje števila smučarskih dni. Povečanje števila smučarskih dni se doseže z izboljšanjem učinkovitosti in uspešnosti obstoječih žičniških centrov ter izboljšanjem kakovosti ter pestrosti destinacijske ponudbe.

V primeru, ko razvoj dejavnosti zahteva širitev izven obstoječih prostorskih okvirov, je treba strateški cilj dosežati s sprejemljivo širitvijo obsega v okviru trajnostnega razvoja. Tak razvoj dejavnosti lahko predstavlja izgradnja novih naprav z novimi programi v primeru obstoječih žičniških centrov, vzpostavitev prostorskih povezav med centri in oblikovanje novih žičniških centrov. Pri tem je treba zagotoviti kakovostno in pestro ponudbo ter učinkovito izrabo kapacitet. Kakovostna in pestra ponudba vsebuje žičniške naprave, ki so usklajene z urejenimi in varnimi smučišči, podporno prometno in turistično infrastrukturo ter integralni turistični proizvod. Učinkovito izrabo kapacitet žičniškega centra v okviru turistične destinacije zagotavlja učinkovito trženje na dolgi rok in izkoriščanje sinergijskih učinkov povezovanja.

Ugotovitve in usmeritve, podane v Strategiji izgradnje žičniških sistemov v Republiki Sloveniji in upoštevajoč predvsem naravne danosti, so bile uspešno predstavljene mednarodni strokovni javnosti v okviru seminarja Mednarodne organizacije za žičniške prevoze (O.I.T.A.F.). Seminar je potekal od 26. in 27. junija 2008 v Oslu. V nadaljevanju je bila podana tudi pobuda za projekta o skupnih usmeritvah razvoja žičniške dejavnosti v evropskem prostoru.

Na osnovi usmeritev, podanih v strategiji, so bile v letu 2008 pričete aktivnosti za pripravo mednarodnega projekta trajnostnega razvoja žičniške dejavnosti v alpskem prostoru. Namen projekta je zasnovati alpski prostor kot enovito turistično destinacijo, ki bo konkurenčna drugim evropskim in svetovnim turističnim destinacijam. V okviru projekta bodo najprej raziskane značilnosti žičniških centrov in turističnih destinacij, v katerih obratujejo. Na osnovi razvitih skupnih kazalnikov učinkovitosti in uspešnosti bodo določene skupine podobnih žičniških centrov oz. gorskih turističnih destinacij. Zagotovljen bo prenos dobrih praks znotraj in med skupinami ter podane usmeritve trajnostnega razvoja. V okviru projekta bo tudi zasnovan skupni informacijski sistem za primerljivo spremljanje razvoja dejavnosti. Rezultati projekta bodo izvedeni v pilotnih projektih. ■

Novica s smučišča Kanin



Vir: ATC Kanin Bovec d.o.o.

»Letošnjo sezono je zaznamovalo obilno sneženje in rekordna snežna odeja na območju smučišča Kanin. Od meseca novembra do konca aprila smo namerili prek 12 metrov snežnih padavin. Vsa ta količina snega nam je povzročila ogromno škodo na žičničarski infrastrukturi in velik izpad prihodka zaradi neobratovanja. Smučišče Kanin si obeta veliko več smučarjev v naslednji smučarski sezoni 2009/2010. Po 35 letih dogovarjanj in različnih poizkusov bo vzpostavljena smučarska povezava s smučiščem na severni strani gore Kanin – z italijanskim smučiščem Sella Nevea. Upravičeno lahko pričakujemo, da bomo za letošnji Božič že smučali na povezanem smučišču. Za omenjeno smučišče KANIN-CANIN bo veljala enotna smučarska vozovnica, s katero bo mogoč dostop na smučišče tako s slovenske kot italijanske strani. Smučišče KANIN-CANIN bo eno večjih smučarskih središč v Sloveniji s 70-imi hektari urejenih smučarskih površin. Proge se bodo razprostirale od nadmorske višine 2300 metrov na slovenski, vse do 1100 metrov v dolino na italijanski strani. Medtem, ko bo na slovenski strani pripekalo sonce, pogled pa segal vse do tržaškega zaliva, bo na italijanski-severni strani Kanina, še vedno prava zimska pravljica. Doživetje bo enkratno in tega se skupaj z našimi smučarji močno veselimo.«

Aleš Uršič, ATC KANIN BOVEC d.o.o.

Zeleni marketing

Priredila: Gordana Banjanin; knjiznica@vsgrt-mb.si

Pozitiven odnos do ekologije je postal pomemben dejavnik v turizmu, vedno več je tistih, ki skrbijo za zaščito okolja in ki jim je izredno pomembno, da so tudi na počitnicah obdani z ljudmi, ki z njimi delijo enako mnenje. Kadar pa objekti ponujajo še dobre zelene programe ter jih uspešno promovirajo na tržišču, potem je uspeh zagotovljen.

Gostov ni mogoče pritegniti samo z informacijami o kakovostnih sobah in sodobno opremljenih wellness centrih, kajti vse več pozornosti posvečajo tudi zaščiti okolja. Če je torej vaš hotel ekološko usmerjen, morate to poudariti tudi v marketinških brošurah, opozarjajo strokovnjaki. Informacija, da v vašem hotelu uporabljate obnovljive vire energije, je lahko celo privlačnejša od klasične zgodbe o hotelskih zmogljivostih in nekaterih dodatnih vsebinah. Zdrav odnos do narave in težnje, da bi z njo v popolnosti zaživel, sta vse pogostejša kriterija pri izbiri destinacije. Zelena barva kot predznak skrbi za okolje pa je postala močno orodje številnih turističnih podjetij v svetu. Od hotelskih hiš in velikih hotelskih verig do avtobusnih in drugih prevoznikov – vsi se počasi začenjajo obračati k načinu dela, s katerim ne bodo onesnaževali okolja. Pravzaprav je težko reči, ali ta usmerjenost v 'zeleno' res izhaja iz skrbi za naravo, ali pa je samo poslovnih trik glede na to, da je vse več gostov, ki želijo bivati samo v hotelih, kjer so jasno vidne ekološke usmeritve, vendar je dejstvo, da je takšen trend vedno bolj prisoten v turističnih krogih. Kar pa je najpomembnejše: vse bolj je prisoten tudi pri gostih z večjo plačilno močjo.

V ZDA je na primer združenje *Travel Industry Association of America* izvedlo obsežno raziskavo, kjer je celo 38 odstotkov vseh ameriških potnikov (kar je približno 58,5 milijona ljudi) poudarilo, da so pripravljeni plačati višjo ceno prevozniku in za hotel, ki skrbita za ohranitev okolja. S takšnim predvidevanjem o odnosu potnikov ponujajo ameriška podjetja turistične programe s poudarkom na ohranjanju naravne dediščine, počitnicah v zelenju in vsem, kar je s tem tesno povezano.

Meetings green

Gostje vse pogostejše sprašujejo o načinu dela turističnih objektov – ali reciklirajo odpadke, ali skrbijo za odpadne vode, ali v hotelu varčujejo z elektriko in vodo. To spodbuja podjetja, da še bolj skrbijo za okolje ter ga s svojim delom kolikor se le da zaščitijo.

Vse pogostejše se tudi organizatorji potovanja informirajo o teh vprašanjih, saj se številna podjetja odločajo za počitnice v hotelih, ki so znani po skrbi za okolje, ohranjanju zdravja in tudi socialne politike. Zaradi takšnih trendov se agencije usmerjajo v ustvarjanje aranžmajev, tako imenovanih *meetings green*, kar je tudi postalo osnovna ideja za blagovne znamke nekaterih hotelov in restavracij.

Eden takšnih aranžmajev se imenuje *Earth Care Meeting*, a četudi zveni privlačno, ne gre za kakšen novi pristop, ponudbo ali nove vznemirljive vsebine. Gre samo za nekatere elemente, s katerimi družba *Kimpton Hotels & Restaurants* nakazuje svojo skrb za ohranitev okolja. Tako je na primer gradivo nati-



Strank ne pritegnemo samo z zgodbami o kakovostnem počitku v nastanitvenem obratu visoke kategorije ter sodobno opremljenem zdraviliškem centru, temveč jih pritegnemo s počitkom v okolju, kjer skrbimo za popolno zaščito okolja, zelenja in naravnih virov energije.

snjeno na recikliran papir, kava, ki jo ponujajo med odmori, je v kartonskih skodelicah, in podobne podrobnosti. In sploh od tega, kar ozaveščene goste najbolj pritegne, sami tako nimajo nikakršne neposredne koristi. Del zaslužka hotela gre neposredno v sklad za varstvo okolja in gosti so navdušeni, ko to zvedo, saj radi slišijo, da se bo z delom denarja, ki so ga plačali za svoje počitnice, nekaj storilo tudi za varstvo okolja, zato so to dejstvo začeli uporabljati za promocijo svojih objektov. Razen navedenega so preoblikovali notranjost hotela in plaže, ob kateri je urejenih mnogo vrtov, tako da objekti že na prvi pogled izžarevajo zelenje, skladno z usmeritvijo pa ponujajo izključno zdrave, organsko pridelane obroke in napitke. S takšnim pristopom so pridobili novo in izjemno močno marketinško orodje, s katerim privlačijo tiste goste, ki imajo postavljeno skrb za ohranitev okolja visoko na svoji lestvici vrednot. Predvsem je pomembno, da so sami prepričani, da je treba delovati in poslovati tako, da ne onesnažujejo okolja, ker to koristi vsem. Skrb za okolje ne pomeni samo izražati naklonjenosti do okolja zaradi promocije, temveč ker ta prinaša tudi številne prednosti glede na to, da ekološko ravnanje hotelom koristi in že zaradi tega bolj učinkovito poslujejo.

Rast lojalnosti gostov

"Ekološki pristop prinaša vse večjo lojalnost gostov," poudarja tudi Karen Phillips, menedžerka v floridskem *Hyatt Regency Coconut Pointu*. Goste vse pogostejše zanimajo počitnice v objektih, ki skrbijo za ohranitev okolja, in to ne glede na to, ali želijo nato doživeti tudi katerega od programov eko turizma.

"Takšna ponudba je pomembna predvsem za tiste goste z večjo plačilno močjo, ki želijo pobegniti od stresnega vsakdana, mi pa jim omogočamo ponudbo, ki jih bo navdušila na nešteto različnih načinov. Namreč, samo zadovoljen gost je srečen gost, mi pa jih želimo narediti najzadovoljnejše, četudi vemo, da to ni enostavno, saj se številni hoteli, resorti in velike hotelske verige trudijo z neprestano izboljša-

vo ponudbe dvigniti nad konkurenco. No, stremeti k temu, da bi bili najboljši, ni greh, z vsakodnevnim ustvarjanjem inovativnih programov pa smo korak bliže k uresničitvi tega cilja," je izpostavila Karen Phillips. Prejeli so certifikat *One Palm*, ki ga podeljuje floridsko združenje za zaščito okolja, s čimer so potrdili njihovo kakovostno ponudbo, ki je usmerjena h gostu in varstvu naravnega okolja.

Pri tem pa se njihova inovativnost ne konča; vodje *Hyatt Regency Coconut Pointa* so letos zbrali interni strokovni tim, ki je zadolžen samo za zaščito okolja in varčevanje v objektih in se vsakodnevno ukvarja z izboljšavami za pogoje dela z obnovljivimi viri energije. Pred časom so tako hotel opremili z novimi klimatskimi napravami, ki ponoči, ko je elektrika cenejša, ustvarjajo led, ki čez dan hladi objekt, medtem ko za gretje vode uporabljajo toplotne enote na strehi hotela, kjer jih ogreva sonce. V celotnem zdraviliškem (spa) segmentu uporabljajo samo 'zeleno' elemente – nikjer ni umetnega cvetja in zelenila, vonjave, ki napolnjujejo prostor, izvirajo samo iz naravnih pripravkov, dnevna svetloba pa je izkoriščena v največji možni meri.

"V takšnem pristopu smo prepoznali tudi cel niz dodatnih prednosti za svoje poslovanje," dodaja Karen Phillips. "Vse marketinške dejavnosti so sedaj usmerjene v promocijo našega ekološkega pristopa, to je prijateljskega odnosa do okolja. Strank ne pritegnemo samo z zgodbami o kakovostnem počitku v nastanitvenem obratu visoke kategorije ter sodobno opremljenem zdraviliškem centru, temveč jih pritegnemo s počitkom v okolju, kjer skrbimo za popolno zaščito okolja, zelenja in naravnih virov energije. Ponujamo jim tudi izobraževalne programe, s pomočjo katerih se lahko kaj več naučijo, kako zaščititi okolje in se vživeti vanj ter uživati v naravi, a jo hkrati pustiti nedotaknjeno za kasnejše rodove."

Dan Zemlje je bil povod tudi za druge hotelske verige, da okrepijo svoje 'zeleno' programe. *Marriott International* je tako celoten lanski april razglasil za mesec zaščite okolja. Da bi v vseh svojih hotelih po svetu uresničili skupne dejavnosti, povezane z zaščito okolja, so začeli z izobraževanjem zaposlenih. Veriga si je namreč zastavila visok cilj – da bi jih gosti med ostalim cenili tudi zaradi novega pristopa, to je prijaznega odnosa do narave, in da bi kmalu začeli pridobivati tudi ustrezne nagrade, kot jih dobivajo številne hotelske verige, odvisno od vrste ponudbe in kakovosti storitev. Zato so razen izobraževanja začeli tudi s konkretnimi dejavnostmi, da bi svojim gostom pokazali zavest uslužbencev, da resnično skrbijo za okolje. Tako so na primer zaposleni v sedmih njihovih hotelih v Egiptu tisti mesec čistili smeti z okoliških ulic in plaž, s čimer so pritegnili ogromno pozornost meščanov, seveda pa tudi gostov hotela. ■

Prevod in priredba članka iz strokovne revije *Ugostiteljstvo i turizam*.



Taste Slovenia
Okusite Slovenijo

**I FEEL
SLOVENIA**

www.slovenia.info

Slovenija je privlačna turistična destinacija

Projekt Na lepše je največji projekt Slovenske turistične organizacije za promocijo slovenske turistične ponudbe. Tokrat smo v sodelovanju s turističnimi ponudniki, ki jih najdete na Zlatorogovi, Smaragdni, Vetrovi, Krošnjarski, Sončevi in Jantarjevi poti, za vas pripravili namige, kam se odpraviti »na lepše«. Več namigov, kjer lahko preživite prvomajske praznike, lahko najdete še na zloženki Na lepše in spletni strani www.slovenia.info/nalepse.

Zlatorogova pot

Spoznajte skrivnosti starodavne lepote



Obiščite eno najstarejših in najlepše ohranjenih srednjeveških mest. Škofji Loka zaradi njene častitljive starosti domačini že dolgo pravijo kar "tisočletno mesto"; lega starega mesta sredi zelenja pa je botrovala še eni oznaki "galerija v naravi".

Program izleta po srednjeveškem mestu zajema ogled starega mestnega jedra Škofje Loke, in sicer Mestnega trga s pisanimi pročelji stavb, z gotskimi ali baročnimi portali ter arkadnimi dvorišči (Stari Rotovž, Stari Farovž, cerkev sv. Jakoba, Stara šola, Homanova, Žigonova, Martinova hiša, Marijino znamenje, nekdanja mestna vrata, Kamniti most ...) in Spodnjega trga (Špital s Špitalsko cerkvijo, Kašča ...), kamor se boste spustili skozi prehod, imenovan Pekel. Po ogledu mestnega središča se boste povzpeli na Loški grad ter si v Loškem muzeju ogledali muzejske zbirke iz bogate zgodovine Škofje Loke in okolice.

Da boste mesto res doživeli na pristen srednjeveški način, vas vabimo, da v eni izmed loških gostiln poskusite tipične srednjeveške oziroma baročne jedi.

V popoldanskem času sledi še sprehod preko Hudičeve brvi, katero je nekoč skrbno čuval vrag,

do Nacetove hiše v Pušalu in ogled ene najlepših kmečkih arhitektur na Slovenskem.

Cena na osebo: **32 EUR** (ob udeležbi 20 oseb), **29 EUR** (ob udeležbi 40 oseb)

Cena vključuje: vstopnino in vodenje po Loškem muzeju, kosilo, vstopnino in vodenje po Nacetovi hiši, vodenje po mestu in organizacijo izleta.

Prebudite v sebi umetniški duh



Škofja Loka ni zanimiva le kot kulturni spomenik, pač pa tja zahajajo tudi pohodniki in gorski kolesarji, zato predlagamo, da Loko obiščete v udobnih oblačilih in se po ogledu starodavnega bisera odpravite še na kak bližnji hrib ali naprej, na ogled ene od sestrskih dolin, katerih reki, obe imenovani Sora, se stekata prav pod Škofjo Loko.

Program izleta boste pričeli z ogledom starega mestnega jedra Škofje Loke, in sicer Mestnega trga s pisanimi pročelji stavb, z gotskimi ali baročnimi portali ter arkadnimi dvorišči (Stari Rotovž, Stari Farovž, cerkev sv. Jakoba, Stara šola, Homanova, Žigonova, Martinova hiša, Marijino znamenje, nekdanja mestna vrata, Kamniti most ...) in Spodnjega trga (Špital s Špitalsko cerkvijo, Kašča ...), kamor se boste spustili skozi prehod imenovan Pekel. Sledila bo vožnja po Selški dolini do Železnikov, kjer se boste po predhodni najavi udeležili delavnice izdelovanja dražgoških kruhkov. Izlet po slikoviti dolini boste zaključili v Sorici, eni najlepših slovenskih vasi, kjer si boste v tamkajšnjem gostišču najprej privoščili kosilo, nato pa si pod strokovnim vodstvom ogledali še Groharjevo hišo ter se udeležili bodisi slikarske bodisi glasbene delavnice.

Cena na osebo: **33 EUR** (ob udeležbi 20 oseb), **30 EUR** (ob udeležbi 40 oseb)

Cena vključuje: udeležbo na ustvarjalni delavnici izdelovanja dražgoških kruhkov, kosilo, vstopnino in vodenje po Groharjevi hiši, udeležbo na slikarski oziroma glasbeni delavnici, vodenje po mestu in organizacijo izleta.

Potepanje po Kranju

Kranj je s svojo bogato kulturno, zgodovinsko, naravno in tehniško dediščino zagotovo mesto, vredno obiska - ravno prav majhno, da si najlepše bisere lahko ogledate v enem dnevu, in ravno prav prijetno, da se po njem z užitkom potepate.

Da se boste sami prepričali o očarljivosti mesta Kranja, ste vabljeni na ogled, v okviru katerega boste поблиže spoznali mesto in njegove posebnosti:

- kulturne, zgodovinske in arhitekturne znamenitosti starega Kranja;

- vse tiste koticke v mestu, ki so povezani s Prešernom;
- rovi pod starim Kranjem so staro mestno zaklonišče in pomemben pomnik tehniške dediščine Kranja. V 1300 metrih kranjskega podzemlja lahko vidite čisto prave kapnike in nekatere jamske živali. V rovih si lahko ogledate tudi razstavo, ki podrobneje predstavlja zgodovino in pomen rogov;

- v Pirčevi barvarni si lahko ogledate napravi za likanje blaga iz 18. stoletja. Prikazana sta postopek dela v barvarni in pridelava lanenega platna. Zbirko bogatijo še bogata zapuščina meščanske oblačilne kulture ter rodbinske listine in dokumenti o razvoju barvarne in trgovine;

- kanjon reke Kokre je skoraj 30 m globoka soteska, ki jo je vrezala reka Kokra v ledenodobno konglomeratno teraso skozi Kranj. Predstavlja pester mozaik vodnih in obvodnih biotopov. Zavarovan je kot naravna znamenitost v okviru starega mestnega jedra Kranja. V kanjonu Kokre je urejena učna pot.

Strokovno usposobljeni vodniki vas bodo z mestnimi zgodbami seznanili na zanimiv in zabaven način, med ogledom pa se boste ustavili tudi v eni izmed kranjskih gostilnic, kjer vam bodo pripravili tradicionalne gorenjske dobrote. Potep je organiziran za skupine najmanj 10 oseb. Cena potepa je **20 EUR/osebo**. Po dogovoru je na voljo tudi poseben animacijski program (doplačilo). Za rezervacije in dodatne informacije se obrnite na Zavod za turizem Kranj, Glavni trg 2, 4000 Kranj, 04/23 80 450, info@tourism-kranj.si.

Jantarjeva pot

Celje – spomladanske avanture po srednjeveško



Stari grad Celje

Povzpnite se nad mesto in odkrijte bogato zgodovinsko dediščino Celja – Stari grad Celje! Pri tem vam bodo v pomoč nove označevalne table, ki omogočajo samostojno raziskovanje in spoznavanje gradu. Po gradu pa vas z veseljem popeljejo tudi v okviru zanimivih vodenih ogledov ter posebnih animacijskih ogledov, s srednjeveškim plesom in kulturo oblačenja, za najmlajše pa



TIC Stari grad Celje

so pripravili program srednjeveške učilnice na prostem. Stari grad Celje je tudi izjemno okolje za poroke in slavnostne dogodke vseh vrst. Pomembna grajska pridobitev v letu 2009 je sodoben turistično informacijski center (TIC) Stari grad v medzidju ob glavnem vhodu, s pestro ponudbo kvalitetnih spominkov in razgledno ploščadjo. Za sladkosti, vredne vzpona na Stari grad, pa bo odslej skrbila nova Kavarna Veronika. Tudi letošnje poletje bo Stari grad Celje eno ključnih prireditvenih prizorišč v okviru Poletja v Celju 2009, največji grajski dogodek pa bo zagotovo že tradicionalni Srednjeveški dan na Starem gradu Celje zadnjo soboto v avgustu. Več na www.celeia.info.

Adrenalinska izkušnja na Celjski koči



Celjska koča

Neokrnjeno okolje Celjske koče privlači poleti številne sprehajalce, izletnike in kolesarje. Sodobno zasnovan hotel kategorije treh zvezdic je gostom svoja vrata odprl decembra 2006. V hotelski restavraciji, ki sprejme okoli 90 gostov, boste lahko uživali v pestri kulinarčni ponudbi. Kulinarčni kuharski mojstri pa bodo za vas z veseljem pripravili tako tradicionalne domače jedi kot tudi moderne specialitete.

V hotelskem wellness centru se lahko sproščate v finski in turški savni, dveh jakuzijah ali pa se razgibate na treh fitnes napravah. Tisti, ki se želite še posebej sprostiti, si lahko ob predhodni rezervaciji privoščite tudi več vrst masaž in anticelulitnih programov.

Vikend paketi od **78 EUR** dalje. Letos vas bodo razveselili tudi z novim adrenalinskim doživetjem – poletnim bob kart sankališčem.

Wellness razvajanje v Laškem

V Zdravilišču Laško so ponosni na bogato zgodovino in še bogatejšo tradicijo, iz katere smo se razvili v sodoben in kakovosten center zdravstvenega in wellness



turizma s programi in storitvami za zdravje in dobro počutje. V objemu voda in gričev vam nudijo prostor, kjer boste lahko umirili ritem življenja in storili nekaj za svoje zdravje in dobro počutje.

Preživite prvomajski oddih v Laškem (24.4. – 3.5.2009). Polpenzion že od **57 EUR** na osebo v dvoposteljni sobi. Cena programa vključuje bivanje v dvoposteljni sobi standard, polpenzion, neomejen vstop v bazene in savne hotela Wellness Park Laško in Zdravilišča Laško, 1 x dnevno vstop v fitnes, program animacije, sprostitve in rekreacije. Podarimo vam: gratis darilni bon za wellness ali zdravstvene storitve, gratis bivanje za otroka do 7. leta z 2 odraslima osebama v dvoposteljni sobi.

Terme Topolšica



Ugodna lega in klimatske razmere so že v preteklem stoletju narekemale razvoj svetovljanskega zdravilišča v zavetju neokrnjene narave. Danes so Terme Topolšica sodoben rekreacijski, zdraviliški in gostinski kompleks. Topolšica si je z naravnimi danostmi in tukajšnjim razvojem zdraviliškega turizma napisala zgodbo o zelenem in modrem, ki jo je treba priti prebirati na kraj njegovega nastanka – v Topolšico!

V mesecu maju so pripravili ugodne cene: 2-4 dni že od **48,50 EUR**/dan/pol penzion/oseba, 5 dni in več že od **45,15 EUR**/dan/pol penzion/oseba. Cena vključuje polpenzion v dvoposteljni sobi, neomejeno kopanje v termalnih bazenih, vodeno telovadbo v bazenu in telovadnici, Nordic Walking, vse prireditve v hotelu ter animacijski program. Ostala doplačila po rednem ceniku.

Celje, Velenje, Žalec in Logarska dolina – 3 dni

Prvi dan: Zajtrk v hotelu Astor in sprehod po mestu. Ogled Pokrajinskega muzeja Celje. Srednjeveško kosilo v gostilni Pod oboki. Odhod na Stari grad, ogled Galerije likovnih del mladih. Srednjeveški sprejem in povitežitev – grof Herman Celjski izbranca povzdigne v viteški stan. Ples s srednjeveško plesno skupino. Povratek v Celje, obisk igralnice.

Drugi dan: Po zajtrku odhod v Šaleško dolino. Postanek v TIC Velenje. Na izbiro obisk dveh muzejev: Muzeja Velenje ali Muzeja premogovništva Slovenije. Nadaljevanje poti proti Žalcu, postanek za kosilo in obisk rojstne hiše Rista Savina ter TIC-a Žalec. Pot proti Šempetru, sprehod po arheološkem parku Rimska nekropola in ogled jame Pekel.

Odhod v Logarsko dolino. Nočitev v hotelu Plesnik.

Tretji dan: Po zajtrku na izbiro mnogo športnih iger (tenis, golf ...) ali izlet proti Matkovem in Robanovem kotu.

Več informacij: tic@celje.si

Za »zeleno« razvajanje in uživanje v Logarski dolini



V času prvomajskih praznikov se lahko odločite za prijetno bivanje med vršaci Kamniško-Savinjskih Alp v Logarski dolini v Hotelu Plesnik****. Svojim gostom nudijo 30 sob z možnostjo obiska Wellness centra Plesnik. Okusno kulinarčno ponudbo domačih in mednarodnih specialitet lahko poskusite v restavraciji in Lovski sobi. Od 30. aprila do 3. maja 2009 veljajo posebni popusti za družine: otroci do 6. leta starosti imajo storitve brezplačno, otroci do 12. leta starosti imajo 50% popusta. Več na www.plesnik.si.

Pohorje, če obožujete naravo! Maribor, če obožujete mesta!

Privlačni prvomajski paketi vabijo v Maribor, ob vznožje ali na vrh Pohorja:

Prvomajski paket v Hotelu Bellevue** že od 96 EUR/osebi (24. 4. – 3. 5. 2009).** Paket vključuje: pozdravno pijačo, 2-, 3- ali 4-krat nočitev z zajtrkom in večerjo, obogateno s pohorsko kulinariko, čajanko s slovensko potico v hotelu, prvomajski piknik (v soboto, 2.5.), 1-krat vožnjo s krožno kabinsko gondolo, neomejen vstop v Wellness center Bellevue (parne kopeli z aro-



Lent

mami – turški savni, ekstremna finska savna, kromoterapevtska savna, lakonij – blaga savna, ledna jama – za ekstremno ohlajevanje, tuši presenečenja), uporabo fitnes kotička, 1-krat vstop v bazenski kompleks in savne Wellness-Spa centra Habakuk, prost vstop v Casino Mond, voden prvomajski jutranji pohod po Pohorju, animacijski program za otroke.

Krošnjarska pot

Team building program

Bela Krajina, 2 dni: 1. dan: Stari trg ob Kolpi, Radenci, vožnja z rafti (ali kolesi) po reki Kolpi, malica (možne

na lepše

igre brez meja ...), Žuniči, (Šokčev dvor), sprehod po učni čebelarški poti, Adlešiči-domačija Cvitkovič (platno, belokranjske pisanice). Zvečer večerja in prenočevanje (možne igre, animacija). 2. dan: zajtrk, Metliški grad (Belokranjski muzej in film o Beli krajini), Tri fare, vinorodni Drašiči (po želji vožnja s kočijo), soseska zidanica, pohod med vinorodnimi griči, postanki in pokušine vin, sledi zaključna pojedina. **Cena izleta: 120 EUR.**

Energijski svet Kolpe



Vožnja skozi Kočevje do Banja Loke, litopunkturni kamen (vhod v energijski svet Kolpe), ogled cerkve, pohod po Kostelsko grajski poti, malica (kostelski čušpajz in rakija), Grad Kostel, Gorenja Žaga (Jelovička in Mihova jama) in Kobilja jama, spust z rafti do Bilpe, izvira Bilpe in vodna kovačija Verderber, veslanje do Laz in ob zaključku kosilo. **Cena: 48 EUR** (20 oseb).

Iz dežele suhe robe v deželo belih brez

Program traja 3 dni: 1. dan: Ribnica – Rigelj, pohodništvo 18 km (Ribnica, cerkve Sv. Ane, graščina Ortnek, Rigelj), večerja in nočitev. 2. dan: Rigelj – Prigorica, pohodništvo 27 km (Nova Štifta, Maticova etno hiša, Ribnica in Prigorice), večerja in nočitev. 3. dan: Prigorica – Črnomelj, kolesarjenje 67 km (izvir Ribnice in Rinže, Kočevsko jezero, Škrabčeva domačija, pranger in Ankin his, Črnomelj), kosilo. **Cena: 138 EUR/osebo.**

Dolenjsko doživetje



Najprej je na vrsti spust z rafti po reki Krki od Zagradca do Šmihela ali Žužemberka, sledi topla malica, ogled gradu, vožnja v Novo mesto, sprehod po starem mestnem jedru, obisk Matjaževe domačije, ogled Zgodbe o cvičku, degustacija vin, možen sprehod po vinski gorici, na koncu ogled gradu Struga (kovnica denarja, grajska klet, kuhinja, sobe ...), možno je tudi mečevanje, streljanje z mušketo, z lokom, s samostrelom, metanje noža ... Program se zaključi z grajsko večerjo z gostiteljema. Več informacij: <http://www.robinson-sp.si/>. **Cena: 66 EUR** (40 oseb).

Po dolenjskih srednjeveških trgih

Program traja 5 dni: 1. dan: Šentjurnej-Šmarješke Toplice, pohodništvo 24 km (Gutenwert, Škocjan, Zagraški log, Klevevž), kopanje v bazenih, kosilo. 2. dan: Šmarješke Toplice-Mokronog/Mirna, kolesarjenje 24/40km (Mokronog ali Mirna, dolina Radulje, kmečki muzej, cerkev Sv. Petra, Žalostna gora, Mokronog), večerja in nočitev. 3. dan: Mokronog/Mirna – Žužemberk, kolesarjenje 54/38 km (Šentrupert, Vesela gora, mirnski grad, Čatež, Jurjeva domačija, Baragova rojstna hiša, Žužemberk), večerja in nočitev. 4. dan: Žužemberk, veslanje 14 km, spust z raftom po Krki, možen še pohod ali kolesarjenje, večerja in nočitev. 5. dan: Žužemberk-Dolenjske Toplice, pohodništvo 17 km (Dolenjske Toplice, Naralov križ, Auerspergova železarna, Muzeja Marjana Marinka, Hudičev turn, depoja TMS Bistra), kopanje, kosilo. **Cena: 299 EUR/osebo**

Več izletov in informacij:

http://www.slovenia-heritage.net/tp/turisticni_paket.asp

Smaragdna pot

Pohodništvo po Poteh miru



Dolina Soče slovi po svoji naravi, ki očara z mogočnostjo in spokojnostjo. Izkoristite sončne dni za pohodništvo po Poteh miru v dolini Soče. Odločite se lahko za vikend ponudbo:

3-dnevni paket s tremi nočitvami in dvema vodenima turama obsega: namestitev, Mengore - Pot po muzeju na prostem poteka po mirnih in neokrnjenih gozdnatih predelih vzpetine Mengore, Zaprikraj - S pomočjo pripovedi vodnika boste lahko v neokrnjenih in mirnih predelih podoživljali življenje vojakov prve svetovne vojne. Poleg zgodovinskih obeležij boste lahko spoznavali lokalne posebnosti, ki zaznamujejo kraje in ljudi ob njih.

Cena paketa minimalno 4 osebe je **120 EUR/na osebo** nastanitev v apartmaju, od **105 EUR/ na osebo** nočitev z zajtrkom za nastanitev v privatnih sobah, od **135 EUR/ na osebo** nočitev z zajtrkom v penzionu in od **135 EUR/ na osebo** za polpenzion v hotelu.

Info: LTO Sotočje, Petra Skalarja 4, SI - 5220 Tolmin, tel.: +386 (0) 5 38 00 480 fax: +386 (0) 5 38 00 483, E-mail: info@lto-sotocje.si, [HTTP://www.lto-sotocje.si](http://www.lto-sotocje.si)

Idrija, Vipavska dolina, Brda - tri dežele, eni ljudje



Gradu Gewerkenegg

Vzemite si tri lepe dni in doživite tri različne dežele, katerih skupna značilnost so ljudje, od izkušenj preteklosti trdi in izklesani kot kamen, od pričakovanja prihodnosti radoživi in topli kot prvo pomladno sonce ... Obiščite Idrijo, Vipavsko dolino in Brda!

Najprej spoznajte Idrijo, mesto s preko 500-letno rudarsko tradicijo. Ob bogati zapuščini tehniških in kulturno-zgodovinskih pomnikov je ime kraja v svet ponela tudi nežna nit – idrijska čipka. Sprehodili se boste po mestu, do gradu Gewerkenegg – naj evropskega muzeja tehniške in industrijske dediščine za leto 1997, kjer so na ogled zbirke o rudniku, spominski sobi pisatelja Franceta Bevka in politika Aleša Beblerja ter posebna razstava čipk. Po kosilu sledi spust v danes le še turistični Antonijev rov in ogled zanimivosti podzemnega sveta, vključno z edinstveno podzemno kapelo. Zatem boste obiskali Mednarodni center idrijske čipke, kjer vam bodo mojstrice demonstrirale klekljanje, v tej posebni spretnosti pa se boste lahko preizkusili, čipko pa boste lahko tudi kupili. Od koncu dne se boste sprehodili ali zapeljali še do Divjega jezera in večer zaključili ob tipični idrijski kulinariki – idrijskih žlikrofi.



Dvorec Zemono

Drugi dan se pustite zapeljati Vipavski dolini – vedno zeleni deželi vina, sonca in burje. Potepanje začnite v Vipavi, poimenovani po reki, katere posebnost je deltast izvir – vsaj sedem je stalnih, mestece pa prepredeno z brvmi in mostiči. Od Trga Pavla Rušta, ki ga kiti znamenita cerkev sv. Štefana, je le nekaj korakov do Glavnega trga, imenitne Lanthierijeve palače in Vinoteke Vipava s pestrim izborom vin z Vipavske vinske ceste. Po degustaciji sledi ogled filma o deželi, nato pa slovo od Vipave na lokalnem pokopališču, kjer sta na ogled 4500 let stara egipčanska sarkofa-

ga. Še kratek postanek na dvorcu Zemono, ogled križne dvorane in zgodba o znameniti Bitki pri Frigidu, ki je leta 394 divjala po polju pod dvorcem, sledi kosilo. Nato prislunite zgodbi o Rimljanih – najprej v muzeju v Ajdovščini, kjer sta na ogled arheološka razstava in zbirka fosilov. Sledi sprehod okoli obzidja Castre, nato pa še do imenitnega izvira Hublja, po naravoslovni učni poti in mimo mogočnih fužinskih plavžev, ki so menda stali že za časa Rimljanov. Pozno popoldan pa se zapeljite v Vipavski Križ, srednjeveško mestoce z obzidjem in zanimivimi zgodbami ter aktivnim Kapucinskim samostanom, znanem po pridigarju Janezu Svetokriškem. Večer zaključite ob pristni vipavski hrani na eni od turističnih kmetij na Vipavski vinski cesti.

Zadnji dan preživite v deželi vina in oljk, češenj in poezije, v Brdih. Gričevnata pokrajina popotnika očara že na prvi pogled, najlepše jo je opazovati iz razglednega stolpa v Gonjačah. Ste vedeli, da se srednjeveška vasica Šmartno s tesno stisnjenimi hišami in ozkimi uličicami imenuje po cerkvi sv. Martina? Mogočna cerkev se ponša s poslikavami Toneta Kralja. Po ogledu cerkve se boste podali do etnološkega muzeja Briška hiša in do Hiše kulture, kjer gostujejo različne umetniške razstave, hiša pa hrani umetnine, ki so del stalne zbirke sodobne umetnosti. Po kosilu se odpravite na Dobrovo v renesančni grad na ogled razstave znanega umetnika, briškega rojaka Zorana Mušiča. Dan boste zaključili v Medani, kjer je doma Alojz Gradnik. Zadnje skupno druženje bo veselo in prijetno, na široko vam bodo odprli vrata na izbrani turistični kmetiji ter mize obložili s tradicionalnimi briškimi dobrotami.

Cena izleta, ki naj bi trajal tri dni, za skupino z najmanj 20 udeleženci, znaša **54 EUR na osebo** in vključuje vse ogleds ter vstopnine po programu, vodenje in organizacijo izleta. Cene kosil in večerj se gibljejo od 10 do 35 EUR na osebo – glede na izbor ponudbe. Prav tako je z nočitvami – cena nočitve z zajtrkom je od 20 EUR na osebo naprej.

Dodatne informacije: TIC Idrija 05/37 43 916, TIC Brda - 05/39 50 095, Agenciji Jota iz Brd 05/30 41 315, TIC Vipava 05/368 70 41, TIC Ajdovščina 05/36 59 140.

Idrijsko in Cerkljansko



Kanomeljske klavže

Idrijske klavže so ena od edinstvenih turističnih znamenitosti Idrijskega. Visoko v ozkih dolinah vodotokov v okolici Idrije so te vodne zapornice, najprej lesene, postavljali že v 16. stoletju. Klavže si lahko ogledate na reki Idrijci, dvoje klavže so na ogled na Belci, leta 2004 pa so obnovili še Ovčjaške klavže oz. klavže na Kanomljici. Izhodiščna točka izleta je na parkirišču ob Divjem jezeru v bližini Idrije. Po ogledu tega kra-

škega jezera, v katerega voda priteka iz strmega potopljenega rova in se potem po najkrajši slovenski reki Jezernici izliva v Idrijco, v njegovi neposredni okolici pa so botaniki odkrili preko 150 različnih rastlinskih vrst, se boste odpravili dalje proti Beli. Na križišču boste zavili desno proti klavžam na Idrijci in se kar nekaj časa vozili po gozdni poti, vedno globlje v Krajinski park Zgornja Idrija. Klavže boste pred sabo zagledali kot na dlani. Pot boste po ogledu nadaljevali v smeri Vojskega, se zapeljali po delu ene najvišjih planot na Primorskem in se pred spustom v dolino Belce ustavili pri lovski koči na Krekovšah ter si po želji ogledali spominsko obeležje Partizanske bolnišnice Pavla. Kmalu po spustu v dolino boste prispeli do Putrihovihi klavž, si jih ogledali, nato pa nadaljevali pot še do Brusovih klavž. Po kosilu boste potep boste nadaljevali v Spodnji Idriji, ki je v letu 2006 praznovala 850. obletnico prve omembe v pisnih virih, najstarejšega sakralnega spomenika na Idrijskem – cerkve Device Marije Vnebovzete ter zunanost nekdanje mogočne kmečke domačije – dvorca družine Kenda, ki je danes preurejen v luksuzni hotel Kendov dvorec****. Vožnjo boste nadaljevali proti Kanomljici, kjer boste pri ribiškem domu zapustili avtobus in se peš odpravili do Kanomeljskih klavž (hoje je za dobro uro v eno smer). Klavže na Ovčjaku so bile obnovljene leta 2004 in so tudi edine zajezone. Po ogledu klavž se bo prilegla polenta z ocvirki ali ocvirkovca. Vse, kar potrebujete, je dobra volja ... Po pestrem dnevu si privoščite večerjo in nočitev v Hotelu Cerkno***. Po večerji se lahko seveda razvajate v termalnem bazenu ter savni Hotela Cerkno.



Polžja luknja

V dopoldanskih urah naslednjega dne se odpravite izpred Hotela Cerkno v Šebrelje, kjer v vasi pustite svoje vozilo in se nato odpravite peš do cerkve Sv. Ivana (15 min hoje), kjer je zelo lepa razgledna točka. Sledi spust do Arheološkega parka Divje babe (15 min hoje) po dobro varovani poti navzdol ter voden ogled jame z vodičem (v trajanju od 30 do 45 min). Divje babe so ena najpomembnejših najdišč stare kamene dobe na svetu. V tej kraški jami so bile najdene kosti 58 različnih živalskih vrst (med katerimi prevladuje jamski medved). Do najznamenitejše najdbe pa je prišlo leta 1995, ko je bilo med izkopavanji odkrito verjetno najstarejše glasbilo na svetu – koščena piščal, izdelana iz stegenice jamskega medveda (stara okrog 55.000 let). Po ogledu parka se odpravite proti Srednji vasi do farne jelenov, kjer vas bodo domačini po vaši želji pogostili z domačo jelenovo salamo. Po ogledu farne sledi 10-minutni sprehod do vašega vozila ter nadaljevanje poti proti lovski koči v Šebreljah, kjer boste s strani domačinov deležni pogostitve z domačimi dobrotami, če se seveda za tako malico odločite. Sledi vrnitev proti Cerknemu. Na poti vas čaka še ena prele-

pa naravna znamenitost, ki se nahaja v "Gričeh", t.j. v gozdu na robu vasi, in sicer t.i. "Polžja luknja", ki stoji nedaleč od ceste. Po ogledu Divjih bab nadaljujete pot nazaj proti Cerknemu. Na poti se lahko odločite še kratek postanek na Turistični kmetiji Želinc, kjer se boste lahko posladkali z domačimi sladicami. Polni doživetij nadaljujete pot proti Hotelu Cerkno.

Cene: kosilo z idrijskimi žlikrofi: 11- 30 EUR/osebo (za skupino nad 20 oseb), malica: 3,00 ERU (ocvirkovica ali polenta z ocvirki ter šilce domačega ali sok), vodenje po Idrijskem: skupine 21 in več oseb 4 EUR/osebo, voden ogled Arheološkega parka Divje babe: skupine 21 in več oseb 3,50 EUR/osebo, malica: 3.50 EUR/osebo (ocvirkovca ali obloženi kruhki ter šilce domačega, sok ali čaj), polpenzion v Hotelu Cerkno: 36 EUR (doplačilo za enoposteljno sobo, popust za otroke do 14. leta, bazen vključen v ceno).

Dodatne informacije: LTO Laufar Cerkno, Močnikova 2, 5282 CERKNO, T: +386 05 37 34 645, F: +386 05 3734649, M: +386 51 644 557, E: tic.cerkno@siol.net; cerkno-turizem@siol.net, I: //www.cerkno.si/turizem. Idrijsko - Cerkljanska razvojna agencija d.o.o. Idrija, TIC IDRIJA, Vodnikova 3, 5280 Idrija, T: +386 (0) 5 37 43 916, F: +386 (0) 5 37 43 915, I: www.idrija-turizem.si

Sončeva pot Bizeljske pešpoti

Na pot se podate po "Bizeljski pešpoti – Poti k repnicam". Izpred domačije Janežič – sedaj Istenič – v Stari vasi sledi pohod po grebenu, mimo hiš, kleti, križev, kapelice sv. Marjete, skozi lep lipov gozd do repnic v vasi Brezovica. Od repnic se nadaljuje pot do etnološke zbirke, kjer se priključite na "Bizeljsko pešpot – Vidovo pot", ki vodi mimo gostoljubnih domačij, turistične kmetije, hramov, posvečenih znamenj po razgibani bizeljski pokrajini do cerkve sv. Vida. Od razgledne točke pri Sv. Vidu se spustite do centra Bizeljskega, od tam pa po "Bizeljski pešpoti – Grajski poti" do gradu Bizeljsko. Na poti vas spremlja Obsotelje s Sljemenom in pogled na cerkev sv. Vida z Orlico in Špičkom. Skozi vas Orešje se napotite do gradu Bizeljsko, nato pa se skozi Bizeljsko vas spustite do centra Bizeljskega, kjer se potepanje zaključuje po Bizeljskih pešpotih in kjer se lahko okrepčate v tradicionalni gostilni z doma pripravljeno hrano. Čas hoje je 5 ur, dolžina poti pa 15 km. Cena paketa po osebi: **36 EUR**. Paket vključuje: organizacijo, nočitev z zajtrkom, kosilo ali večerjo. Cena vodenja po pešpoti za skupino nad 10 oseb: **120 EUR**.

Aktivne počitnice v Brežicah in okolici

1. dan: Prihod v Gostilno pension Les, kjer se namestite v dvoposteljnih sobah. Po kratkem počitku se



odpravite na termalno riviero Term Čatež, kjer se boste lahko naužili vodnih radosti, po termalnih užitkih pa sledi večerja v Gostilni pension Les. 2. dan: Po zajtrku odhod s parkirnega prostora Gostilne pension Les, od koder se prične vodena kolesarska tura po programu "peščena pustolovščina". Okoli 16. ure je predviden povrtek in sproščanje v Termah Čatež. V večernih urah sledi še večerja. 3. dan: Po zajtrku sledi vodena tura do mesta Brežice, kjer si boste ogledali mesto in njegove značilnosti. Po ogledu mesta sledi kratek sprehod po zgodovini v Posavskem muzeju Brežice. Za konec boste obiskali še grajsko klet, kjer boste lahko poizkusili nekaj sort vin posavskega vinorodnega področja. Po doživetju za grajskimi zidovi sledi povrtek do Gostilne pension Les, sledi kopanje v Termah Čatež in kasneje večerja. 4. dan: Po zajtrku se z vodnikom odpravite v Kostanjevico na ogled Kostanjeviške jame. V Kostanjevici na Krki pa se z izkušenim vodnikom odpravite na spust s kajakom/kanujem. Po brzicah se odpravite od Kostanjevice na Krki do Velikih Malenc na Športno-rekreativni center Grič. Tam vam bodo postregli s kosilom, sledi prosto športno popoldne (odbojka na mivki, nogomet, badminton ...). 5. dan: Po zajtrku sledi še zadnji skok v bazene termalne riviere Term Čatež in odhod domov. Cena 5-dnevnega paketa po osebi: **340 EUR**.

Cena vključuje: 4 polpenzion v Gostilni pension Les, 5 dni kopanja v Termah Čatež, ogled po programu, vodeno kolesarsko turo, voden spust po reki Krki, vodenje ogledov, organizacijo, izvedbo programa, osnovno turistično zavarovanje, degustacije po programu. Najem koles ni vključen v ceno. Cena velja za udeležbo od 5 do 8 oseb.

Iz Brežic v Olimje



Vir: ZPT Brežice

Zbirko starih orodij, predmetov, gospodinjstkih pripomočkov, instrumentov in še marsikaj drugega boste lahko občudovali v Etnografskem muzeju Bukošek. Po vpogledu v preteklost se boste odpravili proti Lovskemu muzeju Polovič. Ogledali si boste privatno zbirko nagačenih divjih živali. Iz Dobove se boste odpravili proti Bizeljsko-sremiški vinski turistični cesti do krajev, ki presenetijo in očarajo, v nenavaden peščeni svet, tako poseben in še neodkrit, repnice. Prijazni domačini vam bodo razkazali podzemeljski svet in vam predstavili, kako pomembno je sodelovanje med človekom in naravo. Poskusili boste pristno domačo kapljico, ki jo danes hranijo v repnicah. V edinstveni slovenski gostilni boste poskusili jedi, ki so jih že od nekdaj pripravljale naše babice. Pot pa vas bo potem popeljala v staro lekarno in samostan Olimje. Trajanje izleta je 8 ur. Cena izleta po osebi: **35 EUR**. Cena vključuje: organizacijo, izvedbo, osnovno turistično zavarovanje, lokalno vo-

denje, ogled po programu, degustacije 3 sort vin, kosilo. Cena velja za udeležbo 50 oseb.

Od jabolk do grozdja

Začetek dnevnega druženja boste pričeli na posestvu Vilje Globoko, kjer se boste seznanili s proizvodnjo različnih jabolčnih proizvodov in nekatere med njimi tudi poskusili. Pot vas bo nato vodila do krajev, ki presenetijo in očarajo, v nenavaden peščeni svet, tako poseben in še neodkrit, repnice. Prijazni domačini vam bodo razkazali podzemeljski svet in razkrili zgodbe o nastajanju repnic in njihov pomen v preteklosti. Iz podzemeljskega sveta se boste podali na posestvo k Isteničevim. Popeljali vas bodo po prostorih, kjer že vrsto let skrbno negujejo penino in postregli s tremi sortami penin. V Muzeju – Zbirki starin Bukošek si boste skozi razstavljene predmete ogledali celosten razvoj teh krajev iz prejšnjega stoletja. Za zaključek poti pa se boste ustavili še na turistični kmetiji, kjer vas bodo postregli z dobrotami iz domače kuhinje. Izlet traja 7 ur. Cena izleta po osebi je **35 EUR**. Cena vključuje: organizacijo, izvedbo, osnovno turistično zavarovanje, lokalno vodenje, ogled po programu, degustacije po programu, kosilo. Cena velja za udeležbo 40 oseb.

Vetrova pot "Kontrabantarska tura po Notranjski"



Grad Snežnik

Notranjska je bila v preteklosti ena glavnih središč trgovine s soljo. Od tod so kontrabantarji vozili sol po naši deželi. Le kdo ne pozna Levstikovega junaka Martina Krpana z Vrha pri Sveti Trojici? V teh časih je 'švercal' sol od Notranjske pa vse do Dunaja. Prav gotovo še danes velja za najbolj znanega kontrabantarja.

Družinski dvodnevni izlet po Kontrabantarski poti obsega: **1. dan:** Kmalu ko zapustite obrobje Ljubljanskega barja, se začne Notranjski regijski park, ki v svojem zavetju skriva lepote notranjske pokrajine. Med njimi je Krajinski park Rakov Škocjan z Malim in Velikim naravnim mostom, ki sta pravo čudo narave daleč stran od množice in hrupa – le mir in tišina! V parku poteka tudi naravoslovna učna pot, ki si jo lahko ob predhodni rezervaciji ogledate z vodniškim spremstvom. Notranjska je v preteklosti slovela po trgovini s soljo, saj so namreč tu čez tihotapili sol iz Trsta na Dunaj. V vasi Dolenje Jezero si pri Furmanu Lojzetu rezervirate vožnjo z lojtrnikom – velikim vozom, ki vas bo popeljal ob Cerkniškem jezeru. Ker takih vozov ne vidimo več pogosto, bo vožnja prava pustolovščina predvsem za otroke. Nato pa na domače salame, kruh ali štruklje, da napolnite želodčke! V okolici je ponudba na tu-

rističnih kmetijah res bogata, otroci pa lahko živeli na kmetiji tudi opazujejo in krmijo. Le nekaj minut stran, v Cerknici, se nato povzpnete na coprniško Slivnico. Zaradi lahkega vzpona je primerna tudi za otroke. In če bodo čarovnice dobre volje in vam bo vreme naklonjeno, boste uživali v čudoviti jezerski panorami. Potem pa hitro v posteljo v pričakovanju naslednjega dne. Prenočite lahko v idiličnem prenočišču, ki leži ob gozdnem robu in ponuja miren počitek, daleč stran od mestnega vrveža, ali pa na kakšni turistični kmetiji, kjer vam poleg prenočišča nudijo še pester nabor drugih stvari.

2. dan: Naslednji dan, po krepčilnem zajtrku, se polni energije odpravite novim doživetjem naproti. Zapeljite se do Loške doline, v vas Kozarišče, kjer stoji grad Snežnik, nekdanja lovska rezidenca iz 13. stoletja. Ogledi gradu se začnejo ob 10. uri, vendar če boste nekoliko prehitri, vam priporočamo sprehod po grajskem parku z lipovimi in kostanjevimi drevoredi, drugače pa to storite po ogledu. Po isti poti se vrnite proti vasi Bloška polica. Da so tu res coprnice začarale naravo, pričajo številna jezera v spremstvu jamarjev in soju svetilk. Po jarmarski pustolovščini pa se lahko okrepčate v špagetariji in gostilni s 70-letno tradicijo Rigler na Bloški polici, kjer se pustite razvajati kulinarичnim dobrotam izpod rok domače kuharice. Dan lahko nadaljujete z ogledom slovenske zibelke smučanja – Bloke, kjer si lahko ogledate delavnico izdelave smuči ter delavnico izdelave kuhalič in zobotrebcev. Oglejte si še novovaške ročno izklesane vodnjake ter cerkev sv. Urha, kjer naj bi bil doma sam Martin Krpan (TD Bloke, 031 401 934). Namig: Pridite ob prvomajski tržnici v Rakovem Škocjanu (1.- 3. maj), kjer boste lahko videli prikaz domače obrti, poskusili domače jedi ter si z brezplačnim vodenjem ogledali Rakov Škocjan. Cena od: **50 EUR/osebo dalje**



Cerkniško jezero

Za več informacij o prireditvah in ogledih ter za nakup razglednic in spominkov obiščite TIC Cerknica (01 709 36 36).

"Potepanje po Šavriniji"

Istrska vinska cesta, koprski vinorodni okoliš, slovenska Istra, Šavrinski hribi, to so različna imena za območje, ki leži v neposredno zaledje slovenske obale in je že zaradi tega privlačno in zanimivo tako za turiste kot obiskovalce. Istočasno pa predstavlja tudi edino pravo mediteransko pokrajino v Sloveniji, s svojstveno klimo, rastlinjem in kulturno krajino, ki je prijetna in zanimiva za ogled čez vse leto. Tu najbolje uspevajo vina, ki so danes tudi trend v svetu – bogata, polna in seveda rdeča vina. Z razliko od nekaterih drugih okolišev so tu glavne sorte še vedno stare, ti-



Titov trg v Kopru

pične, lahko bi rekli skoraj avtohtone sorte malvazija, refošk in rumeni muškat.

Dvodnevni izlet za sladokusce obsega: **1. dan:** Izlet prične v glavnem obalnem mestu – Kopru, kjer si oglejte glavne mestne znamenitosti, med drugim Prešernov trg z značilnim Da Pontejevim Vodnjakom iz leta 1666 in Vrti Muda, ki zapirajo južni rob trga. Vrata Muda kot nekdanja mitnica, zgrajena v renesančnem slogu, v katerem izstopa mestni grb sonca z žarki, se povezujejo z ostanki nekdanjega mestnega obzidja, ki hkrati zamejuje nekdanji mestni prostor. Nato se peš odpravite po Župančičevi ulici, mimo baročne palače Carli do Čevljarske ulice – najslikovitjša in najznačilnejša koprška ulica, ki je ohranila navdih srednjeveške obrtno-trgovske ulice. Pot vas vodi do glavnega mestnega trga – Titovega trga, kjer si lahko ogledate najpomembnejše javne zgradbe: Pretorsko palačo iz 15. stoletja, sedež kapitanov in podestatorov, Velikega sveta in Apelacijskega sodišča, Armerijo in Foresterijo iz 15. in 16. stole-

tja, ki sta služili mestnim uradom, skladišču orožja in mestni zastavljalnici, Loggio iz 15. stoletja s terakotno figuro Madone, postavljene v spomin na kugo iz leta 1554/1555, stolnico Marijinega vnebovzetja iz 15. stoletja in mestni stolp iz 15. stoletja, v osnovi romanski utrdbeni objekt, spremenjen v zvonik, danes markantna razgledna točka. Potem se sprehodite še po Kidričevi ulici mimo palače Belgramoni-Tacco iz 16. stoletja, danes sedež Pokrajinskega muzeja Koper, do Carpacciovega trga, kjer se nahaja Carpacciova hiša, Taverna in steber Sv. Justine. Izlet nadaljujete z ogledom naravnega rezervata Škocjanski zatok. Kosilo si privoščite v eni izmed gostiln v Kopru. Nato se lahko zapeljete proti Koštaboni mimo Šmarij ter se spustite po dolini reke Dragonje do griča Stena in sosednjega Sv. Štefana, to sta geološki posebnosti, oba se namreč v smeri proti Dragonji končata s prepadnima stenama. Pot nadaljujete do vasice Krkavče, kjer si lahko ogledate svojevrsten kamniti spomenik, na katerem je vidna reliefna podoba človeka s prekrižanimi nogami in avreolo na glavi. Jedro vasi s cerkvijo Sv. Ane je zraslo na živi skali. Izkoristite priložnost še za ogled žive-



Šmarje

ga muzeja "Hišo Vrešje" v Krkavčah. Dan zaključite z večerjo v turistični kmetiji Kortina v Krkavčah ter se odpravite proti Kopru, kjer prespite.

2. dan: Dan pričnete z zajtrkom, nato pa se odpravite proti Sočergi, kjer si popestrite dan s pohodom do spodmolov (izjemno zanimive naravne stvaritve, imenovane tudi ušesa Istre ali "istrijska uha"), naravnega mostu, skalnih osamelcev. Izlet nadaljujete proti vasi Kubed. Nad vasico na skalnem griču stoji cerkva Sv. Florjana s prezbiterijem in freskami, ohranjeno pa je tudi obzidje s stolpi nekdanjega protiturškega tabora. V Kubedu si vzemite čas za kosilo v Gostilni Jakomin. Nato se zapeljete do gručastega naselja Hrastovlje, z znamenito romarsko cerkvico Sv. Trojice. Sledi ogled cerkvice iz 12. stoletja s slikovitimi freskami Janeza iz Kastve, imenovane "Mrtvaški ples" iz 15. stoletja, galerije Jožeta Pohlana (kiparja in odkritelja fresk) in galerije Viktorja Snoja (slikarja in restavratorja fresk). Ogled Slovenske Istre nadaljujete proti visoko ležeči gručasti vasi Podpeč, kjer si ogledate Prkičevo hišo ter obrambni stolp. Prijetno utrujeni lahko nato dan zaključite ob degustaciji istrskih vin z manjšim prigrizkom v vinski kleti Vinakoper.

Cena od: **110 EUR/osebo dalje**, vključuje degustacijo vin kakovostnega razreda z manjšim prigrizkom (sir in kruh), kosilo (2 x), kavo in sladico, ogledi in vstopnine, večerjo in nočitev z zajtrkom.

Za več informacij lahko povprašate na TIC-u Pretorska palača v Kopru (05 664 64 03, tic@koper.si), kjer vam bodo z veseljem pomagali preživeti čim lepši izlet. ■

Na lepše - tudi v letu 2009!

Z letom 2009 je projekt »**Na lepše**« vstopil v osmo leto delovanja. Projekt že od samega začetka uspešno razvijamo in nadgrajujemo na osnovi uspešnega sodelovanja s ponudniki turističnih storitev in skrbniki tematskih poti. S tem se potrjuje po eni strani dolgoročnost projekta, ki smo si jo skupaj zastavili, po drugi strani pa priljubljenost projekta med domačimi in tujimi gosti.

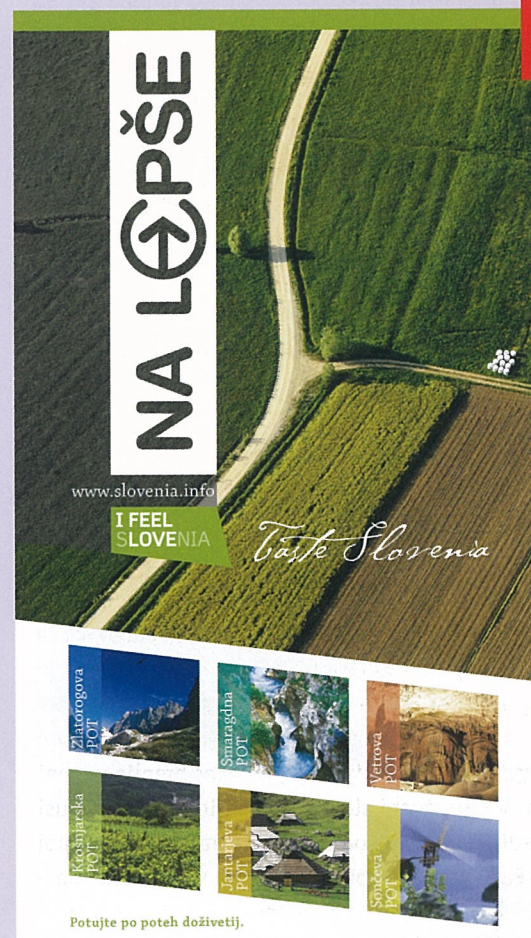
Novosti, ki smo jih v letu 2009 pripravili za vas:

- ena zloženka za vseh šest tematskih poti
- večji format
- novosti pri vrisih: prvič vris mladinskih hotelov, kampov in počivališč, izbranih čebelarskih produktov, vris območja EDEN, vris znaka Marjetica, povezava s projektom Moja dežela – lepa in gostoljubna v sodelovanju s Turistično zvezo Slovenije...

Nova zloženka v **slovenskem jeziku** je že na voljo in jo lahko naročite preko elektronskega naslova **nextexit@slovenia.info**.

Več informacij o projektu je na voljo na www.slovenia.info/nalepse.

GENERALNI SPONZOR PROJEKTA JE MOBILTEL (WWW.MOBITEL.SI).



na lepše

Nova tržno-komunikacijska orodja slovenskega turizma

Livija Kovač Kostantinovič; livija.kovac@slovenia.info

Slovenija je konec leta 2007 dobila novo znamko z zgovornim sporočilom – I FEEL SLOVENIA. Znamka Slovenija združuje vsa področja Slovenije, med drugim tudi turizem, v njenem jedru in identiteti pa se prepletajo čustva, čutenje ter slovenska zelena. Slovenska turistična organizacija v svojih aktivnostih in orodjih vse od sprejetja nove znamke upošteva jedro znamke, pred kratkim pa je tudi na novo opredelila vsa tržno-komunikacijska orodja, ki v vseh elementih ustrezajo Turistični znamki Slovenije.

Slovenska turistična organizacija (STO) pri promociji Slovenije in slovenske turistične ponudbe zasleduje cilj pozicioniranja naše dežele z jasno in globalno prepoznavno turistično ponudbo, znano po lokalni identiteti, ki jo določajo izjemna geo-politična lega, naravne danosti, kulturna, kulinarčna in zgodovinska raznovrstnost, vpeta med alpski, mediteranski in panonski prostor. Pri tem je sodelovanje pri oblikovanju, upravljanju in komuniciranju uspešne tržne znamke slovenskega turizma (v skladu s krovno tržno znamko Slovenije na državni ravni) v samem jedru aktivnosti STO.

Znamka pridobiva moč z razširjenostjo in pogostostjo njene uporabe na vseh področjih, med drugim tudi na področju turizma. Zato STO od sprejema nove znamke le-to v največji meri vključuje v svoja tržno-komunikacijska orodja in aktivnosti, pri tem pa gradi na strategiji diferenciacije (razločevalnih elementih). Konsistentno komuniciranje identitete turistične znamke Slovenija je temelj za doseganje želene podobe Slovenije kot turistične destinacije doma in v tujini.

znamka

Identiteta turistične znamke Slovenije

Priročnik turistične znamke Slovenije navaja: »Slovenija se od drugih turističnih destinacij loči predvsem po ohranjeni naravi na križišču raznolikih pokrajin. To razlikovalno lastnost nadgrajuje občutek ravnovesja, ki je posledica posebnosti Slovencev, naših vrednot, nazorov pa tudi geografske pozicije. Na majhnem prostoru smo uspeli ohraniti uravnoteženo paleto naravnih in kulturnih znamenitosti. Turistična znamka je močno navezana na znamko Slovenija, vendar pa nekateri elementi na področju turizma izstopajo. Ravno tako kot cele Slovenije tudi Slovenije na področju turizma ni mogoče preprosto pokazati s podobo, potrebno jo je občutiti in doživeti. V tem se znamka Slovenija in turistična znamka Slovenija razlikujeta od znamk drugih držav.«

Kaj je torej tisto na oz. v znamki, kar turistu (domačemu in tujemu) pusti najbolj globok pečat? Najpreprosteje bi bilo odgovoriti, da je to slovenska zelena, ki odslkava zeleno, neokrnjeno naravo. Ker pa pri znamkah, še posebej pa pri nacionalnih znamkah, odgovor nikoli ni tako preprost, je znamka turistične destinacije dejansko vse, s čimer pride turist pred, med in poi obisku destinacije v stik. Slovenska turistična organizacija, ki ji je zaupana predstavitev in trženje Slovenije kot turistične destinacije doma, predvsem pa v tujini, na doživetje turista ob njegovem prihodu oziroma bivanju v Sloveniji nima

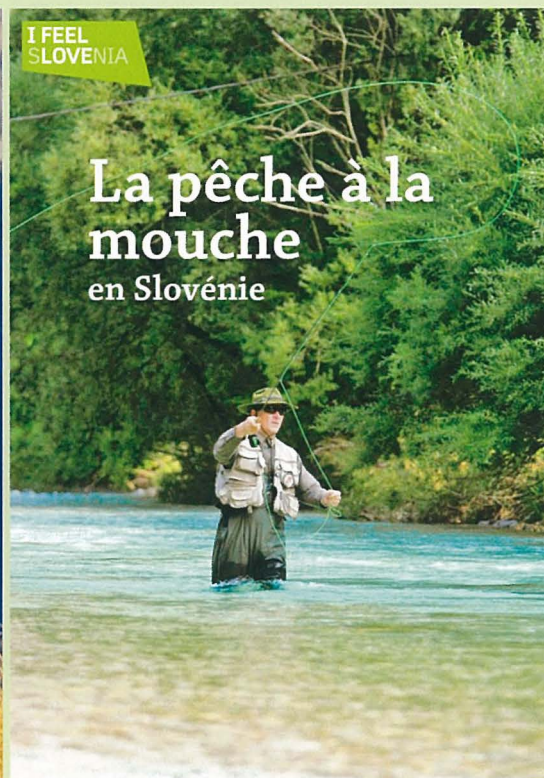
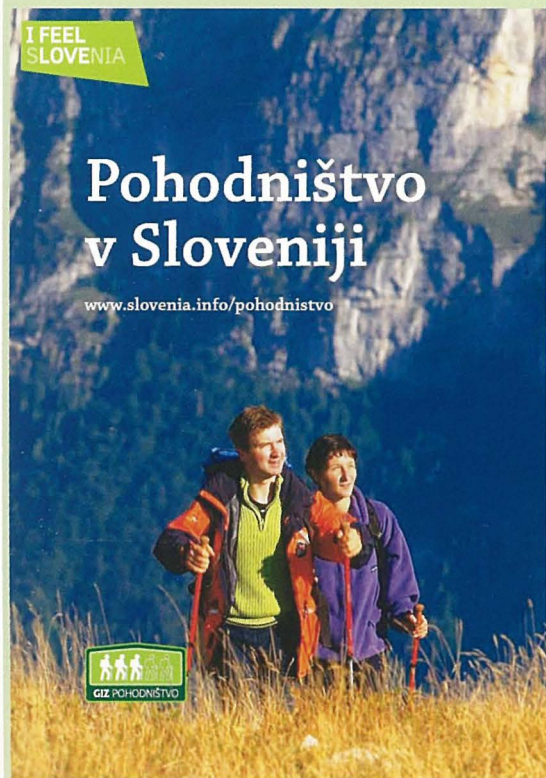
Znamka Slovenije in turistična znamka bosta zaživel, če ju bomo izvajali vsi njuni uporabniki – torej vsi Slovenci.

veliko vpliva (to doživetje je odvisno predvsem od turističnih ponudnikov oziroma same turistične ponudbe in vseh ostalih subjektov, s katerimi je turist v stiku), ima pa velik vpliv na komuniciranje (turistične) znamke naše dežele v t.im. »prednakupni odločitvi« subjektov (tako v B2B kot tudi B2C komunikaciji). Komuniciranje turistične znamke naše dežele preko orodij in aktivnosti STO zato poteka v tržnokomunikacijskih orodjih in aktivnostih STO pri predstavitvi Slovenije kot turistične destinacije.

STO pri novih tržno-komunikacijskih orodjih uvaja usklajeno podobo vseh orodjih, kar zagotavlja konsistentnost pri komunikaciji elementov turistične znamke Slovenije. Oglasi ciljni skupini sporočajo, da oddih v Sloveniji pomeni najti ravnovesje, biti v stiku z nečim elementarnim, pa naj bo to voda, vonj po gozdu ali pristen okus jedi.



Pestrost je neodtujljiva značilnost Slovenije in takšni so tudi turistični produkti. Gost, ki si želi raznolikosti, bo v oddih v Sloveniji strnil nabor raznolikih slovenskih turističnih produktov. Hkrati so gostu na voljo nišni oziroma butični turistični produkti, takšni, ki razvijajo vse čute in vračajo ravnovesje skozi oddih v neokrnjeni naravi. Temu sledi tudi linija naslovnih produktov in ostalih katalogov slovenskega turizma.



ristična ponudba predstavlja v prvi vrsti tuji javnosti. Celotni koncept nove stojnice temelji na **konceptu ugodja čutov in čustev**. To, po čemer se stojnica loči od stojnic drugih držav, so uporabljeni naravni materiali, pedvsem les ter privlačni motivi, ki vzbujajo močne asociacije. **Uporaba teh naravnih in okolju prijaznih materialov** po eni strani asociira na edinstveno ohranjeno naravo, po drugi pa komunicira našo za ekologijo ter za ohranitev in vračanje k naravi. Postavitev stojnice deluje zelo odprto, kar asoci-

ira na oprtost in prijaznost slovenskega turizma. Pri oblikovanju stojnice je upoštevan tudi kriterij oblikovanja celostne zgodbe in doživetja znamke z čim več oziroma vsemi čutili. Celostno doživetje zagotavlja kombinacija doživetij posameznih čutov: z zvokom (na stojnici so prisotni zvoki iz slovenske narave), tipom (naravni materiali – les – iz katerih je stojnica izdelana), okusom (pogostitev s tipičnimi kulinaricnimi jedmi, zajetimi v strategiji enogastronomije Slovenije), vid (uporaba barv, definiranih v priroč-

Slovenski turizem se razvija v soglasju z naravo. Narava sodi med naše glavne elemente turistične ponudbe in kot tako jo želimo ponuditi izbranim ciljnim skupinam. Prav zaradi tega Slovenija ni in tudi ne želi biti destinacija masovnega oziroma množičnega turizma. Množični turizem narekuje uniformiranost, ki je Slovenci niti ne poznamo, niti je ne želimo. Slovenija kot turistična destinacija ponuja pristno doživetje. Z oddihom v Sloveniji storimo nekaj zase. Pravimo, da Slovenija omogoča, podpira in zagovarja »selfness« - posvečanje pozornosti samemu sebi in lastno razvijanje s sebi ljubimi stvarmi. Tovrstni oddih, ki ga dopolnjuje pristen stik z neokrnjeno naravo, gošta napolni in mu povrne notranje ravnovesje.

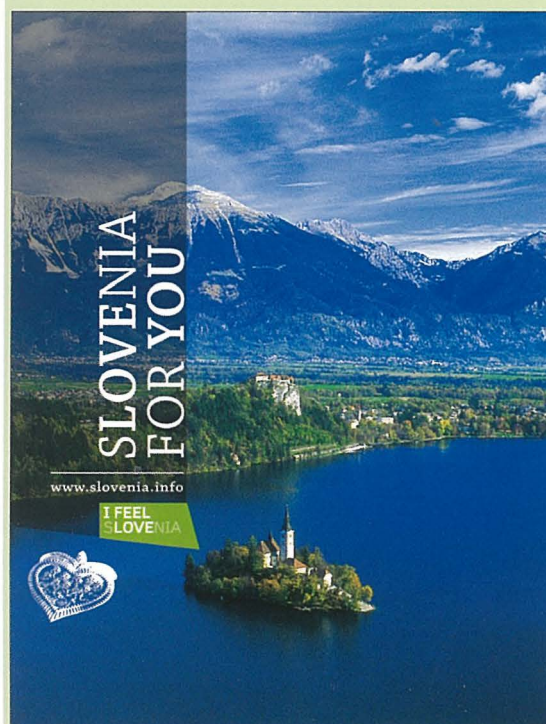
Kaj je tisto, kar slovenski turizem loči od turizma ostalih destinacij? Gre za splet elementarnosti, prijetne vznemirjenosti, slovenske zelene, ohranjene narave, križišč Alp, Mediterana in panonske nižine, slovenščine in mnogih narečij, bližine razlik, kakovosti življenja, aktivnega stika z naravo, organskega razvoja, nišnega razvoja, razvoja v sozvočju z naravo ...

niku znamke Slovenije, pretežno pa »slovenske zelene«... In nenazadnje: celotno doživetje Slovenije kot turistične destinacije dosežemo s kombinacijo že naštetih elementov in enega najpomembnejših »orodij« znamke – ljudi.

Za konec

Ne pozabimo: turistično doživetje gradimo Slovenci. ■

»Slovenska zelena je izkustvo Slovenije, ki ostaja najdlje v spominu,« navaja Priročnik turistične znamke Slovenije. Zato se slovenska zelena kot rdeča nit prepleta preko vseh orodij komuniciranja STO.



7 HOTTEST FACTS

Come and take a closer look.



7 hottest links:
don't miss hot links
www.slovenia.info/booking
www.mobile.slovenia.info
www.slovenia.info/map
www.slovenia.info/shop

business hot links:
www.slovenia.info/board
www.slovenia.info/ta.si
www.slovenia.info/photo



S predstavniki STO v tujini

Italija

Gorazd Skrt;
gorazd.skr@slovenia.info

V tem trenutku ni mogoče napovedati, kako dolgo bo gospodarska kriza v Italiji še trajala, niti ni mogoče natančno oceniti posledic, ki jih bo imela za turistično ekonomijo. Turizem na Apeninskem polotoku zaposluje 2,5 milijona ljudi in prispeva v državno blagajno 11 % BDP-ja, posredno ali neposredno pa nudi zaposlitev 12 odstotkom Italijanov. Še do druge polovice lanskega leta se je ta gospodarska panoga krizi dobro upirala, vsaj v primerjavi z gradbeništvo, nepremičninski dejavnosti ali avtomobilski proizvodnji, ki so bili lani najbolj na udaru.



Gorazd Skrt, vodja predstavništva STO v Italiji

Vendar pa se tudi nad italijanskim turizmom v zadnjem času zgrinjajo črni oblaki. Ta sektor je zaključil leto 2008 s 4 milijardami evrov manj prihodkov v primerjavi z letom poprej in izgubo skoraj 40 tisoč delovnih mest. Prihodi tujih turistov v Italijo so se lani zmanjšali za 3,1 odstotka. Z 10,4 milijarde evrov, ki jih je turizem prinesel Italiji v letu 2007, so se prihodi lani spustili na približno 10 milijard evrov.

Podatki prvih treh mesecev žal napovedujejo nadaljevanje tega trenda. Rezervacije v italijanskih hotelih so se po podatkih hotelske stanovske organizacije Federalbergi zmanjšale za 7,2 %. Da bi pomagali svojemu gospodarstvu, vlada italijanske turiste vabi, naj počitnice preživljajo doma. Od konca aprila bodo socialno ogroženim začeli podeljevati tako imenovane turistične bone, popust

za preživljanje dopusta v višini do 500 evrov. Deležni ga bodo posamezniki z letnim dohodkom, nižjim od 20 tisoč evrov, in družine z mesečnim dohodkom do 3 tisoč evrov. Popust bodo lahko porabili v obdobju enega leta v izbranih objektih v Italiji.

Težavam v italijanskem turizmu botruje tudi slaba institucionalna organiziranost, zato bo naslednji korak vlade, najverjetneje že v obdobju meseca dni, vzpostavitev ministrstva za turizem. To bo skrbelo predvsem za dvig globalne konkurenčnosti, kjer Italija od 70. let nenehno izgublja pozicijo. Protagonisti v javnem in zasebnem sektorju se strinjajo, da je potrebna reorganizacija predvsem na področju trženja in promocije ter izgradnja infrastrukture, za katero je vlada odobrila 16 milijonov evrov sredstev. Italijanski turistični delavci se vse bolj zavedajo, da je njihov sistem promocije vse preveč razdrobljen. Lastijo si ga tako občine kot pokrajine in province. Vsaka struktura deluje neodvisno, oglašuje in tiska svoje brošure, ne da bi komunicirala z drugimi dejavniki. Krovna turistična organizacija Enit je tako prisiljena komunicirati s kar 22 partnerji, od katerih ima vsak svoje zahteve.

Vendar pa je kriza, vsaj za nekatere, tudi priložnost. Finančna stiska sili Italijane, da se vse pogosteje odločajo počitnice preživeti v domovini ali bližnjih destinacijah. Sodobni gost v turizmu vse pogosteje išče človeško plat in se zateka k avtentičnim načinom preživljanja prostega časa, vse pogosteje v stiku z naravo. Tako so v zadnjem letu precej porasla povpraševanja po počitnicah na deželi, vinskih cestah, gastronomskih izkušnjah na kmetijah, doživetjih v naravi in parkih. Ta trend lahko izkoristi tudi Slovenija, ki je postala zelo zanimiva predvsem za goste iz Furlanije, Veneta in Emilie Romagne. V te tri bližnje italijanske pokrajine bomo v naslednjem letu usmerili večino svojih marketinških aktivnosti, ob upoštevanju, da se v tej klimi tudi turizem sooča z drugačnimi merili in je prisiljen iskati inovativnejše strategije.

BIT 2009

V drugi polovici februarja se je na milanskem sejmišču Rho zaključil turistični sejem **BIT 2009 (Borsa Internazionale per il Turismo)**. Skoraj 5.000 razstavljavcev iz 153 držav je več kot 150.000 obiskovalcem predstavilo novosti letošnje sezone. BIT ni samo izložba za predstavitev ponudbe, pač pa tudi prostor debat in izmenjave mnenj. Prisotni so bili tako rekoč vsi snovalci italijanske turistične politike in veliko ministrov in sekretarjev ostalih evropskih držav. Turistično leto 2009 večinoma vsi pričakujejo nekoliko zaskrbljeni, čeprav je danes turizem v mnogih delih sveta postal tako rekoč primarna dobrina. Napovedi različnih združenj za svetovni turizem za leto 2009 se nekoliko razlikujejo, najbolj kredibilni, denimo IATA (International Air Transport Association), napovedujejo **2 % upad turističnih prihodov na globalni ravni**. Tudi zaradi tega je bilo na letošnjem sejmu opaziti precej manjšo prisotnost velikih organizatorjev potovanj, ki stojnic sploh niso postavili, ali pa so jih zaradi upada dobička oziroma zaradi velikih likvidnostnih težav v primerjavi s preteklim letom precej skrčili. Podobno se je godilo stojnicam italijanskih regij, ki se spopadajo z zmanjšanimi sredstvi za promocijo. Ekonomska kriza je premešala karte in v ospredje postavila bližnje, lažje dostopne in s prevoznimi stroški manj obremenjene destinacije, zato je bilo zaznati povečano zanimanje italijanskih agencij, organizatorjev potovanj, novinarjev in javnosti tudi za Slovenijo. K dobremu obisku pa je pripomogel tudi program laške godbe in mažoret ter nova, s 180 kvadratnimi metri precej velika in privlačna stojnica. Za Slovenijo milanski sejem ostaja ena najboljših priložnosti za predstavitev na - po številu prihodov - največjem tujem turističnem trgu. Letos ga je **32 predstavnikov slovenskega turističnega gospodarstva** precej dobro izkoristilo.

Benelux

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

Slovenski turistični urad v Bruslju nad začasnimi statističnimi podatki prihodov in nočitev turistov v prvih treh mesecih ni prav nič navdušen, vendar pa tudi ne presenečen. Medtem ko je relativen upad gostov v Sloveniji iz Nizozemske pričakovan, je še vedno manjši kot v nekaterih drugih destinacijah. Zlasti bolj oddaljeni cilji so letos na udaru in že čutijo moč gospodarske krize. Glede belgijske statistike pa je treba razumeti, da je bil začetek leta 2008 nadpovprečno uspešen zaradi predsedovanja naše države Svetu Evropske unije. Lansko rast je seveda odločno pretežno doseči, vendar pa vsa slika postane mnogo bolj jasna, če letošnje podatke primerjamo s tistimi iz leta 2007. Prihodi in prenočitve so nekoli-



Rok V. Klančnik, vodja predstavništva STO v Bruslju



BIT 2009

ko v rdečem, vendar ne tako, kot bi bile, če ne bi bila lani letala iz Bruslja v Ljubljano tako polna. Urad napoveduje nadaljevanje rdečih številčk vse do zgodnjega poletja, nato pa se bodo razmere obrnile na bolje. Predvidevamo, da bomo leto končali nekje na pozitivni ničli, vendar je to odvisno od tega, kako hitro se bodo 'prijeli' ekonomski ukrepi za oživitve gospodarstva in predvsem množične potrošnje.

Nikakor pa ne gre sklepati, da je letošnje leto zaradi slabih februarjskih rezultatov izgubljeno. Slovenski pregovor "po jutru se dan pozna" mogoče velja za Slovenijo, za Belgijo vsekakor ne (saj se lahko v nekaj minutah vreme spremeni od deževnega, vetrovnega do sončnega in nazaj). Januarski in februarjski podatki so odločno prenizki (prebivalci 'nizkih dežel' so bolj slabi smučarji), da bi bili merodajni za vse leto.

Kar se Beneluksa tiče, je v primerjavi s primarnimi trgi nekoliko na slabšem, ker je do poletja odvisen od letalskih gostov. Za zdaj je edini prevoznik Adria Airways, ki pa tako v Belgiji kot tudi na Nizozemskem velja za drago letalsko družbo. Pozitiven vpliv si obetamo tudi od nove nizkocenovne linije Ryanaira iz Bruslja-Jug v Trst (Charleroi). Prvi polet je že razprodan in zagotovo bo nekaj teh potnikov namenjenih tudi na slovensko obalo in Kras. Slovenski turistični urad Beneluks vabi vsa podjetja, ki bi jih zanimal promocijski nastop na letališču Charleroi, naj se nam javijo na brussels@slovenia.info.

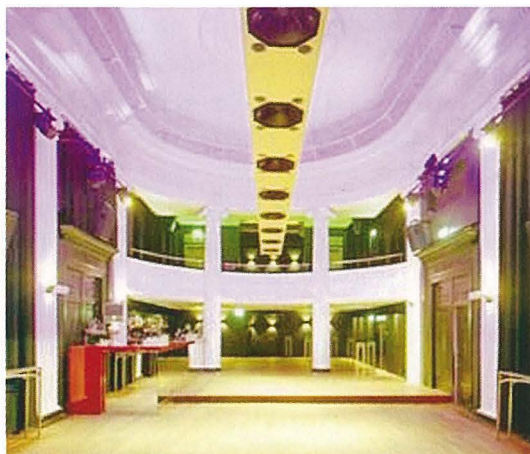
STO Beneluks pričinja s promocijo kuharskih tečajev v Sloveniji

Slovenski turistični urad Beneluks je sredi marca pričel s promocijo zamisli o kuharskih tečajih v Sloveniji, s katero bo obeležil letošnjo temo "Okusite Slovenijo", a ga bo, če bo dovolj interesa, zagotovo nadaljeval tudi v prihodnjih letih. Prve, ki se bodo spoznavale s slovensko gastronomijo in vini, bodo članice **Ženskega ameriškega kluba v Bruslju** (American Women's Club Brussels), ki bodo letos poleteli na Krasu in v Goriških Brdih spoznavale slovensko vinsko kulturo in se preizkusile v pripravi polente v teranovi omaki, jote, štrukljev, firtalje in podobnih dobrot. Vodja urada **Rok Klančnik** meni, da bo ta zamisel najbolj sprejeta v različnih interesnih skupinah (kot je omejeni klub), pa tudi v podjetjih in združenjih, saj gre za neko vrsto motivacijskega potovanja. Skupine naj bi štele do 10 udeležencev, ki se lahko razdelijo tudi na dve ali tri manjše skupine. Najbolj primerni gostitelji takšnih skupin bi bili manjši družinski hoteli ali penzioni, zlasti pa tisti, ki imajo tako sobe kot tudi priznana kuhinja. Takih je na Primorskem pa tudi na Štajerskem, Koroškem in drugod kar nekaj. Pogoji, da takšen gostinski objekt gostom omogoči strokovno pomoč pri kuhanju (izključno slovenskih jedi) in prostor za 'ustvarjanje'. V potovanje je všteti tudi obisk **Hiše kulinarike Jezeršek**. Zainteresirani za sodelovanje naj pišejo na brussels@slovenia.info.

Slovenija v prestižnem amsterdam-skem Odeonu

Težko bi izbrali bolj prestižno lokacijo za delavnico slovenskega turističnega gospodarstva v Amsterdamu, kot je znameniti **Theater Odeon**. Odeon so zgradili že leta 1662, ko je bil kavarna Pri belem jagnjetu, kasneje pa je postal ena od najbolj znamenitih zgradb v središču Amsterdama, z izjemno burno zgodovino.

Med njegovimi obiskovalci so bili tudi David Bowie, Freddie Mercury in Jean Paul Gaultier. **Workshop bo potekal 8. maja**, Slovenski turistični urad z nizozemskimi partnerji pa napovedujejo najmanj 80 organizatorjev potovanj in turističnih agencij. Strateška partnerja pri dogodku sta najpomembnejši nizozemski turistični reviji **Reis Actueel** in **Reisrevue**. Največ podarka bo letos podanega na slovensko ponudbo termalnih in naravnih zdravilišč ter centrov dobrega počutja. Poleg priložnostnega slogana "Taste Slovenia" bomo torej opozorili tudi na dejstvo, da je Slovenija dežela najrazličnejših voda, kar je za Nizozemce ne-



dvomno izjemno privlačno. Seveda pa ne bo šlo brez predstavitve kampov, aktivnih počitnic, predvsem v alpskih krajih in vabila na slovensko Obalo. V prvih dveh mesecih letošnjega leta je število nizozemskih turistov nekoliko upadlo, zato je pomen majske delavnice še posebej velik.

Avstrija

Jan Ciglenečki;
jan.ciglenecki@slovenia.info

Aktualna situacija na avstrijskem trgu kaže, da se bodo Avstrijci v letošnjem letu za dopust odločali izredno kratkoročno (en teden do tri tedne pred odhodom na dopust) in iskali še veliko bolj ugodne ponudbe tako doma kot tudi v sosednjih državah. Slovenija se



Jan Ciglenečki,
vodja predstavništva
STO v Avstriji

mora tako v naslednjih mesecih še kako potruditi ter našo turistično ponudbo intenzivno promovirati.

Na predstavništvu STO v Avstriji s tem namenom izvajamo in bomo izvedli številne promocijske aktivnosti do začetka poletne sezone.

V nakupovalnem središču LCS v Leobnu, drugem največjem štajerskem mestu sosednje

Avstrije, smo med 20. in 21. marcem v sodelovanju s slovenskim turističnim gospodarstvom, izvedli slovenske dneve. V okviru slovenskih dnevov so avstrijski javnosti široko paleto možnosti za užitek v Sloveniji predstavila številna slovenska turistična podjetja in vinarji (skupaj 25). O dogodku so poročali tudi lokalni mediji Radio Gruen Weiss in tednik Woche. Radio je predstavil tudi posamezne razstavljalce, tako da so bili obiskovalci že pred dogodkom dobri obveščeni. Dogodek so s svojim nastopom popestrili svetovni prvaki v diatonični harmoniki Denis Novato, domači ansambel Veseli Begunčani, folklorna skupina Vinko Korže iz Cirkovc in pihalni orkester Kostanjevica iz Dolenjske. V dveh dneh je center obiskalo okoli 60.000 domačinov, ki so z veseljem zbirali informacije na slovenski stojnici. Vsi obiskovalci pa so lahko sodelovali tudi v nagradni igri, kjer so se lahko potegovali za enega izmed šestih vikend paketov. Nagrade so prispevala podjetja, ki so se predstavljala na dogodku. Z nastopom na slovenskih dnevih v Leobnu so bili zelo zadovoljni tudi slovenski razstavljalci, saj je prireditev dobro pokrila območje Zgornje Štajerske in s tem v pravem trenutku postregla z vrsto informacij o Sloveniji, ki jih ima kot bližnja destinacija Avstriji, ter dala s tem kriznemu času se dodatno priložnost.

Po predstavitvi na Zgornjem Štajerskem pa smo v ponedeljek, 30. 3., na Dunaju v Hotelu Radisson pripravili še delavnico oziroma workshop, katere se je udeležilo 26 slovenskih podjetij in 44 avstrijskih organizatorjev potovanj. ■



Slovenski dnevi v Leobnu

Bo letos na nemškem trgu Slovenija ena največjih konkurentk Nemčija sama? In še zdaleč ne edina.

Majda Rozina DOLENC,
majda.dolenc@slovenia.info

Že več let trajajoče spremembe trendov v turizmu je kronala gospodarska kriza. Po vzpodbudnem letu 2007, ko smo v Sloveniji po več letih konstantnega upadanja zabeležili pozitiven trend prihodov in nočitev nemških gostov, je druga polovica leta 2008 brez milosti vsa prizadevanja na trgu postavila na hladno.

Novim razmeram se bomo morali prilagoditi dinamično, kreativno, strokovno in – skupaj. Za začetek si oglejmo trenutne značilnosti nemškega trga in turizma.

Politika

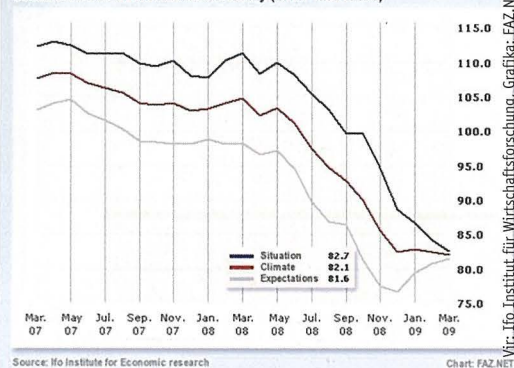
Razlike v mnenjih koalicijskih partnerjev SPD in CDU/CSU se pol leta pred volitvami v nemški zvezni parlament, ki bodo septembra letos, poglobljajo. Pričakovan je predvsem konflikt glede predlogov za reševanje avtomobilske industrije oz. proizvajalca vozil Opel. Vlada se sicer strinja o prizadevanjih za iskanje zasebnih vlagateljev in o vzpostavitvi zavarovanj naložb z jamstvi; dlje zveza ne posega, medtem ko SPD ne izključuje neposrednih državnih vlaganj. Svoj pogled na aktualno gospodarsko krizo in njene posledice je v težko pričakovanem letnem "berlinskem govoru" predstavil predsednik ZRN Horst Köhler in poudaril pomen socialnega tržnega gospodarstva v času krize. Kot vodilni vrednoti tega težkega obdobja je izpostavil svobodo in odgovornost za dobro vsakega posameznika in za obvladovanje prihajajočih izzivov pozval k novi obliki sodelovanja in sožitja, k večji pozornosti, k sočutju, naklonjenosti.

Gospodarstvo

Konec februarja letos je namreč nadaljnji padec Ifo indexa stanja nemškega gospodarstva (Ifo-Geschäftsklimaindex) presenetil celo najprevidnejše napovedovalce in z vrednostjo 82,6 točke padel na najnižjo stopnjo v zadnjih 26 letih ter nadalje padal tudi v marcu in z 82,1 točke dosegel najnižjo stopnjo doslej. Ocenjujejo, da trend padanja gospodarstva v Nemčiji še ni zaključen.

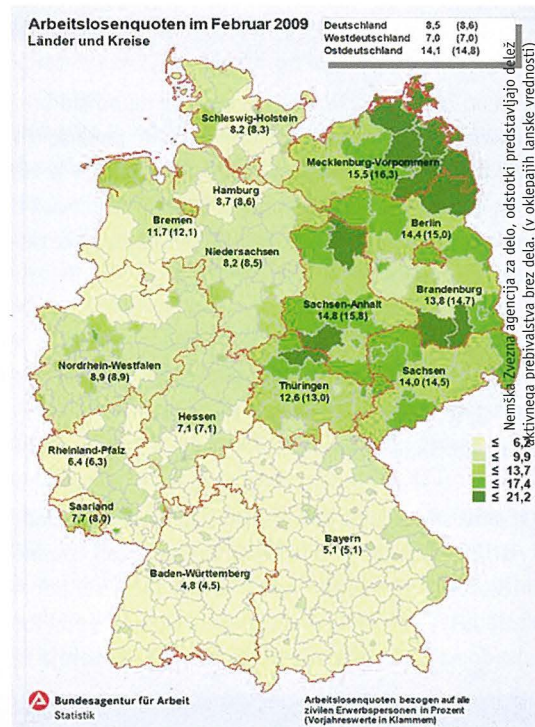
Ifo Business Climate Index March 2009

Commercial businesses in all of Germany (2000 = index 100)



Ifo-index stanja nemškega gospodarstva (Ifo-Geschäftsklimaindex), marec 2009

Pereč problem je brezposelnost, ki je konec februarja 2009 znašala 8,5 %: brezposelnih je 3,552.000 Nemcev. Opazna je velika razlika med bivšimi vzhodnonemškimi (14,1 %) in bivšimi zahodnonemškimi zveznimi deželami (7,0 %). Najbolje je v Baden-Württembergu (4,8 %) in na Bavarskem (5,1). Frank-J. Weise, predsedujoči nemški Zvezni agenciji za delo, za stabilizacijo razmer predlaga krajšanje delovnega časa zaposlenih.



Deleži brezposelnega prebivalstva v ZRN

Turizem

Skrajševanje delovnega časa zaposlenih je že napovedal koncern TUI Nemčija (TUI Deutschland GmbH), in sicer za dobrih 10 %. Tako bo med majem 2009 in januarjem 2010 1.600 zaposlenih in 200 sodelavcev koncerna štiri izbrane mesece delalo, pa tudi zaslужilo, manj. Vsak zaposleni bo tako dobil 8 dodatnih dni dopusta in 2,8 – 5 % manjše neto plačilo. Pomemben barometer turizma - ITB 2009 je kljub krizi potekal solidno, bolje kot lani. Predstavilo se je 11.098 razstavljalcev iz 187 držav (2008: 11.147 razstavljalcev iz 186 držav). Od 110.857 obiskovalcev (lani: 110.322) jih je 42 % prišlo iz tujine, kar je 4 % več tujcev kot lani. Več kot lani je bilo tudi udeležencev na spremljevalnih kongresnih dogodkih. Na teh se je veliko govorilo in ugibalo o krizi in njenih vplivih na turizem, v nemškem turizmu pa že vidimo konkretne posledice krize.

Analiza revije *Urlaubperfekt* (Urlaub perfekt 1/09 in www.urlaubperfekt.de/umfrage) je zajela 1170 turističnih agencij v Nemčiji in pokazala, da se Nemci za počitnice odločajo glede na: 1. ceno, 2. sonce (vreme), 3. varnost, 4. hotelsko ponudbo, 5. hrano. Vendar so Nemci v preteklem letu za počitnice znova potrošili največ od vseh, in sicer doma, v Egiptu, v Turčiji in v ZDA. "Selitev" nemških turistov v ZDA (govori se o Obama-efektu, saj je novi ameriški predsednik v Nemčiji zelo priljubljen) je vsekakor posledica ugodnega tečaja ameriškega dolarja. Med januarjem in novembrom 2008 je v ZDA potovalo 1,8 milijona Nemcev, kar je 18,5 % več kot v enakem obdobju leto prej. V navedenem obdobju je New York zabeležil 23 % več Nemcev kot leto prej, pa tudi na smučanje v ZDA se je odpravilo 20 % več Nemcev glede na leto prej. Hkrati Canusa Touristik za letos že beleži nadaljnje večanje števila rezervacij počitnic Nemcev v ZDA. Zgoraj omenjena analiza *Urlaubperfekt* je pokazala, da

■ za cenovno najustreznejše (Preis-Leistungs-Verhältnis) veljajo Tajska, Dominikanska republika in ZDA, od bližnjih destinacij pa Turčija, Tunizija in Bolgarija,

■ Turčija se pred Španijo, Nemčijo, Egiptom in Avstrijo lahko pohvali tudi z največjo gostoljubnostjo,

■ megatrend je all-inclusive, za katerega se bo letos odločilo 74 % vprašanih, 22 % jih bo izbralo polpenzion.

Nemčija zelo sistematično promovira in uspešno trži turizem v Nemčiji, usmerjanja nemškega povpraševanja po počitnicah doma aktivno podpira tudi Nemška centrala za turizem (DZT). Tako Ameropa in Neckermann Reisen poročata o pozitivnih številkah rezervacij obiska Nemčije za letos. Ameropa doma beleži največ zanimanja za hribe, obalo, wellness ponudbo in tematske parke, Neckermann Reisen pa za wellness, tematske parke, za severnomorsko obalo, Schwarzwald in Frankonijo. Nezmanjšano število rezervacij počitnic v Nemčiji navaja tudi TUI: pri TUI je trenutno Nemčija za Španijo na drugem mestu po številu rezervacij, uspeh pa pripisujejo visoki kakovosti hotelov za sprejemljive cene. Nadpovprečno zanimanje za wellness v Nemčiji beleži tudi Dertour. Dertour in ITS Reisen se hvalita z dvoštevlično rastjo kot posledico ne zvišanih cen ponudbe v Nemčiji, s čimer naj bi Nemčija postala trend-destinacija letošnjega leta. Po navedbah predstavnikov avto-turizma ITS (ITS-Autoreisen) ima vsak drugi povpraševalec tega organizatorja potovanja za cilj potovanja Nemčijo. Vendar je letos na osnovi trenutnih povpraševanj in rezervacij še posebej težko napovedati dejanski obseg realizacije, saj

bodo letošnje leto zaznamovale *last-minute* odločitve za počitnice tik pred odhodi.

Raziskava Nemške banke (Deutsche Bank) je pokazala, da bo letos vsak četrti Nemec zmanjšal sredstva za počitnice, in sicer predvsem mladi, družine in tisti, ki imajo zgolj povprečne dohodke. Ljudje se bojijo za službe in čakajo, kako jim bo šlo. Skupno naj bi se količina za počitnice in potovanja namenjenega denarja zmanjšala za 1 %, primerjaje z lani. Raziskava kaže tudi večanje razlik med tistimi, ki si bodo tudi v bodoče privoščili počitnice kot doslej, in tistimi, ki bodo še bolj odvisni od nizko cenovnih ponudb. **Združenje nemških menedžerjev turističnih potovanj** (VDR- Verband Deutsches Reisemanagement) na osnovi najnovejše raziskave opozarja na drastično zmanjšanje službenih potovanj. 32 % v raziskavo zajetih podjetij bo črtalo vse razen najnujnejših službenih poti in le 5 % jih ne bo zmanjševalo obsega potovanj.

Izgube pričakujejo predvsem v hotelih v Frankfurtu, Düsseldorfu in Münchnu. Na nemškem trgu se destinacije za pozornost potrošnikov in čim manjše upadanje obiska borijo z več oglaševanja ter se v tržnih aktivnostih povezujejo z TO/TA. Trenutno kot uspešno pri povečevanju tržnega deleža navajajo Grčijo s Kreto, Krfom in Rodosom. Tako se je Grčija tesno približala vodilnim: Turčiji, Španiji in Egiptu. Gre za spremljanje rezervacij počitnic po državah in regijah, ki ga izvajajo v 16.000 agencijah 75 nemških organizatorjev potovanj, in v katero je zajetih 60.000 hotelov in približno 200.000 produktov (fww, Giata Ranking).

Kako lahko razmere izkoristi slovenska turistična ponudba?

Če je res, da večina Nemcev z rezervacijo in *bookingom* se čaka, potem imamo za letos še nekaj časa, da jih z dobrimi ponudbami lahko prepričamo, naj za krajše počitnice izberejo Slovenijo: hotelirji naj zagotavljajo ugodne ponudbe paketov tematskih počitnic, sonce, upajmo, bo, hrana je v Sloveniji dobra, celo odlična. Občutek varnosti ne bi smel biti problem in tudi uvedba kratke vinjete lahko le pomaga, tudi v kombinaciji z avtovlakom DB (april-oktober 2009, iz severne in osrednje Nemčije do Beljaka oz. Trsta) in za Bavarsko ter Baden Württemberg. Intenzivne B2C akcije neposredno potrošnikom bodo tako poleg zagotovitve udeležbe predstavnikov nemških organizatorjev potovanja na SIW-u 2009 v prihodnjih mesecih naša glavna aktivnost, komuniciramo pa raznolikost Slovenije, ohranjeno, lepo naravo, možnosti za aktivne počitnice, kulturo in gastronomijo. ■

Rezultati predstavitve Slovenije na wissen.de

Predstavitve Slovenije v okviru nemškega portala za potovanja www.wissen.de, ki je potekala decembra 08 in januarja 09 (skupaj 42 dni), je prinesla te rezultate:

- 37.766 ogledov predstavitve Slovenije
- 6.458 ogledov izbora fotografij iz Slovenije
- 220 obiskovalcev predstavitve si je ogledalo film o Sloveniji
- Skupaj: 44.444 priklicev
- 6.303 obiskovalcev predstavitve je kliknilo na teaserje s ponudbami sodelujočih partnerjev slovenskega turističnega gospodarstva
- 413 klikov je zabeleženih dalje na stran www.slovenia.info. V primerjavi z enakim obdobjem leto prej je bilo v času predstavitve Slovenije na wissen.de 35 %

več nemških obiskovalcev na strani www.slovenia.info

■ 5.348 obiskovalcev predstavitve o Sloveniji je sodelovalo v kvizu o Sloveniji: razdelili smo 25 nagrad, 5 paketov oddiha za dve osebi sodelujočih partnerjev slovenskega turističnega gospodarstva: Term Dobrna, Term Topolšica, Term Čatež, Hotela Astoria Bled in BW Premier Hotela Slon Ljubljana ter 20 vodičev po Sloveniji, vsi nagrajenci pa so prejeli tudi ostale aktualne promocijske brošure in ponudbe za počitnice v Sloveniji.

“Ocenjujemo, da je predstavitve Slovenije v okviru wissen.de prispevala predvsem k prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije, zanimive za mlade, izobražene popotnike, ki jih zanimajo aktivne počitnice,”

pravi Majda Dolenc, vodja predstavništva STO v Nemčiji, in dodaja: “Tej ciljni javnosti na nemškem trgu smo tako Slovenijo predstavili kot evropsko destinacijo s kakovostno turistično ponudbo in vplivali predvsem na ugled Slovenije kot turistične destinacije, zanimive za Nemce, ki naše države še ne poznajo.” Nemci, ki internet vedno v večji meri uporabljajo predvsem za zbiranje podatkov o turističnih destinacijah, so za Slovenci in Italijani tretji po številu obiskovalcev portala www.slovenia.info. Ker je v bodoče pričakovati tudi rast rezervacij počitnic preko spleta, bomo naslednje predstavitve Slovenije na nemških spletnih straneh uvrščali na strani z veliko opaznostjo in z možnostmi rezervacij.

tujina

SIW 2009 Slovenian Incoming Workshop

28. - 30. maj 2009
www.slovenia.info/siw2009

I FEEL SLOVENIA

Okusiti Slovenijo. Aktivno!

The banner features a scenic view of a Slovenian town with red-tiled roofs and a church spire, reflected in a body of water. The text is overlaid on the left and top right.

Slovenija na berlinski borzi ITB 2009

Majda Rozina DOLENC, majda.dolenc@slovenia.info

Slovenija se je tokrat v okviru ITB borze v Berlinu, ki je potekala v času od 11. do 15. marca letos, prvič na nemškem trgu predstavila z novo stojnico.



Za pogostitev udeležencev sprejema na slovenski stojnici so poskrbele Terme Ptuj.



Kuharska ekipa pod vodstvom mojstra Kuharja se predstavi.

V dvorani 17, kjer se Slovenija že tradicionalno predstavlja ob Švici in Avstriji, je s fotografijo Pirana izstopala naša konkurenčna prednost: raznolikost destinacije na stičišču Alp, morja in Panonske ravnine.

Že prvi dan sejma je STO izvedla novinarsko konferenco, pa tudi srečanje za partnerje slovenskega turizma na stojnici. Dogodki so bili dobro obiskani, ker pa je bil poudarek letošnjih aktivnosti na delu z nemškimi organizatorji potovanj, so ti poleg protokolarnih gostov predstavljali večino tudi na slovenskem

večeru v Hotelu Kempinski Adlon Berlin drugi večer borze. Slovenijo smo v sodelovanju z veleposlaništvom RS v Nemčiji in v soorganizaciji z UKOM-om tako predstavili kot kakovostno turistično destinacijo, vredno prisotnosti v ponudbi katalogov počitnic za nemške goste. Delo z nemškimi TO/TA predstavništvo STO v Nemčiji nadaljuje z vabili na SIW maja v Mariboru, s Hotelom Kempinski Portorož pa po uspešni novinarski konferenci februarja v Hotelu Vier Jahreszeiten Kempinski v Muenchnu pripravlja še srečanje s predstavniki nemških novinarjev, medijev in založb v Hamburgu. ■



Za prijetno vzdušje na slovenskem večeru je z izvrstnim programom poskrbel Zoran Predin z ansamblom.



Udeleženci novinarske konference Slovenije na ITB, 11. 3. 2009.



Govorniki na novinarski konferenci pod vodstvom mag. Marjana Hribarja.



Predstavništvo STO v Nemčiji s poslovnima partnerjema.



Gostiteljci slovenskega večera v Hotelu Kempinski Adlon Berlin, ga. Alenka Jerak, vršilka dolžnosti veleposlanika RS v Nemčiji (druga z leve), in ga. Veronika Stabej, direktorica UKOM-a (prva z desne), 12. 3. 2009.



Mag. Marjan Hribar in mag. Dimitrij Piciga v imenu slovenskega turizma z go. Alenko Jerak v imenu veleposlaništva RS v Nemčiji ob pozdravljanju gostov slovenskega večera v Hotelu Kempinski Adlon.

CETA vzpostavlja mrežo dostopnih turističnih podjetij

Tina Hedi Zakonjšek; tina@ntz-nta.si

Nacionalno turistično združenje je partner v mednarodnem projektu CETA, ki vzpodbuja razvoj turistične ponudbe, prilagojene vsem tipom gostov.

Februarja 2007 je delovna skupina za trajnostni turizem (*Tourism Sustainability Group*) izdala dokument **Ukrepi za bolj trajnostni evropski turizem** (*Action for more sustainable European tourism*), v katerem je opredelila osem glavnih izzivov za trajnostni razvoj turizma v Evropi. Leto dni pozneje je GD za podjetništvo in industrijo pri Evropski komisiji, v okviru katerega deluje enota za turizem, pripravil razpis na temo "mreže za konkurenčnost in trajnost evropskega turizma." Pod vodstvom ENAT-a, evropskega združenja za dostopni turizem, je mednarodno partnerstvo sedmih organizacij iz petih držav na razpis prijavilo projekt *CETA – Competitiveness for European Tourism for All*. Projekt naslavlja enega izmed ključnih izzivov, opredeljenih v poročilu delovne skupine za trajnostni turizem, tj. "omogočiti potovanja vsem tipom gostov." Izmed 14 prispelih prijav je EK podprla tri, med njimi tudi CETO, v kateri kot slovenski partner sodeluje Nacionalno turistično združenje.



Partnerji CETE so med gostovanjem v Ljubljani obiskali ZTL, kjer so razložili, kako ogleda mesta prilagodijo za skupine s posebnimi potrebami.

0 projektu CETA

Cilj projekta CETA je mrežiti mala in srednje velika turistična podjetja (MSP-je), ki trajnost in trajnostni razvoj turizma gradijo (tudi) prek prilagoditve svoje ponudbe za vse tipov gostov. Gre za v zadnjem času vse bolj aktualen in pomemben vidik v turizmu, ki prinaša pozitivne učinke tako na strani povpraševalcev kot ponudnikov. Medtem ko že z majhnimi prilagoditvami, ki ne zahtevajo (pre)visokih denarnih vložkov, prvim omogočamo prej nedosegljiva turistična izku-

Vrednost projekta: 197.792 EUR (delež sofinanciranja 50 %)

Trajanje projekta: 18 mesecev (1. 1. 2009 - 30. 6. 2010)

Partnerji projekta:

European Network for Accessible Tourism ENAT, Belgija, koordinator

■ Nacionalno turistično združenje, Slovenija

■ Consorzio Sociale CO.IN Società Cooperativa Sociale, Italija

■ Občina Vellinge in destinacija Söderslätt, Švedska

■ Tourism for All, Švedska

■ Univerza Surrey, Šola managementa, VB

Spletna stran: <http://ceta.enat.be>

stva, si kot ponudnik s storitvami, prilagojenimi več tipom gostov, utrjujemo položaj na trgu, dvigujemo konkurenčne prednosti, oblikujemo imidž podjetja s čutom za družbeno odgovornost in večamo tako tržni delež kot prihodke.

Projektno partnerstvo CETA je sestavljeno iz izkušenih organizacij na področju trajnostnega turizma s poudarkom na zagotavljanju dostopnosti turističnih storitev. Vsak partner je zadolžen za en sklop CETA aktivnosti. Tako bosta švedska partnerja razvila orodje za samoocenjevanje za MSP-je in zbrala dobre prakse s področja javno-zasebnega partnerstva v trajnostnih turističnih destinacijah, angleški partner bo s pomočjo fokusnih skupin iskal odgovore na vprašanje, kako MSP-je spodbuditi k razvoju ponudbe za vse, italijanski partner bo razvijal orodja za izobraževanje zaposlenih v turizmu, belgijski pa bo koordiniral aktivnosti in skrbel za mrežo podjetij CETA, ki se bo oblikovala na projektni spletni strani. Nacionalno turistično združenje bo v sklopu svojih CETA aktivnosti v nasle-

Cilji projekta CETA:

■ vzpostaviti trajno evropsko mrežo turističnih MSP-jev, ki želijo ponujati dostopne in trajnostne izdelke in storitve;

■ s širjenjem znanja in primerov dobrih praks vzpodbuditi MSP-je k uporabi novih, inovativnih metod, s katerimi bodo zvišala konkurenčnost in trajnost turističnih storitev;

■ predstaviti orodja za izobraževanje zaposlenih v turističnih MSP-jih na področju zagotavljanja dostopnosti storitev za vse;

■ z vključevanjem MSP-jev v javno-zasebna partnerstva v regionalnih turističnih mrežah vzpodbujati trajnostni turizem in trajnostne destinacije.

dnjem letu pripravilo nabor indikatorjev za merjenje konkurenčnosti in trajnosti turističnih podjetij, pri čemer bomo poseben poudarek namenili zagotavljanju "ponudbe za vse". Z uporabo orodja bodo MSP-ji lahko ocenili svoj položaj na trgu dostopnega turizma in ga primerjali s konkurenco.

Podjetjem, ki se bodo pridružila CETI, bodo partnerji pod vodstvom ENAT-a nudili strokovna mnenja s področja turizma za vse, izmenjavo izkušenj, dostop do gradiv in dostop do primerov dobrih praks. Mreža CETA bo širila zavest o dostopnem turizmu in MSP-jem pomagala z nasveti in orodji, članstvo v mreži, ki se bo vzdrževala predvsem prek spleta, pa je brezplačno.

Pomen turizma za vse

Prilagajanje ponudbe za vse v prvi vrsti ne pomeni nižanja cen in omogočanja potovanj socialno ogroženim skupinam, kot nekateri zmotno mislijo, pač pa gre za prilagajanje ponudbe skupinam s posebnimi potrebami, kot so gibalno ovirani, slepi in slabovidni, gluhi in naglušni, gostje s težavami in motnjami v duševnem razvoju, alergiki, diabetiki ipd. Govorimo o osebah s trajnimi boleznimi ali ovirami (LSHPD – Long-Standing Health Problem or Disability), kakršnih je po raziskavah Univerze v Surreyju v Sloveniji okoli 20 %, v Evropi pa dobrih 15 % prebivalcev. Ne smemo pozabiti niti na starajoče se prebivalstvo, katerega število v razvitih državah nezadržno narašča in ki ima tako čas kot sredstva za potovanja, seveda pa za cilj turističnega potovanja izbira svojim s starostjo povezanim težavam in boleznim prilagojene in dostopne turistične ponudnike in destinacije. Če torej osebam s trajnimi boleznimi prištejemo še osebe, starejše od 60 let, potencialni trg za dostopni turizem v Evropi šteje 127,5 mio prebivalcev. Ob predpostavki, da si lahko 70 % teh oseb fizično in finančno privoščijo potovanja, v Evropi kar 89 mio ljudi povprašuje po prilagojeni turistični ponudbi. Seveda ne smemo pozabiti niti na spremljevalce (posebni spremljevalec ali družina), kar prinaša multiplikativni učinek 1,5 oz. 133-milijonski trg, ki čaka na vas! ■



CETA

Avtentično vodenje v hotelu mag. Nenad Savič; nenad.savic@5kmc.com

Danes lahko na trgu kupimo praktično vse, novo hotelsko opremo, znanje, lahko sezidamo nov hotel in še marsikaj, le nikamor ne moremo iti in kupiti 2 kg najnovejšega medsebojnega odnosa ali odnosa do strank. Tega je potrebno negovati, nadgrajevati in izpopolnjevati.

Prav na področju negovanja odnosa do gostov je neizmerno morje priložnosti, da gosta presenetimo, razvedrilo in ga kot Človeka obogatimo ter mu s tem ponudimo tudi tisto, zaradi česar bo potem rad naročil več, se vrnil ali nas priporočil. Klaus Kobjol, lastnik in direktor poslovnega hotela Schindlerhof iz Nürnberga, je svoj unikaten odnos do gostov utemeljil s svojim razumevanjem štirih stopenj kakovosti (Savič, Podjetnik, april 2009).

■ **"Kakovost, o kateri se ne razpravlja"**, kar pomeni, da korektno izpolnijo tisto, kar gost zanesljivo pričakuje od kateregakoli primerljivega poslovnega hotela.

■ **"Kakovost, ki izpolni vzbujena pričakovanja"**, kar pomeni, da gost pričakuje, da bo tudi dobil tisto, kar mu je obljubljeno preko raznoraznih komunikacijskih kanalov, in je vezano na ceno, udobje, ugled in lastnosti storitev.

■ **"Kakovost, ki preseneti"**, kar pomeni, da gost dobi tudi tisto, česar ne pričakuje, vendar ga razveseli, preseneti in razvedri, in to brez za gosta dodatnih stroškov.

■ **"Kakovost, ki bogati in povzroči odziv"**, kar pomeni, da gostu omogoči pridobiti dodatna znanja, informacije, ki so po eni strani za njega pomembne in ga bogatijo, po drugi strani pa od gosta spodbujajo odziv, ki ima neposredno korist tudi za hotel.

Na teh štirih, predvsem pa zadnjih dveh stopnjah kakovosti je Kobjol razvil tudi svoj znameniti pristop, ki ga imenuje "150 presenečenj za gosta". Primer enega od takih presenečenj je, da gostom, ki koristijo samo hotelsko restavracijo in se zvečer odpravijo domov, pred odhodom zataknejo za brisalec avtomobila vizitko z željo po mirni in varni vožnji domov in z obvestilom, kje so bile locirane radarske kontrole v zadnjih 20 minutah v bližnji okolici hotela. V prime-

ru snega ali ledu je obvezni del postopka pred odhodom tudi čiščenje snega z vetrobranskih stekel in žarometov gostovega avtomobila.

Kobjol je tudi na vodstvo City hotela naredil velik vtis že decembra 2006, ko je svoje delovanje predstavil na 9. slovenskem turističnem forumu. Sporočila večkratnega dobitnika nagrad za kakovost v evropskem prostoru in uporabnika EFQM modela odličnosti so vodstvo City hotela utrdila v prepričanju, da je na pravi poti. Že v letu 2004, ko je bila s strani lastnikov sprejeta odločitev o povečanju zmogljivosti hotela, je bila hkrati sprejeta tudi odločitev o bolj sistematičnem načinu upravljanja organizacije kot celote. Po analizi uporabnih pristopov je bil kot najbolj primeren izbran EFQM model odličnosti, ki je bil ocenjen kot najbolj celovit in zelo prilagodljiv. Vodstvo se je dobro zavedalo, da model sam po sebi ni zadosti, zato je sledila tudi zelo skrbna izbira strokovnjaka, ki je zaposlenim postopoma odkrival moč tega modela.

Rezultati usposabljanja in razvijanja drugačnega odnosa do gostov so se začeli hitro kazati.

■ Na mestu oken v jedilnici, ki so bila zaradi gradnje hotela zazidana, so bile na pobudo zaposlenih postavljene krasne fotografije Ljubljane, ki so gostom omogočile nadomesten in nemoten pogled v najlepše dele s soncem obsijane Ljubljane.

■ Na steni začasnega vhoda v hotel je goste pozdravil zemljevid planeta Zemlje, ki ga je narisal eden od zaposlenih.

■ Ko so gradbeniki neko sobotno jutro skupino gostov prebudili z bučnimi zvoki pnevmatičnega klada, jim je vodja recepcije takoj po zajtrku v sobi poleg pisnega opravičila izročil še buteljko dobrega vina.

■ Ker je bil hrup z gradbišča kar nekaj časa moteč dejavnik, so tudi čepki za ušesa postali inventar v sobah. Gostje so jih sprejeli z nasmehom in odo-

bravanjem, in to kljub temu, da v tem času v hotelu niso bistveno spustili cen storitev.

Odločitev vodstva, da se zaposleni usposobijo tudi, kako ravnati z zahtevnimi ali težavnimi gosti, se je v času gradnje hotela hitro povrnila.

V začetku leta 2008 je vodstvo City hotela sprejelo odločitev, da zaposlenim omogoči obisk Klause Kobjola. Obisk je bil mišljen kot nagrada zaposlenim za preteklo delo in kot spodbuda za delo vnaprej. Skoraj polovica zaposlenih je v živo poslušala prvaka med prvaki, podoživela njegovo pot in občutila njegov uspeh. V nekaj manj kakor 24-urnem obisku so videli vse za hotelsko dejavnost pomembne procese dela ter tudi, kako v praksi deluje njegov sistem 150 presenečenj za goste. Navdušenje nad vidnim je bilo izjemno.

Proučevanje odkritij in prilagajanje na posebnosti City hotela na nekaj kasnejših izobraževalnih in tudi neformalnih srečanjih izven delovnih prostorov (kreativna delavnica v Bohinju, športno druženje ob bowlingu, ob skupnih večerjah ...) je povzročilo, da so se nove ideje in rešitve začele porajati kar po tekočem traku.

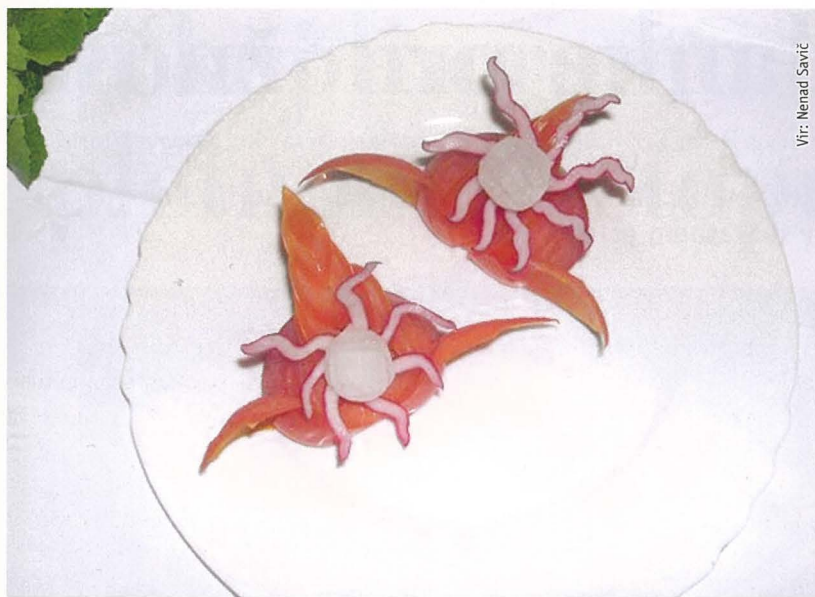
Ena prvih je bila, da so se zaposleni odločili, da bodo za ključna opravila začeli izdelovati hotelske standarde delovanja. Na prvi pogled zelo enostavno, vendar dostikrat težko izvedljivo delo je bilo na primer prijazno pogledati gosta v oči, ko se mu streže kavico, čaj ali zajtrk. Ko ni šlo drugače, je bila uporabljena tudi tehnika snemanja s kamero. Odzivom v smislu: "Ne, ne, ne ... to ne more biti res. Jaz tega običajno ne počnem. To se je zgodilo samo danes ...", so se smejali z rdečico v licih tudi akterji, hkrati pa so se vsi soočili s tem, kako jih vidijo drugi in na ta način je bilo neželjeno obnašanje bistveno lažje odpraviti. Včasih je bilo namesto kamer uporabljeno le preprosto ogledalo in pred njimi so zaposleni trenirali temelj novega odnosa do gosta; pozdrav, na-



Z novo organizacijsko kulturo in vrednotami so v hotelu vzbudili notranjo motivacijo zaposlenih, zaradi katere si sedaj vedno več sodelavcev vedno bolj samostojno prizadeva delovati v smeri doseganja zelenega uspeha.



Da bi nejeverne Tomaže prepričali, da vodstvo s spremembami misli resno, je direktorica Saša Zupan tudi sama poprijela za mnoga opravila, da bi bolje razumela izvajalce, ali da bi boljše razumela izgovore izvajalcev, zakaj se kaj ne more narediti v zahtevnem času ali zahtevami kvaliteti, tako je med drugim pomila posodo za 180 gosti.



Vir: Nenad Savić

Z izvirnimi pristopi do odličnih medsebojnih odnosov in poslovnih rezultatov

smeh in pogled (PNP). Nove ideje s strani zaposlenih so se začele zbirati v škatlici z imenom "začimbni-ca", ki je bila ustvarjena na podlagi de Bonove tehnike kreativnega razmišljanja. Začimbni-ca sporoča, da mora vsaka nova ideja obogatiti obstoječo storitev, tako kot začimbe obogatijo okus hrane. Dobro leto nazaj v hotelu ni bilo še nobenega standarda, danes jih je že preko 60.

Število na dan	2006	2007	2008
prodanih sob	65	96	139
pripravljenih zajtrkov	91	132	195
kosil in večerij	29	40	67
dogodkov v konferenčnih dvoranah	0,9	0,7	1,3
prodanih parkirnih mest	0	13	18
sodelavcev	36	52	57
prihodek v 000 EUR	2,12 (100 %)	3,11 (146 %)	5,22 (246 %)
EBIDTA	0,15	0,64	2,08

Nekaterim sodelavcem so bile zaupane popolnoma nove naloge, pri izvedbi katerih so enostavno zablesteli. Da je bilo to možno narediti, je bilo predhodno potrebno izvesti za vse zaposlene psiho-dia-gnostična testiranja, s katerimi so bile odkrite skrite sposobnosti zaposlenih. Da bi nejeverne Tomaže prepričali, da vodstvo s spremembami misli resno, je direktorica Saša Zupan tudi sama poprijela za mnoga opravila, da bi bolje razumela njene izvajalce, ali da bi bolje razumela izgovore izvajalcev, zakaj se kaj ne more narediti v zahtevanem času ali zahtevami kvaliteti. Tako je med drugim pomila posodo za 180 gosti, pospravila hotelsko sobo, se lotila čiščenja v kletnih prostorih in še mnogo drugih opravil. Na ta način je postavila standarde zelenih opravil in tudi mnoge utemeljitve, zakaj se kaj ne da narediti, so postale le trhlji izgovori.

Tudi zelo direktni, odkriti pogovori vodstva in potencialnih vodij so pomagali. Tako je direktorica enemu od potencialnih vodij odkrito rekla: "Če boste delali tako, kot delate sedaj, boste čez nekaj let postali zafrustriranec srednjih let, za katerega usodo bodo vsi drugi krivi, le sami ne. Če pa boste izkoristili priložnosti, ki vam jih nudimo, in upoštevali nove usmeritve, lahko postanete glede na sposobnosti, ki jih imate, v nekaj letih direktor kakšnega hotela. V City hotelu vam bomo pri tem pomagali." Že v aprilu letos je ta sodelavec postal direktor hotela

izven Ljubljane. Ravno tako prepričljiv je tudi primer o napredovanju sobarice, sicer gimnazijske maturantke, ki je v letu dni in pol po zaposlitvi nastopila delovno mesto računovodske referentke, upoštevala njene ugotovljene sposobnosti.

Zgodilo se je tudi, da se nekateri posamezniki, ki so se hotelu pridružili na novo, nikakor niso mogli ujeti v kolektivu s tako organizacijsko kulturo. Za no-

vozaposlene velja, da so v hotelu do njih zmeren čas razumevali, potem pa pride na vrsto odkrit pogovor glede njihovega izvajanja delovnih nalog, odnosa do sodelavcev, gostov in drugih. V nekaj primerih je bilo v takih razgovorih ugotovljeno, da novozaposleni in vodstvo hotela ne vidijo skupne prihodnosti, zato so se poslovne poti tudi razšle.



Vir: Nenad Savić

Z novo organizacijsko kulturo in vrednotami so v hotelu vzbudili notranjo motivacijo zaposlenih, zaradi katere si sedaj vedno več sodelavcev vedno bolj samostojno prizadeva delovati v smeri doseganja zelenega uspeha. To je razvidno tudi iz primera ravnanja enega od zaposlenih, ko so pred časom gostili večjo skupino gostov iz Grčije. Vodička je bila že ob prihodu silno 'zbežana', voznik avtobusa pa še bolj.



Vir: Nenad Savić

Utrinki s kreativnih delavnic

V hotel so zamudili nekaj ur, ker niso našli poti. Ves ta čas jih je še nekaj zaposlenih čakalo z večerjo. In ko so naslednji dan načrtovali ogled Postojnske jame, je bila njihova vodička na robu obupa. A se je Erika, zaposlena v prodaji, usedla kar v svoj avto in avtobus za seboj popeljala do Postojnske jame. Šele ko je videla, da se skupina počuti varno, se je vrnila nazaj na delo v Ljubljano.

Če ocenimo narejene spremembe v zadnjih treh letih v City hotelu, lahko ugotovimo, da so uspeli z izvirnimi idejami, osebnim angažiranjem, praviimi orodji ter ob strokovni pomoči razviti unikatno organizacijsko kulturo in vrednote ter da so pri še pred nekaj leti zelo zadržanimi posamezniki dosegli, da:

- vedno lažje sodelujejo pri iskanju in udejanjanju novih in novih izboljšav,
- so njihove ideje in rešitve vedno zelo originalne, ne glede na to, ali so situacijsko pogojene ali dolgoročno naravnane,
- so dovolj pooblaščen, da so hkrati lahko tudi hitro odzivni,
- je njihova igrivost in igrivost skupin postala prepoznavni znak hotela, ter
- da točno vedo, kaj vsebuje kratkoročna vizija uspeha hotela, saj so pri njeni opredelitvi tudi aktivno sodelovali.



Vir: Nenad Savić

Ko pogledamo tudi poslovne rezultate, z gotovostjo trdimo, da so našli svojo izvirno pot za njihovo realizacijo. In ne samo to, v februarju leta 2009, ko Ljubljana beleži petinski padec števila obiskovalcev, so v City hotelu dosegli celo 1 % povečanje zasedenosti kapacitet. V tabeli prikazujemo še nekaj dodatnih pokazateljev, ki dokazujejo uspešnost uvedenih sprememb v preteklih treh letih. ■

Nove priložnosti Banke priložnosti

mag. Dejan Krizaj, dejan.krizaj@turistica.si; Neža Sirc, neza.sirc@turistica.si

Na portalu Banke turističnih priložnosti Slovenije je od prejšnje številke Tur!zma spet na voljo nova serija pologov – idej, energij, znanj, novic. Nekatere med njimi predstavljamo v tokratnem prispevku.

Še posebej smo veseli podjetja Adriatik, ki se je opogumilo in vzpostavilo stik z Banko priložnosti. Tako smo se usedli skupaj in 'ušpičili' spodnji natečaj, ki je šele prvi v seriji načrtovanih skupnih aktivnosti! Prav tako pritrjujemo podjetnosti dijakin in dijakov na letošnji konferenci Mladi za turizem – primer njihove ideje 'turističnega lebdenja' je predstavljen v nadaljevanju. Poleg branja spodnjih objav ste vabljeni k pregledu vseh pologov na www.BTPS.si, k oddaji vaših prispevkov in k sodelovanju na natečaju za brezplačni najem avtodoma, v nove muzeje, agencije, večerje v nebesih, virtualne svetove ...

IDEJA – Z idejo do brezplačnega najema avtomobila

Adriatik, d.o.o., 13. 3. 2009

Podjetje Adriatik Turizem, d.o.o., se ukvarja z izposojavo avtomodov, jaht in vil. S predstavljenim natečajem pozivamo vse zainteresirane študente, strokovnjake, posameznike, da do **16. 4. 2009** pripravijo "Študijo predlogov za inovativno nadgradnjo turistične ponudbe podjetja Adriatik Turizem, d.o.o.". Avtor prve najboljše študije po našem izboru bo za nagrado prejel **7-dnevno brezplačno uporabo avtodoma** v poljubnem obdobju v letu 2009, razen med visoko sezono (prvomajski prazniki, poletne počitnice itd.). Avtor druge najboljše študije bo upravičen do **3-dnevne brezplačne uporabe avtodoma** v enakem obdobju, kot je omenjeno zgoraj.

ZNANJE – Naravne komore lebdenja v Sečoveljskih solinah

RO7155, 1. 4. 2009

Avtorici Andreja Devič in Mirela Batilović sta z raziskovalno nalogo sodelovali na konferenci Mladi za turizem (www.nts-nta.si). Mentor: mag. Vesna Loborec, Srednja šola za gostinstvo in turizem Ljubljana

"Naravne komore lebdenja sva si zamislili kot nov proizvod, kjer bi združili mesto pridobivanja soli s komorami za lebdenje, katerih pomembna sestavina je sol. Sečoveljske soline sva izbrali zato, ker so blizu turistično razvitega Portoroža in bi novi proizvod lahko bil sestavni del 'wellness' ponudbe. Hkrati si predstavljava ta proizvod tudi kot obliko 'fun buildinga', kjer bi turisti najprej pridobili sol za napolnitev komor za lebdenje, nato pa bi jih uporabili. Na podlagi analiz anket in intervjujev lahko zaključiva, da bi bil nov proizvod, naravne komore lebdenja zelo dobrodošel in bi prinesel veliko prednosti pri razvoju turizma. Naravne komore lebdenja so lahko nov izziv za slovenski turizem kot dodatna ponudba 'wellness' centrov."

IDEJA – Muzej nerealiziranih izumov

Ttoomm, 23. 3. 2009

Muzej nerealiziranih izumov sicer že obstaja, pri nas pa bi tovrsten muzej hkrati lahko tudi združeval izumitelje, ki so sodelovali na določenih projektih, in jih spodbujal k novim zamislim.



Adriatikove kočije čakajo na vaše ideje.

IDEJA – Večerja v nebesih

Grega, 19. 3. 2009

Ponujamo večerjo v zraku za 22 oseb z vrhunsko kulinarijo. Večerja se lahko organizira nad jezerom (npr. Bled, Bohinj), morjem ali na lokaciji po želji naročnika (npr. Tromostovje). Oblika pogostitve je lahko banket, cocktail party ali hladni bife. Ob večerji se lahko gostom ponudi tudi animacijski program v obliki glasbe oz. artistskega nastopa. V zraku ('nebesih') lahko organiziramo tudi poroko z matičarjem.

IDEJA - Organizacija potovanj za mlade

Rok, 26. 3. 2009

Ko sem sam želel rezervirati letalske karte za nizkoceenovne prevoznike ter si organizirati celotno potovanje, sem ugotovil, da mi je to vzelo veliko časa. Ker verjamem, da je na svetu še veliko takih, ki najraje potujejo v lastni režiji, bi v moji 'turistični agenciji', ali kakorkoli bi se že ta imenovala, ponudil celotno organizacijo potovanj v lastni režiji. Sestavljal bi celoten program, rezervacije letalskih, železniških, avtobusnih variant (seveda z iskanjem najugodnejše variante) ter morebitno rezervacijo hotelov oziroma youth hostlov. Torej bi celotna skrb organizacije potovanja prešla na moja ramena.



NOVICA – Prva prijava na Sejalca 2009 je že tu

BTPS, 13. 3. 2009

Slovenska turistična organizacija je že prejela prvo prijavo na razpis Sejalec 2009. Kompas Novo mesto, d.o.o., je vodilna turistična agencija na področju JV Slovenije. Na razpis Sejalec 2009 se prijavlja s projektom Regijske tematske poti. Projekt je s pomočjo sodobne informacijske tehnologije združil ponudbo 28 najbolj atraktivnih točk naravne in kulturne dediščine

celotne regije, ki so označene in vključene v različne turistične produkte, in ponuja 1400 km pohodnih, kolesarskih, jahalnih in vodnih poti na področju celotne JV Slovenije. Projekt združuje 19 občin, nosilka operacije je občina Trebnje, upravitelj RC Novo mesto, izvajalec pa Igea, d.o.o., s sodelujočimi partnerji. O eni od predstavitev prijavljenih tematskih poti smo v BTPS že pisali v novici "IT navigacija po novih slovenskih tematskih poteh".

NOVICA - Simulacija vonja, okusa in dotika tudi v turizmu?

BTPS, 6. 3. 2009

Na univerzah v Yorku in Warwicku znanstveniki v okviru projekta "Towards Real Virtuality" razvijajo napra-



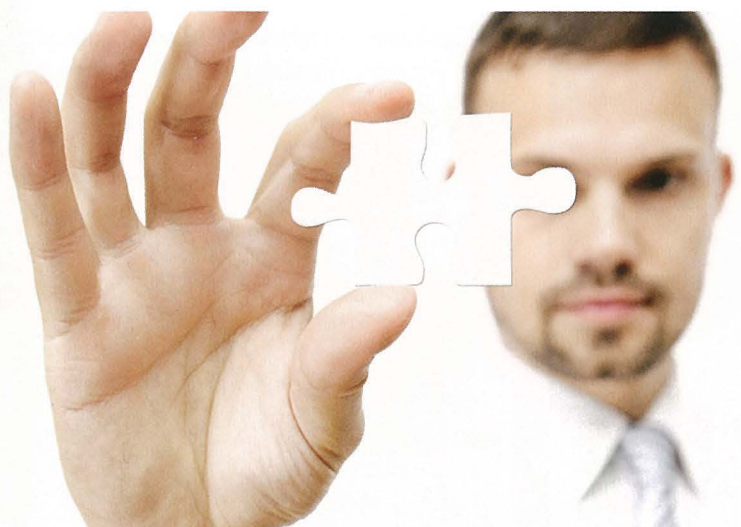
Regijske tematske poti s sodobnim informacijskim pridihom so že prijavljene na razpis Sejalec 2009.

vo, ki lahko spodbudi vseh pet čutil naenkrat. Naprava "Virtual Cocoon" naj bi uporabljala tehnologijo, ki bo poleg klasičnih glasovnih in vizualnih signalov ponujala tudi simulacijo okusa, vonja in dotika. Prvi prototip naprave so predstavili na začetku marca v Londonu, predvidevajo pa, da bo lažja, udobnejša in cenejša od prejšnjih približkov. Če bo projekt prinesel uporabne rezultate, se obeta vrsta novih izboljšav na področjih izobraževanja, poslovanja, turizma itd. Že sedaj se hkrati porajajo tudi različni dvomi o zdravju in varnosti pri uporabi, pa tudi etična vprašanja o relacijah med virtualnim in realnim svetom ... ■

Na kaj moramo biti pozorni pri spletnem nastopu?

Matjaž Kristan; matjaz@sloveniaholidays.com.

Splet se je že dodobra vsidral v vsakdanje življenje in po statističnih podatkih ga uporablja vsak dan več ljudi. Dostop do aktualnih informacij in različnih ponudb je postal za uporabnike relativno enostaven. Zaradi ostre konkurence in boja za vsakega novega obiskovalca pa za podjetja postaja ta boj vsak dan težji.



Vir: Istock



Vir: Istock

Zaradi dinamičnega in kompleksnega okolja postajajo spletne strani podjetij vedno bolj tehnološko izpopolnjene, vsebinsko bogatejše in uporabnikom prijazne. Kljub temu ugotavljamo, da se nastopa na spletu večina podjetij loteva na napačen način. Vse pre pogosto vidimo oblikovno lepe strani, vendar uporabniku ne nudijo informacij, ki jih le-ta išče, in podjetjem na prinašajo želenih rezultatov.

V veliki meri odgovorni v podjetju gledajo na spletno stran kot nepotreben strošek, saj menijo, da tako ali tako ne prinaša rezultatov. Zanj pa se odločajo, ker so v časopisu prebrali, da je že vsako resno podjetje predstavljeno na internetu. Tako je projekt zaključen z minimalnim stroškom, stran ne prinaša rezultatov in razočaranje je veliko.

Ključ do uspešne predstavitve na spletu je, da se projekta lotite profesionalno, se osredotočite na dejstvo, da mora spletna stran prinašati rezultate in dosegati cilje, ki ste si jih pred izdelavo zadali. Vodstvo bo nastop na spletu – kljub višji ceni od pričakovane – v podjetju sprejelo, če se bo povrnil večkratnik vloženih sredstev.

Pomembni dejavniki in vrstni red pri izdelavi spletne strani:

- določitev ciljev;
- načrtovanje;
- uporabniška izkušnja;
- oblika;
- določitev tima, ki bo s stranjo upravljala.

Rekli boste, da vam je to že od nekdaj znano. Res je – le da nas večina utečenih stvari, ki jih uporabljamo drugje, ne zna prenesti tudi na splet. In to ne velja samo pri izdelavi spletne strani, ampak tudi drugje, kot npr. v marketingu, trženju itd.

Najprej moramo določiti cilje, ki jih želimo s spletno stranjo doseči. Marketinški oddelek mora v tej točki odigrati glavno vlogo. Ne pozabimo, da morajo spletne strani prinašati nove kupce, obveščati stare in prodati

več. Seveda so lahko cilji, ki jih s spletnim nastopom želite doseči, tudi drugačni. V vsakem primeru pa jih je potrebno določiti pred izdelavo in jih v prihodnje tudi spremljati.

Načrtovanju posvetite največ časa. Le v tem primeru bo izdelava potekala brez zapletov, hitro in učinkovito ter ne bo kasnejših popravkov, ki bodo dragi in zamudni. Za primerjavo naj povemo, da je slovensko podjetje Acenta samo za načrtovanje nove spletne strani *sloveniaholidays.com* porabilo 8 mesecev, Volkswagen pa celo 18 mesecev.

Pomembno je, da v novo spletno stran vključite vsa moderna marketinška orodja (e-adremo, mnenja, akcijsko ponudbo, novice, ankete, nagradne igre, e-mesečnik, aktualno ponudbo – ki jo stalno spreminjate, RSS, mobilni marketing, integracijo s spletnimi skupnostmi, iskalni marketing, orodja za optimizacijo strani, katalog proizvodov oz. storitev, navzkrižni marketing, uporabniško izkušnjo itd.). Z njimi boste lahko komunicirali z vašimi kupci, izvajali marketinške akcije, merili učinkovitost in prodali več.

Ne glede na vrsto in obseg spletne strani je bistvena pomena enostaven in učinkovit sistem za upravljanje z vsebino, s pomočjo katerega boste lahko zadovoljili želje in potrebe uporabnikov. Zato mora imeti spletna stran integriran napreden CMS (content management sistem oz. sistem za urejanje vsebine), ki omogoča enostavno urejanje in vzdrževanje vsebine spletnih strani brez pomoči podjetja, ki jih je izdelalo. Tako ne boste prepuščeni na milost in nemilost računalniškim strokovnjakom, da si bodo vzeli čas za vaše strani in vam v nekem roku (ki bo verjetno za vas že prepozno) spremenili vsebino, poleg tega pa vam bodo omenjeno storitev še krepko zaračunali. Za upravljanje strani s CMS-jem ne potrebujete računalniškega znanja, le osnovno znanje s področja uporabe računalnika. Seznam možnosti, ki jih nudi CMS, je praktično neomejen, in ker je sestavljen modularno, jih lahko dodajate po potrebi.

Marsikdo se sprašuje, kakšna je povezava med optimizacijo spletne strani in CMS vmesnikom. Če nimate vgrajene ustrezne aplikacije za vpisovanje meta oznak (ključne besede, opisi itd.), se optimizacije ne da izvajati kakovostno. Vsem je dobro znano, da pri iskanju informacij na spletu najprej uporabimo iskalnik.

Pred oblikovanjem strani je treba izvesti testiranje uporabniške izkušnje. Spletne strani načrtujejo zaposleni v podjetju, ki so jim stvari največkrat jasne. Vse prevečkrat pa pozabimo da uporabniki – ko pridejo na našo stran – ne razmišljajo enako in se na strani lahko počutijo izgubljeni. Rezultat tega je, da stran po hitrem postopku zapustijo.

Seveda ne smemo pozabiti tudi na obliko, ki mora biti prepoznavna in uporabniku prijazna.

Stran mora biti pregledna, imeti mora čiste linije (upoštevajte pravilo *manj je več*), barvno mora biti usklajena s CGP (celostno grafično podobo), vsebovati mora čim manj flash animacij, ki večinoma motijo redne uporabnike in niso najbolj prijazne iskalnikom.

Zavedati pa se moramo, da se delo šele začne, ko smo spletno stran naredili. Za njo mora skrbeti ekipa (velikost je odvisna od količine aktivnosti, ki jih boste izvajali), v vsakem primeru pa je ena oseba, ki se s tem delom ukvarja polni delovni čas, odločno premalo.

Za dosego vaših ciljev je nujno, da je stran vidna. Zato moramo poskrbeti, da je v iskalnikih uvrščena visoko. Ker ne moremo biti na vse ključne besede prvi, uporabimo iskalni marketing, gradimo različne spletne kampanje s spletnimi pasicami, video oglasi, smo prisotni na različnih portalih, ki omogočajo uporabo in izvajanje interneta marketinga (oglasne deske, mnenja, objavo vaših novic, nasvetov, objavo vašega strokovnega članka, izmenjavo vsebin, linkov itd.). Pri vsem bodite pozorni na to, da z vsako aktivnostjo dosežete zastavljeni cilj in da kampanje niso splošne, temveč ciljane in potencialnim kupcem jasno sporočajo, kaj morajo storiti. ■

Hotel Izvir – za novodobni zajem zdravja

Renata Picej; renata.picej@ubikitus.si

Poslovna skupina Sava je znotraj svoje turistične dejavnosti sredi marca zabeležila nov uspeh. Samostojna družba Zdravilišče Radenci, ki deluje v okviru Savine dejavnosti Turizem, je namreč 14. marca tudi uradno odprla prenovljen, sicer pa najstarejši zdraviliški hotel za rehabilitacijo srca in ožilja v Sloveniji.

Nekdanja Terapija se je preimenovala v hotel Izvir, Zdravilišče Radenci je okrepilo kakovost namestitvenih kapacitet, Slovenija pa bo lahko znotraj zdraviliškega turizma ponudila gostom, ki prihajajo na zdraviliško zdravljenje bolezni srca in ožilja, strotev, ki v novodobnem tempu življenja vrača in ohranja zdravje na osnovi štirih naravnih zdravilnih dejavnikov: mineralne in termalne vode, ugodnega podnebja, peloida (fanga) in čistega okolja.

Investicija prenove objekta je znašala 5,6 milijona evrov, od tega je 1,4 milijona evrov prispeval Evropski strukturni sklad za regionalni razvoj. Naložbo je vodilo investicijsko podjetje SAVA IP, ob sodelovanju z vodstvom družbe Zdravilišče Radenci. Prenovljeni hotel Izvir pa so odprli Borut Miklavčič, minister za zdravje, Janez Bohorič, predsednik uprave Sava, d.d., mag. Andrej Šprajc, direktor dejavnosti Turizem v Poslovni skupini Sava, in direktorja družbe Zdravilišče Radenci, d.o.o., Mladen Kučič in Milan Karoli.

novosti



Foto: Renata Picej

Prenovljeni hotel Izvir so odprli Borut Miklavčič, minister za zdravje, Janez Bohorič, predsednik uprave Sava, d.d., mag. Andrej Šprajc, direktor dejavnosti Turizem v Poslovni skupini Sava, in direktorja družbe Zdravilišče Radenci, d.o.o., Mladen Kučič in Milan Karoli.

Prenova objekta, ki se je pričela junija 2008, je zajela 3.800 kvadratnih metrov površin; od tega 2.600 kvadratnih metrov obstoječega dela hotela in 1.200 kvadratnih metrov na novo pridobljenih površin. S prenovo namestitvenega dela hotela in restavracije ter v nadaljevanju s pridobitvijo novih površin v gostinskem delu in avli, ki povezuje hotelski kompleks s kopališčem in Medico wellness centrom Corrium, je prenovljeni hotel prestopil v višjo kategorijo treh zvezdic. Hotel Izvir, ki je prve goste sprejel decembra lani, ponuja namestitve v štirih suitah, 42 dvoposteljnih in 23 enoposteljnih sobah (od tega sedem v negovalnem oddelku), ima skupaj 115 ležišč v 69 sobah. Obnovljena je restavracija s 160 sedeži in dodana nova slaščičarna.

Gostom, ki prihajajo na zdraviliško zdravljenje bolezni srca in ožilja, kot tudi ostalim gostom, ki se zavedajo pomena zdravega načina življenja, je na vo-



Foto: Renata Picej

Janez Bohorič se je v Knjigo vtisov podpisal prvi

ljo tudi prenovljena wellness ponudba. V Zdravilišču Radenci so prvi v slovenskih zdraviliščih vpeljali ayurveda center, ponudbo katerega so v prenovljenem hotelu Izvir oplemenitili s havajsko masažo in masažo z vročimi in hladnimi vulkanskimi kamni, različnimi kozmetičnimi storitvami in vodnim ležiščem Concerto.

Zdraviliški turizem ima v Radencih že dolgoletno tradicijo in sega v leto 1882, ko so v kraju ob Muri odprli prvi zdraviliški obrat z enajstimi kopalnicami in 14 sobami za goste. Zgodba o vodi in zdravju pa se je pravzaprav začela še prej - tistega dne, ko se je leta 1833 mimo Radencev, na obisk k prijateljem v Ljutomer, pripeljal nemški študent medicine Karl Henn. Njegovo pozornost je vzbudilo 'razgrajanje' pod zemljo, saj je voda na radenskem polju prav glasno 'bublala' in s svojim nemirnim in z mehurčki okrepjenim karakterjem proizvajala piskanje in sikanje, da so bili okoliški prebivalci prepričani, da imajo pri tem svoje prste vmes tudi coprnice ... "Ali slišite, kako Bubla danes ropoče in žvižga? Coprnice se štimajo za ples!" so govorili.

Kasneje - po desetletjih raziskav ter prizadevnega dela se je Henn k Muri vrnil. Že kot priznani zdravnik je kupil zemljišče in vrelec zajel ter novembra 1869 napolnil prvo steklenico z radensko slatino. Dr. Henn je prvi vrelec, ki ga je zajel z leseno hrastovo cevjo v globini kar 17 metrov, imenoval Radenska slatina. Vest o zdravilni moči radenske mineralne vode pa se je hitro širila. Posebna brošura iz leta 1871 "Der

Sauberbrunnen zu Radein" in številne poznejše razprave v strokovnem tisku so na zdravilno moč opozarjale zdravnike, oglašali pa so jo širšim krogom prebivalstva priporočali kot zdravilno za bolezni ledvic in mehurja, za želodčna in črevesna vnetja, za putiko, hemoroide in prehlad, kot preventivno sredstvo zoper kolero in mrzlico ter kot osvežujočo pijačo, ki pomešana s kiselkastim vinom ali sadnim sokom močno šumi in jo zato imenujejo slatinski šampanjec. Mineralno vodo so potem pili tudi na cesarskem dvoru na Dunaju in v papeški palači v Rimu. V letu 1882 so Radence obiskali prvi zdraviliški gostje.

Radenci, ali kot so kraj nekoč na starih etiketah imenovali "Steierisches Vichy", so kraj, kjer se človek še danes lahko umiri in iz okolja: narave, ljudi, kulinarike in vina ter predvsem številnih zdravstvenih uslug, temelječih na vodnih in drugih terapijah naužije energije za zdravje in dobro počutje.

Ob odprtju prenovljenega hotela Izvir je **Janez Bohorič**, predsednik uprave Save, d.d., med drugim



Foto: Renata Picej

Kopel in pijača – voda kot osnova zdravljenja; tudi na otvoritvi

povedal: "Odprtje hotela Izvir uspešno potrjuje strateško razvojno usmeritev Poslovne skupine Sava na področju turizma, ki bo dal Zdravilišču Radenci nov zagon in bo prispeval h krepitvi Save kot vodilnega ponudnika turističnih storitev v Sloveniji. Turizem postaja Savina vse močnejša dejavnost, od katere si tudi v prihodnje veliko obetamo. Poslovna skupina Sava v turizmu ustvari približno tretjino prodajnih prihodkov, v tej dejavnosti pa zaposluje dobro polovico vseh sodelavcev."

Mag. Andrej Šprajc, direktor dejavnosti Turizem v Poslovni skupini Sava, pa je ob koncu svojega govora izpostavil: "Voda kot izjemna slovenska turistična prednost se prepleta skozi celotno Savino dejavnost Turizem in prav tu v Pomurju, v objemu bogate dediščine termalnih, mineralnih in slatinskih vrelcev, gradimo prepoznavne turistične zgodbe, polne doživetij. V tem vidimo svojo razvojno priložnost tudi v času spreminjajočega se gospodarskega okolja. Sinonim za Zdravilišče Radenci sta magična moč radenske slatine in tri združena srca." ■

Napolnite svoje čute v Oceanu

V centru Maribora je v poletnih mesecih lanskega leta odprl svoja vrata Grand Hotel Ocean****.

Hotel se nahaja v centru mesta, hkrati pa je dostopen z vseh strani, tudi z obvoznice, kar je dobrodošlo v času povečanega prometa. Grand Hotel Ocean se je v svoji ponudbi osredotočil na kombinacijo individualne obravnave gosta in občutka prestiža ter udobja. "Mogoče nam trenutno razmere niso najbolj naklonjene, vendar svetovni trendi jasno kažejo, da se hotelska stroka usmerja v ponudbo manj-

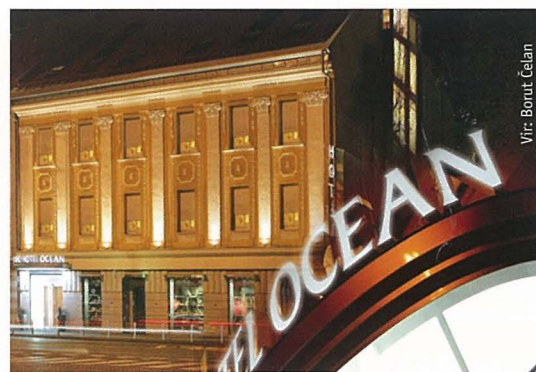
ti občutek, da se gost, ko se sprehodi po sobah, suitah in luksuzni sobi Ocean, resnično preseli v drug svet," pravi vodja hotela Andreja Zemljak.

Odlična izolacija v hotelu poskrbi za občutek, kot da se gost ne nahaja v centru mesta, ampak nekje izven. Na stenah hodnikov so slike z motivi lokomotive in nekdanjega Maribora. Hotel je tudi ime dobil po lokomotivi in sicer po prvi lokomotivi "Ocean", ki je leta 1846 pripeljala v Maribor (relacija Dunaj - Trst).

"Na prvem mestu so luksuzno opremljene sobe, ki napolnijo vseh pet čutov vsakega gosta posebej. Prav to je vodilo naših prvih korakov v promociji hotela in pridobivanju prvih gostov po motu 'Napolnite svoje čute v Grand Hotelu Ocean'. Izkušnje gostov so to tudi potrdile in ne boste verjeli, koliko pisnih potrdil smo dobili. Tudi od izredno zahtevnih in uglednih gostov. Lahko ponosno dodamo, da se na nas obračajo že nekateri ugledni potencialni gosti, ki so dobili priporočilo prav od tistih, ki so že napolnili svoje čute pri nas," dodaja vodja hotela.

**Več informacij o hotelu najdete na
www.hotelocan.si**

Seveda danes v ponudbi hotela ne gre brez zavedanja o zdravju in zdravi prehrani, zato nudijo okusen in zdrav zajtrk, ki zadovolji še tako zahteven okus gostov. Za primer naj navedemo, pri zajtrku lahko dobite tako aloa vera napitek kot tudi penino. Vodstvo hotela je tudi na izbran seznam gostov posredovalo posebna povabila, s katerim si ti gostje lahko hotel ogledajo in dobijo brezplačen zajtrk - po predhodni rezervaciji datuma in časa ogleda, da si lahko za vsakega gosta vzamejo čas in ga pospremi skozi hotel ter se pogovorijo o njegovih pričakovanjih.



Zunanji pogled na hotel Ocean

Prav takšna obravnava omogoča, da za vsakega najdejo primerno ponudbo oziroma paket.

"Mnogi hoteli namreč poudarjajo individualno obravnavo gostov, praksa pa pogosto pokaže, da je vse samo del dobro pripravljene promocijske kampanje. V Grand Hotelu Ocean smo se zelo resno lotili individualne obravnave gostov. Vsakemu gostu ponudimo pijačo dobrodošlice, receptor vsakemu osebno pokaže pot do sobe in obrazloži delovanje naprav v sobi, spremljamo in skrbno varujemo tisto, kar gost med svojim bivanjem sprejme z navdušenjem, zato, da ga naslednjič prenetimo. Z gosti se pogovarjamo, jim prisluhnemo in zabeležimo njihove predloge in pripombe ter ugodimo vsaki želji, kolikor je le možno," o individualnem pristopu h gostu pravi vodja hotela.

V hotelu se zavedajo, da je v trenutnih kriznih časih potrebno na nove načine pristopiti k politiki pridobivanja gostov. "Zavedamo se, da smo v obdobju svetovne krize, vendar pri nas poskušamo ustvariti neke vrste 'oazo'. Res je, da so nekateri segmenti gospodarstva prizadežati bolj, nekateri manj. V našem hotelu se osredotoča-



Recepcija

ših, individualno usmerjenih in udobnih hotelov, kjer gost doživi druženje na izbran in sebi ustrezen način. Prav zato želimo to tudi dokazati in ne glede na okoliščine napolniti hotel ter dvigniti njegov ugled in s tem ugled samega mesta Maribor. Želimo ustvari-



Soba Ocean z jacuzzijem



Dvoposteljna soba

mo na slednje," dodajajo. V svoji ponudbi se v celoti skušajo prilagajati strukturi gostov. Poudarek je pri tem na sobah oziroma na kvaliteti ponudbe. Ponosno povedo, da se je že večkrat zgodilo, da so gosti z navdušenjem opisovali, kako dobro so se spočili v udobnih posteljah. Ocenjujejo, da je njihov glavni adut kvaliteta celotne ponudbe, saj se po besedah njihovih gostov ravno zato vračajo. Prav zaradi tega bo njihovo vodilo tudi v prihodnosti ohranjanje dobrega počutja prav vsakega gosta. ■

Park hotel Bohinj – ustvarjen z naravo

Z zagotavljanjem energije za porabo v zasebnem in gospodarskem sektorju neposredno povečujemo okolju škodljive emisije. Za njihovo omejitev se torej zdi najbolj logičen in premišljen ukrep – učinkovito zmanjševanje porabe energije in njena pametna izraba.

S porastom cen vseh energentov je smotrna izraba energije, kljub višji začetni investiciji in dragi tehnologiji tudi ekonomsko opravičljiva.

Nov zeleni hotel na pragu Triglavskega narodnega parka

V osrčju Julijskih Alp, v Bohinjski Bistrici, stoji Park hotel Bohinj, katerega gradnjo je sofinanciral Evropski sklad za regionalni razvoj. Park hotel Bohinj je sodoben hotel, ki se razprostira na dobrih 10.000 m² površin. S svojo edinstveno arhitekturno zasnovo omogoča iz vseh sob pogled ali na Julijske Alpe ali bohinjske gore. Ne le da je energetsko varčen, ta zeleni hotel je tudi narejen iz mnogo naravnih materialov, kot so les, naravni kamen, steklo ipd. Neposredni stik z naravo gostom poleg lokacije nudi tudi zasnova hotela.

Park hotel Bohinj ima 102 sobi, sedem luksuznih apartmajev in suit, sobo za mladoporočence ter predsedniški apartma s prostorno lastno teraso in zunanjim bazenom. Bližina treh smučišč – Vogel, Kobla in Sorica – bo zadovoljila vse smučarske goste, neokrnjena narava in mnoge naravne danosti v Bohinju in okolici pa dajejo možnost dejavnega preživljanja prostega časa.



Park hotel Bohinj je sodoben hotel, ki se razprostira na dobrih 10.000 m² površin.

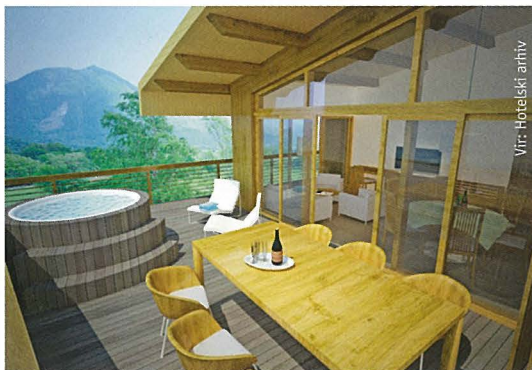
“Park hotel Bohinj, ki trenutno velja za enega najbolj tehnološko dovršenih hotelov visoke kategorije (štiri zvezdice superior) v tem delu Evrope, pa ni namenjen zgolj turističnim gostom. Prav posebno pozornost smo namreč posvetili poslovnemu turizmu in seminarski dejavnosti. Kar osem različno velikih in naj-sodobnejše opremljenih konferenčnih dvoran bo sprejemalo tudi najzahtevnejše poslovne goste, tem je na voljo tudi posebej prilagojena poslovna suita,” o ponudbi hotela dodaja direktor Anže Čokl.

Za zabavo in razvedrilo ali team building programe sta v hotelu na voljo bowling s petimi stezami in ekskluzivni wellness s panoramskim bazenom na vrhu hotela. Hotelsko ponudbo z atraktivnimi bazeni, najrazličnejšimi savnami in sprostitvenimi programi dopolnjuje s podzemnim hodnikom neposredno povezan vodni park, ki velja za butik dobrega počutja.

Lastna energetska vrtina

V bližini hotela je bila narejena 430 metrov globoka energetska vrtina. V vodonosnem območju globoko pod zemljo se nahaja voda. Ta se s toplotnimi črpalkami uporablja za ogrevanje sanitarne vode in objekta. Topla sanitarna voda iz tušev in umivalnikov se prav tako izkoristi. Namesto da se topla pošlje v kanalizacijo, kot je to v navadi, se zbere v posebnih rezervoarjih, v katerih ji toplotne črpalke odvzamejo preostalo toploto ter jo šele izkoriščeno in ohlajeno spustijo naprej. Voda iz energetske vrtine se poleti uporablja tudi za hlajenje, saj se osiromašena (ko ji je odvzeta toplota v toplotnih črpalkah) pošlje naravnost v hladilne grede, ki hladijo prostore hotela.

Bazeni v vodnem parku kot hranilnik toplote



Neposredni stik z naravo gostom poleg lokacije nudi tudi zasnova hotela.

Hotel ima poleg energetske vrtine tudi lastno energetsko postajo. Tu se sočasno proizvajata električna energija in toplota. Takšna sočasna proizvodnja energije se imenuje kogeneracija. Proizvedena električna energija skrbi za poganjanje toplotnih črpalk v hotelu ter napajanje hotela in vodnega parka obenem. Toplota, ki se sprošča ob proizvodnji električne energije, se uporabi za gretje bazenov. Takšen sistem ima zaradi

uporabe preostale toplote izjemno visok celotni izkoristek med 70 in 90 %. S sočasno proizvodnjo obeh energij pa se prihrani tudi do 30 % primarne energije! Celotni hotel je ogrevan na principu nizkotemperaturnega režima – s talnim ogrevanjem in hladilno-grelnimi gredami. Talno ogrevanje zagotavlja udoben občutek, medtem ko posebne grelni-hladilne grede s svojim neslišnim in energijsko učinkovitim delovanjem močno presegajo klasične sisteme prezračevanja in klimatizacije, uporabljene v drugih hotelih.

Varovanje okolja je na prvem mestu

Tudi hotelska razsvetljava je zasnovana premišljeno. Pretežno vsa svetlobna telesa v objektu so namreč snovana na tehnologiji Power LED. Svetilka LED porabi tudi do 40-krat manj električne energije kot primerljivo svetla navadna ali halogenska žarnica! Poleg tega je njena življenjska doba tudi do 1000-krat daljša.



Hotel je namenjen tudi poslovni in seminarski dejavnosti.

Tone perila, ki se tedensko perejo za hotele, potrošijo ogromne količine električne in toplotne energije, praškov in drugih kemikalij, zato v hotelu opozarjajo goste, da naj brisače ne dajejo po nepotrebnem v pranje. Kljub temu da so vsa čistila biološko razgradljiva, to še vseeno ne pomeni, da so ekološko neoporečna – le negativni učinek na okolje je manjši. Ker mnogi tovrstnih priporočil ne jemljejo resno, je v hotelu zagotovljena učinkovita izraba energije za pralnico. Najmodernejše, računalniško vodene in z visoko tehnologijo podprte naprave v pralnici so energijsko varčne in okolju prijaznejše. Ker se pri (industrijskem) pranju in likanju sprošča veliko toplote, je v hotelu prav za pralnico namenjena dodatna toplotna črpalka, ki oddano toploto – namesto da bi šla v zrak – odvzame in preusmeri v sistem za dogrevanje sanitarne vode.

V Park hotelu Bohinj so za učinkovito izrabo energije naredili tako rekoč vse, kar je danes tehnološko izvedljivo. ■

Alpe - kot jih vidijo ptice

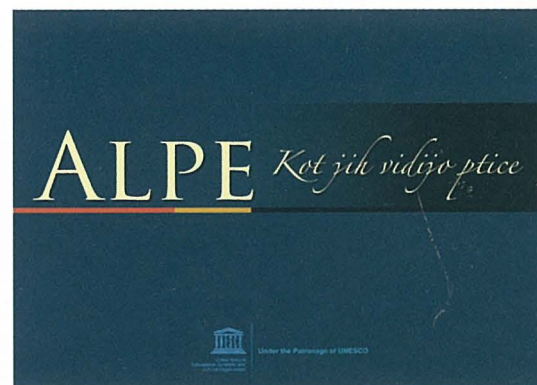
Alpe so zaradi svoje geologije, geografske lege, zgodovine ter hitrega razvoja na različnih področjih svetovni fenomen. Biotsko in sociološko občutljivo območje je cilj mnogih znanstvenih raziskav, ki se ukvarjajo z možnimi smernicami razvoja Alp.

Mednarodni projekt **ALPE-kot jih vidijo ptice**, predstavlja celotno alpsko verigo z novimi letalskimi posnetki, vsebinsko pa združuje izsledke številnih mednarodno uveljavljenih avtorjev in jih v poljudni obliki ponuja najširši javnosti v obliki velike knjige in potujoče razstave na prostem.

Projekt nagovarja 13 milijonov prebivalcev Alp ter še enkrat toliko vsakoletnih obiskovalcev in ljubiteljev tega unikatnega naravnega območja. Ker so Alpe kot geološki, geografski in kulturni fenomen blagovna znamka svetovnega formata, je domet projekta bistveno širši.

Naravna in kulturna dediščina alpskega prostora je tako raznovrstna in bogata, da ga uvršča med najpomembnejše svetovne regije, ki so imele odločilen pomen v preteklosti in predstavljajo indikator razvoja Evrope in širše regije v prihodnosti. Poleg 13 narodnih parkov je v alpskem prostoru evidentiranih tudi 12 območij naravne in kulturne dediščine mednarodne organizacije UNESCO. Zaradi velike sporočilnosti ter pričakovane medijske odmevnosti projekta ALPE-kot jih vidijo ptice, je **UNESCO prevzel patronat nad projektom**.

Premierna predstavitev projekta "Alpe-kot jih vidijo ptice", je bila 16. aprila 2009 v gradu Tivoli v Ljubljani, na isti dan pa je potekala tudi otvoritev prve razstave na prostem na ploščadi pred gradom Tivoli. Razstavo sta odprla minister za okolje in prostor, g. Karl Erjavec, ter župan Mestne občine Ljubljana, g. Zoran Jankovič.



MONOGRAFIJA:

Alpe-kot jih vidijo ptice

Izid aprila 2009

Format: 27 x 37 cm

Obseg 512 strani

200 geolociranih letalskih fotografij



Razstava na prostem

Projekt poteka v organizaciji podjetja PanAlp
www.panalp.net

Partnerji projekta: ALPARC, Pro Vita Alpina, Mountain Wilderness

Sodelujoči avtorji:

Fotografije: Matevž Lenarčič

Tekst: Janez Bizjak

Strokovni prispevki: Dr. Boštjan Anko (SLO), Dr. Lučka Kajfež Bogataj (SLO), Dr. Werner Bätzing (D), Dr. Anton Brancelj (SLO), Dr. Mario Broggi (CH), Herve Cortot (F), Dr. Bernard Debarbieux (CH), Dr. Roland Dellagiacomia (I), Dr. Hans Haid (A), Dr. Uroš Herlec (SLO), Dr. Boris Kryštufek (SLO), Ferdinand Leiner (A), Dr. Guido Plassmann (F), Dr. Tone Wraber (SLO), Dr. Michael Zemp (CH)

Uvodniki: Sir Christian Bonington (GB), Koichi Matsuura (J), Marco Onida (I) ■

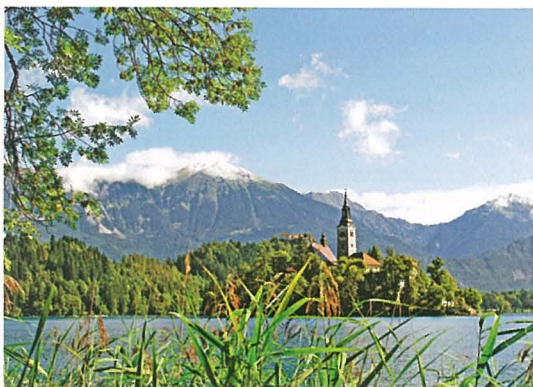
projekti

Blejsko jezero za sedem novih naravnih čudes sveta

Lili Osterbek Janša; lili.osterbenk@dtb.bled.si

Blejsko jezero je med kandidati za sedem novih naravnih čudes sveta, ki jih bo po predvidevanjih leta 2011 oznanila švicarska neprofitna organizacija New Open World Corporation (NOWC).

NOWC je razpisala kandidature zanje pred poldrugim letom, doslej pa skrčila izbor na 261 kandidatov. Za nova naravna čudesa je sicer mogoče glasovati



prek interneta (vsakdo lahko odda le en glas), 7. julija letos pa bo komisija izmed 77 predlogov z največ glasovi izbrala 21 finalistov, ki bodo objavljeni 21. julija 2009. O sedmih zmagovalcih bo odločilo nadaljnje glasovanje, komisija pa bo do leta 2011 tudi obiskala vseh 21 krajev, ki so v najožjem izboru.

Blejsko jezero je sicer nominirano v skupini evropskih jezer, s sedmimi drugimi, med njimi s hrvaškimi Plitvicami, makedonskim Ohridskim jezerom, Blatnim jezerom na Madžarskem in najbolj znanim v skupini, škotskim Loch Nessom.

Ustanovitelj in predsednik organizacije "New7Wonders" g. Bernard Weber je dejal: "Cilj organizacije "New7Wonders" je spodbuditi globalni dialog ter širiti obzorja. Blejsko jezero je resnično slikovito,

pravi naravni biser obdan z veličastnimi gorami."

Marketinško kampanjo smo začeli na internetni strani www.bled.si z oglasom in povezavo direktno na glasovalno stran (www.n7w.com), nadaljevali bomo z oglaševanjem v partnerskih mestih, v združenju Alpine pearls, preko elektronske pošte, natisnili bomo letak-razglednico, ki bo promovirala Blejsko jezero in njegovo kandidature ...

Veselilo nas bo, če boste svoj glas oddali Bledu na spletni strani www.new7wonders.com. Glasujete lahko tudi preko spletne strani www.bled.si, in sicer tako, da kliknete na oglas n7w na sredini začetne strani. Uspešni bomo lahko samo, če bomo stopili skupaj in združili moči in bo čim več ljudi oddalo svoj glas za Bled. ■

Ekipa oddaje Na lepše v Izoli

Marjana Grčman;
marjana.grcman@gmail.com

Od začetka marca lahko na prvem programu RTV Slovenija spremljamo turistično oddajo Na lepše. Oddaja je namenjena promociji slovenske turistične ponudbe, odkrivanju skritih kotičkov Slovenije in predstavitvi turistično zanimivih produktov. Vtise s snemanja ene izmed oddaj je v sliki in besedi opisala voditeljica Marjana Grčman.

"Ma, ko prideste na Obalo, ne smeste hiteti. Alo, spižme en kafe, morje nam ne bo ušlo." Tako je našo naglico z nasmehom zaustavil star izolski ribič, ki je na mandraču z leseno iglo popravljaj mreže, načete od včerajšnjega ribolova. Nedaleč stran so njegovi ribiški kolegi prodajali še zadnji ostanek svežih lignjev in sardel, medtem pa je v zraku ostajal živahni ščebet barantanja ostarelih Italijanov in rezek krik galebcev, ki so preletavali izolsko пристanišče. In tam sredi pomola stoji naša ekipa. Televizijci, katerim se vedno mudí, in ki kar ne morejo izstopiti iz prehitrega tempa, ki se živi tam daleč na celiní. Ja, turizem na obali ni hitenje. Tu mesta živijo svoj čas. O tem priča že ležerna kava, postrežena v kantini, pa od morja, vetra in soli sprani obrazi pomorščakov, ki postopajo ob svojih barkah, kjer prekladaajo jadra, vrvi in ribiške vabe. Ravno zato je bilo snemanje v Izoli za našo ekipo pravo olajšanje, saj smo pred tem kar štiri oddaje prebili na snegu, v ledenih iglujih, ujeti med obzorje žičnic ter gnečo smučarjev.

Turistične zgodbe Izole pa so drugačne. Prepojene z vonjem ribiške zgodovine in dejstvom, da je bilo to kamnito mestece pisanih hiš nekoč otok, ki pa so ga v začetku 19. stoletja preprosto zasuli s kamnom porušenega mestnega obzidja. Ribolov kot nekdanj vodilna izolska gospodarska panoga pa se danes vedno močneje vpleta v turizem. Številne ribiške barke ponujajo možnost športnega ribolova, ribjih piknikov, s starimi ribiči pa lahko tudi odidete na morje in se skupaj z njimi preizkusite v trnkarjenju ali lovljenju ribe na mrežo. Pri tem vam stari pomorščaki vedo povedati o časih, ko se količina ulova še ni tehtala, pač pa števila po premikih rok - en premik 5 rib, 20 premikov 100 rib. Tedaj so ribiči na odprtem morju ostajali tudi po več dni, včasih celo dva tedna. Delali in spali so na bragocih, ribiških čolnih, značilnih prav za severno Istro. Medtem pa so jim portolate, barke za prevoz ujete ribe v tovarno, vsak dan pripeljale vodo, hrano, cigarete in kavo.



Voditeljica oddaje Na lepše z režiserjem Mitjo Novljanom



Ekipo na terenu, voditeljica Marjana Grčman s snemalcem Sašem Grmekom

Zgodbe našega snemanja pa so bile povezane tudi z jadranjem. Izola namreč velja zaradi obmorske lege na severu Istre za enega vodilnih centrov navtičnega turizma. Tudi zaradi marine s 650 privezi, ki je ugodna tudi zaradi povezave z letališči v bližnjem Portorožu, Ljubljani in Trstu. Ta čas pa so v Izoli aktualni tudi tečaji jadriranja, ne po naključju, saj velja Izola s svojimi uspešnimi jadranci za ne-

kakšen obalni center jadriranja, kamor prihajajo na trening tudi tuje regate, že teden pred veliko nočjo bo Izola polna jadralcev iz Avstrije, Nemčije in Madžarke, ki se bodo udeležili velikonočne Sping Cup regate v Izoli.

Se pa turistu na odprtem morju, medtem ko ti jadralci razlagajo o svojih prvih morskih vozlih, nehoti odpirajo številne zgodbe. Nedaleč stran v Koprskem zalivu je bila samo 50 metrov od obale potopljena znamenita fašistična velikanka Rex, ki je veljala za pravi rudnik železa. Ribiči vedo povedati tudi o kovinskem drobovju potopljenih ladij, pa vojnih ostankih in neeksploziranih minah, ki jih še skriva morsko dno nedaleč stran od izolske obale kot ostanek časov, ko so Nemci leta 1943 minirali ves Tržaški zaliv.

Čar Izole pa je tudi sprehod med oljčnimi nasadi pod Belvederjem, od koder se vam odpira eden verjetno najlepših pogledov na Izolo. Oljke so nekakšen prastari simbol Istre, saj so jih v te kraje že 600 let pred našim štetjem sem zanesli Feničani. Danes je v slovenski Istri zasajenih kar 98 % vseh oljčnih dreves v Sloveniji, usodo njihove pridelave pa ves čas krojijo predvsem pozebe. Produkt, ki ga dajejo v ospredje turistični delavci, pa so vložene slovenske olive v piranski soli, ter lastnim proizvodom oljčnega olja, pridelanega iz slovenskih sort oljk. Ste vedeli, da Slovenec zaužije letno manj kot en liter olja, Primorec tri litre, v Španiji in Grčiji se povzpne poraba tudi do dvajset litrov na prebivalca letno.

In moj najljubši trenutek s snemanja? Razkošje intime, ki si jo lahko privoščiš v Simonovem zalivu, ko lahko kljub polno zasedenim kapacitetam zjutraj še vedno sam stečeš na pomol in z njegovega roba bingljaš v morje. In potem, sredi divjine, ki to sploh ni, poslušas tišino vode ter nikoli končano obzorje, ki se pne tam daleč pred tabo. To so trenutki, ki štejejo v turizmu in so včasih močnejši od ponudbe hotelov, restavracij in izletov. Zame je to pravi turizem. Stkan iz trenutkov, ki se ne morejo šopiriti v kričeh reklamah in katalogih. Njihov okus je najbolj pristno doživetje tega, čemur pravimo turizem. In tako se je rodila še ena izmed oddaj Na lepše. ■



Snemanje v Izoli je bilo za ekipo pravo olajšanje

Jezerškov Dvor postal kulinarično središče "Okusiti Slovenijo"

Renata Picej;
renata.picej@ubikitus.si

Dejstvo, da je osnovna značilnost Slovenije njena različnost, ki se z nezmanjšano intenziteto zrcali tudi na področju kulinarike, je napeljalo družino Jezeršek, ki že dolgo ni zgolj Hiša kulinarike in cateringa, da v Dvoru Jezeršek na Zgornjem Brniku obudi v življenje kulinarično središče Okusiti Slovenijo.

Družinsko podjetje, ki ga poleg Francija in Sonje Jezeršek sestavljajo še štirje sinovi: Rok, Jure, Luka in Martin, je enkratni in barviti mozaik slovenskih jedi napeljal na idejo, da bi v svojem gorenjskem kulinaričnem svetišču Dvor Jezeršek 1768, ob intenzivnem sodelovanju dr. Janeza Bogataja, zasnovali kulinarično središče ter na eno mesto pripeljali celotno Slovenijo.

Okusiti Slovenijo je sicer slogan gastronomske in kulinarčne razpoznavnosti Slovenije, ki od leta 2006 sistematično gradi razpoznavnost naše gastronomije in kulinarike. Kulinarčna strategija je prinesla red in preglednost ter Slovenijo razdelila na 24 gastronomskih regij, ki jih predstavlja 176 temeljnih razpoznavnih jedi in izvirne alkoholne ter brezalkoholne pijače.

Kulinarično središče "Okusiti Slovenijo" na Dvoru Jezeršek 1768 je v celoti usmerjeno k predstavljanju gastronomije Slovenije, njene kulturne dediščine in sodobne kulinarčne nadgradnje, ki sledi bogatim izkušnjam s pogostitvami in organizacijo sprejemov v Sloveniji in tujini. Prinašalo bo kulinarič-

na doživetja in združevalo okuse vseh gastronomskih regij Slovenije. Jedi se bodo sicer pripravljale



Dvor Jezeršek 1768

na bolj sofisticiran in moderen način, vendar tako, da bodo ohranile svojo izvirnost. Kulinarično središče ne bo muzej gastronomske kulture, temveč center, kjer bodo dediščini iz naslova prehranjevanja dodali dolžno spoštovanje in iskanje novih načinov vključeva-

nja v vsakdanjik Slovencev in tujih gostov. Trenutno imajo na izbiri 176 vrst jedi, menije pa so razdelili glede na slovenske regije, in sicer na alpsko, panonsko, mediteransko in osrednjeslovensko regijo. Tako ne bo treba na drugi konec Slovenije, da bi si privoščili kobariške štruklje, koroško skuto, štajersko kislo juho, prleško gibanico ali pečenega belokranjskega jagenjčka.

Kulinarično središče "Okusiti Slovenijo" prideluje in ponuja številne prehranske izdelke in slovenske delikatese značilne za bogastvo različnosti Slovenije, države na stičišču evropskih Alp, Mediterana in Panonske nižine. V hišni krušni peči pečejo kruh, pri njih dobite najboljšo kranjsko klobaso v Sloveniji ... Potem ko so 19. marca slovesno predstavili svoj najnovejši kulinarčni projekt, sta gostom dnevno na voljo dva menija s po tremi in petimi hodi, ki na gostinsko mizo pod Karavankami pričarajo posamezne tipične jedi in razvajajo s slovenskimi okusi. ■

Novi ambasador gostoljubja

Tanja Lešnik Štuhec; tanja.lesnik-stuhec@vsgrt-mb.si; Gordana Banjanin; knjiznica@vsgrt-mb.si

Ob začetku pomladi je 18. marca pod Pohorjem potekala prireditev Ambasador gostoljubja 2008. Prireditev je za Višjo strokovno šolo za gostinstvo in turizem Maribor postala že tradicionalna in tudi letos so zanjo poskrbeli študenti s pomočjo mentorjev.

V prvem delu dogodka so na Snežnem stadionu povabljene goste vodili z etnološkim popotovanjem po Mariborskem Pohorju od 19. stoletja do danes, kjer je šest pohorskih družin predstavilo tipične dejavnosti s Pohorja, in sicer: glažuto, holcarijo, planšarijo, žganjekuho, zgodovino smučanja na Pohorju ter pesem in ples. Mnogih prikazanih elementov so se študenti naučili od ljudi na terenu, ki še poznajo ali celo ohranjajo stare šege, in donatorjev, ki so velikodušno posodili tudi tipična orodja, da so pripomogla h kakovostnejši predstavitvi posameznih družin, saj je ohranjenih pisnih virov o tem izredno malo.

Namen dogodka in vrhunec večera je bila razglasitev nominirancev ter izbor najbolj obetavnega mladega strokovnjaka v gostinstvu in turizmu v minulem letu. Naziv Ambasador gostoljubja 2008 je prejel študent Martin Jezeršek, med drugim tudi dobitnik srebrne medalje na mednarodnem tekmovanju za najboljšo inovacijsko nalogo v okviru evropskega združenja

EURHODIP. Za nagrado je prejel finančna sredstva za specializirano izobraževanje na področju stroke, kar so



Martin Jezeršek je prejel priznanje za ambasadorja gostoljubja Slovenije za leto 2009.

omogočili donatorji, ki so prav tako prispevali nagrade za vseh ostalih šest nominirancev (Kristjan Anderlič,

Bojan Firbas, Samo Kramberger, Gregor Šagi, Vanja Vujisič, Niki Žvegljč).

V nadaljevanju je sledila pogostitev, ki se je odmaknila od stereotipne: gostje so okušali sodobnemu času prilagojene pohorske jedi, med drugim spoznali slano različico pohorske omlete in uživali v vrhunskih vinih z vinogradov izpod Pohorja. Za spomin so prejeli posebej za to priložnost izdelano maslo, katerega mleko je bilo pridelano na pohorskih kmetijah.

Študenti in mentorji so s projektnim delom pridobili veliko praktičnih izkušenj, predvsem pa so našli in spoznali različne posameznike, ki se še ukvarjajo s starimi obrtni in kulturnimi običaji, gostinstvom in turizmom ter prispevajo k bogatenju turistične in gostinske ponudbe v tej turistični destinaciji. Na ta način je prireditev prerasla ozko izobraževalno funkcijo, saj je s prenosom pridobljenih praktičnih znanj in raziskovanja na terenu prenesla le-to v širši lokalni prostor. ■

Slovenija na sejmu Utazás

Med 27. februarjem in 1. marcem 2009 je na sejmišču HUNGEXPO v Budimpešti potekal turistični sejem **Utazás**. V organizaciji STO se je na **56 kvadratnih metrih razstavnih površin** predstavilo 10 slovenskih turističnih podjetij, nosilec animacije na slovenski stojnici pa je bil Zavod za turizem Maribor. Na STO smo že dva dni pred začetkom sejma na Madžarskem začeli z **oglaševalsko akcijo**. Z dodatnim oglaševanjem smo našim sosedom predstavili možnosti za aktivni oddih v Sloveniji. Oglaševalska akcija je potekala v **pomembnejših tiskanih in spletnih madžarskih medijih**. V sodelovanju s turističnimi ponudniki Turizem Bohinj, Terme Čatež ter Unitur hotels & resorts, Rogla in Terme Zreče **pa je na spletu potekla tudi nagradna igra**. V zadnjih dveh dneh, ko je bila v teku oglaševalska akcija, smo na spletni strani www.slovenia.info zabeležili velik porast obiskovalcev madžarske narodnosti. V primerjavi z dvema dnevoma pred začetkom akcije smo zabeležili kar za **460,58 % več madžarskih obiskovalcev** na spletni strani (skupaj 3.868 obiskovalcev). Madžari so tako prehiteli celo tradicionalno najštevilčnejše tuje obiskovalce portala, Italijane.

aktivnosti STO

Slovenija še bližje srbskim turistom

Med 26. februarjem in 1. marcem je v Beogradu potekal 31. turistični sejem IFT Beograd. Turistično ponudbo naše države je skupaj s Slovensko turistično organizacijo predstavljalo še 12 slovenskih turističnih podjetij, animacija na slovenski stojnici pa je potekala v organizaciji Term Ptuj. STO se je skladno s strategijo intenziviranja promocijskih aktivnosti in razpršitve emitivnih trgov slovenskega turizma ter zaradi vedno večje prepoznavnosti Slovenije kot privlačne turistične destinacije v Srbiji odločila, da nastop na srbskem trgu okrepi tudi z akcijo tržnega komuniciranja. Tako je v času sejma potekalo obsežno oglaševanje v nekaterih srbskih tiskanih medijih in na priljubljenih spletnih straneh. Rdeča nit oglaševanja sta bila wellness ponudba in aktivne počitnice. Srbsko javnost pa smo obveščali tudi o novostih pri postopku pridobitve turistične vize. Ministrstvo za gospodarstvo in Ministrstvo za zunanje zadeve sta z namenom izboljšanja pogojev pridobivanja vizumov sprejela dogovor o poenostavitvi postopka pridobivanja vizumov za srbske državljane, ki želijo počitnikovati v Sloveniji. Gre za t.i. poenostavljen vizumski postopek za poslovanje s turističnimi agencijami, organizatorji potovanj in drugimi turističnimi podjetji, ki ga omogoča Schengenski pravni red. Akreditirane srbske turistične agencije lahko za srbske turiste ob nakupu turističnega aranžmaja in predložitvi ustrezne dokumentacije v njihovem imenu izvedejo postopek za pridobitev vizuma pri Veleposlaništvu RS v Beogradu. Postopki, ki jih bodo akreditirane turistične agencije izvajale, so zbiranje potrebne dokumentacije za pridobitev vizumov za vsakega posameznega tujca

in njeno posredovanje Veleposlaništvu RS v Beogradu ter prevzem in vračilo dokumentacije tujcem po pridobitvi vizuma. Enak postopek pridobivanja vizumov že velja za ruske in ukrajinske turiste.

Ekspertni workshop o čezmejnem sodelovanju v turizmu



Več kot 70 strokovnjakov z različnih turističnih področij Slovenije, Koroške in Furlanije Julijske krajine je sodelovalo na ekspertni delavnici (workshopu) o čezmejnem sodelovanju v turizmu v okviru projekta **Playing Together/Brez meja**. Delavnica je potekala 3. marca 2009 v Kranjski Gori. Na celodnevni delavnici so udeleženci v šestih delovnih skupinah (narava/šport, voda/wellness, zima, gastronomija, kultura, golf) analizirali obstoječe razmere in predvsem ugotavljali prihodnje možnosti razvoja in trženja skupnih turističnih produktov. Na delavnici so sodelovali tudi direktorji turističnih organizacij Slovenije, **mag. Dimitrij Piciga**, Koroške, **g. Werner Bilgram**, in Furlanije Julijske Krajine, **g. Andrea di Giovanni**, ki so sprejeli dogovore o izvajanju skupnih aktivnosti v letošnjem in prihodnjem letu. Predlagana je skupna organizacija dveh delavnic, intenzivnejše medsebojno sodelovanje na turističnih sejmi v regiji in izdelava nove brošure **Playing Together/Brez meja**. Ugotovitve oziroma zaključki z workshopa bodo služili za učinkovitejše medsebojno sodelovanje vseh treh dežel partneric.

Ponudba pohodništva na Outdoorsshow v Birminghamu

Združenje za pohodništvo (GIZ Pohodništvo) je v sodelovanju s STO od 27. do 29. marca na sejmu v Birminghamu predstavljalo ponudbo pohodništva v Sloveniji. **Outdoorsshow Birmingham** je največji evropski sejem za outdoor aktivnosti v pomladanskem delu sezone, na katerem se vsako leto predstavi več kot 300 razstavljalcev. Slovenija se je na sejmu predstavila na stojnici v velikosti **15 m2**, svoje produkte aktivnih počitnic pa so na sejmu predstavljali tudi številni partnerji združenja, kot so LTO Sotočje in Maya športni turizem, LTO Bovec, Zavod za turizem Kranjska Gora, Turizem Bohinj ter Hotel Planinka z

Jezerkega. GIZ Pohodništvo **se** na sejmu izpostavilo pohodniško ponudbo svojih **21 članov - specializiranih pohodniških nastanitev**, katalog Pohodništvo v Sloveniji ter novi Vodnik po turistično tematskih poteh Slovenije.

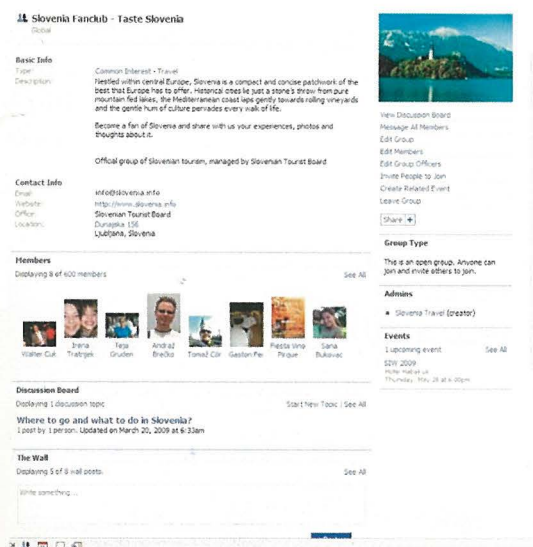
Slovenija na Švedskem



Med 19. in 22. marcem je Slovenija svojo turistično ponudbo predstavila švedskemu trgu, in sicer v sklopu sejma **TUR Göteborg**. Na 63 m2 veliki razstavnih površini se je predstavilo **9 slovenskih podjetij**. Partner slovenske predstavitve na stojnici pa je bil **Zavod za turizem Ljubljana**. Prva dva dneva sejma sta bila namenjena poslovni javnosti, ostala dva dneva pa splošni javnosti. Po podatkih organizatorja je sejem prva dni obiskalo 20.000 ljudi, ostala dva dni pa več kot 30.000. Skupaj je sejem torej obiskalo več kot 50.000 ljudi, kar je za **4 % več kot lani**. Naslednje leto bo sejem TUR Göteborg potekal med 25. in 28. marcem. Naj dodamo, da je pred sejmom, med njim in po njem na Švedskem potekala tudi **oglaševalska akcija v tiskanih medijih in na spletu**.

STO na socialni mreži Facebook

STO je na Facebook-u že dlje časa prisotna s profilom Slovenia Travel. Da svojo predstavitev lahko ustrezno dopolnimo, smo profil razširili v skupino Slovenia Fanclub – Feel Slovenia. Skupina je odprtega tipa, kar pomeni, da se vanjo lahko včlani vsak uporabnik tega socialnega omrežja. K imenu skupine Slovenia Fanclub smo dodali slogan Feel Slovenia, s katerim vabimo k 'okušanju' Slovenije z vsemi čuti. Naša ideja je, da lahko vsi uporabniki, ki se v skupino včlanijo, z zapisom na zid (wall) z ostalimi oboževalci Slovenije delijo svoje izkušnje, namige in uporabne nasvete s svojih raziskovanj in popotovanj po naši državi. Poleg tega pa z dodajanjem fotografij, videoposnetkov in različnih povezav tudi soustvar-



jajo skupno bazo napisanih in vizualnih informacij, ki bodo še dodatno pritegnile ostale ljubitelje Slovenije k raziskovanju različnih krajev ter destinacij. Skupina torej predstavlja neki dodatni info kanal, kjer lahko uporabniki najdejo koristne informacije za svoje izlete in potovanja na lepše. Prav tako pa preko spletne strani fancluba Slovenije obveščamo o vseh pomembnejših dogodkih slovenskega turizma, ki jih organizira Slovenska turistična organizacija. Postanite člani fancluba Slovenije! K skupini pa povabite tudi svoje prijatelje!

Bluetooth akcija na Letališču JP se nadaljuje



STO v sodelovanju z Aerodromom Ljubljana in podjetjem Creativ Interaktiv nadaljuje akcijo posredovanja brezplačnih zanimivih in koristnih informacij o Sloveniji preko bluetooth povezave. Marketinška akcija je bila s ciljem "ponuditi prave informacije v pravem času in na pravem mestu" testno izvedena v decembru in januarju. Zaradi uspešnosti in pozitivnega odziva uporabnikov je akcija podaljšana do konca maja. Potniki, ki priletijo na Letališče Jožeta Pučnika, so že na avtobusih pozvani, naj vključijo bluetooth na svojih mobilnih telefonih. Poziv jih spremlja preko carinske kontrole do prostora za prevzem prtljage, kjer se nahaja ti. bluetooth območje. Mobilniki, ki imajo vključen bluetooth, so vprašani, če želijo prejeti informacije o Sloveniji. Ko uporabnik prejme potrdi, je na njegov mobilnik brezplačno poslano sporočilo, preko katerega si naloži aplikacijo z informacijami. Ta ostane na mobilniku, dokler jo uporabnik sam ne odstrani. To mu omogoča, da kadarkoli in kjerkoli do-

stopa do koristnih informacij in nasvetov, ki mu olajšajo njegovo bivanje v Sloveniji. Portal je na voljo v slovenskem in angleškem jeziku. Njegove vsebine so vezane na koristne informacije za čim bolj brezskrbno bivanje v Sloveniji, predloge za ogled znamenitosti, aktualne prireditve in tudi ugodnosti, ki jih preko mobilnih kupončkov ponujajo partnerji iz turističnega gospodarstva. Trenutno sta se v akcijo že vključili podjetji Caval Group s kavarnama na Ljubljanskem in Tivolskem gradu ter Hotel Park iz Ljubljane. Bluetooth aplikacijo si lahko na svoj mobilnik prenesete tudi s spletne strani www.slovenia.info. Najdete jo v kategoriji "Turistični vodič", ki vsebuje tudi kratka navodila za njen prenos.

Uspešno izveden workshop v Budimpešti

Letošnje promocijske aktivnosti na madžarskem trgu je 31. marca dopolnila **izvedba workshopa v Budimpešti**. Workshop je potekal v znanem hotelu Corinthia Grand Royal v Budimpešti in se ga je udeležilo 22 slovenskih ponudnikov ter kar 50 predstavnikov madžarskih organizatorjev potovanj in agencij ter 10 novinarjev. Intenzivni delavnici je sledila **predstavitve slovenskega turizma** in skupno slovensko kosilo. Tako madžarski kot slovenski udeleženci so bili izjemno zadovoljni z udeležbo in izvedbo workshopa, čeprav se oboji zavedajo posledic ekonomske krize in nujnosti prilagajanja turistične ponudbe novim razmeram na madžarskem trgu. Dokončanje avtocestne povezave v Pomurju je skrajšalo čas vožnje od Budimpešte do Ljubljane na 4,5 ure in s tem še približalo slovensko turistično ponudbo madžarskemu trgu.

Slovenska stojnica na največjem sejmu križarjenja v Miamiu

Od 16. do 20. marca je v Miamiu potekal **največji svetovni sejem križarjenj** s konferenco o trendih v panogi, problematiki in novostih. Dogodka so se tudi letos udeležili svetovni ladjarji in predstavniki krajev, ki se predstavljajo kot odlične točke za križarjenja. Na slovenski stojnici so Koper in potniško pristanišče zastopali **predstavniki Mestne občine Koper, Konzorcija za razvoj in promocijo križarjenja v Sloveniji, Slovenske turistične organizacije in Luke Koper**.



Po podatkih Medcruisea sodi Koper med nova potniška pristanišča, ki se vključujejo v industrijo križarjenja in naj bi vplivala na večanje števila potnikov na novih destinacijah v Sredozemlju.

Napovedi za Koper so pozitivne, saj so vsi ladjarji, ki so Koper obiskali od leta 2005 do 2008, rezervacije ponovno potrdili. Najavljajo celo več prihodov in večje ladje. Letos pričakujemo 68 prihodov potniških ladij, ki bodo pripeljale v Slovenijo okrog 36.700 potnikov. V primerjavi z letom 2008 gre za 19% rast števila ladij in 143% povečanje števila potnikov.

Sezona se bo pričela 13. aprila s prihodom potniške ladje Azamara Journey iz skupine Royal Caribbean. Konec aprila bo svojo plovbo ponovno pričela ladja Arion, ki že tretje leto uporablja Koper za svoje matično pristanišče.

V letošnjem letu pa bo potniški terminal nudil vez tudi 8 novim ladjam. Prvič bodo k nam pripadle Azamara Quest, Insignia, Seabourn Spirit, Silver Whisper, Minerva, Thomson Celebrity, Le Ponant in Adventure 2.

Na portalu www.slovenia.info odslej prireditve v Ljubljani še obširneje

Na spletnih straneh www.slovenia.info lahko od danes dalje najdete bogatejšo informacije o pestrem izboru ljubljanskih prireditev.

Sklenjeno je bilo namreč sodelovanje z **Zavodom za turizem Ljubljana**, ki upravlja z uradnim turističnim portalom Ljubljane na naslovu www.visitljubljana.si, podatke o prireditvah pa Zavod za turizem Ljubljana pridobiva neposredno s strani organizatorjev prireditev. Preko samodejnega elektronskega prenosa informacij je tako portal www.slovenia.info obogaten z **več kot 1000 aktualnimi ljubljanskimi prireditvami**, ki se redno osvežujejo in dopolnjujejo. ■

Svetovni dan turizma 2009 - 27. SEPTEMBER

Gostiteljica Svetovnega dneva turizma 2009 bo Gana. 27. september z različnimi aktivnostmi obeležijo vse članice Svetovne turistične organizacije, letos bodo le-te potekale v okviru slogana

Turizem - praznovanje raznovrstnosti
(Tourism – Celebrating Diversity).

Dober odziv na predvajanje španskega dokumentarnega filma

Španska televizija RTVE je v sklopu oddaj *Paraísos Cercanos* (Bližnji raji), v katerih predstavljajo zanimive turistične destinacije celega sveta, kot pravilčno destinacijo predstavila tudi Slovenijo. Slovenijo so obiskali na povabilo STO, ki je v celoti koordinirala njihov obisk oziroma sodelovala pri izbiri lokacij za snemanje ter pri izvedbi snemanja.

Oddaja je bila na španski televiziji na sporedu v začetku letošnjega leta, tik pred turistično borzo FITUR v Madridu (28.1.-1.2.2009). Prav predvajanje tega filma je izdatno prispevalo k povečanemu obisku slovenske stojnice v času sejma, zaznan pa je bil tudi povečan obisk spletnih strani STO.

Uvedba letalske povezave Adrie Airways na relaciji Ljubljana – Madrid – Ljubljana bo samo še dodaten korak k večji prepoznavnosti in dostopnosti Slovenije na španskem trgu.

V kolikor si filma še niste uspeli ogledati, vabljeni na ogled oddaje na portalu www.rtve.es: <http://www.rtve.es/alacarta/todos/ultimos/index.html#381728>.

novice

Novi vodja bruseljske Slovenske hiše



Pred nedavnim je vodenje restavracije **Slovenian House** v bližini evropskih ustanov v Bruslju prevzel Ljubljčan **Mart D. Buh**. Že kmalu po prihodu je napovedal nekaj sprememb v programu delovanja Hiše, vrnitev k odločnejši promocijski in združevalni funkciji, organizaci-

jo nekaterih atraktivnih umetniških nastopov, pa tudi prilagoditev odpiralnega časa, ki bodo poslej bolj ustrezali delovnemu času, zlasti zaposlenih na evropski Komisiji, Parlamentu in Svetu.

Poslej bodo tudi v Slovenski hiši 'after work partyji', ki so, kot je znano, odlična možnost za mreženje in nova poznanstva. Slovenski turistični urad in Slovenian House sta že zastavila nove okvire sodelovanja.

Motiv Bleda na dostavnem vozilu slovenskih vin



Slovenski turistični urad Benelux je pred kratkim opremil **dostavno vozilo podjetja Slavino**, ki je največji uvoznik slovenskih (in hrvaških ter srbskih) vin v Belgiji, s **fotografijo Bleda** kot najbolj znane slovenske turistične destinacije. Dodana mu je fotografija najbolje prodajanega slovenskega vina v Belgiji, briškega Quercusa. Vozilo je na poti vsak dan, tako da bo ta motiv videlo na tisoče ljudi. To sodelovanje je brezplačno. Mimogrede: v začetku marca letos isti motiv Bleda še vedno visi tudi na letališču **Zaventem** (brezplačno), sneli pa ga bodo menda takrat, ko bodo dobili novega oglaševalca.

Taleb Rifai zamenjal Francesca Frangiallija na čelu UNWTO

Taleb Rifai, namestnik generalnega sekretarja, od 1. marca 2009 začasno opravlja dejavnosti generalnega sekretarja v skladu s sklepom izvršnega sveta Svetovne turistične organizacije, sprejetim oktobra 2008. Pri opravljanju nalog sta mu v pomoč **Geoffrey Lipman**, predstavnik in pomočnik generalnega sekretarja, in **Eugenio Yunis**, direktor programa in koordinacije.

V času njegovega skoraj 20-letnega služ-

bovanja je Svetovna turistična organizacija zabeležila pomembne dosežke:

- širitev članstva na 154 držav, v pripravi je sprejem dodatnih članic;
- preoblikovanje Svetovne turistične organizacije v specializirano agencijo Združenih narodov;
- razvoj splošno uveljavljenega sistema satelitskih računov za turizem (SRT);
- sprejetje etičnega kodeksa v turizmu, ki ga je Generalna skupščina Združenih narodov postavila za temelj odgovornega turizma;
- turizem kot ključni element v mednarodnem načrtu za trajnostni razvoj in ureničevanje razvojnih ciljev Združenih narodov za novo tisočletje.

Prostovoljstvo v turizmu



V prostorih Fakultete za turistične študije – Turistice v Portorožu je 9. marca potekala **predstavitve prostovoljstva, s poudarkom na projektih v turizmu**. Na Turistici si prizadevajo svojim študentom in javnosti približati prostovoljno delo na različnih področjih življenja, še posebej na projektih v turizmu. Po besedah dekanje fakultete **dr. Brezovčeve** na Turistici podpira jo prostovoljstvo in spodbujajo študente, da se aktivno vključujejo v različne oblike prostovoljskega dela. "Navsezadnje prostovoljstvo močno podpira tudi Svetovna turistična organizacija, ki v svojih programih izobraževanja izpostavlja delo prostovoljcev kot delo, ki pomembno vpliva na regionalni razvoj turizma", še dodaja dr. Brezovčeva. V okviru dogodka je pomen prostovoljstva v današnjem času ter prednosti prostovoljskega dela za posameznika in družbo predstavil **Jaka Kovač** iz Slovenske filantropije, Združenja za promocijo prostovoljstva.

Na možnosti prostovoljskega dela na projektih v turizmu pa je opozorila **Natalija Planinc** iz piranskega društva Anbot, ki sodeluje s Centrom vseživljenjskega učenja pri Ljudski univerzi Koper. Nanizala je možnosti za aktivno sodelovanje študentov turizma na projektih ohranjanja kulturne dediščine, pri organizaciji dogodkov in njihovo vključevanje v aktualna družbena dogajanja lokalne skupnosti. Kot poseben primer je navedla Solinarski festival ob prazniku sv. Jurija, ki že tradicionalno pote-

ka aprila v Piranu in Sečoveljskih solinah. Tudi po zaslugi prizadevnih prostovoljcev namreč postaja ta prireditev ena vidnejših etnoloških prireditev v Sloveniji.

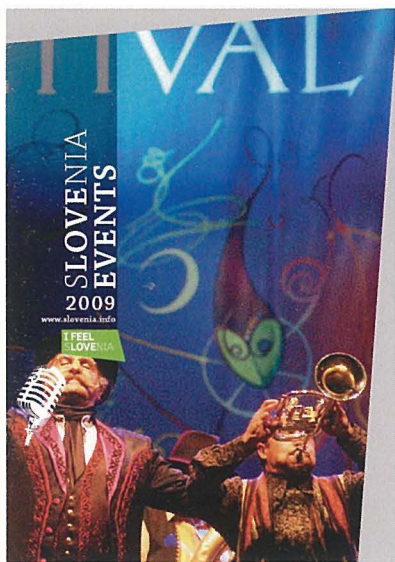
Prenovljeni katalog Kolesarjenje v Sloveniji



Slovenska turistična organizacija je v sodelovanju s predstavniki slovenskega turističnega gospodarstva, ki so pridobili znak specializacije za kolesarsko turistično ponudbo, izdala oblikovno in vsebinsko prenovljen prospekt **Kolesarjenje v Sloveniji**. Prospekt je izšel v skupni nakladi 100.000 izvodov v angleškem, nemškem, italijanskem, francoskem in nizozemskem jeziku. Slovenija se tako domačim kot tujim obiskovalcem, med katerimi priljubljenost za odkrivanje in raziskovanje s kolesi strmo narašča, predstavlja kot kolesarjem prijazna dežela. Poleg tur za cestno kolesarstvo, ki vodijo po krajinskih parkih, vinorodnih gričih, v okolico naravnih zdravilišč, čez zanimiva področja slovenskega podeželja, ter krožnih kolesarskih poti v okolici mest, je predstavljena tudi ponudba za gorsko kolesarstvo. Kolesarjenje v Sloveniji je z informacijami o namestitvenih objektih specializiranih za kolesarje, informacijskih točkah, zahtevnosti prog, naravnih in kulturnih znamenitostih ob poteh ter že izdelanimi predlogi za kolesarske počitnice odličen pripomoček in spodbuda za aktivno preživljanje prostega časa v naravi.

Izšel katalog Prireditve v Sloveniji 2009

V skladu z novo celostno podobo promocijskih materialov blagovne znamke **I**



FEEL SLOVENIA je izšel prvi izmed serije novih katalogov – **Prireditve v Sloveniji 2009**.

Katalog je tudi tokrat izdala **Slovenska turistična organizacija v sodelovanju z dr. Janezom Bogatajem**, priznanim strokovnjakom s področja etnologije in v štirih jezikovnih različicah in v skupni nakladi 13.000 izvodov. Tujejezična verzija kataloga Prireditve v Sloveniji 2009 je tako v skladu z novo celotno podobo komuniciranja, izsekanimi stranmi in pasicami ter priloženo razglednico še posebej privlačna na pogled in vsebinsko zanimiva. Tujejezične različice so izšle v skupni nakladi 10.000 izvodov v angleškem, nemškem in italijanskem jeziku. Že tradicionalno pa je izšla tudi slovenska verzija kataloga v skupni nakladi 3.000 izvodov. Na enem mestu tako lahko najdete zbirko najzanimivejših prireditev po celotni Sloveniji, ki bodo pripomogle k bolj doživetemu in razgibanemu preživljanju prostega časa.

Mednarodno sodelovanje Slovenije



Izabela Gostisa Pašič, dr. Fayos-Sola, mag. Marjan Hribar, mag. Dimitrij Piciga in mag. Tinkara Pavlovčič Kapitanovič (z desne proti levi)

Direktorat za turizem je 17. marca 2009 organiziral **prvo delavnico z namenom predstavitve mednarodnega sodelovanja Slovenije na področju turizma**. Iz Svetovne turistične organizacije sta se na povabilo Direktorata za turizem

delavnice udeležila **dr. Eduardo Fayos-Sola**, regionalni predstavnik Svetovne turistične organizacije (UNWTO) za Evropo, in predstavnica Izvršnega sekretariata Srednjeevropske pobude iz Trsta, gospa **Izabela Gostisa Pašič**. Dr. Fayos-Sola je v svojem predavanju med drugim izpostavil pomen povezovanja in sodelovanja v mednarodnem prostoru, zlasti v kriznih časih, pomen inovativnosti v turistični ponudbi, podrobno pa je tudi predstavil vlogo in aktivnosti, ki jih UNWTO izvaja za svoje države članice in pridružene člane. Poudaril je, da je v času krize na področju turizma potrebna horizontalna in vertikalna koordinacija med državami. "Horizontalno je pomembno sporazumevanje vseh vlad in razumevanje proračunske politike, vertikalno pa je pomembna komunikacija med vladami in gospodarstvom". Izabela Gostisa Pašič je predstavila strukturo Srednjeevropske pobude, cilje, instrumente podpore in projekte, ki jih SEP podpira.

Udeleženci so se seznanili tudi z **aktivnostmi Direktorata za turizem na področju mednarodnega sodelovanja v turizmu**, in sicer sodelovanje v okviru EU, v mednarodnih organizacijah in regionalnih pobudah ter na bilateralnem področju.

Mag. Dimitrij Piciga, direktor STO in podpredsednik Evropske turistične komisije (European Travel Commission - ETC) je predstavil pomen in aktivnosti ETC, **mag. Tinkara Pavlovčič Kapitanovič** iz STO pa spletno podstran www.slovenia.info/evropskiprojekti in nasvete za uspešnejše udeleževanje za evropskih projektih. Direktorat za turizem bo nadaljeval z organizacijo delavnic in seminarjev, na katerih bo zainteresirani javnosti približal ne samo delovanje Direktorata in aktualno dogajanje v mednarodnem okolju, temveč tudi tematike, zanimive za različne javnosti v povezavi z odprtimi vprašanji in aktualnimi dogajanjem na področju turizma.

Finnair ponovno med Ljubljano in Helsinko

Finski letalski prevoznik **Finnair** se je po zimskem premoru znova vrnil na ljubljansko letališče. Večje število letov je v poletni vozni red vključil easyJet, med novostmi pa je tudi let Adrie Airways v Madrid.

Od nedelje, 29. marca, ko je začel veljati **poletni vozni red**, je z ljubljanskega letališča spet mogoče leteti v **Helsinki**, in sicer **štirikrat tedensko**: v ponedeljek, četrtek, petek in nedeljo. Vrnitev te le-

talske povezave je zelo dobrodošla, saj je bila zanimiva tako za domače kot tuje potnike, poslovneže in turiste, na njej pa so beležili več kot 80-odstotno zasedenost letal. Poleg tega je domače letališče družbe Finnair, letališče Helsinki-Vantaa, odlično izhodišče, ki ga za polete med Azijo in Evropo uporabljajo vse letalske družbe.

Povečanje števila letov v poletni sezoni napoveduje tudi **easyJet**. Ta na letališče Stansted od 31. 3. naprej leti 5-krat tedensko, od 4. julija naprej bo letel dnevno, avgusta in septembra pa 10-krat na teden. Novost v voznem redu je tudi povezava **Adrie Airways z Madridom**, vračajo pa se tudi lanske redne poletne destinacije **Barcelona, Manchester in Dublin**. V poletni sezoni bo devet rednih letalskih prevoznikov letelo na 32 destinacij, 12 čarterskih pa na 30 čarterskih.

UNWTO poziva k prijavi za nagrado ULYSSES 2009

UNWTO (Svetovna turistična organizacija) poziva vse zainteresirane k prijavi za **nagrado Ulysses 2009**. Rok za oddajo prijave je 24. april 2009. Nagrada se dodeli za projekte, ki so jih izvedle javne institucije v turizmu, turistična podjetja in neprofitne ustanove (nevladne ustanove, ustanove civilne družbe idr.), in s katerimi so ustvarili inovativen prispevek na področju turistične politike, vodenja in na drugih področjih v turizmu, kot je okolje, razvojno sodelovanje, nove tehnologije idr. Razpis je objavljen na podstrani UNWTO: <http://www.unwto.org/edsc/activities/en/det.php?id=378&lang=E>. Vabimo vse zainteresirane k prijavi za pridobitev te prestižne nagrade.

Statistika portala www.slovenia.info

Portal www.slovenia.info je v marcu 2009 zabeležil 302.984 obiskovalcev, ki so si skupno ogledali 1.714.703 strani. Število obiskovalcev je marca 2009 v primerjavi z marcem leta 2008 poraslo za 19,16 %. Največje število obiskovalcev prihaja iz Slovenije, Italije, Nemčije, Avstrije, ZDA, Velike Britanije in Francije. Večji porast smo zabeležili pri obiskovalcih iz Madžarske (medletna rast v marcu 64 %) in Španije (rast 25,56 % marec 2009/2008).

Javni razpis za pridobitev sredstev ESRR

Ministrstvo za gospodarstvo je najavilo objavo Javnega razpisa za pridobitev sredstev Evropskega sklada za regionalni razvoj – ESRR za sofinanciranje dodatne promocije turistične ponudbe Slovenije v letu 2009. Javni razpis bo predvidoma objavljen v mesecu maju.

Predmet javnega razpisa bo sofinanciranje dodatne promocije integralnih turističnih proizvodov in/ali turističnih območij, pri čemer se bodo kot upravičeni stroški upoštevali stroški oblikovanja in izdelave promocijskega materiala, stroški zakupa medijskega in oglaševalskega prostora v tujih in domačih medijih ter stroški sodelovanja na turističnih sejmin in predstavitev v tujini. Ob tem pa bodo upravičeni stroški zgolj aktivnosti, ki niso bile predvidene v programu dela Slovenske turistične organizacije za leto 2009, ter še niso bile predmet kakšnega drugega sofinanciranja.

Višina razpisanih sredstev v okviru javnega razpisa bo 1.400.000 EUR, višina sofinanciranja upravičenih stroškov pa bo lahko dosegla 60 %, vendar največ 100.000 EUR. Najnižja vrednost prijavljenega projekta bo predvidoma 50.000 EUR. Na razpisu bodo lahko sodelovale organizacije, ki skrbijo za razvoj turizma na turističnem območju in gospodarske družbe, ki bodo zastopale najmanj štiri ponudnike turističnih proizvodov.

Aerodrom Ljubljana odpira vrata

Aerodrom Ljubljana v sodelovanju s poslovnimi partnerji pripravlja mesec odprtih vrat. Vrata letališča bodo odprta vsak vikend 19. 4. do 17. 5.

Ob začetku in zaključku meseca odprtih vrat, bo Aerodrom Ljubljana organiziral brezplačne vodene ogleds letališča, in sicer 19. 4. in 17. 5. ob 9. in 15. uri. Ogledi se bodo izvajali v skupinah do 30 oseb. Ogled traja dobre tri ure, zanj pa je potrebna predhodna prijava najkasneje tri dni prej na elektronski naslov lea.jarc@lju-airport.si ali po telefonu na tel. št. 04 20 61 115. Pri ogledu sodelujejo tudi Kontrola zračnega prometa Slovenije, d.o.o., Carinska uprava RS, Izpostava Letališče Brnik, Adria Airways d. d. ter Ministrstvo za notranje zadeve, Generalna policijska uprava, Letalska policijska enota. ■

Instant Internet neomejeno.



**Brezmejno doživetje interneta in e-pošte
za 29 € na mesec.**



Paket Internet neomejeno vam, za samo 29 EUR/na mesec, omogoča neomejeno uporabo paketnega prenosa podatkov v Mobitelovem omrežju in brezžičnem omrežju NeoWLAN. Za uporabo širokopasovnega interneta je potreben ustrezen signal Mobitela ali tujih pogodbenih operaterjev ter ustrezna podatkovna naprava. Dejanska hitrost prenosa podatkov je odvisna od stanja omrežja, radijskih razmer in drugih dejavnikov na prenosni poti. V ceno mesečne naročnine za paket Internet neomejeno ni vključena pločevinka s podatkovno napravo.

Ponudba USB modemov velja ob sklenitvi/podaljšanju naročniškega razmerja Mobitel GSM/UMTS za 24 mesecev in hkratni 24-mesečni uporabi paketa Internet neomejeno/Poslovni Internet neomejeno. Velja za vse, ki nimate veljavnega aneksa UMTS št. 14/2005 ali UMTS št. 14/2005 Povezani. Ponudba velja do odprodaje zaloga za vse naročniške pakete, razen za osnovni SOS paket, Enotni paket, paket Telemetrija in Izbrani paket na pripadajoči številki v storitvi Avtozvezo. Dodatne informacije na www.mobitel.si ali na brezplačni številki za Mobitelove uporabnike 041700700.

Vse cene so v EUR ter vključujejo DDV.



WWW.MOBITEL.SI

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