

SLOVENIA
GREEN

tur!zem

www.slovenia.info

I FEEL
SLOVENIA

NOVI MEDIJI
v turizmu

april/maj 2010 _ letnik XIV/102

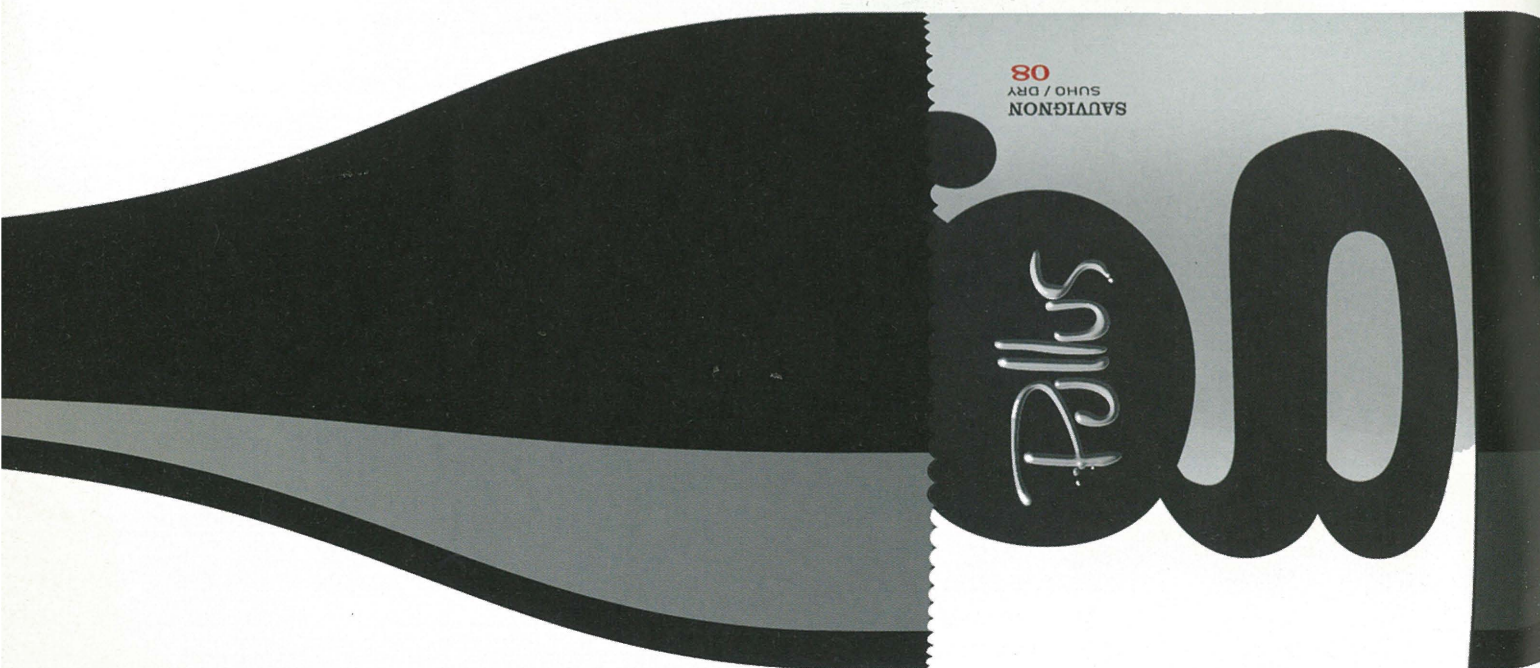
tur!zem - revija za menedžment in trženje v turizmu. Poština plačana pri pošti 1102 Ljubljana



Članica skupine Perutnina Ptuj



Najdi svojo g-točko.



Minister za zdravje opozarja: prekomerno uživanje alkohola lahko škoduje zdravju.

NOVI MEDIJI

- 4 Nova grafična podoba portala www.slovenia.info
- 6 Gibanja na področju informacijske in komunikacijske tehnologije v turizmu
- 9 Gostujoči komentar: Znamka I FEEL SLOVENIA
- 10 Turizem na spletu je prodaja zgodb
- 12 "Slovenija Goes Green" – tudi na sejmiščnih in borzih

ZNAMKA

- 16 Kako Slovenci poznamo identiteto znamke?

ZELENI TURIZEM

- 18 Ogliščno nevtravno študijsko potovanje za novinarje v Sloveniji

PODNEBNE SPREMEMBE

- 20 Majhni koraki v boju proti podnebnim spremembam

EDEN

- 22 Destinacija Reka Kolpa prejemnica naziva EDEN 2010

INOVATIVNOST

- 24 Odprto inoviranje – doma in po svetu

NA LEPŠE

- 26 Nostalgija na tirih

KULINARIKA

- 28 Naj vsi spoznajo dobrrote Slovenije
- 38 Za setev gastronomije Slovenije

TUJI TRGI

- 31 Galopirajoč po ulicah
- 32 "Slovenija ... stavimo, da jo boste vzljubili!"

DOGODKI

- 34 Najpomembnejši sejamski predstavitvi
- 36 Aktivnosti
- 38 Novice



Za nami krizno, pred nami težko leto

Brez muje se še čevljev ne obuje, pravijo. Turizem je v zadnjem času, predvsem pa v zadnjem mesecu, doživel več oziroma preveč »muj«. Ko smo že mislili, da nas ob še vedno trajajočemu vplivu krize nič ne more presenetiti, se je zgodil izbruh vulkana na Islandiji in oblak vulkanskega prahu, ki je čez noč ohromil letalski promet Evrope ter zaznamoval turizem kot noben drug dogodek po vojni. Spoznali smo, kako zelo smo ranljivi, predvsem pa nemočni pred tistim, na kar nimamo vpliva - naravo. Nobena prognoza in analiza tega dogodka ni mogla napovedati, prav tako ne njenih končnih posledic na svetovno gospodarstvo, še posebej pa na turizem.

Več kot teden dni so medije polnili naslovi kot »Zaradi odpovedi poletov ob velik del zaslužka tudi turistični delavci«, »Pepel proti turizmu«, »Turistični delavci niso široko nasmejani«. Namesto da bi se ukvarjali s tem, koliko nočitev in obiskov bomo beležili v prazničnih dneh, smo se vsi v slovenskem turizmu spraševali, kako velika bo škoda, ki jo bo dogodek povzročil v turizmu. Sedaj je znano, da bo ta škoda res velika oziroma bodimo iskreni ogromna in v veliko primerov tudi nepopravljiva. Nekateri tuji gostje so sicer svojo pot premaknili na kasnejši termin, veliko pa je tudi takšnih, ki so svoj let v Slovenijo odpovedali. Najmočnejše bodo ta negativni vpliv čutili prav v najbolj prepoznavnih slovenskih turističnih destinacijah: na Bledu, na Obali in v Ljubljani. Nezanemarljiv izpad števila prenočitev in prihodkov beležijo tudi ponudniki kongresnih storitev, ki so ob velikih naporih nekaj kongresov lahko premaknili na kasnejše datume, veliko poslovnih dogodkov pa so organizatorji odpovedali.

Sedaj se postavlja vprašanje, kako naprej. Recept je samo eden: z še več naporem in vloženega dela za enak rezultat. Ni vprašanje, ali bo (tudi) leto 2010 za slovenski turizem težko leto. Vprašanje je, kako težko bo. Naša pričakovanja za leto 2010 se gibljejo na ravni lanskega leta.

Ker pa za dežjem vedno posije sonce, vse le ni tako črno kot na prvi pogled. Tako na primer razveseljuje dejstvo, da v zadnjem obdobju beležimo rastoče število turistov z nemškega in avstrijskega trga, to je s tradicionalno pomembnih emitivnih trgov slovenskega turizma. Dejstvo pa je tudi, da je ta rast še vedno pod dinamiko rasti leta 2008, za katero stremimo vsi, ki smo aktivni v slovenskem turizmu. Toda za doseganje te rasti bo potrebno še veliko vloženega truda in tudi sredstev, pa čeprav ne za večji, temveč enak rezultat.

Prepričan sem, da bomo ta rezultat s tem, da bomo stavili na konkurenčni in kakovostni turistični produkt, z upoštevanjem trajnostnega oz. zelene razvoja turizma, s poudarjanjem elementov varnega in zdravega, tudi dosegli.

mag. Dimitrij Piciga

direktor Slovenske turistične organizacije

turizem Informativno glasilo Slovenske turistične organizacije. Izdaja Slovenska turistična organizacija, Dimičeva 13, 1000 Ljubljana. Tel. 01/5898 565, e-mail: info@slovenia.info. Glavna in odgovorna urednica: Ljiljana Kovač Kostantinič. Pomočnica urednice: Katja Turk Escobar. Priprava za tisk: Založba Kapital, Maribor. Tisk: Tiskarna Radovljica. Ministrstvo za kulturo RS je izdalo odločbo, da se glasilo Turizem vpiše v evidenco javnih glasil pod zaporedno številko 1382. Glasilo je brezplačno. Naročila sprejemamo na STO, na uredništvo slovenia.info. Člani Uredniškega sveta: Ministrstvo za gospodarstvo (mag. Mateja Tomin Vučković), Urad vlade za informiranje (Nada Serajnik), Gospodarska zbornica Slovenije (mag. Cveto Stantič), Agencija RS za gospodarsko promocijo in tuje investicije (Helena Schlamberger), Univerza v Ljubljani – Ekonomska fakulteta (dr. Tanja Mihalič), Visoka šola za turizem Turistika (mag. Aleksandra Brezovec), Višja šola za turizem Bled (Jana Špec), Višja šola za turizem in gostinstvo Maribor (mag. Helena Cvikel), strokovnjak s področja tržnega komuniciranja (dr. Zlatko Jancić), predstavniki turističnega gospodarstva in predstavniki Slovenske turistične organizacije.

Stavite na Slovenijo!

Nova grafična podoba uradnega slovenskega turističnega portala

Uradni slovenski turistični portal www.Slovenia.info predstavlja najobsežnejšo predstavitev slovenskega turizma na enem spletnem mestu, za katero skrbi približno 300 skrbnikov portala, ki jih predstavljajo predstavniki lokalnih turističnih organizacij, turističnih informacijskih centrov, združenj in posamičnih turističnih podjetij.

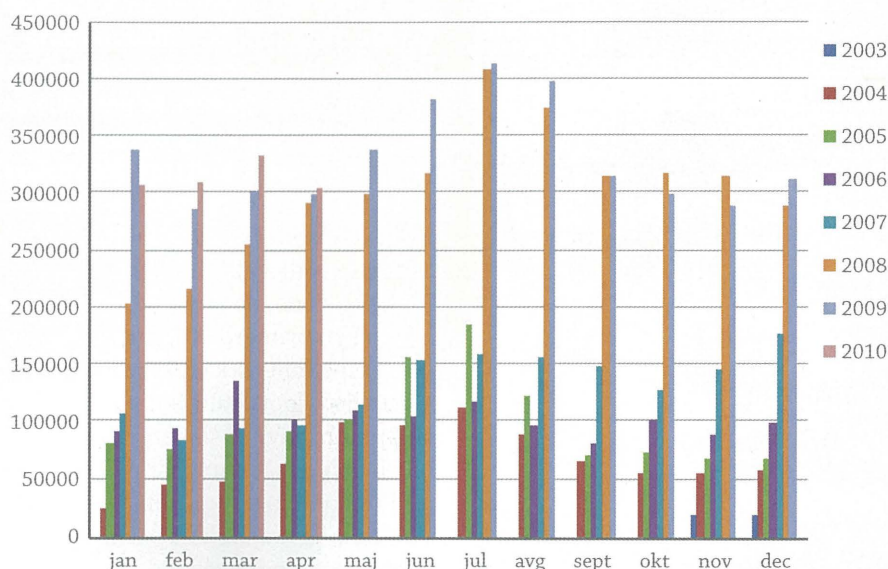
Informacije na portalu se objavljajo v slovenskem, angleškem, nemškem, italijanskem, francoskem, španskem in ruskem jeziku. Portal www.Slovenia.info je svoje rojstvo doživel oktobra 2003, v marcu 2010 pa novo grafično podobo. Uradni slovenski turistični portal se je ravno v času največje svetovne turistične borze ITB Berlin namreč predstavil v atraktivnejši, sodobnejši, predvsem pa v še bolj funkcionalni in informativni preobleki. S prenovo portala le-ta v prav vseh elementih – vizualnih in vsebinskih – ustreza tudi znamki Slovenije in slovenskega turizma **I FEEL SLOVENIA**. Razlogi, zakaj smo se odločili za prenovo portala:

- odziv na sodobne trende na področju grafičnih rešitev,
- prilagoditev spremenjenemu obnašanju spletnih obiskovalcev,
- obiskovalcem portal ponuditi boljše uporabniško izkušnjo
- sledenje svetovnim trendom
- vse pomembnejša vloga socialnih medijev na spletnih straneh NTO-jev
- in nenazadnje tudi zaradi same starosti portala.

Da je pravi čas za korak naprej na tem področju, so nakazale tudi napredne tehnološke rešitve, ki so omogočajo sodobnejše grafične in tehnološke rešitve. Struktura danes že 'stare' strani ni več dohajala zahtev močno rastočega trga slovenske turistične ponudbe in zahtevanega spremljajočega obsega in prikaza informacij.

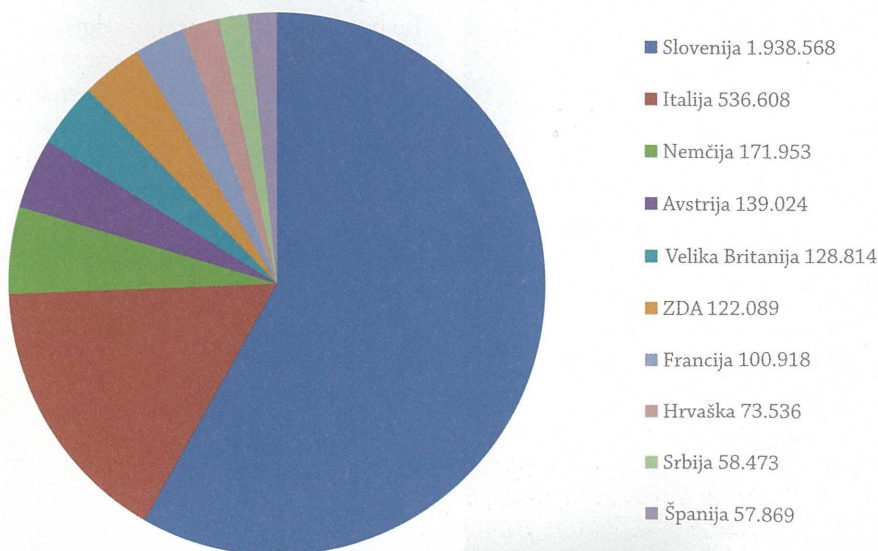
Nova grafična podoba www.Slovenia.info je usklajena s sodobnimi trendi na področju spletnih predstavitev, odlikuje pa jo tako

Slika 1: Število obiskovalcev portala od novembra 2003 do konca aprila 2010.



Vir: analitično orodje Checkeffect

Slika 2: Število obiskovalcev portala po prvih desetih državah izvora obiskovalcev v letu 2009.



Vir: analitično orodje Google Analytics

všečnost kot tudi uporabnost. Tako so informacije o slovenski turistični ponudbi v novi preobleki na voljo v nemški, angleški, slovenski, francoski, italijanski, španski in ruski jezikovni različici ter osnovne informacije o Sloveniji še v drugih 23 jezikih. Ob prenovi smo upoštevali tudi tehnične zahteve svetovnih iskalnikov (npr. Google) za še boljšo optimizacijo prikaza vsebin s portala na seznamu rezultatov svetovnih iskalnikov.

Če se sprehodimo po novem portalu, vidimo, da ga odlikujejo pregledna navigacija in večja vloga fotografij ter integracija informacij s socialnih omrežij, kot sta Facebook in TripAdvisor. Portal je bogatejši za številne nove vsebine in ponudbo, krožijo po meri turista. Tudi iskanje oziroma brskanje po portalu je mnogo bolj uporabniku prijazno. Če Slovenije še ne poznate dovolj dobro, boste, na primer, z zemljevidom hitro in interaktivno prišli v prav vsak kotiček Slovenije, seveda pa si



boste lahko takoj preko Centralnega rezervacijskega sistema tudi rezervirali nastanitev v izbranem kraju oziroma destinaciji, ki vas bo najbolj navdušila. Obiskovalci si lahko ob brskanju po portalu preko spletnega načrtovalca poti posamezne vsebine shranijo, jih opremijo s komentarji in na koncu izvozijo v obliki elektronskega itinerarja ali v obliki informacije za navigacijske naprave. Turisti, ki so že v samem kraju potovanja, lahko informacije poiščejo tudi preko mobilne verzije spletne strani na naslovu mobile.slovenia.info.

Portal prinaša še dodatne novosti: naročilo na elektronske novice, prilagojene različnim ciljnim skupinam – na primer za turiste/široko splošno javnost, organizatorje potovanj in za predstavnike medijev.

Poleg turističnih strani so v okviru koncepta grafične prenoje zajeta tudi prenova strani za poslovno javnost, novinarsko središče in spremljajoče aplikacije, kot so fototeka STO, Turistična tiskovna agencija, e-trgovina, Banka turističnih priloženosti Slovenije.

Ne pustite se žejne peljati čez vodo.

Še posebej, če je voda odlična. Ni treba verjeti nam, zaupajte strokovnjakom. Rezultati rednega nacionalnega nadzora in analiz Zale dokazujejo njeno nesporno kakovost. Poleg nacionalnega pa smo si pridobili tudi mednarodno zaupanje. Izvirna voda Zala je prva voda v Sloveniji s certifikatom NSF. Certifikat podeljuje ameriško neodvisno podjetje za nadzor kakovosti vod NSF International, ki je Center Svetovne zdravstvene organizacije za sodelovanje na področju varnosti hrane in pitne vode. Certifikat NSF na podlagi obsežnih analiz zagotavlja kakovost vode, poleg tega pa tudi brezhibnost proizvodnih procesov in embalaže. Pridobitev certifikata zahteva vsakoletno testiranje embalirane vode za preko 140 kemičnih, radioloških in mikrobioloških elementov. Izvirna voda Zala izpolnjuje vse visoke mednarodne standarde kakovosti. Privoščite si najboljšo vodo. Vsak dan.



Informacijska in komunikacijska tehnologija v turizmu

Konvergenca – Metaiskanje – Družabni mediji – Mobilni programi – Semantični splet



Predvidevanje razvoja in gibanj na področju spletnega turizma je razmeroma preprosto, izziv pa je napovedati, kdaj točno se bodo uresničili, če sploh, in kako jih najbolje izkoristiti v podjetju.

Kljub gospodarskemu pretresu, ki zadnjih nekaj let močno vpliva na skoraj vse panoge, je spletni turizem ušel razmeroma nedotaknjen in je med recesijo celo nekoliko narasel. Skupni evropski turistični trg

je v letih 2009 in 2010 prizadel dvomestni padec, tržni delež spletnega turizma in nevedenih poslovnih potovanj pa bo kljub temu poskočil z 28 odstotkov v letu 2008 na predvidenih 34 odstotkov v letu 2010 (PhoCusWright, 21. december 2009). Videti je, da je eden od stranskih učinkov gospodarske krize ta, da potrošniki vse bolj iščejo poceni ponudbe na spletu. Tržni delež Nemčije na področju spletnih nakupov počitniških in nevedenih poslovnih potovanj

v Evropi bo s 17 odstotkov v letu 2008 celo narasel na predvidenih 20 odstotkov v letu 2011. Po drugi strani bo tržni delež Velike Britanije za spletne rezervacije potovanj v Evropi padel z 31 odstotkov v letu 2008 na predvidenih 26 odstotkov v letu 2011 (PhoCusWright's European Online Travel Overview, 2009). Rasel bo tudi delež novih vzhodnoevropskih trgov, na primer Poljske in Romunije, v evropskem spletnem potovalnem prostoru.

Pojavlja se vse več metaiskalnih okolij za potovanja

Glede na rastoče povpraševanje po spletnih iskalnikih turističnih aranžmajev, razdrobljen evropski turistični trg in občutljivost potrošnikov na cene bo med evropskimi uporabniki interneta naraščala tudi priljubljenost **spletnih mest z metaiskalniki za potovanja** (PhoCusWright, 21. december 2009). Na metaiskalnike za potovanja, kot sta Checkfelix.com in Kayak.com, lahko gledamo kot na nekakšne *metaposrednike*, ki združujejo turistično ponudbo ponudnikov in posrednikov (glejte sliko 1).

Prednost za uporabnike je dostop do širše palete ponudnikov na enem mestu, kjer lahko hitro in udobno primerjajo ponudbe in cene. Ponudnikom in posrednikom se s tem odpre širši trg potencialnih strank; če se te osredotočajo zgolj na ceno, tovrstni metaposredniki pa lahko tudi negativno učinkujejo na pripadnost določeni blagovni znamki.

Vsebinska se umešča v konkretnije ciljno okolje in prilagaja posameznikom

Poraba spletnih medijev bo tudi vnaprej rasla, ker v roke strank prenaša vse večjo moč – na primer možnost primerjave cen z metaiskalnimi orodji, vsebino, ki jo prispevajo uporabniki, t. i. virusno trženje – in zaradi nenehnega tehnološkega napredka (eMarketer, 14. december 2009). Uporaba in vpliv družabnih okolij, na primer Facebooka ali Twitterja, za promocijo in distribucijo turističnih izdelkov ne kažeta nobenih znakov upočasnjavanja. To gibanje bo prineslo tudi nove priložnosti za upravljanje odnosov s strankami in raziskovanje spletnega trženja. Približno 60 odstotkov spletnih turistov uporablja družabna omrežja in 27 odstotkov jih je že objavilo ocene turističnih izdelkov (raziskava potrošniške tehnologije PhoCusWright 2009, 3. izdaja, 2. del: Splošna raba družabnih medijev). Posledica tega povečanega sodelovanja uporabnikov je, da se spletna vsebina širše distribuira ter je enaka vsebina prikazana na več različnih mestih in v različnih medijih. Poleg tega je prilagojena lokaciji in družabnemu okolju porabnikov turistične ponudbe na cilju. Turistične organizacije in podjetja lahko zato ponudijo pravilne informacije v pravih okoljih, ki so prilagojene

značilnostim in željam uporabnika, hkrati pa upoštevajo okolje (npr. vreme) in rezervirane turistične storitve ali dejavnosti. Tako so **primernost, prilagajanje in umestitev v ciljno okolje** najpomembnejši dejavniki uspeha za natančno ciljno usmeritev, ki bo dosegla stranke v karseda široki paleti okolij.

Trženje in trgovina v družabnih medijih bosta postala sestavni del spletne marketinške mešanice in podjetja bodo na račun tradicionalnih tudi vnaprej vse

Mobilna tehnologija postaja vsakdanja

Vse več uporabnikov se z napravami, kot so Apple iPhone, Google Phone in BlackBerry Storm, vse pogostejše povezuje v svetovni splet, zato programi za te mobilne naprave in oglaševanje v njih postajajo nekaj povsem vsakdanjega. Konvergenca programov za mobilne naprave, ki uporabljajo podatke o lokaciji uporabnika, in tistih, ki se prilagajajo okolju, v katerem so, omogoča po-



Slika 1: Kayak.com preišče spletna mesta več sto letalskih prevoznikov in spletnih turističnih agencij, da bi našel najcenejše lete, hotele, avtomobile za najem in drugo turistično ponudbo.



Slika 2: Programi za mobilne naprave so lahko popotnikom v pomoč med celotnim potovanjem, od rezervacije nastanitve, vremenskih napovedi in informacij o zanimivostih in drugih stvareh v bližini do navigacije in celo prevajanja.

več sredstev porabljala za trženje v spletnih medijih. Facebook, Flickr, YouTube in Twitter bodo naslednjih nekaj let zagotovo ostala najprivlačnejša družabna omrežja za turistična podjetja. Kljub temu pa učinek *pridobljenih medijev* (to je dodatne neplačane izpostavljenosti, ki je je blagovna znamka deležna, ko uporabniki drug z drugim v spletu delijo informacije o njej) na poznavanje blagovnih znamk in povečan prehod med njimi še ni povsem jasan.

potnikom podporo pred potovanjem, med njim in po njem, zato bodo tovrstni programi postali sestavni del načrtovanja in vodenja potovanj (glejte sliko 2).

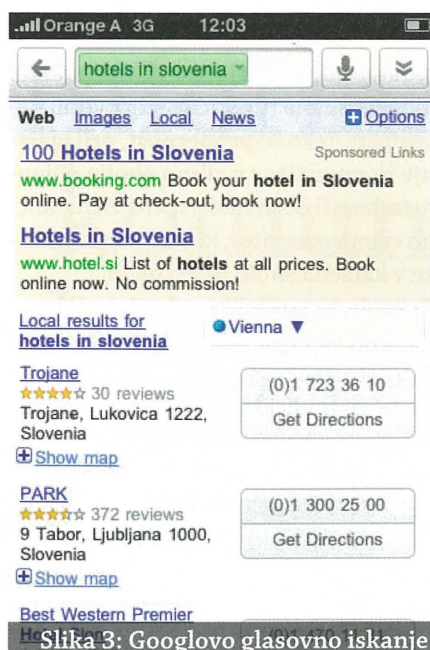
Do konca leta 2010 bo že 1,2 milijarde ljudi imelo pametne telefone, s katerimi bodo lahko tudi na poti dostopali do svetovnega spleta. Obseg mobilnih rezervacij se bo najverjetneje najbolj povečal za hotele in najem avtomobilov, saj se ti

izdelki običajno rezervirajo razmeroma pozno.

Z vse večjim številom uporabnikov mobilnih naprav bo rasel tudi delež porabe za oglaševanje v mobilnih napravah v celotnem oglaševalskem kolaču (eMarketer, 31. december 2009). Konvergenca različnih tehnologij (tj. internet, telefonija, televizija) in načinov uporabe pomeni tudi nove oblike porabe medijev in nove priložnosti za trženje. Na Googlov nakup podjetja AdMob za 750 milijonov USD lahko gledamo tudi kot na kazalnik, da bo leto 2010 "leto mobilnega telefona" (eMarketer, 8. december 2009). Kljub temu pa številni mobilni in lokacijski programi in storitve še vedno nimajo uresničljivega poslovnega modela, ki bi jim zagotavljal redne prihodke.

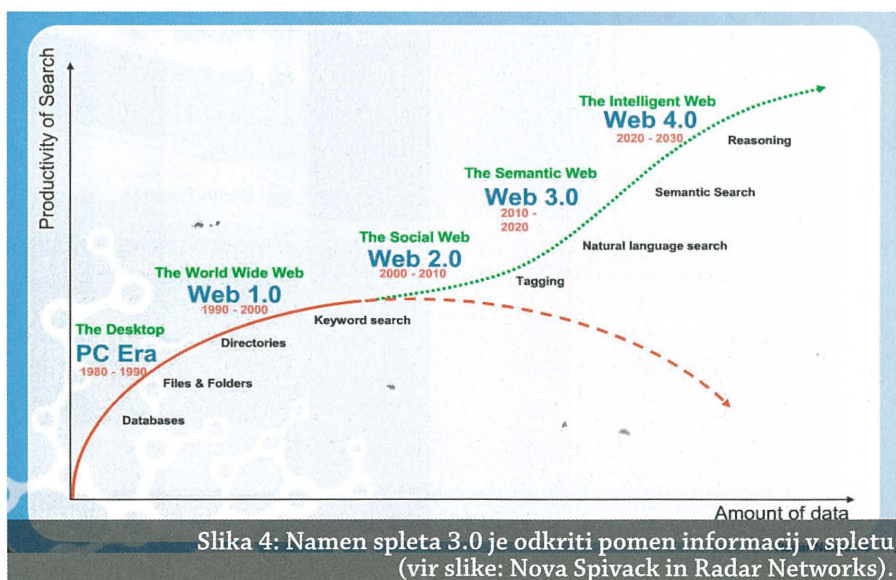
Povezovanje resničnega in navideznega sveta

Napredni programi in storitve za turistično panogo bodo vez med navideznim in fizičnim svetom ter omogočali iskanje, video in mobilne storitve. Programi za



Slika 3: Googlovo glasovno iskanje

turizmu je mesto Peak.AR, ki se ga lahko uporablja za vizualizacijo poljubnih georeferenčnih podatkov. Ko je program nameščen v pametnem telefonu, telefon preprosto obrnete v želeno smer in program bo resničnost dopolnil z dodatnimi podatki o gorah v bližini.



Slika 4: Namen spleta 3.0 je odkriti pomen informacij v spletu (vir slike: Nova Spivack in Radar Networks).

t. i. dopolnjeno resničnost bodo izboljšali uporabniško doživetje teh novih tehnologij. Dober primer uporabe tehnologije dopolnjene resničnosti v

Vem, kaj iščete – glasovno iskanje in premik iz sintaktičnega v semantični splet

Google je pred nedavnim predstavil

program za glasovno iskanje, ki poenostavlja iskanje in ponuja uporabnikom nove možnosti. Telefon preprosto približate ušesu in po pisku izgovorite željeno iskalno poizvedbo. Če želite na primer iskati hotele v Sloveniji, v telefon izgovorite "hoteli v Sloveniji" (glejte sliko 3).

Za enkrat je iskanje informacij v spletu omejeno na iskanje ključnih besed. To pomeni, da iskalniki prikažejo rezultate iskanja (npr. spletne strani, slike, videoposnetke), ki vsebujejo iskane pojme, ki so jih vnesli uporabniki, oziroma so označeni z njimi. Količina podatkov nenehno narašča in enake ali podobne informacije je mogoče heterogeno prikazati v različnih podatkovnih virih. Ena turistična agencija lahko za opis ulice, hišno in pošto številko ter kraj hotela, na primer, uporablja besedo "naslov", druga pa "lokacija". Ljudem je sicer razmeroma preprosto oceniti pomen besed v različnih kontekstih, vendar podobno ne velja za računalnike. Zato je cilj tako imenovanega semantičnega spleta – pogosto imenovanega tudi splet 3.0 – z izboljšanimi načini iskanja odkriti pomen besed v spletu (glejte sliko 4).

Na semantični splet lahko gledamo kot na drugačen pogled, in ne kot na novo tehnologijo, saj skuša odkriti podatke povsod v spletu ter jih narediti dostopne in razumljive tako računalnikom kot ljudem. Splet 3.0 ponuja možnost izboljšanja medsebojne uporabnosti podatkov na globalnem turističnem trgu, ta pa bo temelj za novo generacijo inovativnih in učinkovitih programov za 12e-turizem, na primer, pametnih iskalnih posrednikov in pametnih sistemov za priporočila.

V naslednjih nekaj letih bomo nedvomno pričali znatnim spremembam v načinih uporabe spletnih medijev, m-trgovini in trgovini v družabnih omrežjih. Turistična podjetja in organizacije lahko zgolj s predvidevanjem in spremljanjem teh dogajanj ter hitrim odzivanjem nanje ohranijo konkurenčnost in jih kar se da učinkovito izkoristijo.

Avtor: **mag. Christian Maurer**, profesor menedžmenta za turizem in preživljanje prostega časa na univerzi za uporabne znanosti IMC v Kremsu v Avstriji. www.fh-krems.ac.at. Avtor spletnega dnevnika BlogScope o e-turizmu <http://christian-maurer.blogspot.com>

STOP papir.

SLOVENIA GREEN

ZMANJŠAJ!
Papir ni šmir.

SLOVENIA GREEN

Papir v obzir!
PORABI MANJ.

SLOVENIA GREEN

Znamka I FEEL SLOVENIA



dr. MAJA
KONEČNIK
RUZZIER
maja.konecnik@
ef.uni-lj.si

Uradno rojstvo znamke I feel Slovenia beležimo koncem leta 2007. Predstavlja prvo nacionalno znamko države Slovenije, ki vključuje vsa ključna področja v državi ter vsebuje temelje, ki omogočajo njeno nadgradnjo in nadaljnji razvoj. Od predhodnih poskusov trženja naše države jo ločita dve pomembni značilnosti. Prvič, znamka je predstavljena s pomočjo njene identitete, ta pa je nadgrajena z vizualnimi elementi (sloganom in logotipom). Predhodni poskusi so izpostavljali zgolj vizualne elemente, medtem ko niso nudili vsebinskih smernic za nadaljnji razvoj. Ter drugič, identiteta znamke je bila oblikovana s pomočjo mnenj ključnih interesnih skupin, ki jo hkrati soustvarjajo in živijo.

V procesu oblikovanja znamke je bila s strani vseh sodelujočih močno izpostavljena naša narava, ki se kaže v poslanstvu znamke "Naprej z naravo" in se navezuje na vizijo, ki vključuje tudi organski razvoj. Narava je izražena tudi na najvišjem nivoju znamke – izkustveni oblubi slovenske zelene, ki ne pomeni le barve, temveč vse doživetje, ki ga je mogoče občutiti. Identitetna ideja se nazadnje izraža v obeh vizualnih elementih – sloganu in logotipu, ki je grafično nadgrajen v odtenku slovenske zelene.

Po medijsko odmevnem rojstvu nove znamke je sledilo nekaj zatišja. V zraku je bilo slutiti negotovost, ali bo znamka zaživela, ali bo, podobno kot nekateri izmed predhodnih poskusov, obsojena na propad. Prvi pozitivni signali so začeli prihajati s strani prebivalcev Slovenije, ki so jo sprejeli za svojo. Raziskava, opravljena le pol leta po rojstvu, je pokazala na njeno visoko prepoznavnost ter všečnost novega slogana. Poleg dobrega sprejetja in všečnosti obeh vizualnih elementov je bila v sredini lanskega leta prebivalcem poznana tudi osnovna vsebina znamke, ne pa tudi njeni posamezni identitetni elementi.

Visoko všečnost in naklonjenost znamki je zaznati tudi iz tujine. Po do sedaj zbranih (sicer posameznih) odzivih so tuji strokovnjaki navdušeni predvsem nad načinom predstavljanja in trženja naše države s pomočjo barve, kar tudi po njihovem mnenju predstavlja prvi tovrstni poskus na svetovni ravni in inovativen ter svež pristop trženja države.

Pozitivne vzpodbude je zaslediti na področju turizma. Na osnovi sedanjih projektov, ki so vpeljani s strani Slovenske turistične organizacije in njenih posameznih ponudnikov, lahko trdim, da je turističnemu področju več kot odlično uspelo vključiti osnovne smernice znamke. Smernice niso vpeljane le na nivoju vizualnih elementov, kar je bila običajna praksa v preteklosti, temveč vsebinsko nadgrajujejo identiteto znamke ter posredno pomagajo k izpolnjevanju njenega poslanstva in vizije. Pisarna, prijazna Sloveniji, strategija Kongresnega Urada Slovenije so le nekateri izmed projektov, ki dokazujejo, da je razumevanje znamke doseglo svoj namen.

Poleg vseh zgoraj navedenih pozitivnih dejstev pa ostajajo izzivi, ki jih bo v zvezi z znamko še potrebno izpolniti. Potrebna je sistematična vpeljava znamke na vseh ostalih področjih, ki jim je znamka prav tako namenjena. Koraki, izvedeni v zadnjih mesecih, dajejo pozitiven občutek. Za resničen uspeh pa bo potrebno še več sistematičnega dela, usklajenega sodelovanja med področji ter jasnih usmeritev s strani skrbnika znamke.

Poročilo Indeksa znamk držav iz leta 2009 nas uvršča na 74. mesto na svetovni lestvici – odločno premalo, da bi bili lahko zadovoljni! Znamka I feel Slovenia je priložnost, da lahko navedeno pozicijo izboljšamo, predvsem pa izboljšamo konkurenčnost naše države. To bo mogoče le s sistematično uporabo znamke na vseh njenih področjih ter s pripadnostjo in naklonjenostjo prebivalcev, da znamko resnično občutimo ter v skladu z njeno osnovno filozofijo tudi zaživimo. Pomlad v svojem slovensko zelenem odtenku je več kot odličen navdih za to.

Konkurenčna drugačnost

Turizem na spletu je prodaja zgodb

Slovenski turizem je aktiven partner svetovnemu turizmu. Ena od smeri, kjer je še možen velik preboj, je področje turističnega poslovanja na trgih svetovnega spleta.

Tako na spletnih mestih slovenskih turističnih ponudnikov najdemo nekatere glavne elemente, ki dobro vplivajo na uporabniško izkušnjo, manjka pa jim še precej drugih podrobnosti, ki v temelju ločujejo sodobno in učinkovito spletno prisotnost od povprečja. V precep smo vzeli slovenska zdravilišča in hotele.

Na ravni investicij v tehnologijo in osnovno spletno prisotnost smo boljši od tuje konkurence. Bolj šepamo, kadar se uspeh meri s konkurenčnimi vatli, v smislu učinka spletnega poslovanja. Pri oglaševanju, pri izkoriščanju družabnih tehnologij spleta, v načrtovanju, obsegu in izvajanju oglaševalskih kampanj, predvsem pa pri poslovnem načrtovanju, analitiki in samozavesti. O tem pričajo razvitost trga, obseg poslovanja in vpliv, ki ga ima internet na gospodarskih trgih tudi v Sloveniji.

In splošna ugotovitev je lahko, da smo solidni tam, kjer spletne prisotnosti ne merimo, in podpovprečni tam, kjer je potrebna odgovornost za rezultate. Če povemo še drugače, dobri smo v ureničevanju načrtov, slabši pri preseganju načrtov, kar pa pomeni premagovanje konkurence. Naš problem na spletu niso tržni deleži, cene, distribucija, promocija ... Naš problem na spletu smo mi in naša konkurenca.

Preprosto je ključna beseda

Eden od najpomembnejših vidikov pridobivanja gostov je danes prav gotovo urejeno in preprosto spletno mesto, ki daje uporabniku občutek zaupanja. Isto velja tudi za vse pojavnosti turističnih subjektov na spletu, kakršne so, na primer, profili na popularnem Facebook spletnem mestu ali lasten kanal na

video portalu Youtube ali tekst oglasa na iskalnikih tipa Google, Bing ali Najdi.si. Zgodbam je na spletu potrebno omogočiti, da nastajajo, da potujejo med ljudmi in, kar je najpomembnejše za vaš posel, da jih ljudje kupijo!

To turizmu generalno prek spleta uspeva fantastično, saj, na primer, preko spleta



Spletni mediji nudi številne priložnosti mreženja

v ZDA izvedejo več kot 50 % nakupov v turizmu, vendar to spreminja stara pravila igre. To pa zato, ker na internetu turistična organizacija, kot vse organizacije, strateško upravlja štiri klasične ključne funkcije za tržni uspeh: informiranje, komuniciranje, transakcije in distribucijo. In kot v mnogih panogah nekateri "middle meni, posredniki" odpadejo, pojavijo pa se novi. In smo spet na začetku, pri trditvi v naslovu, da je zaupanje na spletu ključ do prodajnega uspeha.

Poglejmo si nekaj možnosti za izboljšave

Eden od najpomembnejših vidikov pridobivanja gostov je danes prav gotovo urejeno in preprosto spletno mesto, ki daje uporabniku občutek zaupanja. Podobno velja tudi za vse pojavnosti turističnih subjektov, kakršni so, na primer, profili na popularnem Facebook spletnem mestu ali lasten kanal na video

portalu Youtube ali pa opis oglasa na iskalnikih tipa Google, Bing ali Najdi.si

"Zaupanje se izgradi počasi," pravi Jacob Nielsen, vodilni raziskovalec interneta in interakcije med računalnikom in človekom in dodaja: "Zaupanje uporabniki pridobijo med uporabo spletnega mesta, dobrimi rezultati na njem in občutkom, da jih ni nekdo želel prinesiti okoli." Zaupanje je težko pridobiti in preprosto izgubiti.

Za začetek navajamo pet razlogov, zakaj je koristno nadzirati ugled in pojavnost vašega podjetja in vaših blagovnih znamk v svetovnem spletu.

— Ker je splet postal daleč najbolj uporabljen medij. Po zadnjih raziskavah mu tudi v Sloveniji namenjamo kar 38 % naše medijske porabe in je tako pomemben vir ustvarjanja podobe organizacij, blagovnih znamk in oseb v javnosti.

— Ker se na spletu vsak dan pojavljajo nove objave in novi zapisi o vašem podjetju, blagovnih znamkah in vas osebno.

— Ker nadziranje, primerno interveniranje in upravljanje ugleda na spletu bistveno pripomore h kakovosti vsebin, ki se na spletu pojavljajo ob vašem podjetju, blagovnih znamkah ali vas osebno.

— Ker podjetja in druge organizacije zapravljajo preveč sredstev in časa za aktivnosti, ki ne bodo prinesla želenih rezultatov.

— Ker podjetje mnogokrat ni seznanjeno s kritičnimi fazami grajenja, spremljanja in upravljanja ugleda v spletnem prostoru.

Zdravilišča na spletu prijazna

Zdravilišča bi na spletnih mestih v prihodnje lahko bolje poskrbela za urejena medijska središča, spletno trgovino, ki na

novi mediji

tem področju še ni tako razvita, ter se bolj vključili v novi koncept spleta, splošno znan kot Web 2.0. Sicer pa naše raziskave kažejo, da so spletna mesta slovenskih zdravilišč do uporabnika prijaznejša kot tuja in je sklop storitev spletnega nakupovanja v bistvu edina večja kategorija, kjer so se tuja izkazala bolje od slovenskih.

Predstavitev podjetja in vodilnih ljudi, družbeno koristnega delovanja, izjave o poziciji na trgu, nagrade in priznanja, ki jih je podjetje dobilo, ter izkušnje so vsebine, ki ne bi smele manjkati na nobenem spletnem mestu, ki želi aktivno ustvarjati zaupanje in ugled med svojimi obiskovalci. Vedeti moramo, da se večina nakupnih odločitev zgodi, ne glede na to, kje se dejansko izvede spletni nakup, na družabnih in agregatnih portalih, ki temeljijo na mnenju ljudi, ki že imajo izkušnjo z določeno turistično ponudbo oziroma kjer imajo uporabniki možnost medsebojno primerjati različne ponudbe. Zato je treba razvijati t.i. marketing vsebin, kjer izkušnje drugih, ponudba sama po sebi in dokazi govorijo zgodbo sami zase.

Na drugi strani pa imamo elemente, ki niso toliko korporativne narave, temveč so vsebine in funkcionalnosti, ki so značilne za splet. Na spletu nikakor ne smemo pozabiti na **pravna obvestila, politiko zasebnosti in varovanja podatkov**. Te informacije ima na svojih spletnih mestih objavljenih manj kot tretjina slovenskih zdravilišč.

Kot kažejo podatki raziskave Slovenska zdravilišča na spletu 2009, se zdravilišča na svoji spletnih mestih posvečajo predvsem:

- predstaviti zdravilišča in ponudbe,
- predstaviti vodilnih ljudi in
- kontaktnim informacijam.

Ostale vsebine so na slovenskih spletnih mestih bolj izjema kot pravilo.

Hoteli gredo v višjo prestavo

Na spletu se **proces odločanja o nakupu** prične z iskanjem potrebnih oziroma želenih informacij. Skorajda bolj, kot v katerikoli drugi industriji, sta vidnost in dostopnost spletnega mesta na iskalnikih v močni konkurenci turističnih ponudnikov (doma in v tujini) ključnega pomena, kar pa ni dovolj.

Za hotelirja bo učinkovit internetni poslovni model temeljil na merjenju ROI. Zato je sodoben internetni marketing v

hotelirstvu močno povezan z upravljanjem in spremljanje rezultatov, ki omogočajo izračune stopnje ROI. V splošnem lahko internetni del hotelirskega posla razdelimo v dva elementa: marketinški program za privabljanje gostov in spletno mesto kot prodajno mesto.

Pri tem je jasno, da rezervacijski sistemi, ki vladajo spletnim nakupom turističnih in hotelskih uslug, lahko povečajo ali zmanjšajo prodajo kapacitet, ki so na voljo. Raziskave kažejo, da povečevanje obsega nakupnih odločitev s pomočjo interneta ne poenostavlja zadev za turistično industrijo. Nasprotno, lahko sklepamo, da je potrebno za kakovostno izkušnjo kupcev omogočiti podporno okolje za odločanje v spletnem in tradicionalnem prostoru. To je velik izziv. Kajti v nasprotnem se uporabnik ali potencialni kupec hitro znajde v **UPORABNIŠKI ZMEDI**, kar je relativno nov koncept, ki je nastal kot posledica širokega izbora, enostavne dostopnosti do informacij in agregatnih ponudnikov hotelskih in turističnih storitev.

Na tujih spletnih trgih se tega bolj zavedajo, saj je v primerjavi s slovenskimi hoteli tam veliko več poudarka namenjeno uporabi interaktivnih elementov na spletnem mestu, uporabi različnih rezervacijskih sistemov, grajenju spletne skupnosti (na primer s prijavo na e-vsebine) ter bolj raznoliki in celoviti podpori ter pomoči uporabnikom njihovega spletnega mesta. Z drugimi besedami: ne sklepajo, da uporabnik vse ve in zna in da se bo na podlagi objavljenih informacij z lahkoto odločil za rezervacijo oziroma nakup.

Ob tem opazimo tudi, da v primerjavi s tujo konkurenco slovenski hotelirji na svetovnem spletu pripisujejo manj teže različnim javnostim, ki spletno mesto uporabljajo za svoje delo, kot, na primer, novinarji (spletno mesto je lahko odličen vir dobrih medijskih zgodb, če je načrtovano in pravilno upravljano).

Raziskava je pokazala, da se priložnosti skrivajo v izboljšanju internetizacije blagovnih znamk hotelov: predstavitev organizacije, odnosi z mediji, multimedijски elementi, interaktivnost na spletnem mestu, podpora uporabnikom, dodatna ponudba, več aktualnih vsebin (posebne ponudbe, prodajne ponudbe, dodatne storitve, programi lojalnosti ...).

To je pomembno, da je usklajeno s **ključnimi področji razvoja poslovanja v**

omreženi turistični ekonomiji na ravni prodaje, marketinga in komuniciranja, ki so vezana na:

- upravljanje spletnih metod ustvarjanja prihodkov,
- upravljanje pospeševanja storitev in skozi kanal spletnega mesta (visoka rast spletnih nakupov, uporabniška izkušnja na spletnem mestu, integralni marketinški pristopi, merjenje uporabniških navad in lojalnosti, spoznavanje kupcev ...),
- dinamična poslovna pravila za maksimiziranje prodaje (cene, posebne ponudbe, maksimalni izkoristek kapacitet itd.),
- podporne upravljaljske sisteme odločanja (v nasprotju s tradicionalnim zgodovinskim odločanjem na podlagi preteklih podatkov se uveljavljajo modeli promptnega spremljanja dogajanja, izkoriščanja mnogih virov informacij, ki jih omogoča splet, vključno s tekočo analizo dogajanja na spletnem mestu, ki lahko izpostavi področja izboljšav v ponudbi). Skratka!

KAKŠNA JE INTERNETNA PRIHODNOST?

Michael E. Porter pravilno ugotavlja, da **internetnega potenciala na podlagi minulih izkušenj ni mogoče napovedovati**, kajti **vsako novo uspešno podjetje je spremenilo pravila igre**¹.

Ali to pomeni, da je bolje še malo počakati in se sproti prilagajati pravilom? **Nikakor ne**. Treba je **delovati in izkoristiti vsak trenutek**. Ko bo novo podjetje prineslo nova pravila, se jim boste lažje prilagodili, če boste izhajali iz obstoječega spletnega delovanja, kakor pa gradili iz nič.

Problem je, da na internetu tržni liderji poberejo gromozanski kos pogache. Pravila pa si vodilni na trgih bolj ali manj postavljajo sami, ker jih drugi niti ne razumejo.

Zato v celoti izkoristite internet ter ga uporabite na oba načina: za izvajanje **poslovnih procesov na spletu** – vključno s trženjem – in za **podporo klasičnemu poslovanju**.

— Vir:

— Benchmark slovenskih hotelov na spletu 2009, E-laborat d.o.o.

— Benchmark slovenskih zdravilišč na spletu 2009, E-laborat d.o.o.

— ¹ www.cis.gsu.edu/~emclean/R0103Dp2.pdf

“SLOVENIJA GOES GREEN” – tudi na sejmi in borzah

Pozicijski slogan “SLOVENIA GOES GREEN” je vodilo STO tudi na predstavitvah Slovenije na mednarodnih sejmi in borzah, kjer so turistične informacije na voljo tudi preko Bluetooth povezave.

Turistične destinacije in z njimi povezane dejavnosti v vedno večji meri spoznavajo pomen odgovornega ravnanja do okolja in uravnoveženega upravljanja z naravnimi viri, pomembnimi za dolgoročno konkurenčnost in razvoj turistične ponudbe. Okoljska celovitost, socialna pravičnost in trajnostni razvoj so stebri odgovornega in trajnostnega turizma, katerega ‘zelena nit’ je zapisana v vseh strateških dokumentih Slovenske turistične organizacije. Le-ta teče na več nivojih: od osveščanja javnosti, recikliranja, smotrne porabe vode in izrabe energijskih virov do spodbujanja razvoja in trženja turističnih produktov, usmerjenih k trajnostnemu razvoju in varovanju okolja. Slovenska turistična organizacija tem trendom ne le sledi, ampak jih proaktivno sooblikuje in spodbuja. To se med drugim kaže v ‘zelenem’ načinu promocije Slovenije na mednarodnih turističnih borzah in sejmi, kar pomeni, da smo tudi ob organizaciji tovrstnih dogodkov **prepričani, da je trajnostni oziroma zeleni turizem razvojna priložnost Slovenije**

Sejem in njegova zelena filozofija

Ideja o komuniciranju Slovenije na inovativen in okolju prijazen način je logično nadaljevanje uspešne marketinške akcije, ki jo Slovenska turistična organizacija skupaj s partnerjema Aerodrom Ljubljana, d.d., in podjetjem Creativ Interaktiv, d.o.o. izvaja na Letališču Jožeta Pučnika. Tam lahko potniki letališča prejmejo vse potrebne informacije za bivanje v Sloveniji brezplačno, preko Bluetooth vmesnika na

svoj mobilni telefon. “Preko 1000 prenosov turistične brošure mesečno dokazuje, da smo naredili korak v pravo, ‘zeleno’ smer.” dodaja Tina Sračnjek iz STO oddelka za razvoj IS in e-poslovanja. Podoben, vendar nekoliko bolj sofisticiran koncept, ki po svoje predstavlja svetovno novost, smo sedaj uporabili za namene sejmskih nastopov. Letos smo v okviru sejmskih nastopov na slovenski stojnici predstavili številne novosti. Pri tem lahko izpostavimo dve najpomembnejši, ki v skladu s strategijo trajnostnega razvoja slovenskega turizma spodbujata eko ravnanje: Prva novost je projekt “Eco Reincarnation”, s katerim smo želeli prikazati, kaj uporabnega je možno izdelati iz odpadnih oziroma že uporabljenih materialov (med drugim iz starih katalogov,

odpadnega papirja in elementov stare tipske stojnice). Novi promocijski izdelki in manjša darila so 100 % reciklirana – izdelana so iz vseh, že nekoč uporabljenih materialov. Neuporaben promocijski material, kot so zastave, katalogi in plakati so v prejšnjem življenju tako dobro zastopale Slovenijo, so si zaslužili novo življenje! Iz tega torej ime “eco reincarnation”.

Druga pomembna novost, ki jo lahko obiskovalci stojnice uporabijo, pa je **interaktivna mobilna aplikacija**, preko katere ima vsak obiskovalec priložnost brezplačno na svoj mobilnik prenesti prilagojene turistične kataloge za mobilne telefone.

Interaktivna predstavitev Slovenije na Bluetooth info terminalu

“Vedno bolj se nagibamo k zelenemu turizmu, zato smo storili korak dlje in poskušali z modernimi in okolju prijaznejšimi tehnologijami uporabiti brezpapirni pristop k trženju in prispevati k manjši porabi katalogov in s tem seveda papirja. Moderni popotniki so zelo okoljsko ozaveščeni in zahtevajo podobno zavezo za okolje tudi z vidika trženja turističnih destinacij.” Izbor Bluetooth tehnologije je bil razumen, saj kot nov, sodoben komunikacijski kanal predstavlja odlično orodje za neposreden pristop k potrošniku/turistu. Ponuja namreč doseg ciljne skupine na izbrani lokaciji in atraktiven, hiter ter brezplačen prenos multimedijske vsebine na mobilni telefon, ki jo uporabnik lahko neomejeno pregleduje tudi kasneje, ko je borza že mimo. Toda obstaja še en ključni razlog, zakaj smo se odločili za Bluetooth

The screenshot displays the Slovenia tourism website with a green header. The main content area features a large image of hikers in a mountainous landscape. Below this, there is a section titled "HIKING IN SLOVENIA" with text describing the country's extensive network of hiking trails. To the right of the text, there is a small image of a hiker. Below the text, there is a section titled "Mobile brochure available" with a "DOWNLOAD HERE" button and a Bluetooth logo. At the bottom, there is a section titled "Vsebine na LCD terminalu" with a "DOWNLOAD HERE" button and a Bluetooth logo.



Vsebine na mobilnih telefonih

tehnologijo – je zelena. Bluetooth tehnologija se lahko uporablja za distribucijo obvestil, informacij in oglasov, digitalno, brez vsakega tiska ali drugega škodljivega vpliva na okolje. Poleg tega Bluetooth marketing deluje s pomočjo nizkih radijskih frekvenc, z nizko porabo energije.

Multimedijska brošura, ki je posredovana preko univerzalne in brezplačne Bluetooth povezave, tako ponuja prilagodljivost ponudnikom turističnih destinacij, da svojim potencialnim gostom predstavijo ponudbo v okviru interaktivnega mobilnega kataloga – kar neposredno na njihov telefon. "Vse vsebine in mobilni katalogi pa so poleg angleščine dodatno prevedeni v jezik države gostiteljice, saj se s tem želimo še bolj približati bodočim turistom iz regije."

Kako deluje?

Za potrebe interaktivne predstavitve Slovenije na turističnih sejmih smo v sodelovanju s podjetjem CreativInteraktiv izdelali rešitev na ključ, ki omogoča predstavitev Slovenije na sodoben in okolju prijazen način. Sestavljena je iz dveh delov: interaktivnega LCD terminala in mobilnega Bluetooth vmesnika za prenos mobilnih turističnih brošur.

Uporabnik lahko na enostaven in preprost način pregleduje različne multimedijske vsebine na LCD terminalu z zaslonom, občutljivim na dotik.

Vsebine na LCD terminalu

Za potrebe posamičnega sejma smo izbrali 5–6 najprimernejših kategorij vsebin: Splošno o Sloveniji, Smučanje, Zdravilišča in wellness, Pohodništvo, Zgodovinska mesta itd.

Kategorije vsebin smo prilagodili povpraševanju posameznih produktov na trgu, kjer je potekal sejem.

Za vsako kategorijo smo pripravili tekstovno in slikovno gradivo. Za podrobnejše informacije je uporabnik lahko pregledoval tudi PDF brošuro. Dodatno smo na uvodnem zaslonu izpostavili tudi druge atraktivne in trenutno aktualne vsebine (Mesto Ljubljana, Kras, Podeželje). Na voljo je bila tudi multimedijska vsebina v obliki filmov in fotogalerij.

Mobilne vsebine

Največja dodana vrednost rešitve je ravno v tem, da so izbrane turistične vsebine so voljo tudi za mobilne telefone, in sicer v elektronski obliki, t.i. mobilnih brošurah. Uporabniki si lahko te vsebine poljubno izberejo na LCD zaslonu in si

jih preko Bluetooth povezave brezplačno prenesejo na svoj mobilni telefon z namenom, da si jo podrobno pogledajo kasneje ali preverijo ponudbo, pokličejo in rezervirajo izbrano destinacijo ali hotel, preverijo spletno stran ali uporabijo GPS koordinate pri načrtovanju svoje poti v Slovenijo.

Za vsako kategorijo vsebin smo izdelali turistično mobilno brošuro, katerih vsebina je povzeta iz vsebin, zajetih v tiskanih brošurah. Mobilne brošure vsebujejo tekstovno in slikovno gradivo s kontaktnimi podatki: telefonske številke z možnostjo direktnega klica, internetni in naslovi elektronske pošte ter GPS koordinate. Dodatno je uporabnikom na voljo tudi mobilna različica multimedijskih vsebin – predstavitevni film in slikovna animacija izbranih turističnih, kulturnih in naravnih znamenitosti Slovenije.

Statistike in odziv uporabnikov

Inovativno mobilno rešitev smo prvič predstavili lani novembra v Londonu, na borzi World Travel Market (WTM). WTM je bil torej naš t.i. "test-bed", saj smo se svetovnemu turizmu prvič predstavili s storitvijo, ki jo sestavlja dokaj kompleksen ekosistem različnih tehnologij, mobilnih aplikacij in medsebojno integriranih strojnih komponent. Vedeli smo, da je ideja prava, vendar pravega odziva uporabnikov in samega delovanja tehnologije pa nismo mogli vnaprej predvideti.

Kljub začetnim tehničnim težavam in naknadnim optimizacijam sistema pa lahko sedaj po zaključku sejemse sezone z veseljem potrdimo, da je bila predstavljena novost med obiskovalci zelo dobro sprejeta, o tem govorijo statistike prenosov in pozitiven odziv uporabnikov na storitev.

Skupno število prenesenih brošur

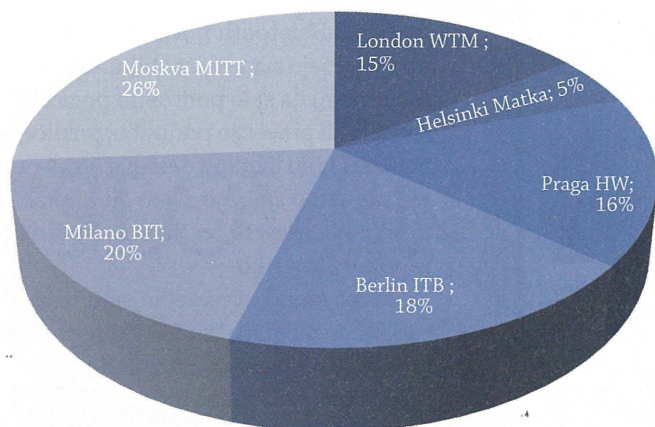


Uporaba interaktivnega LCD zaslona je tudi zabavna.

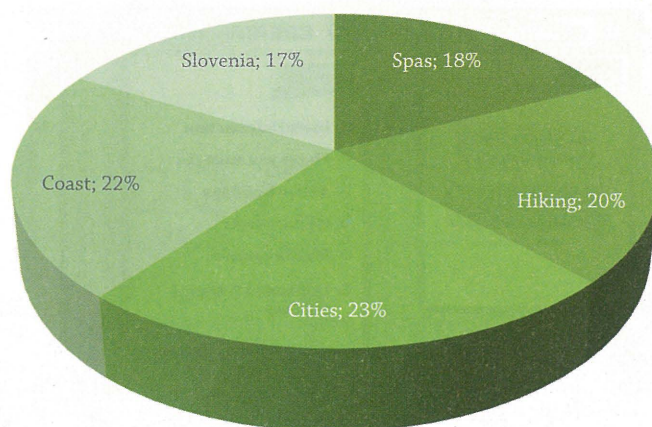


Bluetooth kotiček – odlična dodatna komponenta na slovenski stojnici

"Slovenia goes Green" - tudi na sejmin in borzah



Graf 1: Kumulativni prenosi mobilnih brošur na posameznih turističnih sejmi.



Graf 2: Kumulativni pregled prenosov mobilnih katalogov na sejmu v Moskvi 17. 3. 2010 – 20. 3. 2010.

vseh sejmov je presešlo številko 1000, in sicer jih je bilo 1019. To število bi lahko bilo še večje, če bi storitev v Londonu in Helsinkih delovala popolnoma optimalno.

Primer statistik prenosa na turistični borzi v Moskvi 2010. V štirih dneh sej-

potrebno še bolj izpostaviti. Celotni info terminal se je s svojo podobo in vsebino lepo vključil v tematiko in izgled stojnice. Obiskovalci Bluetooth koticika na stojnici so pohvalili predvsem inovativnost in zeleno (eko) komponento rešitve. Pohvalili so grafično podobo

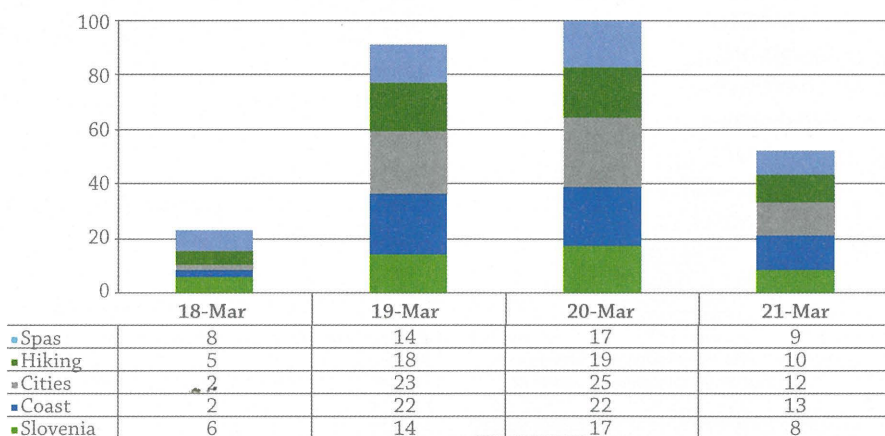
potrebovali pri rokovanju z mobilnim telefonom (npr. kje v meniju telefona se nahaja Bluetooth funkcija) zato je ves čas trajanja sejma obiskovalcem pri uporabi terminala pomagal promotor.

Zelena filozofija je naše vodilo

Turistični mobilni katalogi, ki smo jih posredovali obiskovalcem sejma preko univerzalne in brezplačne Bluetooth povezave, so se izkazali kot učinkovito, sodobno in okolju prijazno komunikacijsko orodje za promocijo Slovenije in njene turistične ponudbe. Mobilna brošura prihodnjim obiskovalcem Slovenije ne zagotavlja le zgolj ustrezne informacije na doseg roke – kjerkoli in kadarkoli – pač pa jim daje občutek, da so informirani na tehnološko dodelan in naravi prijazen način. S tem smo dokazali, da smo korak pred drugimi in da tudi v praksi utemeljujemo zeleno filozofijo, ki je glavno vodilo slovenskega turizma v letu 2010.

Prvi korak smo torej naredili mi – prispevamo k manjši porabi katalogov in s tem seveda papirja. Za vse ostale korake nismo odvisni samo mi, vsekakor pa apeliramo in opozarjamo obiskovalce slovenske stojnice in prihodnje obiskovalce Slovenije, da, četudi se zdi z majhnimi začetnimi in nadaljevalnimi koraki, pripomorejo k varovanju našega in njihovega okolja.

Če smo torej na samo štirih pomembnih borzih porabili več kot 1000 tiskanih brošur manj, smo ne samo privarčevali denarja, temveč tudi pustili živeti nekaj slovenskim drevesom, ki nam bodo vsem skupaj pomagali živeti in preživeti v današnjem svetu, kjer je treba še kako razmišljati o trajnostnem razvoju turizma.



Graf 3: Prenos vsebin po dnevih borze.

ma so si obiskovalci na svoje mobilne telefone prenesli 266 vsebin.

Število prenesenih posameznih kategorij brošur nam daje feedback tudi o tem, kaj določeno tržišče zanima in katere so tiste atrakcije, ki jih je v prihodnosti

LCD vsebin, ki je v skladu z novo podobo prenovljene spletne strani www.slovenia.info, in enostavnost uporabniškega vmesnika, ki uporabnika po korakih vodi preko postopka prenosa mobilnih vsebin. Nekaj pomoči so



Akcija na stojnici

"Slovenija goes Green" - tudi na sejmiščnih in borzih



Izberite sami.



My Way

Poletne počitnice po vašem okusu.

JADRAN, MEDITERAN, SANJSKE DEŽELE,
KRIŽARJENJA PO JADRANU, SREDOZEMLJU, BALTIKU IN KARIBIH

Jadran in Mediteran:

Hrvaška, Grčija z najlepšimi otoki, Turčija, Tunizija, Italija, Malta, Bolgarija, Egipt

Sanjske dežele:

Maldivi, Sejšeli, Mauritius, Bali, Fidži, Cookovi otoki, Zanzibar, Tajska, Karibi, Havaji, Francoska Polinezija, Vanuatu, Samoa, Salomonovi otoki, Tonga

KOMPAS MY WAY je vodilna blagovna znamka unikatnih potovanj po meri.

Programi **KOMPAS MY WAY** so osebne, posebne in poslovne potovalne storitve. Pripravljajo jih tim svetovalcev, ki nudijo profesionalen servis. Ko se vaše želje srečajo z našimi predlogi, vam najkasneje v 24 urah pripravimo program po meri.

KOMPAS MY WAY programe odlikujejo:

- neomejene možnosti izbire
- odlične ideje za tematska potovanja
- svetovna ponudba počitnic čez celoleto
- prilagodljivost v datumih odhodov in v dolžini potovanja
- individualno, profesionalno svetovanje
- možnost rezervacije posameznih storitev: letalske vozovnice, vsi hoteli, transferji, velike prireditve in dogodki, zavarovanja, odmevne športne prireditve

Zagotavljamo vam individualne in poslovne storitve:

- informacije in rezervacije letalskih vozovnic za več kot 160 različnih letalskih prevoznikov
- obisk poslovnih partnerjev v Sloveniji in po svetu
- udeležba na kongresih in sejnih (letalski prevoz, hotel, registracija, transferji ...)
- organizacija team buildingov
- zavarovanja, vizumi, vstopnice za športne in kulturne prireditve



Kako Slovenci poznamo identiteto znamke?

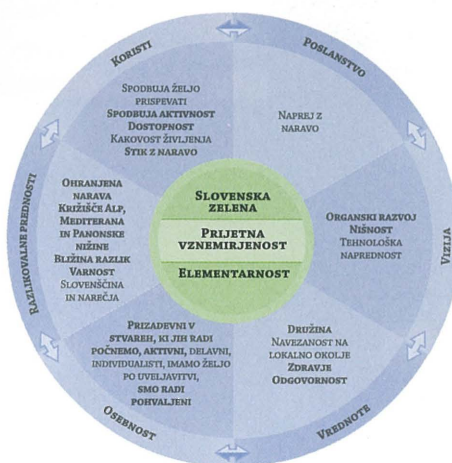
Dobro poznavanje in naklonjenost znamki I feel Slovenia s strani slovenske javnosti je predvsem posledica njenih vizualnih elementov (slogana in logotipa). Rezultati v članku predstavljenih kvalitativnih študij nakazujejo na dejstva, da so identitetne značilnosti znamke poznane le strokovni javnosti, ne pa tudi prebivalcem Slovenije. Prav tako pa rezultati nakazujejo, da bi se lahko z njeno vsebino poslovetili tudi prebivalci Slovenije, v kolikor bi jim bila vsebina primerno posredovana.

Močne znamke držav

Močne znamke držav so dobro sprejete v očeh ciljnih skupin porabnikov in imajo v njihovih očeh edinstveno in pozitivno podobo na različnih področjih, kot so gospodarstvo, turizem, politika, kultura, šport in znanost. Kljub temu, da se moč znamk držav ugotavlja predvsem v sprejetju slednjih v očeh ciljnih javnosti, pa se v ozadju močnih znamk zrcalijo jasne menedžerske in trženjske strategije, ki jih skrbno izvajajo in načrtujejo njene notranje interesne skupine in morajo v prvi vrsti izražati njihove poglede, ki jih v primeru države tvorijo njeni skrbniki, mnenjski voditelji na posameznih področjih ter prebivalci države, ki predstavljajo najštevilčnejšo notranjo interesno skupino znamke, ki slednjo tudi soustvarja in živi.

Oblikovanje z identitetnega vidika

Pri razvoju znamke I feel Slovenia so sodelovale različne interesne skupine na vseh omenjenih področjih. Proces oblikovanja znamke je bil stopenjski, saj so njeni snovalci k oblikovanju povabili strokovnjake in kasneje predstavnike na ključnih področjih države ter nenazadnje tudi prebivalce Slovenije. Na osnovi njihovih mnenj je bila oblikovana identiteta znamke I feel Slovenia (Slika 1), ki opredeljuje ključne identitetne elemente (vizijo, poslanstvo, osebnost, vrednote, razlikovalne prednosti in koristi), ki so skupne vsem področjem in se preko obljub na funkcionalni, čustveni in izkustveni ravni



prepletajo ter na najvišjem nivoju tvorijo doživetje 'slovenske zelene'.

Ker je za močne znamke držav značilno, da so le-te najprej dobro sprejete med njenimi notranjimi interesnimi skupinami, nas je zanimalo, kakšno je zavedanje o novi znamki I feel Slovenia ter njeno sprejetje v očeh notranjih interesnih skupin. V skladu z dosedanjimi teoretičnimi dognanji na področju znamk držav je zavedanje in sprejetje znamk najprej

zaznano med tistimi interesnimi skupinami, ki se tudi profesionalno ukvarjajo z njenim razvojem in trženjem, sčasoma pa tudi s strani prebivalcev države.

Raziskavi poznavanja in sprejetja znamke

V skladu s predhodno postavljenimi ugotovitvami smo k sodelovanju povabili predstavnike dveh ciljnih skupin. Prvo ciljno skupino so predstavljali izvajalci oz. t.i. mnenjski voditelji s ključnih področij države (gospodarstva, turizma, države in strokovne javnosti, kulture, športa in znanosti), ki jih opredeljuje Priročnik znamke Slovenije. Drugo ciljno skupino pa so predstavljali prebivalci Slovenije. Pri obeh ciljnih skupinah smo želeli pridobiti odgovore na vprašanja, ki so se navezovala na zavedanje, sprejetje ter podporo pri nadaljnjem razvoju nove znamke. Ker smo želeli pridobiti njihove poglede in razmišljanja, smo izbrali metodo kvalitativnega raziskovanja, za katero je značilno, da se k sodelovanju povabi manjše število ljudi



(okvirno od 10 do 15), s katerimi pa se opravijo poglobljeni pogovori.

Prvega dela raziskave smo se lotili z globinskimi osebnimi intervjuji z izvajalci znamke oziroma t.i. mnenjskimi voditelji, ki delujejo na ključnih področjih. Analiza odgovorov je osnovana na mnenju 18 predstavnikov ključnih področij, pri čemer so bila vsa ključna področja enakomerno zastopana. Drugi del raziskave pa je bil opravljen s pomočjo fokusne skupine oziroma simultane osebnega intervjuja v skupini z 10 udeleženci. Obe raziskavi sta potekali v poletnih mesecih 2009.

Vsebina poznana mnenjskim voditeljem

Znamka I feel Slovenia je poznana vsem vprašanim mnenjskim voditeljem. Vsi sodelujoči so navedli, da poznajo tako njene vizualne elemente (slogan in logotip), kakor tudi identitetne značilnosti znamke. Najboljše poznavanje značilnosti in vsebine znamke je bilo zaslediti pri mnenjskih voditeljih, ki prihajajo iz turističnega področja, ki je do sedaj tudi edino, ki sledi smernicam in sistematični uporabi nove znamke. Kljub temu, da v splošnem do nedavnega sistematične uporabe znamke na ostalih področjih ni bilo zaslediti, so intervjuvanci navedli, da v zadnjem času sledijo smernicam uporabe znamke I feel Slovenia, kar daje upanje, da se bo uporaba znamke prenesla tudi na ostala področja v državi.

Večina mnenjskih voditeljev je dejala, da pozna identitetne značilnosti znamke. Zanimivo je, da so nekateri vprašani najprej navedli, da se ne strinjajo z opredeljeno identiteto, potem pa so v kasnejšem delu intervjuja opredelili posamezne identitetne značilnosti, s katerimi se lahko identificirajo in tako prišli do zaključka, da se lahko poistovetijo z

vsebinsko znamke. Rezultati namreč nakazujejo, da se večina intervjuvancev lahko poistoveti z vsemi identitetnimi elementi, razen z vizijo znamke, s katero se je strinjalo le malo vprašanih. Intervjuvanci so se najbolj strinjali s predpostavljene razlikovalnimi prednostmi in koristmi nove znamke, večina izmed njih pa tudi z osebnostjo, vrednotami in poslanstvom znamke (Tabela 1).

Slovenci ne poznajo identitete znamke

Znamka I feel Slovenia je bila poznana vsem vprašanim, predvsem z vidika njenih vizualnih elementov (slogana in logotipa). Oba vizualna elementa sta jim všeča, še posebej je bil všečen slogan nove znamke. Po njihovem mnenju je znamka hitro zapomnljiva in pritegne pozornost. Nekateri vprašani so poudarili, da jim nova znamka na začetku ni bila všeč, s časoma pa jim je prirasla k srcu, tako da jo podpirajo. Nekaj sodelujočih je tekom diskusije posebej izpostavilo problem dosedanjega prepogostega menjavanja znamk Slovenije. Izpostavili so, da je skrajni čas, da sprejmemo eno znamko za svojo in jo v prihodnosti tudi podpiramo. O sami vsebini znamke kljub dobremu poznavanju slogana in logotipa intervjuvanci vedo zelo malo. Le manjšina sodelujočih je navedla, da pozna identitetne elemente znamke; večinoma pa je to poznavanje navezovalo na t.i. slovensko zeleno.

Ko smo sodelujočim predstavili identitetne elemente nove znamke, smo prišli do zaključka, da se je večina sodelujočih lahko poistovetila z vsemi predpostavljene identitetnimi elementi. Še več, z več kot polovico identitetnih elementov (poslanstvom, vrednotami, osebnostjo in razlikovalnimi prednostmi) se je strinjala velika večina sodelujočih

(Tabela 1). Med vodenjem diskusije smo opazili, da je ravno pogovor med samimi udeleženci pripeljal do boljših rezultatov, saj so se udeleženci pogovarjali med seboj in si tako razlagali določene elemente.

Glede na ugotovljeno lahko sklepamo, da bi se z elementi identitete znamke verjetno poistovetilo še več vprašanih, če bi bolje poznali vsebino. Hkrati pa so intervjuvanci pokazali zanimanje za uporabo znamke I feel Slovenia, najbolj pa bi jih k temu motiviral nagovor in spodbujanje države v tej smeri.

Identiteto potrebno približati

Znamka I feel Slovenia je med strokovno kakor tudi splošno slovensko javnostjo dobro poznana. Dobro poznavanje znamke je predvsem posledica poznavanja njenih vizualnih elementov (slogana in logotipa), manj pa poznavanja njene vsebine oziroma identitetnih značilnosti, na osnovi katerih je bila znamka oblikovana. Zanimivo je, da se večina sodelujočih iz obeh ciljnih skupin opravljenih raziskav lahko poistoveti z večino identitetnih elementov znamke I feel Slovenia, pri čemer pa je potrebno izpostaviti, da so bili navedeni elementi sodelujočim predhodno podrobneje predstavljeni.

Omenjeni rezultati tako nakazujejo na to, da ima znamka velik potencial, saj bi se lahko z vsebino znamke poistovetila večina Slovencev, v kolikor bi jim bila vsebina ustrezno posredovana. Posredovanje vsebine znamke oziroma identitetnih značilnosti je lahko opravljeno s strani mnenjskih voditeljev oziroma izvajalcev znamke na njenih ključnih področjih. Predvsem pa je to naloga skrbnika znamke, ki mora skrbeti za njen sistematičen in dolgoročni razvoj. —

Tabela 1: Identiteta znamke I feel Slovenia

IDENTITETNI ELEMENTI	IDENTITETNI ELEMENTI ZNAMKE I FEEL SLOVENIA	Mnenjski voditelji	Prebivalci Slovenije
Poslanstvo	Naprej z naravo	..	...
Vizija	Organski razvoj; nišnost; tehnološka naprednost	.	..
Vrednote	Družina; navezanost na lokalno okolje; zdravje; odgovornost	..	...
Osebnost	Prizadevni v stvareh, ki jih radi počnemo; aktivni; delavni; individualisti; želja po uveljavitvi; radi pohvaljeni	..	...
Razlikovalne prednosti	Ohranjena narava; križišče Alp, Mediterana in Panonske nižine; bližina razlik; varnost; slovenščina in narečja	...	...
Koristi	Spodbuja željo prispevati; spodbuja aktivnost; dostopnost; kakovost življenja; stik z naravo	...	..

Legenda: ... – velika večina se lahko identificira, .. – večina se lahko identificira, . – manjšina se lahko identificira

Kako Slovenci poznajo identiteto znamke?



Ogljično nevtralno študijsko potovanje za novinarje v Sloveniji

V skladu s strateškimi usmeritvami zelenega turizma smo na Slovenski turistični organizaciji zasnovali OGLJIČNO NEVTRALNO ŠTUDIJSKO POTOVANJE za tuje novinarje. Potovanje smo zastavili tako, da so emisije potovanja na osebo čim manjše, izračunali smo ogljični odtis potovanja in izravnali nastale emisije. Na ta način smo novinarjem in potencialnim turistom ponudili možnost, da lahko v Slovenijo potujejo in v njej dopustujejo na okolju prijazen način, ponudnike pa spodbudili k razvoju trajnostnega, zelenega turizma, ki je pogoj za dolgoročno konkurenčnost panoge, podjetja in destinacije.

Podnebne spremembe so nov izziv, ki globalnemu turizmu prinaša več tveganja kot priložnosti ter napoveduje regijsko, sezonsko in produktno prerazporeditev turističnih tokov. Zaradi podnebnih sprememb se spreminjajo vrednote in obnašanje potrošnikov, temu se mora prilagoditi tudi ponudba. V času podnebne in gospodarske krize je treba preučiti nove razvojne priložnosti turizma in možnosti, da postane turizem del zelenega gospodarstva. Trajnostne oblike turizma postajajo nujna smer nadaljnjega razvoja, saj bo le takšen turizem, ki temelji na ekonomski uspešnosti turističnega poslovanja ter je hkrati prizanesljiv in konstruktiven do naravnega, kulturnega in socialnega okolja, konkurenčen tudi v prihodnosti.

Z namenom blaženja in prilagajanja podnebnim spremembam ter spodbujanja razvoja in trženja trajnostnega turizma smo na Slovenski turistični organizaciji pripravili strateške usmeritve razvoja trajnostnega – zelenega turizma za deležnike v turizmu, hkrati pa izvajamo vsakodnevne 'zelené' korake, s katerimi spodbujamo in tudi že izvajamo aktivnosti za razvoj trajnostnega turizma. Eden od njih je priprava pilotnega projekta OGLJIČNO NEVTRALNO ŠTUDIJSKO POTOVANJE za novinarje iz Nemčije.

Ogljično nevtralno študijsko potovanje po Sloveniji smo zasnovali za tri nemške novinarje v trajanju v štirih dni, vključene so slovenske turistične destinacije, ki se razvijajo v smeri

zelenega turizma, in turistični ponudniki, ki že delujejo na okolju prijazen način. Na ta način smo novinarjem in potencialnim turistom ponudili možnost, da lahko v Slovenijo potujejo in v njej dopustujejo na okolju prijazen način, s čim manjšim ogljičnim odtisom. Ponudnike pa smo spodbudili k razvoju trajnostnega, zelenega turizma, ki je pogoj za dolgoročno konkurenčnost panoge, podjetja in destinacije in po katerem turisti vedno bolj povprašujejo.

Slovenija ima odlične pogoje za razvoj trajnostnega turizma, vendar sama neokrnjena narava, ki jo turisti in prebivalci izjemno cenimo¹, ni dovolj za razvoj okolju prijaznega turizma. Dejstvo je, da stanje v Sloveniji na področju ponudbe in infrastrukture za razvoj zelenega turizma ni zadovoljujoče, strategijo in sistem trajnostnega razvoja ima le malo podjetij. Smo na začetku zelene poti, vendar odločeni, da gremo po tej poti. Upajmo, da bo hitrost dovoljšnja, da nas trg ne prezre.

Zeleni turizem zaobjema VSE POGLEDE TRAJNOSTNEGA TURIZMA, ki temelji na štirih osnovnih principih (UNWTO): okoljski, družbeni, gospodarski in podnebni (t.i. "quadruple bottom line" of sustainable tourism). Zeleni turizem minimizira vplive turizma na okolje in maksimizira njegovo prilagoditev podnebnim spremembam.

Priprava ogljično nevtralnega študijskega potovanja

Potovanje smo zastavili tako, da so emisije čim manjše – to smo dosegli z

vkjučitvijo:

—okolju prijaznega transporta (vlak, električni avtomobil),

—okolju prijaznih nastanitev (z okoljskim znakom EU marjetica oziroma tistih z energetsko učinkovito in napredno tehnologijo ter z okolju prijaznim ravnanjem) in

—destinacij, ki razmišljajo in ukrepajo v smeri trajnostnega razvoja turizma.

Izračunali smo ogljični odtis potovanja:

—izračun ogljičnega odtisa potovanja v Slovenijo in po Sloveniji in

—izračun ogljičnega odtisa nastanitev.

Nastale emisije smo izravnali:

—ker v Sloveniji še ni izravnalnih shem, smo se odločili za izravnavo z zasaditvijo dreves, ki bodo akumulirala v okviru potovanja nastale emisije CO₂.

Študijsko potovanje smo preverili na terenu (v sodelovanju z nemškim strokovnjakom za trajnostni turizem dr. Petrom Zimmrom) in ga premierno predstavili na tiskovni konferenci v okviru berlinske borze ITB.

Prvo ogljično nevtralno študijsko potovanje bomo realizirali v maju 2010, v prihodnje pa bodo tovrstna potovanja postala eden stalnih načinov trženja slovenskega turizma v okviru Slovenske turistične organizacije.

Izračun ogljičnega odtisa²

Pri oblikovanju metodologije za izračun CO₂ odtisa smo sodelovali z Umanotero, slovensko fundacijo za trajnostni razvoj. Pri izračunu smo uporabili emisijske koeficiente,

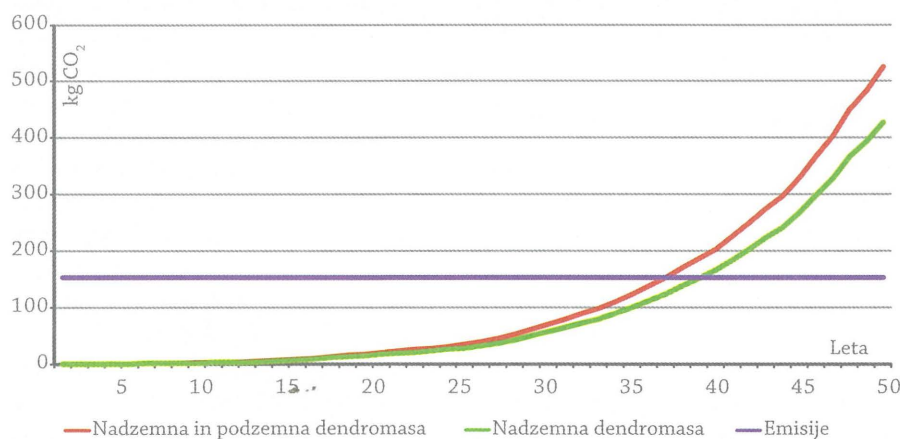
I. Transport		
1. Vrsta prevoza	Od/do	Emisije CO ₂ na osebo
1.1. Vlák	München/Jesenice	6,2 kg CO ₂
	Ljubljana/München	8,1 kg CO ₂
1.2. Električni avto	Po trasi študijske ture v Sloveniji	2,76 kg CO ₂
Celotne emisije pri uporabi transporta		17,06 kg CO ₂ na osebo

II. Nastanitev			
	Hotel Park Bohinj	Hotel Terme Snovik	Turistična kmetija Lenar
Celotne emisije na osebo	17,22 kg CO ₂	14,61 kg CO ₂	2,07 kg CO ₂
Celotne emisije v treh nastanitvenih obratih	33,90 kg CO ₂ na osebo		

III. Celotne emisije na pilotni študijski turi:		
	Na osebo	Za 3 osebe
Transport	17,06 kg CO ₂	51,18 kg CO ₂
Nastanitev	33,90 kg CO ₂	101,70 kg CO ₂
Skupaj	50,96 kg CO ₂	152,88 kg CO ₂

Vir: STO

Graf 1: Akumulacija CO₂ v treh bukvah v prvih 50 letih v primerjavi z emisijami ogljično nevtralne študijske ture



*Emisije: na ogljično nevtralni študijski turi ena oseba povzroči 51 kg CO₂, oziroma tri osebe 153 kg CO₂; Vir: Gozdarski inštitut Slovenije

Študijsko potovanje:

Transport		Nastanitev
1. dan		
Prihod v Slovenijo BLED BOHINJ	Vlak iz Münchna do Jesenic	Bohinj Park Hotel Zeleni zgled slovenskega turizma za hotel (STO, 2009) GREEN Building za vodni park (Inštitut Jožefa Štefana, 2007) v postopku prijave za EKO Marjetico
2. dan		
BOHINJ SOLČAVSKO (Evropska destinacija odličnosti)	Električni avto	Turistična kmetija Lenar energetsko učinkovita kmetija
3. dan		
SOLČAVSKO TUHINJSKA DOLINA – TERME SNOVIK	Električni avto	Terme Snovik nastanitveni obrat z EKO Marjetico
4. dan		
LJUBLJANA	Električni avto	
Odhod iz Slovenije	Vlak iz Ljubljane do Münchna	

Vir: STO

ki veljajo v slovenskem prostoru in so usklajeni z mednarodnimi koeficienti.

Ogljična izravnava³

Izravnalnih shem, kot jih poznajo v tujini in preko katerih je možno izravnati CO₂ emisije, v Sloveniji danes še nimamo. Zato smo se na Slovenski turistični organizaciji odločili za ogljično izravnavo (Carbon Offset) z zasaditvijo dreves, konkretno bukev. Gozdarski inštitut Slovenije je ocenil akumulacijo CO₂ v drevesih: 153 kg CO₂, ki nastane v okviru študijskega potovanja treh novinarjev bomo izravnali z zasaditvijo treh bukev, ki bodo to količino CO₂ akumulirale v 37 letih v nadzemni in podzemni dendromasi.

Pri oblikovanju in realizaciji študijskega potovanja so sodelovali: Umanotera, Slovenska fundacija za trajnostni razvoj, Gozdarski inštitut Slovenije - Oddelek za gozdno tehniko in ekonomiko, LTO Bled, LTO Bohinj, Destinacija Solčavsko, Turizem Ljubljana, Bohinj Park Hotel, Turistična kmetija Lenar, Terme Snovik, Jasna in Andrej Pečjak (lastnika električnih avtomobilov), dr. Peter Zimmer, Futour.

OGLJIČNO NEVTRALNO ŠTUDIJSKO POTOVANJE za tuje novinarje bo eden stalnih načinov trženja slovenskega turizma v okviru Slovenske turistične organizacije. Upamo, da bo v prihodnje čim več ponudbe, primerne za vključitev v organizacijo tovrstnega potovanja, da bo lahko realiziranih čim več podobnih okolju prijaznih potovanj.

Več o ZELENEM TURIZMU na www.slovenia.info/zeleniturizem ali v Oddelku za raziskave in razvoj (razvoj@slovenia.info). Več o Evropskih destinacijah odličnosti v Sloveniji na www.slovenia.info/EDEN.

Opomba 1: V Anketi o tujih turistih, ki jo je Statistični urad Republike Slovenije izvedel junija in avgusta 2009, so tuji turisti v hotelih in kampih med elementi turistične ponudbe najbolj ocenili naravno okolje (Anketa o tujih turistih, junij-avgust 2009, začasni podatki).

Opomba 2: Ogljični odtis (Carbon Footprint) je seštevek vseh emisij toplogrednih plinov, ki jih neposredno ali posredno povzročajo človek, organizacija, dogodek ali produkt (Umanotera). Ogljični odtis hotela je torej celotna količina emisij CO₂, ki nastane z delovanjem hotela v enem letu. Trenutno v svetu enotna metodologija za izračun ogljičnega odtisa v hotelih ne obstaja, zato zahtevajo primerjave posebno previdnost.

Opomba 3: Ogljična izravnava (Carbon Offset) je finančni instrument, ki pomeni denarno ovrednotenje in zmanjševanje toplogrednega vpliva z odkupom emisij toplogrednih plinov. Meri se v tonah ekvivalenta CO₂, četudi velja za vse kategorije toplogrednih plinov. Izravnava je pogosto sredstvo za doseganje ogljične nevtralnosti (Umanotera). Posamezniki, podjetja in vlade lahko na prostovoljnem trgu kupujejo CO₂ izravnave, da blažijo svoje emisije, ki jih povzročajo. Tako zbran denar se investira v neko obliko obnovljive energije, v zasaditev dreves ipd.

Ogljično nevtralno študijsko potovanje za novinarje v Sloveniji

Majhni koraki V BOJU PROTI PODNEBNIM SPREMENBAM

Prvo desetletje tretjega tisočletja so zaznamovale javne diskusije o pričakovanih podnebnih spremembah.

Redko kateri izziv sodobnega časa je angažiral tako laično kot strokovno javnost in spodbudil nosilce odločanja na različnih ravneh k sprejemanju ukrepov. Kljub miselnosti nekaterih, morda gre zgolj za upanje, da je problem prenapihnen, da

ga v resnici sploh ni, so si vodilni klimatologi enotni. Medvladni forum za spremembo podnebja z veliko gotovostjo napoveduje podnebne spremembe.

Spremembe v podnebnju bodo posegle v vse sfere našega življenja. Posredno ali neposredno bomo vsi občutili njihov vpliv. Da bi se nanje pripravili, je treba ukrepati takoj. Droben kamenček v mozaiku soočenja in prilaganja podnebnim spremembam ponuja projekt **ClimAlpTour** s polnim imenom **Podnebne spremembe in njihov vpliv na turizem v Alpah**. Široko zasnovan projekt z razvejenim partnerstvom, ki poteka v okviru programa Evropsko teritorialno sodelovanje, cilj 3, se je začel konec leta 2008 in bo trajal do druge polovice leta 2011.

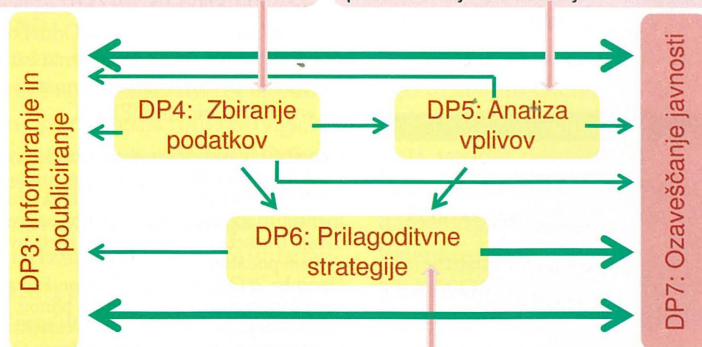
Na gospodarskem področju bo turizem zagotovo čutil posledice, še posebej zimskošportni turizem na "sončni strani Alp". Pravočasna in ustrezna priprava prilagoditvenih strategij je zato izjemno pomembna. Temeljno vodilo projekta je, da

mora zavest o nujnosti prilagajanja podnebnim spremembam najti svoje mesto v kolektivni zavesti nosilcev turističnega razvoja, tako v javni kot zasebni sferi. Zato pa je potrebno trdno znanje in zavedanje o podnebnih spremembah in njihovem vplivu.

Ob koncu prvega leta trajanja projekta so začele teči aktivnosti v vseh delovnih paketih, v skladu z načrtom so aktivnosti v delovnem paketu 4 na vrhuncu. Izbrana so bila testna območja in oblikovani kazalniki, ki bodo pokazali stanje na področju podnebnih razmer in turizma. V tem okviru bomo zbirali podatke, tako obstoječe iz različnih podatkovnih baz kot tudi primarne na terenu oziroma testnih območjih. V delovnem paketu 5 smo začeli s preučevanjem okoljskih, družbenih in gospodarskih vplivov podnebnih sprememb na turizem in formulacijo "super (kompleksnega) kazalnika", to je indeksa elastičnosti. V delovnem paketu 6 smo začeli z izvajanjem delfi analize med deležniki, s pomočjo katere bomo ugotovili trenutno stanje na področju prilagajanja in verjeten bodoči razvoj. V njej sodeluje okrog 50 deležnikov iz sodelujočih držav. Delovni paket 7, ki nosi naslov Ozaveščanje, koordinira Geografski inštitut Antona Melika ZRC SAZU. Eden glavnih oprijemljivih rezultatov tega delovnega paketa kot tudi celotnega projekta je tako imenovani *Decision Support System* – "Sistem za podporo odločanju". Gre za računalniški vmesnik, ki bi omogočal lažjo izbiro ustreznih razvojnih strategij. Zelo pomemben vidik projekta ClimAlpTour je participativni proces, zato so načrtovane akcije v 22 testnih območjih, razpršenih po celotnem alpskem loku. Slovenski testni območja sta dve: Kranjska gora (občina) in Zgornje Posočje (občine Tolmin, Kobarid, Bovec).

Zbiranje podatkov za Slovenijo.

Okoljska, družbena in ekonomska analiza slovenskih testnih območij, oblikovanje pilotne akcije v Sloveniji.



Oblikovanje in izvedba prilagoditvenih strategij v slovenskih testnih območjih.

Krogotok aktivnosti v projektu ClimAlpTour. Dejavnosti v rožnatih in rdečih okvirčkih so v pristojnosti Geografskega inštituta Antona Melika Znanstvenoraziskovalnega centra Slovenske akademije znanosti in umetnosti.



Vir: www.slovenia.info, Avtor: Bogdan Kladnik

Več informacij o projektu: <http://www.climalptour.eu/content/>

Če želite prejemati informacije o aktivnostih, pišite na naslov: mimi@zrc-sazu.si



1. kongres *Novelus* komunikacij

NOVE Logične Uspešne Strategije

*»Rastemo in dosežamo vrhove
– zaposleni naš **PR** !«*

Program kongresa

Mediji – pričakovanja in zmote o delu novinarjev kot nosilcev ključnih informacij do širše javnosti
(predavatelji: Manica Janežič Ambrožič, RTV Slovenija, Betka Š. Mikolič, BPR Svetovanje, d.o.o.)

PR – teža zaposlenih pri komuniciranju s ciljnim javnostmi

(predavatelji: mag. Aleksander Salkič, Petrol d.d.; prof.dr. Mario Plenković, Department of Communication Science Hrvaška; Brane Gruban, Dialogos, d.o.o.)

HRM – uspešne odločitve kadrovanja za aktivne odnose z javnostmi:

(predavatelji: Janez Žezlina, Energos d.o.o., Mojca Veble, BB svetovanje, d.o.o.)

Okrogla miza »Pomen kadrovskih odločitev pri upravljanju odnosov z javnostmi«.

(gostje: mag. Suzana Štular, Vaš partner s.p.; mag. Jana Lutovac Lah, Trimo d.d.; Aleš Zaletel, Moje delo, d.o.o., Tatjana Lozar, Sava d.d.; Branko Pavlin, Dnevnik d.d.)

Lokacija:

Hotel Betnava****

Ulica Eve Lovše 15 (Jadranska ceta 30)

2000 Maribor, Slovenija

Datum: 1.6.2010

Ura: med 9.00 in 18.00 uro

Darilo udeležencem:

Gratis »Romantičen vikend paket
na posestvu Herk za 1 osebo«.

Generalni sponzor kongresa:

Agencija Manager v sodelovanju
s posestvom Herk.

Za dodatne informacije obiščite spletno
stran: www.kongres.novelus.si
ali nam pišite na pr@novelus.si.



Destinacija Reka Kolpa

EVROPSKA DESTINACIJA ODLIČNOSTI 2010

Destinacija Reka Kolpa s turističnim produktom "Kolpa. Dotakni se zgodbe."
je letošnja zmagovalka izbora EDEN.



Slovenija je tako za dolino Soče in Solčavskim dobila tretjo evropsko destinacijo odličnosti. Podelitev naziva Evropska destinacija odličnosti na državni ravni, ki bo potekala na območju destinacije Reka Kolpa, bo junija. Na evropskem nivoju pa se bo destinacija prvič predstavila v okviru Evropskih dnevov odprtih vrat v Bruslju, kjer ji bo naziv podeljen tudi s strani Evropske komisije.

Na začetku februarja je Slovenska turistična organizacija (STO) tretje leto zapored objavila poziv za izbor Evropske destinacije odličnosti v Sloveniji. V letu 2010 so razvijajoče se destinacije tekmovalle s trajnostno oblikovanimi turističnimi produkti, ki so vezani na površinske in podzemne vode. Med prijavljenimi kandidati je strokovna komisija izbrala pet finalistk, in sicer (navedeno po abecednem vrstnem redu imen destinacij):

- Bohinj s produktom "U Bohinj ma dž tamlade – bogastvo bohinjskih voda",
- Idrija s produktom "Idrija – zgodba za vse čase",
- Destinacija Med PoH₂Orjem in BoH₂Orjem s produktom "Vode dveh svetov",
- Reka Kolpa s produktom "Kolpa. Dotakni se zgodbe" ter
- Velenje s produktom "Pozojevo prebujenje Šaleške doline".

1303

Zmagovalna destinacija Reka Kolpa povezuje turistično ponudbo ob reki v šestih občinah: Osilnica, Kostel, Kočevje, Črnomelj, Semič in Metlika. Ponudbo je predstavila v treh produktih skupinah, vezanih na vodo in vodno okolje. Produktna skupina "Po Kolpi dol, po bregu gor" združuje športno-rekreativno ponudbo čolnarjenja, raftinga, plavanja, ribolova na reki ter kolesarjenja in pohodništva ob njej. Produktna skupina "Kolpske zgodbe" povezuje ponudbo, vezano na kulturne spomenike ter kulturno izročilo Petra Klepca in Zelenega Jurija ob reki. Skupina "Žuborenje narave" se navezuje na naravno bogastvo vodnega in obvodnega sveta ter biotsko raznovrstnost.

Kot povzema ugotovitve strokovne komisije **dr. Tanja Mihalič**, predsednica strokovne komisije za izbor destinacije odličnosti, je "destinacija med petimi finalistkami za izbor destinacije odličnosti najbolj prepričala z iskreno povezavo med produkti in reko Kolpo, s predstavljenim načinom razvoja horizontalnega povezovanja v destinaciji na ozemlju regije JV Slovenija, z dobrim povezovanjem med turističnimi ponudniki in razvojnim centrom Bele krajine ter inovativnostjo. Prepričala je z dobro organiziranimi in tržnimi produkti, vezanimi na vodo, skrbjo za okolje (ločevanje odpadkov, območje kopalnih voda ipd.), številnimi študenti, kali in vodnjaki, ohranjenost kovačijo na vodni pogon in zgodbami starega kovača. Pa tudi z evropsko zaščiteno belokranjsko pogačo, z dogodki projekta izdelave oblačili "od semena do platna", z opisnimi tablam o biotski in kulturni raznovrstnosti ter s povezanostjo

tamkajšnjih prebivalcev s turizmom (mreža lokalnih dobaviteljev), zavzetostjo pri razvoju turizma, kot pomembne dejavnosti, ter gostoljubnostjo."

STO bo za vse zmagovalke in finalistke slovenskih izborov EDEN organizirala delavnico s poudarkom na temah, kot so oblikovanje, razvoj in trženje produktov, razvoj verige zelenih dobaviteljev, ciljno trženje ipd. Vse finalistke izbora EDEN v Sloveniji bodo imele tudi možnost sodelovanja in povezovanja ter prenosa znanj in izmenjave izkušenj z evropskimi destinacijami v okviru spletnega foruma, ki deluje od leta 2009 naprej v okviru spletne strani www.edenineurope.eu pod vodstvom Evropske komisije.

Mag. Maja Pak, vodja projekta EDEN na Slovenski turistični organizaciji, je ob izboru povedala: "Na Slovenski turistični organizaciji smo prepričani, da je trajnostni oziroma zeleni turizem razvojna priložnost, ki bo zagotovila dolgoročno konkurenčnost slovenskega turizma in povečala kakovost življenja prebivalcev v Sloveniji. Za projekt EDEN smo se odločili z namenom, da v Sloveniji identificiramo in nagradimo najbolj trajnostne oziroma zelene destinacije, ki se ravna po načelih okoljske, družbeno odgovorne in kulturne trajnosti, ter tako spodbudimo njihov nadaljnji razvoj. Skozi proces priprave prijave, vsako leto na posebno temo, in s samim ocenjevanjem na terenu sodelujoče destinacije spodbujamo k razmišljanju o različnih vidikih trajnostnega razvoja njihove destinacije. Z veseljem ugotavljamo, da se v razpravi med predstavniki destinacij in člani strokovne komisije, ki

so priznani strokovnjaki s področja trajnostnega turizma, pogosto porodi ogromno novih idej in zamisli, ki jih destinacije nato tudi uresničujejo. Evropska komisija razvija tudi trajnostne indikatorje, ki jih bo preizkusila na izbranih EDEN destinacijah (med njimi tudi na dveh slovenskih), s katerimi bomo pridobili osnovo za nabor indikatorjev za ugotavljanje uresničevanja trajnostnega razvoja slovenskih destinacij. Na podlagi ugotovitev bomo lahko nato pripravili priporočila za njihov nadaljnji razvoj."

Lanskoletni slovenski zmagovalni destinaciji Solčavskem, ki ima v evropski mreži destinacij EDEN sedaj že enoletni staž, je naziv "Evropska destinacija odličnosti 2009" prinesel številne prednosti in koristi. Najprej v lokalnem kulturnem okolju, kjer prebivalcem nagrada pomeni veliko več kot le priznanje. Nagrada je vnesla v turistično delovanje in utrip nov zagon in paletu motivov. Prebivalci Solčavskega, zlasti nosilci turističnega razvoja, so navezali tudi odlične oblike sodelovanja z nekaterimi drugimi evropskimi destinacijami v okviru mreže EDEN. To pomeni najboljšo naložbo v promocijo, ki temelji na osebnih vezeh ter izmenjavi izkušenj.

Marko Slapnik, direktor Zavoda za turizem in trajnostni razvoj Solčavskega – Center Rinka po enem letu, od kar je Solčavsko prejelo naziv Evropska destinacija odličnosti, ugotavlja: "Veseli smo, da so stoletna prizadevanja za sonaraven zdržen razvoj Solčavskega nagrajena z znakom odličnosti. Dogodki, povezani z natečajem EDEN, so Solčavskemu prinesli dobro prepoznavnost z 'zelenim predznakom' ter dodatne možnosti promocijskih in trženjskih aktivnosti. Promocijske brošure, samostojni plakati, animirana predstavitev, kratek promocijski film, oglaševalske akcije, v katerih se pojavljajo podobe Logarske doline, sejemske nastopi, študijske ture novinarjev in medijske objave veliko prispevajo k prepoznavnosti območja. Aktivnosti v okviru projekta EDEN so bile dobrodošle tudi pri povezovanju domačinov in pozitivni naravnosti znotraj destinacije. Mreženje EDEN destinacij pa prinaša nove možnosti povezovanja tako v Sloveniji kot tudi v Evropi in s tem popestritev in nadgradnjo dosedanje ponudbe."

Evropska komisija je skupaj z državami članicami in državami kandidatkami že izbrala temo odličnosti za leto 2011, in sicer "Turizem in oživljanje nepremične kulturne dediščine" (Tourism and Regeneration of physical sites), ter pripravila splošna merila izbora.

Nagrajene bodo tiste destinacije, ki so oživile lokalno nepremično kulturno dediščino in jo pretvorile v turistične znamenitosti ter s tem spodbudile širše oživljanje lokalnega okolja. Tak projekt naj bi trajal že najmanj dve leti.

Primeri projektov, ki pridejo v poštev, so: pretvorba nekdanje tovarne v koncertno dvorano ali vojaškega bunkerja v muzej, preoblikovanje starih železnic ali druge transportne infrastrukture v turistične sprehajalne stezice ali kulturne poti, organizacija manjših znamenitosti v nekdanjih rudnikih, zgodovinskih tovarniških stavbah, na prizoriščih katastrof, v gradovih in na bojiščih, kjer lahko turisti podoživijo stare in tradicionalne načine življenja, stari zapori, ki so že odprti za javnost in imajo predstavitevni prostor za obiskovalce itd.

Več informacij: www.slovenia.info/eden.

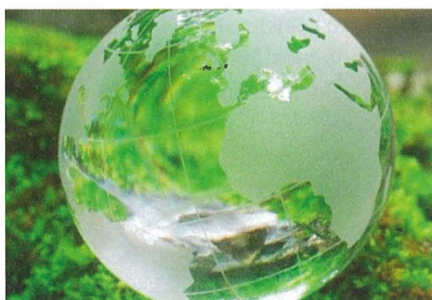
Destinacija Reka Kolpa prejemnica naziva EDEN 2010

ODPRTO INOVIRANJE – doma in po svetu

Inovativni kot(l)iček, št.19 – 'Kuharska šola' odprtega inoviranja nima mej. Zato smo poleg Snovalca in Sejalca 2010 v tokratni kot(l)iček in s tem v slovenski turistični kotel vkuhali še en svež, GREEN LOVE 'cukrček'.

.juhA

V predjedi se bomo ogrevali s spoznavanjem pojma **odprto inoviranje** (open innovation). Izraz je uradno spočel profesor Henry Chesbrough, direktor Centra za odprto inoviranje na kalifornijski univerzi Berkley. Temeljna ideja, ki je še kako pomembna tudi v turizmu, je preprosta. V današnjem svetu je znanje na široko raztreseno po celem svetu in podjetja si v procesu inoviranja ne morejo več privoščiti, da bi se zanesla le na rezultate svojih raziskovalnih aktivnosti in oddelkov (če jih sploh imajo, npr. v turizmu).



Zato veliki tehnološki giganti z inovacijami počno podobno kot z delnicami – z njimi trgujejo. **Preprodajajo** svoje, **kupujejo** druge in se z bolj ali manj konkurenčnimi podjetji gredo **skupne razvojne podjeme** (lincenciranje, joint venture, spin-off ...). Vse z namenom hitrega in kakovostnega razvoja ponudbe in poslovanja.

Razlog za takšno **odprtost**, predvsem velikih podjetij, ki so še do nedavnega slovela po svoji zaprtosti in avtonomiji, lahko pripišemo globalnim spremembam: odprtemu trgovanju med državami, nenehnemu tehnološkemu razvoju

ter spletnim komunikacijskim tehnologijam, ki so omogočile resnično povezljivost celotnega sveta.

Z novimi 'odprtimi' razmerami se je namreč pojavil tudi **nov trg znanja**. Znanje, ki omogoča nadaljnji razvoj, se ne skriva več le v specializiranih razvojnih oddelkih in inštitutih, ampak je razpršeno med **zaposlenimi, dobavitelji, strankami, konkurenti in univerzami**. Če podjetje ne zna vseh teh jat znanja ustrezno zajeti v svoje mreže, ga bo namesto njih nekdo drug.

Za potrebe hitrejšega pretoka informacij v tem informacijskem vrvežu smo za potrebe slovenskega turizma že postavili komunikacijski kanal Banke turističnih priložnosti Slovenije; načrtujemo pa še konkretnejše akcije. Ena od njih je predstavljena v nadaljevanju, kjer za vaše potrebe v mreže ne lovimo več le slovenskega znanja, ampak tudi znanje študentov iz celega sveta!

.glavna jeD

Novo priložnost za nove informacije za slovenski turizem se skriva v natečaju **Challenge:Future**, podprtim s spletnim portalom, možnostmi za prenos znanja in aktivno sodelovanje s podjetji. Da gre za neverjetno uspešen projekt, pričajo naslednje številke: v samo petih mesecih obstoja tekmovanja se je na portal prijavilo več kot **11.000 študentov iz 1000 šol v 150 državah** vsega sveta.

Cilj Challenge:Future iniciative je **spodbuditi kreativnost in inovativnost mladih** (t.i. generacije Y) za soustvarjanje prihodnosti, iskanje konkretnih



SEJALEC

Slovenska turistična organizacija

SEJALEC 2010

priznanje za uresničene turistične novosti

Slovenska turistična organizacija razpisuje nagrado za ustvarjalne in inovativne dosežke v turizmu, **priznanje Sejalca 2010**. Z njo nagraduje **že uresničene novosti** – ustvarjalne in inovativne dosežke, ki prispevajo k večji prepoznavnosti turistične ponudbe Slovenije.

Predmet razpisa za podelitev SEJALCA so INOVACIJE v turizmu, ki prispevajo k večji prepoznavnosti turistične ponudbe Slovenije. Za potrebe razpisa je INOVACIJA definirana kot KAKOVOSTNO načrtovana in **USPEŠNO uvedena NOVOST** ali IZBOLJŠAVA, ki vsebuje elemente NENAVADNOSTI, prijaviteljeve IZVIRNOSTI, SISTEMSKEGA poslovnega razmišljanja in promocije SLOVENSKEGA turizma.

Enostavna predprijava. Celoletna brezplačna promocija za VSE prijavitelje. Obiski finalistov. Nagrade za zmagovalce. Ena kategorija. Napeto do razglasitve ... Slovenija vas potrebuje in Sejalec vas čaka!

Več informacij: www.slovenia.info/sejalec

inovativnost

rešitev na sedanje izzive (socialne, okoljevarstvene in gospodarske) – vse z namenom omogočati trajnostni razvoj. Zato je, kot pravijo organizatorji, Challenge:Future edinstven "think tank" mladih, ki ga mnogi že poimenujejo "Youth Davos Forum".

Osnovno vodilo Challenge:Future (www.challengefuture.org) je dejstvo, da mladi potrebujejo konkretne izzive, spodbude k sodelovanju preko sodobnih orodij "Open Innovation" (glej .juhO) in "Web 2.0/3.0" (glej Inovativni kot(l)iček št. 9), prenos svojih dosežkov v šolski uspeh, razvoj kariere, prepoznavnost za delodajalce in možnost globalno predstaviti izjemne zamisli, inovacije in talente.

Tekmovanje študentom ponuja možnost sodelovanja v mednarodnih skupinah, sodelovanja z mentorji oziroma profesorji iz različnih mednarodnih šol ter stik z bodočimi delodajalci in velikimi svetovnimi vizionarji. Prvi dve fazi tekmovanja sta potekali na spletni platformi. Devet najboljših ekip se je v sklepni fazi natečaja potegovalo za glavno nagrado v vrednosti **20.000 EUR** na finalnem dogodku, ki se je odvijal **na Bledu** v maju pod častnim pokroviteljstvom predsednika države Republike Slovenije dr. Danila Türka. Finalisti so tako imeli priložnost predstaviti svoje inovativne rešitve in jih nadgraditi

ob sodelovanju s svetovno znanimi futuristi, visokimi predstavniki OECD in predstavniki gospodarstva.

Prav zaradi težnje k trajnostnim rešitvam in uravnoveženju gospodarskih in socialnih izzivov je dr. Kotter iz Harvard Business School poimenoval Challenge:Future kar "win-win-win for the world". Zaradi izjemnega odziva in večplastnih koristi za vse sodelujoče so se na portalu Challenge:Future odločili, da še povečajo svojo produktivnosti in pričeli nepremagljivo silo mladih umov ponujati organizacijam, da v sklopu kratkih t.i. StormIt Challengev rešujejo konkretne probleme, s katerimi se srečujejo. Slovenska turistična organizacija je dobila posebno priložnost, da v sodelovanju z Banko turističnih priložnosti Slovenije študentom iz celega sveta ponudi **prvi StormIt izziv: Give me three days of GREEN sLOVEnia**.



SNOVALEC

Slovenska turistična organizacija

SNOVALEC 2010

nova energija za slovenski turizem

Raziskujete priložnosti za uresničitev novega, drugačnega turističnega projekta? Potrebujete promocijo? Potrebujete del sredstev za uresničitev vaše ideje? Želite novo idejo uresničiti ali le predlagati njeno uresničitev?

Snovallec spodbuja promocijo in uresničitev novih idej - INVENCIJ v turizmu, ki bodo z uresnitvijo v prihodnosti postale inovacije, zrele za kandidiranje na razpisu Sejalca. Za potrebe razpisa je INVENCIJA definirana kot KAKOVOSTNO načrtovana in še **neuresničena** NOVOST ali IZBOLJŠAVA, ki vsebuje elemente NENAČETOSTI, prijaviteljeve IZVIRNOSTI, SISTEMKEGA poslovnega razmišljanja in promocije SLOVENSKEGA turizma. Invencije kandidati za Snovalca prijavljajo z idejnimi plogi v Banki turističnih priložnosti Slovenije.

Snovallec 2010 je objavljen kot energijski polog v obliki nagradnega razpisa s predvidenim skladom **40.000 EUR**, ki jih za še bolj inovativen razvoj slovenskega turizma prispeva Ministrstvo za gospodarstvo – Direktorat za turizem v sodelovanju s Slovensko turistično organizacijo.

Energija Snovalca 2010 je na voljo za dve vrsti turističnih motorjev razvoja: za uresničevalce invencij in za predlagatelje invencij. **Uresničevalci invencij** kandidirajo za naziv in plaketo "Snovallec 2010" ter finančno spodbudo za uresničitev invencije (kritje dela stroškov uresnitve). **Predlagatelji invencij** kandidirajo za naziv in plaketo "Snovallec 2010".

Več informacij: www.BTPS.si

Povedano na kratko – iščemo najboljše turistične pakete, ki poosebljajo slovenski GREEN LOVE. Avtor najboljšega paketa bo le-tega lahko lastnoročno preskusil – vse konstruktivne predloge pa bomo nato preko portala Banke priložnosti ponudili slovenskim turističnim agencijam, da jih pričnejo tržiti, saj bodo skrivali direkten odgovor na vprašanje: **Kaj nenavadnega si mladi iz celega sveta želijo doživeti v Sloveniji?** S tem bomo odprli še en kanal iskanja znanja, ki lahko pomaga slovenskemu turizmu pri odprtem inoviranju!

.sladicA

Ta mesec je poln novih priložnosti ... Zato namesto daljše sladice. v dodanih okvirjih ~~k~~ tokratnemu kot(l)ičku dodajamo **tri 'cukrčke'** – nove priložnosti, s katerimi Slovenska turistična organizacija v sodelovanju z Direktoratom za turizem Ministrstva za gospodarstvo in UP Turistico, Fakulteto za turistične študije, spodbuja inovativnost v slovenskem turizmu.---

SVETOVNI NATEČAJ

Give me three day of GREEN sLOVEnia

Slovenska turistična organizacija in Banka turističnih priložnosti Slovenije sta poleg Sejalca in Snovalca izzvali še enkrat – tokrat tako slovensko mladino kot tudi mlade iz celega sveta! Svetovni izziv se je imenoval **Give me three days of GREEN sLOVEnia** in je bil objavljen v sklopu mednarodnega portala Challenge:Future.

Iskali smo najboljši predlog tri-dnevnega potepa po Sloveniji za dve osebi s poudarkom na trajnostnem, odgovornem in ekološkem turizmu. Cena na osebo ni smela preseči 500 EUR – zmagovalca, ki so ga razglasili 18. maja na slavnostnem dogodku na Bledu, bo s prijateljico ali prijateljem lahko predlagani turistični paket tudi preizkusil. Več informacij o razpletu natečaja vas čaka na: www.btps.si

Who do you GREEN LOVE?

NOSTALGIJA NA TIRIH

Železnica ima na slovenskem ozemlju že 164-letno bogato zgodovino. Prvi vlak je na slovensko območje pripeljal v Celje leta 1846 po Južni železnici od Dunaja do Trsta. Tri leta pozneje, leta 1849, je železnica dosegla Ljubljano, leta 1857 pa Trst. Gradnja železniških prog je pomembna vplivala na gospodarski, družbeni in kulturni napredek krajev in pokrajin ob progi, na industrializacijo in urbanizacijo, postala je most zблиževanja, kakršnega Evropa dotlej še ni poznala. Razvoj železnic na slovenskih tleh je vplival tudi na razvoj turizma.



Parna lokomotiva zahteva vse drugačen pristop kot električna ali dizelka. Ne pravijo zastonj, da je med vsemi stroji najbolj podobna živali. Vsaka ima svoj značaj, zna biti pridna, pa tudi muhasta, pa spet ljubezniva in nagajiva. Ljubezen vrača, zanemarjanje pa užaljena takoj kaznuje ... Tudi strojevodji, ki krotijo to mogočno beštijo, se razlikujejo od navdušenih mladeničev, ki so jim elektronika in računalniki na krovu sodobnih lokomotiv razburljiv izziv. Na slovenskih železnicah jih ni prav veliko, ki so vešči tudi dialoga s tradicijo, ki so dozoreli, umirjeni, preudarni, tudi fizično močni, stabilno grajeni – prav, kot so bili strojevodje nekdaj. Gorazd Buček z Jesenic je eden takšnih in parne lokomotive ga spoštujejo.

Slovenija se posrečeno nahaja na križišču dveh pomembnejših vseevropskih koridorjev. Tu se križata peti koridor, ki povezuje železnice in ceste Iberskega polotoka prek južne Francije, severne Italije, Slovenije in Madžarske z Ukrajino, in deseti, ki prometno ožilje srednje Evrope prek Slovenije, Hrvaške in Srbije vodi proti Turčiji.¹ Naravnost idealne razmere za razvoj turističnih storitev na železnici.

Slovenske železnice skupaj z železnicami in podjetji iz članic Evropske unije razvijajo skupne tržne storitve v potniškem prometu in uspešno promovirajo slovenski turizem. Dejavnosti so tudi v številnih mednarodnih železniških ponudbah za prevoz potnikov, med katerimi sta morda najbolj znani InterRail in Eurail. Slovenske železnice so razvile tudi v tujini zelo prepoznaven turistični produkt, ki privablja čedalje več tujih gostov in ki je pomemben tudi za

ohranjanje slovenske tehnično-kulturne dediščine.

Muzejski vlak kot turistični produkt so Slovenske železnice zasnovale leta 1986. Istega leta je TV Ljubljana železnici zato podelila priznanje Turistični nagelj za najbolj domiselno in izvirno popestritev slovenskega turizma leta 1986. Storitve muzejskega vlaka je po številu prepeljanih turistov najpomembnejša turistična ponudba Slovenskih železnic. Redni in posebni

turistični vlaki na parno vleko vozijo večinoma na Bohinjski progi od aprila do oktobra. Na vlaku potnike spremljajo vodniki in animatorji, ki poskrbijo za dobro vzdušje in postrežbo z informacijami o vlaku in progi, po kateri se bodo peljali. V vlaku je tudi poseben vagon, kjer se potniki lahko odžejajo in kaj majhnega prigriznejo. Muzejski vlak vozi občasno tudi drugod po Sloveniji, na primer, v Škofjo Loko, Celje; Novo mesto, Metliko in BTC Center v Ljubljani. Na čelu vlaka je običajno lokomotiva št. 25.026 vrste 25 2-8-0, ki je bila zgrajena v Floridsdorfu leta 1920, ali lokomotiva št. 33.037 vrste 33 2-10-0, ki so jo zgradili v tovarni Henschel leta 1944. Za ljubitelje vožnje z vlakom je skoraj dve uri dolga vožnja po Bohinjski progi nepozabno doživetje. Tujci, ki odkrivajo lepote Slovenije z muzejskim vlakom, so dobesedno očarani nad slovensko pokrajino, posebno so

car (www.abc-tourism.si) iz Ljubljane pa organizira približno trideset voženj na leto z Jesenic v Kanal, predvsem za nemške in avstrijske obiskovalce.

“Letošnja sezona voženj z muzejskim vlakom se je začela 23. aprila. Z Bleda v Novo Gorico in nazaj je vlak popeljal večjo skupino gostov iz Avstrije. Načrtujemo, da bomo letos opravili skupaj 60 do 70 voženj z muzejskim vlakom. Popeljali bomo tudi skupine turistov in ljubitelje železnic iz Velike Britanije, Francije, Belgije, Švice,

v vlaku in ‘vojaki’ so bili v oblačilih iz leta 1915, pa tudi potniki so nosili oblačila iz istega obdobja.”

Z muzejskim vlakom se je mogoče peljati na vseh atraktivnih progah v Sloveniji. Za najem muzejskega vlaka v različne namene se odločajo tudi slovenska podjetja. Enkrat na leto postane muzejski vlak diplomatski vlak ter popelje veleposlanike in tuje diplomate. Veliko zanimanja za najem vlaka izrazijo tudi zasebniki, ki želijo na njem praznovati rojstni dan, poroko



Američani v oblačilih iz leta 1915 čakajo na prihod muzejskega vlaka v Divači.



‘Vojak’ v zgodovinski uniformi.



Muzejski vlak s parno lokomotivo 33.037 na viaduktu Branik na poti iz Nove Gorice.



Blizu Podbrda na poti nazaj na Bled.



Muzejski vlak na viaduktu Avče.



Na viaduktu Bači pri Mostu na Soči.



Pri železniški postaji Podhom, blizu Bleda.

navdušeni nad Bohinjsko progo, nad Blejskim jezerom, nad številnimi soteskami in grapami ter nad vožnjo skozi predore, med katerimi je najdaljši dolg kar 6.327 metrov.

Gorazd Hartner iz potniškega prometa Slovenskih železnic je povedal: “Ob stoletnici Bohinjske proge, leta 2006, je muzejski vlak postal prepoznaven turistični produkt v vsem evropskem prostoru. Svetovno pozornost je vlak doživel na Svetovni turistični borzi (World Travel Market). Od takrat je vsako leto več povpraševanja za vožnjo z muzejskim vlakom.”

Tradicionalno sta v ponudbi dva programa voženj po Bohinjski progi. Storitev, ki jo promovira turistična agencija **Club** (www.club.si) iz Mosta na Soči, privabi veliko število italijanskih turistov. Zanje organizirajo približno dvajset voženj na leto iz Nove Gorice na Bled. Podjetje **ABC rent a**

Nizozemske, Združenih držav Amerike ter celo iz Japonske in Avstralije.”

O tem, kako dobrodošla je storitev muzejskega vlaka in kako hvaležni gostje so ljubitelji železnic, Hartner opiše zanimiv lanski dogodek: “Oktobra se je s posebnim muzejskim vlakom od Divače do Nove Gorice peljala skupina 250 ameriških turistov. Zaželeli so si, da jim pričramo nostalgijo starih časov in občutek, kakšno je bilo potovanje z vlakom pred sto leti. Osebe

ipd. Med naročniki je posebno priljubljena vožnja po dolenski progi. “Še več možnosti za muzejski vlak bo prinesla posodobitev železniške proge od Grosuplja do Kočevja,” še pove Hartner.

¹ Mladen Bogić, V mislih z Južno železnico, Nova proga, junij 2007, Slovenske železnice

Naj vsi spoznajo dobrote Slovenije - Promocija gastronomije Slovenije

Človek je edino bitje, ki se zavestno odloča koliko, kaj in kdaj bo jedel. Prehranjevanje ni le biološka potreba, na katero se odzivamo nagonsko, ampak nanjo vplivajo številni kulturni, geografski in socialno-ekonomski dejavniki okolja, ki pogojujejo naše privzgojene prehrabne navade in razvade. Zato je prehrana različnih predelov sveta, dežel in lokalnih okolij zelo raznolika, kar se pogosto izkorišča za turistično promocijo.

Naša nacionalna kuhinja se uspešno promovira šele v zadnjem času, kljub vsemu pa so slovenske jedi še vedno slabše prepoznavne. Morda zato, ker v gostinskih obratih še vedno prevladujejo mesne jedi, ugotavljata Sonja Sibila Lebe in Katarina Schiemann v *Zborniku prispevkov konference z mednarodno udeležbo: Prepoznavna mednarodna gastronomija – potencial v turizmu*, medtem ko slovenska kuhinja temelji na močnatih izdelkih, sadju in zelenjavi. Mogoče prihajajo boljši časi, saj osveščeni gostje vedno pogosteje povprašujejo po prav takšni prehrani. Avtorici poudarjata še, da v gastronomiji ne velja le zakon ponudbe in povpraševanja, temveč tudi spoznanje, da je moč povpraševanje tudi izzvati in ga vzgajati: kakor smo turiste in obiskovalce prireditev pred 60 leti vzgojili, da lahko kjerkoli na območju Jugoslavije naročijo čevapčiče in burek, jih lahko v prihodnosti povabimo, da kjerkoli na območju Slovenije naročijo štruklje in kranjsko klobaso. Zakaj pa ne?

Pomembna je ugotovitev raziskave o slovenski gastronomiji med tujimi turisti, ki je bila leta 2007 izvedena po naročilu STO in ocenjuje, da je približno 60 % anketirancev izvedelo za Slovenijo preko priporočila znancev in prijateljev, zato je trženje preko konkretne turistične ponudbe izjemno pomembno. V primeru promocije gastronomije Slovenije pa je v enaki funkciji ponudba slovenskih tradicionalnih jedi. Za splošno predstavo te ponudbe vam bom predstavila del svoje seminarske naloge

Slovenske jedi v ljubljanskih hotelih, ki je nastala pod mentorstvom dr. Janeza Bogataja na oddelku za Etnologijo in kulturno antropologijo na Filozofski fakulteti v Ljubljani. V svoji raziskavi maja 2008 sem zajela hotele z več zvezdicami, saj menim, da je v hotelih nižjega standarda ponudba ožja in bi se tako v primerjavi s prestižnejšimi hoteli pokazala za še slabšo. Seveda poleg analiziranih a la carte menijev vsi hoteli ponujajo tudi različne dnevne jedilnike, banketne ponudbe in druga posebna naročila za skupine, ki so sezonsko obarvana, vendar so težje primerljiva in jih zato le mestoma omenjam.

Ni povpraševanja

V času raziskave sem ugotovila, da je ponudba slovenskih jedi v ljubljanskih hotelih dokaj skromna, vsaj v a la carte menijih. Skromno ponudbo v hotelskih restavracijah odgovorni opravičujejo z več razlogi. Nekateri se prilagajajo tržni niši poslovnih gostov. Ker njihov namen potovanja ni počitnikovanje,

posledično manj povprašujejo po tradicionalni prehrani. Turiste, ki želijo poizkusiti avtentično slovensko hrano, pa napotijo v za to specializirane gostilne, kot so Sokol, Rotovž ali As. Moji sodelavci so kot predstavniki hotelov svojo a la carte ponudbo argumentirali kot zadostno, saj povpraševanja po slovenskih jedeh ni in bi jih v nasprotnem primeru priskrbeli. In kako so izbrali svoj nabor slovenskih jedi? V njihovi ponudbi naj bi našli jedi, ki jih sami želijo oglaševati, če odštejemo nekaj sezonskih izjem (na primer krvavice, pečenice z zeljem, Martinovo kosilo z raco, rdečim zeljem in mlinci). Poleg tega so izpostavili tudi jedi, ki zahtevajo daljši čas priprave in jih zaradi tega ne najdemo v a la carte meniju, lahko pa se pripravijo po naročilu (največkrat za skupino). Pomembna je tudi banketna kulinarika. Posebej so opozorili, da si organizatorji večjih kongresov ali konferenc velikokrat zaželi slovenskih jedi, vendar se te slovenske jedi pogosto ponujajo posamezno, največkrat kot sladico ali predjed.



Posebej pohvalna je oznaka "S" v jedilnem listu Austria Trend hotela, ki označuje tipično slovenske jedi, hotel Lev pa slovenske jedi navede v samostojnem razdelku jedilnega lista. Včasih način priprave jedi res ni tipično slovenski, vendar uporabijo živilo domačega izvora. Ponujajo tudi primere slovenskih jedi z modernimi dodatki, ki se mi ne zdijo napačni, saj tradicionalna prehrana ni izolirana v času ali prostoru. Takšno jed vam postrežejo v hotelu Mons, in sicer jabolčni zavitek z vanilijevo omako. Po drugi strani pa je takšna oznaka lahko zelo problematična, kadar goste zavaja. Tu bi izpostavila ljubljanski zrezek, ki se pripravlja na isti način kot cordon bleu in je torej slovenski zgolj po svojem imenu. Nekaj 'slovenstva' se kaže tudi v jedilnih listih City hotela, saj vsebujejo razne zgodbe povezane z zgodovino hotela, ki vsebuje slovensko tradicijo. Ravno zato se jim oznaka za slovenske jedi ne zdi ravno potrebna. Vendar mislim, da takšna oznaka vendarle ne bi bila odveč, saj je lahko povod, da turisti poizkusijo prav slovensko jed.

Paradoks zaščitene jedi

V svojem terenskem delu me je najbolj presenetil paradoks zaštite. Specializirana društva in druge institucije, ki skrbijo za zaščitene tradicionalne jedi, zahtevajo, da se le-te pripravljajo le po dogovorjenih oziroma določenih standardih. Zato se pripravi kranjske klobase, prekmurske gibanice in drugih zaščitene jedi v ljubljanskih hotelih mnogi raje izogibajo, da ne bi zaradi nezadoščanja standardov imeli kakšne težave. To pa niti ni problematično, saj je na voljo še dovolj drugih okusnih slovenskih jedi. Kaj nam torej pomaga ščititi določene jedi pred pozabo in spreminjanjem, če dejanska zaščita učinkuje

ravno nasprotno? Tako bodo te mojstrovine še hitreje 'izginile', čeprav je zaščita teh slovenskih posebnosti namenjena njihovi večji promociji in prepoznavnosti. Eden od sogovornikov mi je v zvezi s pripravo zaščitene slovenske jedi zaupal trik. Da bi se gostinski delavci izognili zahtevanim standardom artiklu preprosto spremenijo ime. Tako se namesto prekmurske gibanice prodaja gibanica in težav več ni, saj gibanica kot posebna jed ni zaščiten, zato so pri njeni pripravi svobodnejši.

Na konkretno ponudbo tako očitno močno vpliva posameznikova volja in prepričanje. V nekaterih hotelih so to vodje gostinstva, šefi kuhinje, redkeje pa lastniki hotelov, delavci marketinga ali drugi hotelski uslužbenci. Dobro usposobljen kader je torej ključ do dobre ponudbe in končno tudi izvedbe, tako gostinske kot hotelirske.

Razvoj strategije razpoznavnosti

Na področju promocije slovenske gastronomije je STO podelila srebrnega sejalec za inovativni produkt 2007. Nagrajena je bila turistična atrakcija, ki promovira slovensko dediščino s poudarkom na njeni gastronomiji. To so tako imenovani slovenski večeri. Prvi na tržišču se prirejajo pod okriljem zavoda Židana marela, in sicer v restavraciji Skriti kot v centru Ljubljane, kjer se predstavi slovenska folklorna skupina z živo glasbo. Poleg plesov pa gostje spoznajo tudi različne šege in navade ter tradicionalne zabavne igre, pri katerih lahko sodelujejo tudi sami. Ti dogodki so primer dobre prakse, ki naj bodo v zgled in inspiracijo ostalim.

Slovenija ima "vse možnosti za razvoj konkurenčnega produkta gastronomije, s katerim lahko poveča svojo

prepoznavnost. Dejstvo je, da bolj kot je kakovostna gastronomija z dovolj velikim številom avtohtonih slovenskih jedi in intenzivnejša, kot je promocija, boljši so ekonomski učinki za lokalno, regionalno in državno okolje. Razviti bo treba tržno znamko za slovensko gastronomijo, ki bo privedla do večje razpoznavnosti produkta, seveda ob osredotočenih sporočilih za tuje in domače javnosti oziroma v jasnem pozicioniranju slovenske gastronomije," je zapisala Maja Pak v zborniku prispevkov že omenjene konference iz leta 2007. Prav zaradi zmede na področju prepoznavanja tradicionalnih slovenskih jedi so že leta 2006 po naročilu STO na osnovi meddisciplinarnega raziskovanja ustvarili tako imenovano Strategijo gastronomije Slovenije. Ustanovili so 24 regij in strokovno izbrali 170 jedi, ki jih je nazorno prikazal Janez Bogataj v svoji knjigi Okusiti Slovenijo. Uspeh strategije se dandanes nadaljuje v kulinaricnem središču Okusiti Slovenijo na dvoru Jezeršek na Zgornjem Brniku. Ne le, da lahko turisti tu okusijo vso slovensko gastronomijo na visoki kakovostni ravni, ampak lahko njihove dobrote tudi odnesejo domov v obliki pripravljenih 'spominkov'. Kot so izpostavili ob podelitvi nagrade Zlati sejalec 2009: "Pri Jezerških hrana ni samoumevna, ampak je del globljega sporočila, ki ga prenašajo vsem gostom: Človek je, kar jé."

V procesu so dokazali, da pri kulinariki ne gre toliko za spreminjanje, kot za prilagajanje sodobnemu času. Zato se tudi naša stereotipna omejenost glede tega, da je naša tradicionalna prehrana 'kmečka' in posledično mastna in nezdrava, zdi nesmiselna. Ne smemo tudi pozabiti, da so se 'nove' jedi vedno najprej uveljavile v grajskem okolju, od koder so preko mesta prišle na podeželje. Slovenske jedi so po besedah Janeza Bogataja "posledica in seštevek najrazličnejših časovnih obdobij, načinov prehranjevanja pri različnih družbenih skupinah in v različnih družbenih okolišjih. Predvsem je značilnost te podobe tudi v nenehni možnosti odkrivanja pestre dediščine, ki je navzoča v sodobnem vsakdanu kot drugačnega razvojnega procesa ali le kot ena od oblik zgodovinskega spomina."



Za setev gastronomije Slovenije



Od leta 2006 slovenski turizem sistematično razvija in oblikuje svojo promocijo tudi z gastronomsko in kulinarčno razpoznavnostjo države.

Odločitev in usmeritev izhaja iz temeljne raziskave Strategija gastronomije Slovenije, ki je sestavila okvir in napela platno za celovito podobo tega pomembnega segmenta turistične ponudbe ter splošne razpoznavnosti posameznih krajev, pokrajin in države v celoti. Raziskava je določila 24 gastronomskih regij Slovenije in v njih izbrala 176 najbolj temeljnih, torej nqsilnih in razpoznavnih jedi. Pomemben del raziskave je bila tudi določitev ukrepov na področjih ponudbe, izobraževanja, promocije idr. Po štirih letih lahko rečemo, da so se zadeve na gastronomskem in kulinarčnem področju začele opazno spreminjati. Med nje sodi tudi dobrodošla novost, ki je zaradi inovativnosti in temeljitosti modela prešla ob koncu leta 2009 tudi priznanje "Sejalec". Gostinski in hotelski objekt Dvor Jezeršek na Zgornjem Brniku, le slabih 10 minut od ljubljanskega letališča, je svojo novo dejavnost in poslanstvo preimenoval v Kulinarčno središče Slovenije – "Okusiti Slovenijo". Vendar pri tem ne gre le za preimenovalje, ampak predvsem za vsebino, torej za ponudbo in oblike dejavnosti, ki jih v kulinarčnem središču in zunaj njega razvijajo. Vizualni okvir ponudbi daje premišljena in atraktivna celostna podoba (avtor Žare Kerin, Futura), ki je prav gotovo eden od pomembnih pogojev za uspešnost.

Seveda je temeljni pogoj v zasnovi jedilnikov in širše rečeno strategiji kulinarčne ponudbe. Ta ima tri temeljne izvirne: najprej so to vse jedi, ki jih je določila Strategija gastronomije Slovenije, sledi upoštevanje letnih časov in končno še naravne in zaščitene prehranske sestavine. Jedem je prilagojen širok izbor slovenskih vin, med katerimi so še zlasti izpostavljena izvirna oziroma avtohtona. Načinov seznanjanja s kulinariko Slovenije so v Kulinarčnem središču Slovenije razvili več vrst. Temeljni obliki predstavljajo meniji in ponudba à la carte. Poleg teh poteka seznanjanje z mojstrovinami kulinarike Slovenije v okviru posebnih ponudb oziroma pogostitev (stoječih, sedečih, kombiniranih), slavnostnih kosil in večerij, delovnih zajtrkov, protokolarnih sprejemov in drugih. Kulinarčno središče opravlja tudi pedagoško vlogo z organizacijo raznih seminarjev in posvetovanj, ki širijo znanja in predvsem strategije za pravilno razumevanje sodobne, vendar razpoznavne kulinarike Slovenije. Kulinarčno središče se pogosto spremeni v kulinarčni razstaveni prostor ali atelje za kulinarčno fotografijo. Predvsem je središče odlična priložnost za prve in celovite informacije o podobi kulinarike ter gastronomije Slovenije za številne tuje novinarje, kulinarčne strokovnjake, ugledne goste, manjše in večje skupine. V dogodke promocijskih in slavnostnih značajev

pogosto vključujejo tudi neposredne prikaze kuhanja, zlasti še peke v hišni krušni peči. Hlebce kruha iz te peči gostje lahko odnesejo domov v Slovenijo ali tujino kot originalne 'spominke'. Slednje ne predstavljajo le hlebci kruha in pekovsko pecivo, ampak še cela paleta hišnih prehranskih izdelkov (npr. marmelade) in nekaterih drugih (najboljša kranjska klobasa, solni cvet, čebelji izdelki, tudi slovenska kulinarčna literatura idr.).

Kulinarčno središče Slovenije "Okusiti Slovenijo" je torej popolna, celovita informacija ter doživetje naše kulinarčne in gastronomske razpoznavnosti. Središče je vstop v raznolik svet jedi in pijač, navad in načinov uživanja, okusov in prešernih stikov. Če se povrnem k naslovu prispevka, lahko rečem, da je slovenska gastronomska in kulinarčna njiva dobro posejana, zato ni bojazni pred slabimi letinami. Samo želimo si lahko in veselimo bomo, če bo v prihodnje slovenski turistični "Sejalec" odkril še nove načine in oblike, ki izvirajo iz trdno postavljenega okvira Strategije gastronomije Slovenije. Menim, da bi morali biti odločnost, pogum, predvsem pa zdravo razmišljanje družine Jezeršek z odločitvijo za postavitev in delovanje Kulinarčnega središča, vsem v Sloveniji predvsem velika spodbuda in zgled. Vendar bo za tak pogled moral še marsikdo najprej zasejati tudi svojo njivo ...



Osrednja ikona promocijskih aktivnosti v Španiji in Veliki Britaniji je bel konj poimenovan Felipe (v angleščini Feel Love)

Galopirajoč po ulicah Barcelone in Madrida ter Londona in Manchestra

V torek, 11. maja, se je v Španiji začela še ena izmed letošnjih nekoliko drugačnih, inovativnejših promocijskih aktivnosti STO na tujih trgih. Osrednja ikona promocijskih aktivnosti je bel konj poimenovan Felipe (v angleški različici Feel love), ki s svojim živahnim in zabavnim korakom ter pojavu vzbuja pozornost mimoidočih po ulicah Barcelone in Madrida. Akcija poteka v sodelovanju s Kobilarno Lipica, ki letos obeležuje 430. letnico ustanovitve, in Adrio Airways. V juniju bo STO akcijo, ki opozarja na edinstveno kulturno dediščino in ikono Slovenije – slovenskega Lipicanca in vabi ljudi na ulicah evropskih vele mest, od koder so neposredne letalske povezave z letalskim prevoznikom Adrio Airways v Slovenijo, nadaljevala tudi v Veliki Britaniji, in sicer v Londonu in Manchesteru.

Vsi, ki se bodo v času akcije (Barcelona, 11. – 17. maj, Madrid predvidoma 21. – 23. maj) fotografirali s konjem Felipeom in fotografijo objavili na spletni strani na Facebooku: www.facebook.com/TurismoEslovenia, se bodo lahko potegovali za teden dni počitnic v Lipici. Posameznik, ki bo na objavljeni fotografiji, in bo do 25. junija prejel največ glasov uporabnikov Facebooka (s pritiskom glasovalcev na gumb *Všeč mi je*), bo za nagrado prejel teden dni počitnic v Lipici, kjer se mu bo lahko pridružila še ena oseba. Na enak način bo promocija do 16. julija potekala v Veliki Britaniji. Še pred zaključkom prvega dela spletne nagradne igre, ki vključuje sodobne načine komuniciranja preko vse bolj priljubljenih socialnih omrežij, pa bo sledila napoved drugega dela promocije: **tekmovanje**

za najizvirnejši itinerar – tedensko počitnikovanje v Sloveniji. Sodelujoči so povabljeni k obisku spletnega portala www.slovenia.info ter objavi svojega sanjskega potovanja po Sloveniji. V finale se bo uvrstilo šest finalistov – predlogov itinerarjev: trije, ki bodo (s pritiskom glasovalcev na gumb *Všeč mi je*) prejeli največ glasov ter trije po izboru žirije STO. Končni zmagovalec, ki bo lahko doživel svoje sanjsko popotovanje po Sloveniji, bo avtor tistega predloga, ki bo v finalu prejel največ glasov (s pritiskom glasovalcev na gumb *Všeč mi je*). Drugi del akcije se bo zaključil 12. julija v Španiji oziroma 9. avgusta v Veliki Britaniji.

V okviru te marketinško-promocijske aktivnosti so mimoidoči v času poulične promocije, ki omogoča "devirtualizacijo" in neposreden stik s potencialnimi obiskovalci Slovenije, prejeli ustne in na priložnostni razglednici z lipicanci navedene informacije. Začetna osebna predstavitev pretežno spletne promocijske akcije z nekoliko drugačnim, šaljivim, neposrednim in osebnim nagovarjanjem ciljne skupine potencialnih gostov, vzpostavlja prvi, pristen začetni odnos s turistično destinacijo Slovenijo (in njeno znamko), jih vabi, da sklenejo prijateljstvo z njo v virtualnem svetu ter svoje prijateljstvo potrdijo in utrdijo z obiskom »resnične« Slovenije.

ODPRTI NOVI INFORMACIJSKI PISARNI STO V TUJINI

London. Odprtje informativnega urada in dodatna promocija Slovenije na britanskem trgu so velik korak naprej na področju predstavitve Slovenije, pri čemer gre velika zasluga tudi Veleposlaništvu RS v Londonu in MZZ. Na uradu lahko več informacij o Sloveniji dobijo tako poslovni partnerji, novinarji kot tudi splošna javnost. Vodja informacijske pisarne: Tine Murn, tine.murn@slovenia.info.

Tokio. Kot odziv na vedno več japonskih gostov v Sloveniji in z željo vzpostaviti močnejšo vez med japonskimi organizatorji potovanj in slovenskim turizmom, je v maju 2010 začela delovati **informacijska pisarna v Tokiu**. Temeljne naloge so **promocija slovenske turistične ponudbe, stiki z mediji ter tudi komuniciranje s B2C segmentom**. Vodja informacijske pisarne: Klemen Zavodnik, klemen.zavodnik@slovenia.info.

Tina Murn

“Slovenija ... STAVIMO, DA JO BOSTE VZLJUBILI!”

Akcija “Slovenija ... stavimo, da jo boste vzljubili!” je doslej najobsežnejša in ena najkompleksnejših marketinško-promocijskih akcij Slovenske turistične organizacije na trgu Velike Britanije.

Ob izjemnem uspehu slovenske nogometne reprezentance, ki se je s taktično in srčno igro uvrstila na Svetovno nogometno prvenstvo v Južnoafriški republiki, ki bo potekalo od 11. junija do 11. julija 2010. in upoštevajoč dejstvo, da je bila slovenska nogometna reprezentanca izžrebana v isto skupino z angleško nogometno reprezentanco (skupina C), smo na Slovenski turistični organizaciji v sodelovanju z osmimi britanskimi organizatorji potovanj, nacionalnim letalskim prevoznikom Adrio Airways ter sodelovanjem Nogometne zveze Slovenije, pripravili edinstveno promocijsko akcijo, katere ključni cilj je pritegniti čim večje število Britancev in tamkajšnjih nogometnih navdušencev k počitnikovanju v Sloveniji oziroma povečanje prodaje počitnic v Sloveniji.

Sporočilo akcije je sledeče: v kolikor se bo Slovenija uvrstila v četrtfinale, bo vsem, ki bodo počitnice (ali letalsko vozovnico) kupili med 10. marcem 2010 ter 10. junijem 2010 (za počitnice do konca marca 2011) pri kateremkoli od sodelujočih britanskih partnerjev in Adrii Airways, povrnjenih 25 % cene počitnic (oziroma letalske vozovnice) v Sloveniji. V kolikor se Slovenija uvrsti v polfinale, bo povrnjenih 50 % vrednosti nakupa, če pa Slovenija zmagava v finalu Svetovnega nogometnega prvenstva, bo povrnjen celoten strošek počitnic v Sloveniji (oziroma letalske vozovnice).

STO ni vključena v (morebitno) povračilo finančnih sredstev v primeru uvrstitve slovenske nogometne reprezentance v četrtfinale, polfinale in zmage. Vsi nakupi počitnic v Sloveniji so s strani sodelujočih partnerjev zavarovani pri britanski

zavarovalnici Hole in One Insurance, oziroma so v posameznih primerih zavestno poslovno tveganje sodelujočih partnerjev.

“Sodelovanje med športom in turizmom je zelo pomembno, še bolj pa to velja za majhno državo, kot je Slovenija. Zaradi tega smo se odločili za sodelovanje s Slovensko turistično organizacijo in prepričan sem, da bo promocijska akcija Slovenske turistične organizacije zelo uspešna,” je o promocijsko-marketingških aktivnostih STO na britanskem trgu dejal **mag. Ivan Simič**.

Matjaž Kek: “Z veseljem sem se odzval povabilu Slovenske turistične organizacije na predstavitev tega projekta v Londonu in v reprezentanci z veseljem

podpiramo aktivnosti in prizadevanja Slovenske turistične organizacije privabiti čim več britanskih gostov in nogometnih navijačev v Slovenijo.”

Mag. Dimitrij Piciga: “To je zmagovalna poteza tako za slovenski turizem kot za vse, ki se bodo letos odločili za počitnikovanje v Sloveniji. Če zmagamo na svetovnem nogometnem prvenstvu, bo to pomenilo neprecenljivo promocijo za našo državo in z nami se bo veselilo in se nam pridružilo v praznovanju tisoče britanskih družin. Če ne bomo zmagali, pa nam bo v tolažbo tisoče novih gostov, ki bodo vzljubili Slovenijo in tu sklenili nova prijateljstva.”

Izvirno zamisel, ki podpira njihova prizadevanja za pospeševanje prodaje



V londonskem pubu The Colonies, ki je od ene najbolj prometnih londonskih železniških in metro postaj Victoria Station oddaljen le nekaj minut hoje, smo akcijo predstavili številnim predstavnikom nacionalnih britanskih časopisov ter televizijskih postaj, med njimi tudi najpomembnejše BBC. Predstavitve so se udeležili mag. Ivan Simič, predsednik Nogometne zveze Slovenije, Matjaž Kek, glavni trener in selektor slovenske nogometne reprezentance ter mag. Dimitrij Piciga, direktor Slovenske turistične organizacije (STO).

akcija slovenija

Slovenije kot turistične destinacije, so z navdušenjem pozdravili in zanjo Slovenski turistični organizaciji čestitali tudi številni poslovni partnerji – turistični operaterji iz Velike Britanije, ki so in bodo promocijo Slovenske turistične organizacije podprli tudi v okviru svojih komunikacijskih poti.

Pete Bell, tiskovni predstavnik največje skupine organizatorjev potovanj znamk TUI, ki je prav tako pristopil k tej inovativni marketinški akciji, je dejal: "Thomson Lakes and Mountains ter Crystal Ski z veseljem sodelujeta s Slovensko turistično organizacijo v tej izjemni promocijski akciji in veseli smo, da smo vključeni vanjo. Christal Ski že dolgo trži počitnice v Sloveniji, ki je prelepa dežela in neodkrit biser."

Rupert Diggins, Balkan Holidays, ki pravi, da so po objavi akcije zabeležili močno povečan interes za Slovenijo, prav tako dodaja: "Sodelovati v takšni akciji je enkratna priložnost, ki se ne ponudi vsako leto. Promocija je krasen način, da med končnimi potrošniki povečamo prepoznavnost Slovenije, ki nudi vse, kar britanski trg pričakuje od počitniške destinacije, ter povečamo prodajo." Okvirni znesek vrednosti objav o akciji v britanskih medijih, vključujoč televizijo, tiskane ter spletne medije, po predstavitvi akcije znaša 200.000 EUR. Izredno odmeven je bil intervju z Matjažem

BET YOU'LL SLOVENIA IT!

I FEEL SLOVENIA

Slovenia is your odds-on favourite for a perfect holiday.

Book a holiday from any of these tour operators before the World Cup starts and you could win a FREE holiday or discounts of 25% or 50%.

More information and conditions www.slovenia.info/worldcup

Our partners are:

Oglas na postajah londonskega podzemnega metroja.

Kekom ter kratkimi izjavami mag. Ivana Simiča, mag. Dimitrija Picige ter Roberta Korena v ugledni športni oddaji Football Fokus v enem najbolj gledanih terminov televizijske hiše BBC 13. marca 2010 o uspehu slovenske nogometne reprezentance ter kreativni akciji za promocijo Slovenije kot turistične destinacije.

Od 26. aprila do 10. maja je v podporo omenjeni akciji potekalo oglaševanje z jumbo plakati na 50 postajah londonske podzemne železnice, prav tako

poteka spletno oglaševanje (19. april do 17. maj).

Objavili smo tudi dva oglasa (v Travel Weekly ter TTG UK) v poslovnih medijih, da bi na akcijo opozorili tudi poslovno javnost ter poslovne partnerje privabili k tekmovanju za dve povratni vozovnici, hotelsko namestitvijo iz Velike Britanije v Južnoafriško republiko ter dvema vstopnicama za ogled nogometne tekme Slovenija:Anglija, ki bo potekala 23. junija 2010. Nagrado bo prejel predstavnik tistega tour operaterja ali agencije, ki bo v času akcije (10. marec do 10. junij 2010) prodal največ počitnic v Sloveniji.

V sodelovanju s partnerji je bilo preko direktnega marketinga na več deset tisoč naslovov posredovana informacija o akciji (samo preko TUI na 200.000 naslovov), prav tako pa smo informacijo poslovni javnosti kot potencialnim končnim kupcem posredovali preko drugih komunikacijskih, večinoma spletnih poti.

O akciji obveščamo in vabimo v Slovenijo tudi preko Facebook strani našega londonskega predstavništva (www.facebook.com/stblondon) ter drugih socialnih medijev, kjer bomo kmalu objavili še eno promocijsko nagradno igro, z namenom povečanja prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije in povečanjem števila gostov, ki bo potekala tako na britanskem kot španskem trgu.

V marketinško-promocijski akciji "Slovenia ... bet you'll love it" sodelujejo sledeči organizatorji potovanj: Thomson Ski, Crystal Lakes, Crystal Ski, Thomson Lakes and Mountains, First Choice Ski, Secret Slovenia, Zenith Holidays, Balkan Holidays, Inn Travel in nacionalni letalski prevoznik Adria Airways za letalske vozovnice med Londonom in Ljubljano.

Več informacij o konkretni marketinško-promocijski akciji, sodelujočih partnerjih, pogojih ter o Sloveniji kot turistični destinaciji je na voljo na posebnem spletnem naslovu www.slovenia.info/worldcup. Z namenom pridobivanja novih kontaktov za nadaljnjo promocijo in trženje na britanskem trgu, poteka na omenjeni spletni strani, v sodelovanju s Hotelom Antique v Ljubljani ter Adrio Airways tudi nagradna igra »Win a weekend of beer and cher in Ljubljana«.



Novinarska konferenca ob predstavitvi promocijske akcije na trgu Velike Britanije je doživela velik odziv. Izjemno velikega zanimanja s strani sedme sile je bil deležen selektor slovenske nogometne reprezentance Matjaž Kek.

"Slovenija ... stasimo, da jo boste razljubili!"

NAJPOMEMBNEJŠI SEJEMSKI PREDSTAVITVI V PRVI POLOVICI LETA 2010

HOLIDAY WORLD PRAGA (4.–7. februar)

V Pragi je Slovenska turistična organizacija skupaj z organizatorjem sejma Holiday World priredila tiskovno konferenco pred začetkom sejma, v času trajanja sejma smo kot država partnerica sodelovali pri gala otvoritvi sejma, ki ga je otvoril češki minister za gospodarstvo, ter pri gala večeru na luksuzni lokaciji razstavišča. Na gala večeru, kjer je bilo več kot 800 obiskovalcev, smo pri predstavitvi kulinarike sodelovali s HIT Alpinea Kranjska Gora, nastopali pa so tudi priznani slovenski glasbeniki. Za popestritev večera smo v sodelovanju s podjetjem Lisca, d.d., predstavili novo kolekcijo kopalk in spodnjega perila. Znamka je na tem tržišču dobro pozicionirana in tako smo skupaj pripomogli k boljši promociji Slovenije in slovenskih izdelkov. Na stojnici I FEEL SLOVENIA je nosilno temo predstavitve prevzela destinacija Kranjska Gora, ki je na Češkem dobro poznana predvsem po aktivnih počitnicah.



slavnostna otvoritev sejma Holiday World Praga (od leve proti desni): Alexander Rozin, CEO Incheba Praga, mag. Dimitrij Piciga, direktor STO, Rostislav Vondruška, minister za regionalni razvoj Češke Republike



Pozdravni govor ob slovesni otvoritvi sejma, nj. eks. mag. Franca Buta, veleposlanika Republike Slovenije v Pragi



Vhod v sejmišče z vabilom na slovensko stojnico in obeležbo Slovenije kot države partnerice.



Ekipa STO s slovensko pevko Nušo Derenda, ki je popestrila program gala večera.



Modna revija perila Lisca na gala večeru



Animacijski kotiček na stojnici v Pragi



Torta "I feel Slovenia" slaščičarskih mojstrov Hit Alpinea Kranjska Gora

SLOVENIJA KOT DRŽAVA PARTNERICA

V letu 2010 smo se zaradi vse večje pomembnosti tržišč južne in vzhodne Evrope odločili za partnerski nastop na turističnih sejmih v Pragi in Beogradu. Poleg elitne lokacije na samem razstavnem prostoru partnerstvo državi prinaša še dodatno izpostavitve in promocijske akcije.

IFT BEOGRAD (24.–28. februar)

V Beogradu je predstavitev potekala malo drugače, vendar ponovno s številnimi dodatnimi promocijskimi aktivnostmi. Nosilno temo celotne predstavitve je prevzelo interesno združenje – Skupnost Slovenskih naravnih zdravilišč. Na stojnici so poskrbeli za dogajanje v animacijskem kotičku, kjer je bila rdeča nit voda, ki povezuje vsa slovenska naravna zdravilišča. Slovenska naravna zdravilišča so bila prav tako glavni partner slovenskega večera, ki je potekal v konferenčni dvorani razstavišča. Na slovenskem večeru je pravi spektakel srbski publiki pripravila dobro poznana slovenska pevka Rebeka Dremelj. Drugi večer pa smo organizirali skupaj z Adrio Airways, slovenskim nacionalnim letalskim prevoznikom, in sicer na splavu ob Donavi – ta večer smo poimenovali "slovensko-srbsko prijateljstvo ali feel Slovenia-feel Serbia", kjer ni manjkalo dobre hrane in glazbe obeh narodnosti. Dogajanje je bilo namenjeno promociji novo odprte linije med Ljubljano in Beogradom. S kulinarčno predstavitvijo smo oba večera sledili načelom slovenske kulinarčne piramide in tako s pomočjo Hiše kulinarike Jezeršek spodbujali promocijo slovenske kulinarike.



Slovenska stojnica



Večerni dogodek na splavu in žrebanje dobitnika povratne letalske vozovnice Ljubljana-Beograd-Ljubljana.



Nastop plesalcev Mojce Horvat na večernem dogodku



Nastop Rebeke Dremelj na večernem dogodku FEEL SLOVENIA, FEEL SERBIA



Pozdrav direktorja SSNZ Iztoka Altabuerja na večernem dogodku I FEEL SLOVENIA

Ko kulinarčni novinarji umolknejo ...



Po nekaj odmevnih predstavitev slovenske kulinarike po svetu je bila tokrat na vrsti nizozemska prestolnica Haag. Med 22. marcem in 2. aprilom sta potekala kar dva tedna slovenske enogastronomije. Zahvaljujoč odličnim zvezam slovenskega veleposlanika pri nizozemski kroni Leona Marca je dogodek potekal v prestižni restavraciji Des Juges (Sodniki), v lasti Carnegiejevega sklada, pri Mednarodnem sodišču. Veleposlaništvo, ki je ta dogodek pripravilo v sodelovanju s Slovenskim turističnim uradom iz Bruslja, se je odločilo, da bo slovenske jedi pripravljali Matej Tomažič z domačije Majerija iz Slapa pri Vipavi. V četrtek, 25. marca, so bili na preizkušnjo povabljeni nizozemski pisci o hrani in vinih ter turistični novinarji, ki niso mogli skriti svojega navdušenja nad kristaliziranim regratom s kislim mlekom in medom, špinačnimi vlivanci v omaki z jastogom in istrskimi tartufi, sorbetom iz bezgove šabese ... če naštejemo samo nekaj jedi. Jeseni bodo slovenske specialitete ponovno navduševale v Bruslju.

Slovenska glasba odmevala po Miamiu



Letos je borza križarjenja v Miamiu odprla svoja vrata že 26. zapored, in sicer med 16. in 18. marcem. Slovensko stojnico so zastopali Konzorcij za razvoj in promocijo križarjenja, Luka Koper, Mestna občina Koper ter Slovenska turistična organizacija. Destinacija Koper se je že petič zaporedoma promovirala na največjem dogodku s področja križarjenja, s stojnico velikosti 28,5 m². Dogajanje na stojnici je popestril ansambel Aufbiks, ki je s slovensko glasbo navduševal celoten Miami. V okviru raziskave, ki jo je izvedla revija za promocijo destinacij za križarjenja Dream, je Koper po ocenah potnikov prejel nagrado za najboljšo organizacijo in izvedbo izletov po slovenskih destinacijah.

Odmeven nastop Lipice v Nemčiji

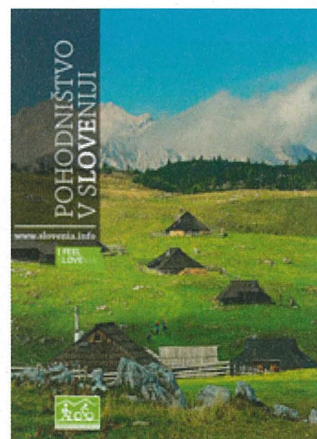


Zadnji vikend v februarju, od 26.-28.2.2010, je v Friedrichshafnu v Nemčiji, potekal velik mednarodni konjeniški sejem. Udeležilo se ga je več kot 300 razstavljalcev, v treh dneh pa ga je obiskalo 22.600 obiskovalcev predvsem iz Nemčije, Švice in Avstrije. Organizatorji sejma so Kobilarni Lipica, kot enemu redkih nastopajočih, omogočili organizacijo novinarske konference, na kateri se je številnim tiskanim in elektronskim nemškimi medijem predstavilo Kobilarno Lipica, lipicance in letošnjo 430. obletnico. Novinarske konference se je poleg direktorja Kobilarne Lipica dr.vet.med. Tomija Rumpfa udeležil tudi slovenski veleposlanik v Nemčiji, nj.eks. Mitja Drobnič. Veliko pozornost je pritegnil tudi razstaveni prostor Kobilarne Lipica, na katerem je bila predstavljena tudi širša ponudba Krasa in Slovenije, v kateri so sodelovali tudi kraški vinarji, pršutarji ter Slovenska turistična organizacija.

PRAVKAR IZŠLO: Pohodništvo v Sloveniji

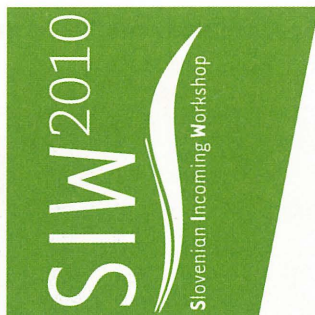
Izšla je vsebinsko in vizualno prenovljena publikacija Pohodništvo v Sloveniji, prilagojena novi celostni grafični podobi blagovne znamke I feel Slovenia in v skladu z načeli okolju prijazne produkcije promocijskih materialov. Katalog je natisnjen na papirju iz nadzorovanega trajnostnega gospodarjenja z gozdovi, s čimer Slovenska turistična organizacija nadaljuje z izpolnjevanjem ciljev v sklopu projekta za ohranitev zelene Slovenije. Publikacijo smo na Slovenski turistični organizaciji izdali skupaj z GIZ pohodništvo in kolesarjenje v skupni nakladi 80.000 izvodov v petih jezikovnih različicah.

V katalogu so podrobno opisane predloge poti, po katerih se lahko podate in tako spoznavate zeleno Slovenijo, pohodnikom prijazne hotele in turistične destinacije. Za lažjo izbiro si oglejte tudi zemljevide in grafične prikaze težavnostnih stopenj izbranih poti. Publikacija je dopolnjena tudi z zelenimi nasveti in predlogi pohodniških paketov, kjer je za vas na enem mestu zbrana celotna ponudba. S katalogom v roki se brezskrbno podajte na pot in raziščite ter okusite Slovenijo!



SIW 2010

Slovenska turistična borza, največji poslovni dogodek slovenskega turističnega gospodarstva, bo letos potekala v Ljubljani. Na Gospodarskem razstavišču se bo 4. junija srečalo 140 slovenskih ponudnikov z izbranimi organizatorji potovanja in predstavniki turističnih agencij iz več kot 25 držav. Dogodek ima letos posebno zeleno nit, saj na STO tudi z organizacijo poslovnih dogodkov želimo krepiti zavest o skrbi za okolje.



Prireditve v Sloveniji

Slovenska turistična organizacija je v sodelovanju s Turistično zvezo Slovenije že tradicionalno izdala priročnik Prireditve v Sloveniji 2010, v skupni nakadi 3.000 izvodov, kjer lahko na enem mestu najdete zbirko najzanimivejših prireditev širom po Sloveniji, ki bodo pripomogle k bolj doživetemu in razgibanemu preživljanju vašega prostega časa. Odprite in naj se vam vsak dan kaj novega zgodi!

Slovenska turistična organizacija je prejela Umanoterin certifikat Rituali Eko-praktik

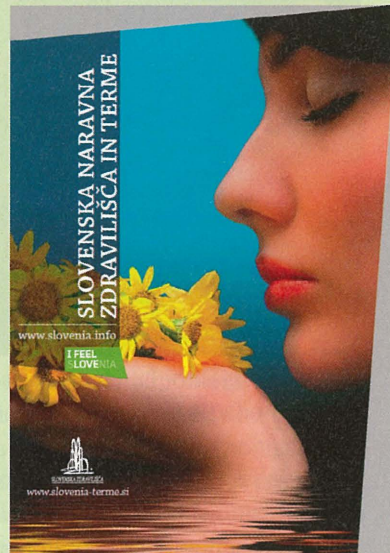
S pridobljenim certifikatom je Slovenska turistična organizacija naredila korak naprej v okviru projekta "Pisarna, prijazna Sloveniji", katerega namen je 'ozelenitev' slovenskih pisarn in zmanjšanje negativnih vplivov na okolje in naravo pri pisarniškem delu. Eko-praktik je prva stopnja certifikata, ki ga prejmejo podjetja in organizacije, ki v svoje delovanje uspešno uvedejo Rituale in s tem prizadevanja za eko pisarno. Glede na stopnjo sprejetih okolju prijaznih ukrepov sta predvideni še dve stopnji certifikatov: Eko-strateg in Eko-vizionar.

Na Umanoteri so pri presoji dodelitve certifikata upoštevali kriterije na naslednjih področjih: komunikacija, električna in elektronska oprema, ogrevanje in hlajenje, transport, odpadki, nabava (hrana, pijača, čistila) in papir. Zahteve so bile omejene na operativne oziroma praktične rešitve na različnih področjih pisarniške dejavnosti s ciljem vzpostaviti sistema okoljskega upravljanja po načelu nenehnega izboljševanja PDCA (planiraj, naredi, preveri, ukrepaj). Varovanje slovenskega okolja in narave je ključnega pomena za razvoj trajnostnega turizma. Pridobljeni certifikat je dodatna spodbuda za nadaljnjo implementacijo okolju prijaznih ukrepov, tako v okviru projekta Pisarna, prijazna Sloveniji - **SLOVENIA GREEN**, kot tudi v aktivnosti v sodelovanju s slovenskim (turističnim) gospodarstvom in destinacijami pri upoštevanju okoljevarstvenih predpisov ter razvoju ekološkega vodenja in ekoloških standardov.



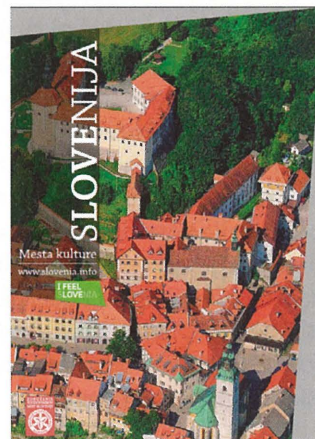
Slovenska naravna zdravilišča in terme

V aprilu je izšel nov katalog "Slovenska naravna zdravilišča in terme". Prva izdaja kataloga je izšla v slovenskem jeziku v nakladi 5.000 izvodov. Kmalu pa bo katalog na voljo še v angleškem (5.000), nemškem (20.000), francoskem (3.000), hrvaškem (3.000) in ruskem jeziku (5.000). Skupna naklada kataloga, ki sta ga skupaj pripravili Slovenska turistična organizacija in Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč, je 51.000 izvodov. Več o katalogu v naslednji številki.



Mesta kulture

Slovenska turistična organizacija je v sodelovanju z Združenjem zgodovinskih mest Slovenije in ostalimi zainteresiranimi partnerji, v skladu z načeli okolju prijazne produkcije promocijskih materialov, izdala publikacijo Mesta kulture, v skupni nakladi 50.000 izvodov v slovenskem, angleškem, nemškem, italijanskem in francoskem jeziku. Publikacija je zasnovana kot trženjsko orodje za celostno predstavitev in promocijo vse bolj tržno zanimivega kulturnega turizma, ob upoštevanju smernic Strategije razvoja kulturnega turizma. Temelj poglavij so potencialnim obiskovalcem zanimive in koristne informacije, s poudarkom na kulturni raznolikosti območij v Sloveniji, varnosti in lahki dostopnosti, hkrati pa nagovarjajo k odkrivanju Slovenije na zelen način. Spoznajte utrinke pradavnine na arheoloških najdiščih, rimske čase na starih poteh, srednji vek za grajskimi in mestnimi obzidji, romatiko in gotiko v cerkvah, renesanso in barok na pročeljih, izvirnosti slikoviti arhitektov. Raziskujte po svoje in izberite med številnimi možnostmi izletov v zeleni okolici mest kulture ter doživite kulturo in naturo hkrati. Doživite legende, ki na presenetljive načine pričajo o pestrosti tradicij in kulturnega razvoja. Izberite med svetovljanskimi festivali in predstavami, kot tudi tradicionalnimi prireditvami, edinstvenimi muzeji in galerijami. Odpravite se na tematsko raziskovanje na osnovi predlogov večdnevni izletov!



Mag. Marjan Hribar na zasedanju Komisije za Evropo pri UNWTO



Generalni direktor Direktorata za turizem mag. Marjan Hribar je v Sofiji na 51. zasedanju Komisije za Evropo pri Svetovni turistični organizaciji predstavil aktualne rezultate in ukrepe aktivnega spodbujanja razvoja turizma v Sloveniji. Na zasedanju komisije, ki ji predseduje Slovenija, so delegati iz 24 držav sprejeli program dela za obdobje 2010–2011 ter obravnavali aktualna vprašanja s področja turizma. Leto 2009 UNWTO ocenjuje kot najtežje leto za svetovni turizem v zadnjih 30 letih. V zadnjih mesecih je moč ugotoviti določene pozitivne trende (+3 % v Evropi), kar potrjuje dejstvo, da je turizem generator razvoja tudi v časih ekonomske krize.

Vila Bled v prestižni družbi

Marca 2010 je založba Assouline izdala knjigo z naslovom Condé Nast Traveler's Room with a View, v kateri bo predstavljen izbor 140 hotelskih sob z najlepšim razgledom na svetu v kar 60 državah sveta. Gre za zbirko oziroma izbor objav ugledne revije Condé Nast Traveler, ki v posebni rubriki že 20 let predstavlja hotelske sobe z najlepšim razgledom. V prestižni družbi se je v omenjeni reviji leta 1989 znašla tudi Vila Bled z apartmajem 315, od koder se razprostira čudovit razgled na Blejski otok, izdajatelj knjige pa so Vila Bled vključili tudi v knjigo in jo torej izbrali za enega izmed 140 hotelov z najlepšim razgledom na svetu.

Usposabljanje vodnikov v naravi in krajini

Projekt Naravnih Bohinj predvideva usposabljanje vodnikov za vodenje v naravi. Projekt izvaja Turizem Bohinj ob pomoči Zavoda RS za varstvo narave in Triglavskega narodnega parka, glavni namen teh aktivnosti pa je usposobiti vodnike za vodenje obiskovalcev po poteh v Bohinju in na območju Triglavskega narodnega parka. Program usposabljanja bo pripravljen na podlagi učnega načrta, ki je nastal v Krajinskem parku Goričko (projekt Leonardo da Vinci, 2009), vsebine pa bodo prilagojene za potrebe vodenja na območju Triglavskega narodnega parka. Usposabljanje bo obsegalo predavanja in terensko delo, ki bo potekalo pod vodstvom strokovnjakov. Program se bo predvidoma izvajal v obdobju jesen 2010–jesen 2012 in bo razdeljen v štiri sklope: Uvodni modul, Narava in človek, Osnove interpretacije in načrtovanje vodenja ter Organizacijski in tržni vidiki. S pomočjo finančne podpore Kneževine Monako bo možno pokriti večji del stroškov usposabljanja. Več informacij o projektu je na voljo na www.bohinj.si/alpskocvetje

Srečanje partnerjev v projektu ECVET TC NET na VSGT Maribor



Delovna skupina ECVET TC NET, Heviz (Madžarska), januar 2010.

Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem Maribor je šola evropskih dimenzij, kar dokazuje z aktivnim mednarodnim uveljavljanjem. Eden izmed mednarodnih projektov, kjer trenutno sodeluje, je projekt ECVET TC NET. Cilj projekta je oblikovati metodologijo in priročnik za evropsko primerljivo izobraževanje gostinskih in turističnih delavcev. V juniju 2010 bodo delovno srečanje projektne skupine gostili na VSGT Maribor. Ker je eden izmed ciljev projekta tudi oblikovanje vseevropske mreže, se lahko srečanja udeležite tudi organizacije, ki bi k projektu pristopile kot pridruženi člani.

Morebitni interesenti lahko več informacij o projektu in junjskem srečanju najdete na spletni strani projekta: <http://www.tourismusschule.com/leonardo/cms/> in na <http://www.vsgt-mb.si/>.

MySloveniaInfo.com

V slovenskem turizmu je od začetka leta na voljo novost – spletna stran MySloveniaInfo.com. Portal Slovenijo predstavlja kot deželo nešteti lepote, bogato tako s kulturnimi kot z naravnimi lepotami. Stran je namenjena tako domačim kot tudi tujim gostom, saj so informacije na voljo v angleškem jeziku, v kratkem pa tudi v španskem, francoskem ter nemškem jeziku. Stran zajema celovito ponudbo hotelov, restavracij, nočnih klubov, zdravilišč, wellness centrov, casinojev, smučišč, golf igrišč, gradov, izobraževalnih ustanov, nakupovalnih središč, turističnih izletov, najem avtomobila, jaht in mnogo drugega. Na spletni strani so na voljo tudi informacije o dogodkih, ki se odvijajo po Sloveniji z možnostjo nakupa vstopnic. Več informacij: www.mysloveniainfo.com.

Slovenija na sejmu KANKU TABIHAKU 2010

PANORAMIC TRAVEL GROUP je v sodelovanju s STO, TO Srbija in TO Črna gora izvedel predstavitev na sejmu KANKU TABIHAKU 2010 v Osaki na Japonskem. Sejem je trajal dva dni, in sicer 27. in 28. 3. Slovenijo, Srbijo in Črno goro so predstavili na stojnici, ob tem pa so izvedli tudi predstavitev držav s kvizom na tako imenovanem PR stageu. Obiskovalce so omenjene države zanimalo kot nova destinacija, kamor bi lahko odpotovali. Popotovanja v naše kraje za to regijo (Kansai regija) še niso tako popularna kot npr. za goste iz Tokia, tako da je bil ta sejem dobra priložnost, da našo destinacijo поблиže spoznajo. Goste sejma je najbolj zanimala narava, hrana in kulturne znamenitosti. Sejmišče je locirano na letališču KIX (letališče regije Kansai).

MAYA TEAM – Nagrada za NajODMEVnejši doživljajski program

V Maya teamu so na konferenci Event Management 2010, ki je potekal med 28. in 29. januarjem v Hotelih Otočec v organizaciji Planeta GV in spletnega portala mice.si, prejeli priznanje za Najodmevnejši doživljajski program "Po poteh soške fronte". Komisijo so prepričali z zgodbo doživljajskega programa, ki je povezana z zgodovino dogajanja na posoških tleh, z lokalno in domačo gastronomijo, ki se prepleta s programom, s tesnim sodelovanjem lokalne skupnosti pri izvedbi programa ter z zanimivo spletno stranjo, kjer je program predstavljen.



Z letalom iz Portoroža v Beograd po najugodnejši ceni

V aprilu je bila ponovno vzpostavljena letalska povezava med Ljubljano in Portorožem. Povratno letalsko vozovnico potniki lahko kupijo za 136 evrov (z vključenimi takсами), kar je trenutno najugodnejša ponudba. Portorož se je tako prvič pojavil na mednarodnem rezervacijskem sistemu Amadeus, ki je eden največjih na svetu. Njegova obširna podatkovna baza podpira razporede rednih letalskih letov za več kot 740 letalskih prevoznikov. JAT-ovo letalo ATR-72 od 15. aprila iz Beograda v Portorož in nazaj leti dvakrat na teden.



Sloveniji priznanje "ZLATNO TURISTIČKO SRCE"

Slovenija je prejemnica mednarodnega priznanja »ZLATNO TURISTIČKO SRCE« za leto 2009. Priznanje na osnovi odločitve mednarodne strokovne komisije letno podeljujejo v Beogradu najuspešnejšim destinacijam jugovzhodne Evrope. Priznanje izbranim 15-im destinacijam je potrditev za visoko raven kakovosti ponujenih storitev in kakovosten oddih. Priznanje »ZLATNO TURISTIČKO SRCE« letno podeljuje Mednarodni center za razvoj gostinstva in turizma SACEN INTERNATIONAL. Priznanja podeljujejo na osnovi odločitve 10-članske mednarodne strokovne komisije, ki je tekom lanskega leta obiskovala nominirane turistične destinacije. Strokovna komisija pri točkovanju ocenjuje profesionalnost ponujenih storitev, uporabo standardov kakovosti (npr. HASAP), gostoljubje, dostopnost destinacij, strokovnost pri promociji destinacij, kakovost nastanitvenih možnosti, varnost, čim daljše trajanje poletne in zimske turistične sezone tekom celega leta, raznolikost turistične ponudbe ter ocene turistov glede kakovosti ponujenih storitev. V ocenjevanju turističnih destinacij jugovzhodne Evrope za leto 2009 je Slovenija prejela največ točk in tako postala destinacija št. 1 tega dela Evrope.

Otvoritev novega Turistično informacijskega centra v Kobaridu



Dne 21. aprila je občina Kobarid v centu odprla Zeleno (nekdanjo Pepčevo) hišo. Močno poškodovan spomeniško zaščiteni objekt je občina po potresu odkupila od lastnikov in ga skozi popotresni program temeljito obnovila. Skupna vrednost projekta je bila ca. 730.000 EUR; obnova pa je bila financirana iz sredstev popotresne državne pomoči, regionalnega razvojnega programa, programa Soča, programa Leader, svoj delež je prispeval Triglavski narodni park, lastno soudeležbo pa občina Kobarid iz svojega proračuna.

Turizem je za občino Kobarid pomembna gospodarska dejavnost, ki se hitro razvija. V zadnjem desetletju se je število ponudnikov namestitvev in turističnih programov več kot podvojilo, število nočitev se je iz 25.000 povečalo na 80.000, turizem danes ponuja 21% delovnih mest v občini.

TIC Kobarid, ki ga upravlja LTO Sotočje, je minulih šest let gostoval v prostorih Fundacije Poti miru v Posočju, z ureditvijo Zelene hiše pa se je preselil v nove, sodobne in ustrezno opremljene prostore.

Borza dela in XII. strokovni posvet

V torek, 9. marca 2010, je bila na Višji strokovni šoli za gostinstvo in turizem Bled uspešno izvedena Borza dela (srečanje delodajalcev in študentov) in XII. Strokovni posvet z mentorji praktičnega izobraževanja, ki je potekal v šolskem hotelu Astoria. Borze so se udeležila skoraj vsa večja GT podjetja, kar pomeni pretežni delež GT gospodarstva Slovenije. Borza oziroma srečanje predstavnikov GT podjetij in naših študentov se je odvijalo na šoli, kjer so predstavniki podjetij predstavili svoja podjetja in njihovo dejavnost in se tudi individualno pogovorili s študenti o možnostih opravljanja praktičnega izobraževanja, pa tudi o drugih oblikah dela. V šolskem hotelu, Hotelu Astoria, pa so izvedli v tem študijskem letu že drugi, sicer pa že XII. Strokovni posvet za mentorje praktičnega izobraževanja študentov Višje strokovne šole za gostinstvo in turizem Bled. Tudi tokrat je bila udeležba številčna (nad pričakovanji), problematika aktualna, delo pa zelo uspešno.

Turizem v zidanicah

Slovenija ima nov turistični produkt: Turizem v zidanicah. Nastanjeni v zidanicah boste raziskovali bogato dediščino, 1.400 km pohodnih, kolesarskih, jahalnih in vodnih poti (www.slovenia-heritage.net/tp) ali uživali v termah. Prvih 28 ponudnikov najdete na www.zidanice.si. Letos boste deležni posebnih popustov.

SLOVENSKA
TURISTIČNA
ORGANIZACIJA

PORTOROŽ  PORTOROSE
PIRAN PIRANO
www.portoroz.si

BLIZU DOMA,
BLIZU SRCA.

www.slovenia.info/doma

Nagradna igra

BLIZU DOMA, BLIZU SRCA

Zadenite ali popestrite svoj oddih v Portorožu in Piranu!

Turistično združenje Portorož v sodelovanju s STO in ponudniki turističnih storitev podarja:

Glavna nagrada:

- 3 leta zapored vikend paket (2 nočitvi) za 2 osebi v Portorožu
1. leto: vikend paket (2 noči) za 2 osebi v predsedniškem apartmaju Hotela Marita****
2. leto: vikend paket (2 noči) za 2 osebi v hotelu**** verige Bernardin Group
3. leto: vikend paket (2 noči) za 2 osebi v hotelu**** verige LifeClass

Ostale nagrade:

- vikend paket (2 noči) za 2 osebi v Hotelu Marita****
- kosilo v Portorožu za 2 osebi
- izlet ob slovenski obali z ladjico Svetko za 2 osebi
- voden ogled Muzeja solinarstva v Sečoveljskih solinah za 2 osebi
- voden ogled Pirana za vso družino (1 - 10 oseb)
- 25x brezplačen kapučin za dve osebi v Portorožu
- 1x monografija Zeleno-modra tišina
- 10x prost vstop v piranski akvarij za 1 osebo
- 5x majica Portorož & Piran
- 2x komplet brisač Portorož & Piran
- 10x kapa Portorož & Piran

Več informacij, kako se potegovati za privlačne nagrade, najdete na www.slovenia.info.

www.portoroz.si

I FEEL
SLOVENIA

NAGRADNI
KUPON

Ime in Priimek:

Naslov:

E-pošta:

Telefon:

Podpis:

Glavna nagrada:
3 leta zapored
VIP vikend paket
(2 nočitvi) za 2 osebi v
Portorožu

S podpisom potrjujete, da se strinjate s pravili sodelovanja v nagradni igri (navedena na www.slovenia.info/doma) in dovoljujete uporabo lastnih podatkov za namene neposrednega trženja, to je za obveščanje o promocijskih aktivnostih Turističnega združenja Portorož in STO.

Za sodelovanje v nagradni igri izpolnjen nagradni kupon pošljite na naslov: Turistično združenje Portorož, Obala 16, 6320 Portorož