

I FEEL  
SLOVENIA



# Tur!zem

*Promocija Slovenije s Tino Maze*

*Deseta obletnica inovativnosti v slovenskem turizmu*

[www.slovenia.info/turizem](http://www.slovenia.info/turizem)

# Tur!zem

*Promocija Slovenije s Tino Maze*

*Deseta obletnica inovativnosti v slovenskem turizmu*

## Vsebine / Članki

3

**Uvodnik**

4

**Nova tržno-komunikacijska kampanja slovenskega turizma s Tino Maze**

6

**Jesenska promocija turizma Slovenije na tujih trgih**

9

**Ljubljana bo gostila letno konvencijo uglednega britanskega turističnega združenja ABTA**

12

**Znamčenje je cilj, zgodbarjenje je orodje**

14

**EXPO Milano 2015 – izjemna priložnost za slovensko gospodarstvo**

16

**Sejem Alpe-Adria z nagrado Jakob**

18

**Soča, povej! Zapuščina prve svetovne vojne in turistični potencial**

20

**Ob desetletnici spodbujanja inovativnosti v turizmu**

24

**Arhitektura privablja turiste**

26

**Novice**



## NOVO LETO, NOVE PRILOŽNOSTI!

Le še nekaj dni nas loči od leta 2014 in ponuja se priložnost za pregled preteklega leta in hkrati za pogled naprej.

Kakšno turistično leto je za Slovenijo, za slovenskim turizmom? Letošnje leto je (še eno) leto, ko so se podjetja v turističnem sektorju morala spopadati z zaostrenimi gospodarskimi razmerami doma in z zaostreno konkurenco na evropskem in globalnem trgu. Leto 2013 pa je tudi leto, ko po dveh zaporednih rekordnih letih statističnih podatov prihodov in nočitev turistov ostaja pozitivno. Od januarja do vključno oktobra smo zabeležili rast skupnega števila prihodov in prenočitev turistov glede na enako obdobje lani – za 2 odstotka več prihodov vseh turistov in za odstotek več prenočitev je dobra popotnica še enemu rekordnemu letu slovenskega turizma. Za pozitivni predznak so zaslužni predvsem tuji turisti, medtem ko zaradi zaostrenih razmer na domačem trgu že nekaj časa pričakovano beležimo padec števila

prihodov in prenočitev domačih turistov. Pomemben kazalnik uspešnosti v turizmu je poraba tujih turistov in ta je od januarja do vključno septembra na ravni lanske sezone. Turizem je tako v številkah (ponovno) dokazal, da je panoga, ki se uspešno spopada z recesijo.

To leto se bo v zgodovino Slovenije in slovenskega turizma zapisalo tudi kot leto, ki ga je v veliki meri zaznamoval šport. V začetku leta je naša najbolj prepoznana športnica Tina Maze z neverjetnimi dosežki v belem športu ponesla dobro ime države okoli sveta, letošnji september pa je bil v celoti v znamenju košarke – gostili smo namreč evropsko prvenstvo. Odlično izveden dogodek je potrditev, da Slovenija lahko gosti tudi največje in najzahtevnejše dogodke.

In kakšen je pogled v prihajajoče leto? Tako na evropski kot na globalni ravni turizma ostajajo napovedi optimistične. Po podatkih poročila Evropske potovalne komisije (ETC), objavljenega v novembru, je evropski turizem v tričetrletju zabeležil rekordne rezultate, rast na mednarodnih trgih pa ostaja nad pričakovanim dolgoročnim trendom. Pozitivne so tudi napovedi s foruma World Travel Monitor v Pisi. Čeprav v prihodnje rasti, kakršne smo bili vajeni iz preteklosti, verjetno ne bo in bo ekonomsko okrevanje počasnejše kot po preteklih recesijah, so obeti za evropski in tudi slovenski turizem dobri. Prihodnost, sem prepričana, prinaša potencial nadaljnje rasti. Osredotočanje na ciljne skupine na izbranih trgih, inovativne tržno-komunikacijske kampanje, intenzivna prisotnost v digitalnih medijih, oblikovanje nišnih produktov, povečanje prepoznavnosti naše države in njene turistične ponudbe, konsistentna in dosledna implementacija znamke I feel Slovenia, dvig ugleda Slovenije na ciljnih trgih, izboljšanje dostopnosti naše države za tuje turiste – ti cilji ostajajo v središču vseh naših aktivnosti v letu 2014. Z uresničevanjem teh ciljev smo že začeli, omenim naj inovativno tržno-komunikacijsko kampanjo s Tino Maze in promocijsko kampanjo na YouTube.

Spoštovani partnerji slovenskega turizma, naj priložnost zadnje letošnje številke strokovne publikacije Tur!zem izkoristim tudi za zahvalo vam in vašim sodelavcem za odlično sodelovanje pri predstavitvi naše dežele kot zelene, aktivne in zdrave destinacije. Naj bo leto, ki je pred nami, nadaljevanje uspešnega partnerstva, ki prinaša nove izzive, hkrati pa tudi nove priložnosti. Vabim vas, da leto 2014 s skupnimi močmi naredimo za še eno rekordno leto slovenskega turizma!

*Mag. Karmen Novarlič*

*Vodja sektorja za turizem, SPIRIT Slovenija s sodelavci*

# NOVA TRŽNO-KOMUNIKACIJSKA KAMPANJA SLOVENSKEGA TURIZMA S TINO MAZE

*Livija Kovač Kostantinovič  
livija.kovac@spiritslovenia.si*

**Sektor za turizem agencije SPIRIT Slovenija je za leto 2014 zasnoval novo tržno-komunikacijsko akcijo in orodja promocije slovenskega turizma, katerih vodilni lik je trenutno najbolj prepoznavna slovenska smučarka Tina Maze.**

Sektor za turizem se je za sodelovanje s Tino Maze odločil glede na zastavljene cilje promocije slovenskega turizma, ki postavljajo v ospredje dvig prepoznavnosti in konkurenčnosti Slovenije. Tina Maze bo kot trenutno najbolj prepoznavna slovenska športnica v letu 2014 v videospotu in oglasih ter drugih promocijskih orodjih slovenskega turizma vabila k obisku Slovenije – obisku sečoveljskih solin, Pirana, Tromostovja v Ljubljani, Bleda, slovenskih zdravilišč, Krasa in drugih naravnih lepot Slovenije.

Pri snovanju novega promocijskega spota slovenskega turizma in spremljajočih orodij je bil zastavljen cilj **inovativnega, drugačnega in drznejšega pristopa** k promociji in trženju Slovenije ter njene turistične ponudbe. Sodelovanje s slovensko vrhunsko športnico Tino Maze poteka pri pripravi in izvedbi več tržno-



komunikacijskih orodij: uporabi znaka **I FEEL SLOVENIA** na športni opremi in drugih tržno-komunikacijskih orodjih omenjene športnice, izdelavi promocijskih filmov slovenskega turizma, sodelovanju pri fotografskem snemanju slovenskih turističnih ikon s Tino Maze in udeležbi slednje na izbranih poslovnih dogodkih slovenskega turizma.



Sodelovanje s Tino Maze pri pripravi nove tržno-komunikacijske kampanje je **del aktivnosti** oz. sodelovanja Sektorja za turizem **s slovenskimi športniki** s ciljem doseganja večje prepoznavnosti naše države in njene turistične ponudbe. Gre za cilj doseganja zelene ciljne pozicije Slovenije in slovenskega turizma na svetovnem turističnem zemljevidu in doseganje sinergijskih učinkov na ključnih in drugih ciljnih trgih slovenskega turizma.



Zgodba nove tržno-komunikacijske kampanje izhaja iz krovne zgodbe Slovenije, opredeljene kot **zelena, aktivna, zdrava** Slovenija, ki utrjuje znamko naše države in turizma **I FEEL SLOVENIA**. Zgodba o zeleni, aktivni in zdravi Sloveniji združuje komuniciranje trajnostnega oz. zelenega turizma v povezavi z aktivnim življenjskim slogom – športom.

**Za povabilo Tine Maze v Slovenijo je pripravljenih 46 filmov (30- in 20-sekundnih) v nemški, angleški in italijanski jezikovni različici, 3-minuten predstavitveni film in t. i. „making of film“ – film o nastajanju filma, ki je prav tako pripravljen v nemški, angleški in italijanski jezikovni različici.**



Tržno komuniciranje / Tur!zem



*Fotografije s snemanja promocijskega spota slovenskega turizma s Tino Maze*

*Fotograf: Aleš Fevžer  
Režija: Jasna Hribernik  
Glasba: Janez Dovč, Sounds of Slovenia  
Direktor fotografije: Rado Likon  
Kostumografija: Alan Hranitelj  
Stilistka: Tanja Zorn  
Maska: Špela Veble*

Živimo v času poplave informacij. Klasične promocijsko-oglaševalske kampanje ne delujejo več. Postavlja se vprašanje, kako v času nasičenosti z vsakodnevnimi informacijami doseči pozornost ciljnih skupin, pa tudi, kako izstopati iz množice tržno-komunikacijskih akcij, ki na precej podoben način nagovarjajo enako ciljno skupino, kot je naša. Sektor za turizem agencije SPIRIT Slovenija se je pri oblikovanju tržno-komunikacijske kampanje za leto 2014 odločil za sodelovanje s Tino Maze, ki je sama po sebi v globalnem merilu prepoznana in pozitivna znamka. Vključitev Tine Maze v promocijo države in njene turistične ponudbe pomeni inovativni pristop v tržnem komuniciranju slovenskega turizma.



# JESENSKA PROMOCIJA SLOVENSKEGA TURIZMA NA TUJIH TRGIH

**Sektor za turizem javne agencije SPIRIT Slovenija je jeseni na ključnih emitivnih trgih pričel z akcijami oglaševanja Slovenije kot turistične destinacije. Akcije so bile izvedene z dodatnimi tremi milijoni sredstev, ki jih je vlada promociji turizma dodelila konec julija 2013.**

Sektor za turizem je dodatno dodeljena sredstva glede na cilje promocije turizma Slovenije razporedil tako, da je eno tretjino namenil partnerskemu sodelovanju s

turističnim gospodarstvom na ključnih in prekomorskih trgih. Druga tretjina sredstev je bila razporejena med t. i. primarne trge slovenskega turizma, tj. Avstrijo, Nemčijo in Italijo, enak delež kot primarnim trgov pa je bil namenjen tudi aktivnostim pospeševanja prodaje in oglaševanja Slovenije kot letalske destinacije. Preostali del dodatnih sredstev je bil namenjen digitalnemu marketingu preko spletne strani YouTube.



V **Italiji** je potekalo obsežno oglaševanje na zunanjih oglasnih površinah: na postajah podzemne železnice, pa tudi na tramvajih in avtobusih v Milanu ter na avtobusih v 11 velikih mestih severne Italije: Padovi, Bologni, Vicenzi, Veroni, Brescia, Parmi, Trevisu, Modeni, Bergamu, Reggio Emilii in Mestrah, skupno na 1.000 oglasnih površinah. Na ta način je bilo oglaševanje osredotočeno na severni del Italije, saj od tam prihaja k nam največ Italijanov in ima slovenski turizem najboljše možnosti za doseg dobrih rezultatov. Oglaševalska akcija v Italiji je potekala od začetka novembra pa vse to do 22. novembra.

V novembru sta bili izvedeni še dve oglaševalski akciji. V prvi smo preko 30-sekundnega radijskega spota, ki je bil kar 525-krat objavljen na lokalnih radijskih postajah Furlanije - Julijske krajine in Veneta, italijanske goste povabili na kratek oddih na slovensko obalo, tj. v Piran in Portorož, v času božično-novoletnih praznikov. Druga oglaševalska akcija je temeljila na uporabi socialnega omrežja Facebook in je potekala od 14. do

22. novembra 2013. Z akcijo »Komunikacija turistične destinacije Slovenija preko podob obale v Italiji« smo želeli uporabnikom socialnega omrežja Facebook predstaviti produkt, tj. slovensko obalo, na mladosten in dinamičen način.

**Gorazd Skrt, vodja predstavništva agencije SPIRIT Slovenija v Italiji:** »Turistični sejmi in dogodki v Italiji v zadnjem času znova kažejo večje zanimanje javnosti za potovanja nasploh in predvsem v bližnje destinacije, zato se upravičeno nadajamo uspešnosti oglaševalskih akcij, ki smo jih izvedli.«

**V novembru je bilo izvedeno TV-oglaševanje v Nemčiji in Avstriji, in sicer z oglasi, ki so nastali v okviru sodelovanja s Tino Maze.**



V **Nemčiji** se je oglaševalska akcija pričela 7. novembra in je potekala na prvem nemškem televizijskem programu ARD – Das Erste. Njen namen je bil z oglasi doseči ustrezno ciljno javnost po vsej Nemčiji. Prvi program javne nemške televizije, ki je pri oglaševanju zelo restriktiven in ga v program uvršča bistveno manj kot komercialne televizije, obenem pa ga izvaja le med 14. in 20. uro, je oglase Slovenije v aktualni kampanji predvajal le v t. i. prime time, torej med 17. in 20. uro. Oglaševanje v Nemčiji je potekalo do 22. novembra.



Tudi v **Avstriji** je v novembru potekalo TV-oglaševanje Slovenije, in to ravno tako v okviru nacionalne TV na programih ORF 1 in ORF 2.

**Jan Ciglencečki, vodja predstavništva agencije SPIRIT Slovenija v Avstriji:** »Osrednji lik, Tina Maze, je zagotovo zelo prepoznavna slovenska osebnost v Avstriji, kjer je smučanje eden izmed najbolj priljubljenih športov. Tina je simpatična in kot tako jo Avstrijci tudi sprejemajo, zato dviguje ugled Slovenije v Avstriji. Predvajanje spotov v okviru oglaševalske akcije na nacionalnih TV-programih v Avstriji že kaže pozitivne odzive tako med strokovno kot splošno javnostjo. Na predstavništvu smo med drugim prejeli čestitko največjega avstrijskega organizatorja potovanj za seniorje, tj. združenja Seniorenreisen. Po besedah direktorja Otta Spaella bodo promocijski video ter ostala orodja, ki so del celostne kampanje, vključili v marketinške aktivnosti, predvidene za spomlad 2014. Fotografije Tine Maze bodo objavili tudi v svoji reviji »Unsere Generation« v nakladi 300.000 izvodov.«

Sektor za turizem agencije SPIRIT Slovenija je za TV-oglaševanje in medmrežje pripravila 30-sekundne spote z aktualno svetovno smučarsko prvakinja Tino Maze, ki gledalce povabi v Slovenijo, kar pa je le začetek dogovorjenega sodelovanja za promocijo Slovenije. Vodilo tega sodelovanja so pričakovani sinergijski učinki v promociji Slovenije, saj na ta način Slovenijo z namenom dviga ugleda naše države promoviramo kot aktivno, prizadevno, tekmovalno in zmagovalno turistično destinacijo, zato oglasna sporočila opozarjajo na najboljše, kar imamo: od edinstvenih sečoveljskih solin, slikovitega Pirana, Plečnikovega Tromostovja v Ljubljani in alpskega bisera Bleda do slovenskih term, Krasa itn.

**You Tube**

**Slovenija oktobra in novembra s promocijsko kampanjo na spletni strani YouTube**

Slovenija je v okviru jesenske okrepljene digitalne trženjske strategije izvedla tudi promocijske kampanje na spletni strani YouTube, in sicer z dvema konceptoma promocijskih filmov. V prvem filmu je svojo ponudbo povzela v nagovor »Slovenia. Green. Active. Healthy.« in Slovenijo predstavila kot aktivno, zeleno in zdravo turistično destinacijo na stičišču Alp, Mediterana in Panonske nižine, v novembru pa je Slovenijo v promocijskih spotih predstavila vrhunska slovenska smučarka Tina Maze.

Oglaševanje preko spletne strani YouTube je potekalo na ključnih slovenskih emitivnih trgih – to so Avstrija, Italija, Nemčija in Velika Britanija –, in sicer z dvema tipoma oglasov. Prvi tip je t. i. oglas pre-roll (oglas pred dejansko iskanim videom), drugi tip oglasa pa je »Masthead«, kar je enodnevni (24-urni) zakup domače strani na spletni strani YouTube.



**Majda Rozina Dolenc, vodja predstavništva agencije SPIRIT Slovenija v Nemčiji:** »Z dodatnimi sredstvi za promocijo Slovenije smo letos v Nemčiji izvedli prvo oglaševalsko kampanjo Slovenije na nemški televiziji nasploh. Cilj akcije je bil predvsem dvig ugleda in prepoznavnosti Slovenije na nemškem trgu, nujno pa bo nadaljevanje in nadgradnja z akcijami promocije konkretne turistične ponudbe.«

**I FEEL  
SLOVENIA**

*Tina Maze*

*Tina Maze - Ski World Cup  
Champion 2013*

**“Move to win, come to Slovenia”**

[www.slovenia.info](http://www.slovenia.info)  
[#ifeelslovenia](https://twitter.com/ifeelslovenia)



# LJUBLJANA BO GOSTILA LETNO KONVENCIJO UGLEDNEGA BRITANSKEGA TURISTIČNEGA ZDRUŽENJA ABTA

**Tine Murn;**

*tine.murn@spiritslovenia.si*



## The Travel Association

**Ljubljana bo med 22. in 24. septembrom 2014 gostiteljica letne konvencije združenja ABTA, največjega britanskega turističnega združenja. V Sloveniji bomo na enem največjih letnih dogodkov turistične industrije gostili okoli 600 vodstvenih delavcev britanskega turizma in številne predstavnike medijev.**

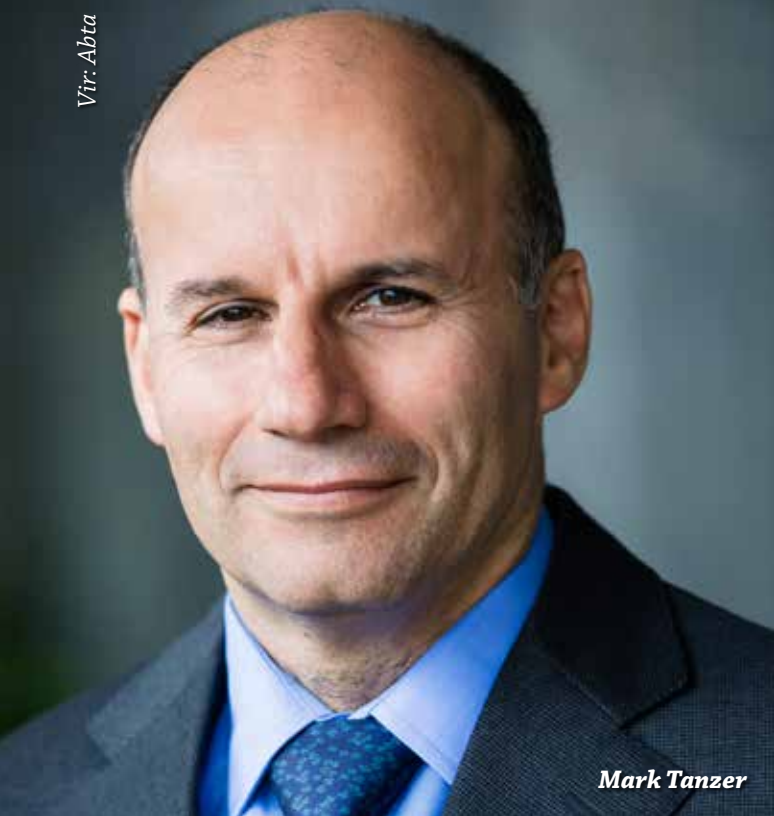
**ABTA (Association of British Travel Agents)** je drugo največje turistično združenje na svetu, ki deluje od leta 1950 ter vključuje več kot 1200 podjetij z okoli 5000 izpostavami turističnih agencij in okrog 900 organizatorji potovanj. Med najpomembnejše naloge ABTA uvršča cilj dviga standardov v branži ter izpostavitve pomembnih tematik kot so varnost, zdravje ter trajnostni razvoj, vzpostavljene sheme finančne varnosti, pomoč končnim potrošnikom pri potencialnih problemih ter skupno komunikacijo branže z državnimi organi in vlado. O velikem pomenu ABTA govori tudi podatek, da se kar 90 % paketno organiziranih potovanj v Veliki Britaniji izvede s strani članic ABTA.

Glede na velik pomen britanskega trga za slovenski turizem in ker organizacija letne konvencije združenja ABTA («The Travel Convention 2014») predstavlja odlično priložnost za turistično promocijo države gostiteljice, so si v okviru informacijske pisarne javne agencije SPIRIT Slovenija v Londonu v sodelovanju z veleposlaništvom RS v Londonu močno prizadevali za pridobitev letne konvencije v Sloveniji. Novica o končnem izboru gostiteljice je ABTA objavila oktobra v okviru letošnje konvencije v hrvaškem Dubrovniku.

Letna konvencija ABTA bo prihodnje leto v Ljubljani potekala med 22. in 24. septembrom. Kot glavni partnerici pri organizaciji bosta sodelovala Sektor za turizem javne agencije SPIRIT Slovenija in Turizem Ljubljana.

Letne konvencije, katero združenje ABTA organizira vsako leto v drugi turistični destinaciji, se udeleži okoli 600 vodstvenih delavcev britanskega turizma ter predstavniki letalskega, ladijskega ter ostalih sektorjev povezanih s turizmom. Poleg izjemno velikega obiska delegatov – vodstveni in srednji management podjetij, ki potencialno prej niso bili v Sloveniji – v prihodnjem letu pričakujemo tudi veliko medijsko pozornost v britanskih medijih. Pred in med konvencijo naj bi destinacijo obiskalo več deset predstavnikov vodilnih strokovnih in splošnih medijev s področja turizma v Veliki Britaniji.

Velika Britanija je takoj za Nemčijo drugi največji emitivni turistični trg v Evropi in predstavlja izreden potencial tudi za slovenski turizem. Britanski turisti imajo visoko kupno moč, Britanci pa na leto tradicionalno opravijo več kot le eno potovanje v tujino. Trend števila prihodov in prenočitev z britanskega trga v Slovenijo v zadnjih letih niha, v veliki meri pa je odvisen tudi od letalskih povezav med obema državama. Po uradnih podatkih SURS je bilo v prvih desetih mesecih leta 2013 zabeleženih preko 64.000 nočitev britanskih turistov v Sloveniji, kar uvršča Veliko Britanijo na 6. mesto po številu nočitev tujih turistov v Sloveniji. Letos beležimo 9% porast prihodov in prenočitev britanskih gostov v Slovenijo v primerjavi z istim obdobjem lani. Pričakuje se, da bo vzpostavitev nove letalske povezave nacionalnega letalskega prevoznika Adria Airways v poletnem urniku med Ljubljano in letališči Gatwick in Manchester dvakrat tedensko še dodatno okrepila turistične tokove med Slovenijo in Veliko Britanijo.



Mark Tanzer

# INTERVJU Z MARKOM TANZERJEM, GLAVNIM IZVRŠNIM DIREKTORJEM ABTA

**Z Markom Tanzerjem se je pogovarjal Tine Murn, vodja informacijske pisarne SPIRIT Slovenija v Londonu**

**Nam lahko poveste kaj več o ABTA. Čemu je to združenje tako pomembno, še zlasti za britanski trg?**

ABTA je vodilno britansko potovalno združenje, pri čemer se nahajamo v samem osrčju potovanj že več kot 60 let. ABTA člani porabijo več kot 31.5 milijard funtov letno za potovalne aranžmaje, pri čemer naše raziskave kažejo, da sedem od deset ljudi meni, da je članstvo v ABTA ključno za urejanje potovalnih aranžmajev.

**Nam lahko poveste kaj več o britanskem trgu. Kaj je na njem tako posebnega? Čemu je tako ogromen v zvezi z odhodi v tujino?**

Britanski turisti so znani po njihovi ljubezni do potovanja, zlasti potovanja v tujino. In prav zaradi tega je britanski potovalni trg nekoliko drugačen od drugih evropskih držav. Britanski turisti obožujejo potovanja in raziskovanja, če pa k temu dodamo še naše nestanovitno vreme, dobimo razlog za zelo velik trg odhodnega turizma.

**Kaj so glavni trendi v britanski potovalni industriji? Kako pomemben akter je tako majhna destinacija kot Slovenija za ta trg?**

Kljub trenutnim gospodarskim težavam se zavedamo, da so počitnice za ljudi v VB še vedno izjemno pomembne, hkrati pa opazamo tudi znake vrnitve optimizma na trg. Britanski turisti se bodo vedno vračali na preizkušene in preverjene destinacije, kljub temu pa opazamo nov trend pri ljudeh, ki iščejo nove stvari – in prav tukaj se skriva velika priložnost za državo, kot je Slovenija. Še en ključen trend v zadnjih letih je tudi ponovna oživitev počitniških paketov, ki bodo naraščali tudi v letu 2014.

**Ali vidite Slovenijo kot potencialno destinacijo za britanske turiste?**

Definitivno, Slovenija ima namreč številne elemente, ki jih britanski turisti iščejo – naravne lepote, zgodovinske atrakcije in odlična scena za ljubitelje hrane. Hkrati je Slovenija dokaj ugodna za britanske turiste in je tako atraktivna kot poletna in zimska športna destinacija.

**Kaj so glavne prednosti in glavne slabosti Slovenije za britanski trg?**

Resnična prednost je bližina Slovenije do VB, saj se številni ljudje sploh ne zavedajo, kako blizu smo si. Naravne lepote Slovenije so prav tako atrakcija za britanski trg, saj so britanski turisti znani kot ljubitelji narave. Ena izmed težav za britanske turiste, ki bi želeli obiskati Slovenijo, bi znale biti pomanjkljive direktne povezave iz glavnih britanskih letališč. Nekateri britanski turisti se tudi želijo vrniti na isto destinacijo in težko bo prekiniti ta krog.

**ABTA se je odločila, da bo organizirala potovalno srečanje v Ljubljani leta 2014, kar je največji dogodek te vrste, ki ga bo do sedaj gostila Slovenija, pri čemer je Slovenija verjetno ena najmanjših destinacij, ki jih bo britanska potovalna industrija ABTA kadarkoli obiskala? Nam lahko poveste kaj več o ABTA potovalnem srečanju? Čemu ste izbrali Slovenijo?**

Potovalno srečanje je vodilni dogodek britanske potovalne industrije, ki se organizira že več kot 60 let. Naš cilj je zagotoviti navdihujočo vsebino in priložnosti

za industrijo, da bi razumela, kaj nam nudi prihodnost, zlasti da bi lahko oblikovali potovalno industrijo prihodnosti in ne da bi se ji morali prilagajati. Slovenijo smo izbrali, saj se nam je zdelo, da bo privlačna za potovalno industrijo. Smo sicer zelo izkušeni popotniki, tako da je lepo oditi v nekoliko drugačne kraje, hkrati pa se tudi veselimo tesnega sodelovanja s Slovenijo, da bi zagotovili našim udeležencem, da doživijo čim več.

**Kakšne koristi oziroma priložnosti lahko slovenska potovalna industrija pridobi z organizacijo tovrstnega dogodka? A bi to lahko bil nov korak za Slovenijo na britanskem trgu?**

Gostitev potovalnega srečanja je velika priložnost za slovensko potovalno industrijo, da predstavi svojo prelepo deželo britanski potovalni industriji. Ob podpori drugih aktivnosti, kot so trženje in novinarski izleti, bi to lahko definitivno bil nov korak za Slovenijo.

**Bi dejali, da se je potovalna industrija v zadnjih 10 ali 20 letih spremenila? Na kakšen način?**

Potovalna industrija se je v zadnjih dveh desetletjih zagotovo spremenila. Zagotovo lahko rečemo, da je Internet močno vplival na način našega življenja, hkrati

pa tudi spremenil način iskanja in rezervacij počitnic. Popotniki so postali nekoliko bolj avanturistični pri izbiri novih destinacij, hkrati pa želijo preizkušati nove stvari in to brez oklevanja. Turisti so tako postali bolj spretni in izkušeni, čemur je sledil tudi razvoj potovalnega trga.

**Ste sicer že kdaj obiskali Slovenijo? Kakšna so bila vaša pričakovanja pred vašim obiskom in kakšen je bil vaš občutek po vašem obisku?**

Slovenijo sem obiskal že pred našo odločitvijo, da bo potovalno srečanje organizirano v Sloveniji leta 2014. Bil sem popolnoma navdušen nad lepotami in prijaznostjo ljudi v tej deželi. Nisem pričakoval takšne raznolikosti pokrajin in da bom lahko tako enostavno obiskal številne kraje. Bil sem popolnoma navdušen.

**(še kakšne druge misli za konec?)**

Potem ko smo objavili lokacijo srečanja za naslednje leto, se je začelo veliko govoriti, hkrati pa je bil odziv industrije takšen, da ljudje komaj čakajo, da vidijo, kaj nam Slovenija lahko ponudi.



# ZNAMČENJE JE CILJ, ZGODBARJENJE PA ORODJE

**Miša Novak**  
[misa.novak@alohas.si](mailto:misa.novak@alohas.si)

## Oblikovanje koncepta »piramide zgodb v slovenskem turizmu«

**Čeprav zgodbe obstajajo že vse od starodavnih časov, ko je bil človek predvsem lovec in prinašalec in se je življenje ljudi vrtelo okoli ognja – ob njem so lovci pripovedovali zgodbe o lovu tistega dneva, starešine plemen pa so z njimi prenašali mite in legende svojih bogov in prednikov –, je poslovni svet šele nedolgo nazaj prepoznal moč t. i. zgodbarjenja (ang. storytelling) kot strateškega trženjskega orodja za gradnjo znamke in hkrati kot operativnega komunikacijskega orodja.**

Tudi v turizmu postaja oblikovanje in pripovedovanje zgodb učinkovito orodje, ki je v pomoč razvoju in trženju turističnih destinacij, produktov, znamenitosti in ponudnikov. Dobro razmerje med ceno in kakovostjo pač ni več odločujoč dejavnik ali prednost. Turisti želijo produkte, ki zagotavljajo edinstveno izkušnjo, spodbujajo sanje in nagovarjajo čustva, in prav ta potreba po čustveni dimenziji znamčenja daje priložnost pripovedovanju zgodb – orodju, ki te vrednote naredi vidne. Ob tem turisti postajajo vse bolj »koproducenti« v turistični izkušnji, saj niso samo zainteresirani kupiti produkt, ampak zgodbo, ki stoji za njim.

Študije in praksa kažejo, da lahko zgodba za destinacijo ali podjetje pomeni konkurenčno prednost, za zaposlene gradnik močne organizacijske kulture, za turista pa bolj poglobljeno in čustveno izkušnjo ter večje zadovoljstvo.

## Zgodbe kot eden najpogosteje uporabljenih in v poslovnem svetu izrabljenih terminov

V 21. stoletju, v obdobju »sanjske družbe«, je beseda zgodba s trendom zgodbarjenja v poslovnem svetu postala ena izmed najbolj izrabljenih besed. Tako se danes z njo označuje vse, tudi najbolj klasična in suhoparna predstavitev ponudbe ali podjetja, in prav vsakdanja praksa je, da podjetje ali destinacija reče, da ima vrsto zanimivih zgodb – ko pa ima v resnici »zgolj« produkte ali posamezne atrakcije.

Samo poznavanje in razumevanje besede zgodba namreč napeljuje, da poznamo ne le zgodbe, temveč tudi zgodbarjenje kot orodje. To pa pogosto vodi v prepričanje, da je zgodbarjenje mogoče in treba umestiti povsod. Da moramo imeti zgodbo! Oziroma da mora vsak produkt imeti zgodbo! In mimogrede – čeprav to ni res, pogosto zmanjka že prav pri temelju, to je razumevanju zakonitosti zgodb in zgodbarjenja kot strateškega orodja v poslovnem svetu.

Kaj je pravzaprav zgodba? Katere elemente mora vključevati? Kako razviti svojo edinstveno, temeljno zgodbo, ki bo gradila našo prepoznavnost in nas razlikovala od konkurence? Kako zgodbarjenje razvijati kot strateško trženjsko orodje – kako ga uporabiti kot orodje za gradnjo znamke in razvoj turističnih produktov? Kako ga uporabljati na operativni komunikacijski ravni v podporo trženjskim aktivnostim?

Vse to so izzivi, na katere smo med drugim iskali odgovore v projektu javne agencije SPIRIT (Sektor za turizem), poimenovanem »Zgodbe v slovenskem turizmu: identifikacija in razvoj zgodb za oblikovanje in trženje turističnih produktov in destinacij«.

S projektom zgodbarjenje jasno opredeljujemo kot eno izmed (in nikakor ne edino) trženjskih orodij. Gradnja močne znamke je naš cilj, zgodbe pa so zgolj orodje, ki nam pomaga k temu cilju. In naj k temu še dodamo, da so sodobni (digitalni) mediji zgolj kanal oziroma medij pripovedovanja, vsak s svojimi pravili.

## Zgodbe v slovenskem turizmu

Slovenija je bogata z zgodbami v turizmu, za katere predvidevamo, da imajo tudi turistični trženjski potencial, vendar še niso v zadovoljivi meri vpete v turistične produkte, oziroma imamo turistične produkte brez zgodb. Določene zgodbe ustrezajo kriterijem dobrih zgodb s trženjskim potencialom, spet druge ne.

Nekatere destinacije zgodbe razvijajo strateško in dolgoročno, z jasnimi cilji, namenom in opredeljenimi ciljnim skupinami ter z oblikovano strukturo piramide zgodb v destinaciji (z jasno opredelitvijo krovne, temeljne zgodbe, ki temelji na identiteti destinacije – le-tej pa sledijo druge, posamezne mikro-zgodbe, ki

dodatno povečujejo privlačnost ponudbe), spet druge se tega ne lotevajo strateško in imajo identificiranih večje število mikrozgodb, ki pa nimajo pravega trženjskega potenciala oziroma učinka. Pogosto zgodbe ostajajo zgolj na ravni sloganov in opisov ponudbe. Pogosto tudi ne živijo na terenu – so zgolj napisane, ne delujejo pa kot doživetje »na terenu«.

### Zakaj projekt »Zgodbe v slovenskem turizmu«

Agencija SPIRIT (Sektor za turizem) je pristopila k projektu »identifikacije in razvoja zgodb za oblikovanje in trženje turističnih produktov in destinacij« z namenom, da (1) analizira stanje na področju zgodb v Sloveniji – od lokalne/destinacijske, preko regijske do nacionalne ravni; da (2) uredi sistem z oblikovanjem »piramide zgodb v slovenskem turizmu« (ki konkretno opredeli krovno zgodbo ter druge podporne zgodbe na krovni ravni, poda smernice za regijske zgodbe in usmeri destinacije za nadaljnji razvoj njihovih destinacijskih zgodb); ter da (3) s smernicami za razvoj in trženje zgodb ter z njihovo pretvorbo v turistične produkte spodbudi vse ključne deležnike k uporabi zgodbarjenja kot strateškega trženjskega in operativnega komunikacijskega orodja za povečevanje konkurenčnosti produktov in destinacij.

Z analizo uporabe zgodb v turizmu v Sloveniji in tujini (primeri dobre prakse), ki je bila opravljena v okviru projekta, se ugotavlja, da pravo zgodbarjenje niti ni tako zelo razširjeno, razvito in razdelano (tudi ne po svetu), kot se nam sicer morda zazdi na prvi pogled. Tudi zgodbe, ki jih prepoznavamo, namreč niso razdelane po vseh parametrih dobrih zgodb.

Pri projektu je bilo tako pomembno tudi to, da sploh odkrivamo trženjski potencial zgodb. Da šele zastavljamo oziroma začnemo razumevati zgodbe kot trženjsko orodje. Namen projekta pa je bil poleg tega tudi, da se s pomočjo »izobraževalne« komponente usmerja destinacije v bolj strateško razvijanje zgodb kot pomembnega trženjskega orodja.

Odzivi na delavnicah, ki so bile izvedene v okviru projekta (štiri usklajevalne delavnice na terenu – za opredelitev in razpravo o krovnih destinacijskih in regijskih zgodbah), so pokazali, da regije in še zlasti destinacije razmišljajo o tovrstnem pristopu, a k temu večinoma še niso pristopili strateško in načrtno, čeprav se hkrati zavedajo trženjskega potenciala tega orodja.

Dejstvo je, da se bo kakovost predlaganega koncepta vrednotila na osnovi konkretnih aktivnosti in rezultatov, zato je ključno, da se od te točke dalje dela na vseh treh ravneh: nacionalni (agencija SPIRIT, Sektor za turizem), regijski (v domeni regionalnih turističnih organizacij, v tesnem sodelovanju z destinacijami) ter destinacijski (predvsem v domeni lokalnih turističnih organizacij, vendar v tesnem sodelovanju z vsemi ključnimi deležniki na destinaciji, tako zasebnim

kot nevladnim sektorjem pa tudi drugimi deležniki v javnem sektorju).

Ker zaradi omejitve prostora na tem mestu ne moremo predstavljati samega koncepta zgodb, naj za konec dodamo še povabilo na zaključno predstavitev projekta (s predstavitvijo koncepta »piramide zgodb v slovenskem turizmu«, s konkretno predstavitvijo krovne zgodbe in podpornih zgodb ter načinov povezovanja navzdol do destinacijske ravni in mikroravni). Predstavitve bo potekala konec januarja.

Ekipa izvajalca (Miša Novak, Ines Drame, prof. dr. Janez Bogataj)



Nova Zelandija je filmski zgodbi Gospodar prstanov in v zadnjem času še trilogijo o Hobitih več kot odlično izkoristila za oblikovanje zgodb, ki je postala močen turistični produkt.



*Slogan razstave EXPO 2015 je »Feeding the Planet, Energy for Life«  
Vir: iStock*

# EXPO MILANO 2015 – IZJEMNA PRILOŽNOST ZA SLOVENSKO GOSPODARSTVO

Malokdo med nami ni še nikoli slišal za Eifflov stolp v Parizu, manj pa je takih, ki vedo, da je bil kot simbol industrijske dobe postavljen v času takratne svetovne razstave EXPO v Parizu leta 1889. Prvotni namen danes veličastnega jeklenega simbola vseh svetovnih razstav EXPO in prestolnice Pariza je bil postavljen začasno, zgolj za namen svetovne razstave, in še danes ni jasno, zakaj ga niso porušili takoj po koncu le-te. Danes si Pariza brez Eifflovega stolpa preprosto ne moremo predstavljati in samo želimo si lahko, da bi slovenski paviljon, ki ga bomo zgradili za namen prihodnje svetovne razstave EXPO, ki bo leta 2015 v Milanu, imel vsaj senco te razsežnosti. Razstava v Milanu bo potekala 6 mesecev (1. maj do 31. oktober 2015) na 1 milijon m<sup>2</sup> velikem razstavnem prostoru.

**Jerneja Lampret;**  
*jerneja.lampret@spiritslovenia.si*



*Vir: iStock*

*Podpis pristopne pogodbe Slovenije za Expo Milano 2015. Pogodbo sta podpisala Jerneja Lampret, generalna komisarka Sekcije RS za Expo Milano 2015 Slovenija in Giuseppe Sala, generalni komisar Expo Milano 2015.*

*Vir: SPIRIT Slovenija*

Osrednji namen svetovne razstave je obravnava določene teme, ki je v svetovnem merilu aktualna v času, ko le-ta poteka. K sodelovanju so povabljene vse države sveta, ki s pomočjo določene teme izobražujejo javnost, predstavljajo načine, kako doseči potrebe civilizacije, predstavljajo napredek na enem ali več področjih človekovega udejstvovanja in javnost seznanjajo s smernicami za prihodnost. Gre za veličasten dogodek, ki poteka vsakih 5 let in ga na generalni ravni vodi Generalna skupščina BIE (Mednarodni urad za razstave v Parizu). To je svetovna razstava, katere razsežnosti ne gre primerjati niti z malo večjo ali malo drugačno razstavo.

Osrednja tema razstave EXPO Milano 2015 je hrana, slogan pa **"Feeding the Planet, Energy for Life"** oz. "Hrana za planet, energija za življenje". Osrednjo temo spremljajo podteme, kot so: trajnost, zeleno, ekoinovacije, ekologija, zdrav življenjski slog.

To je prvi tako velik dogodek v Italiji po zimskih olimpijskih igrah v Torinu. Napoved organizatorjev je, da ga bo obiskalo 5 milijonov tujih obiskovalcev in kar 15 milijonov Italijanov, kar pomeni, da bo svetovno razstavo v Milanu obiskal vsak 4. Italijan (ocena števila prebivalstva v letu 2013 je 61,5 mio). Gledano z gospodarskega vidika obstaja verjetnost, da bo med njimi veliko takih, ki že kupujejo slovenske izdelke in prihajajo v Slovenijo. A zagotovo bo med njimi tudi veliko ljudi, ki jih bomo za nakup slovenskih izdelkov šele prepričevali.

138 držav udeleženk svetovne razstave EXPO Milano 2015, ki hkrati predstavlja 86 % celotne svetovne populacije, ponuja odlično priložnost za mednarodno promocijo in utrditev ugleda Republike Slovenije v svetu in Italiji kot gostiteljici tokratne svetovne razstave. Krepitev medsosedskih in meddržavnih odnosov posledično pomeni krepitev gospodarskih, kulturnih in drugih odnosov.

V skladu z nosilno temo je udeležba Slovenije tudi priložnost za predstavitev slovenske hrane v povezavi s slovenskim turizmom in širše gledano tudi vseh dejavnosti, ki vključujejo omenjene podteme. Rdeča nit predstavitve Slovenije na EXPO 2015 bo **zeleno, aktivna, zdrava Slovenija**. Tokratna svetovna razstava EXPO je za Slovenijo pomembnejša kot kdaj koli doslej, saj se še nikoli ni tako približala Sloveniji kot tokrat v Milanu. Predstavitev Slovenije bo potekala v okviru samostojnega paviljona.

Italija je pomembna gospodarska sila (članica G8) in drugi zunanjetrgovinski partner Republike Slovenije. Najbolj razvito je prav sodelovanje z Lombardijo in še posebej z Milanom kot pomembnim mednarodnim gospodarskim, znanstvenim, kulturnim, oblikovalskim in modnim središčem.

Italijanski trg je izjemnega pomena tudi z vidika slovenskega turizma, saj je v samem vrhu glede na število

ustvarjenih prihodov in prenočitev (po podatkih SURS-a v letu 2012 na 1. mestu). Italijane najbolj privlačijo obala, aktivne počitnice v Julijskih Alpah, zdravilišča in wellness ponudba ter igralništvo. Statistika je bila v preteklosti že veliko ugodnejša in ravno zato je priložnost predstavitve na razstavi EXPO v Milanu prišla ravno ob pravem času, da ponovno nagovorimo Italijane – tako za vsa področja gospodarskega sodelovanja tudi kot za to, da jih v Slovenijo povabimo na oddih.

V letu 2012 smo po podatkih SURS-a zabeležili za 6,4 mrd EUR blagovne menjave z Italijo (izvoz Slovenije v Italijo je dosegel 2,38 mrd EUR, uvoz iz Italije v Slovenijo pa 4,10 mrd EUR). Vrednost blagovne menjave je bila predvsem v letih 2007 in 2008 že na višji ravni. V letu 2007 je bila v primerjavi z letom 2012 višja za 14,6 mio EUR, v letu 2008 pa za 68,8 mio EUR.

Slovenija je v okviru uradnega obiska predsednice vlade mag. Alenke Bratušek v Milanu, ki je potekal v začetku decembra, podpisala pristopno pogodbo za sodelovanje v okviru svetovne razstave EXPO MILANO 2015. Koordinacijo izvedbe slovenske udeležbe na razstavi bo vodila javna agencija SPIRIT Slovenija v sodelovanju z ministrstvi.





*Lani se je na sejmu predstavilo 338 turističnih ponudnikov*

# SEJEM ALPE-ADRIA Z NAGRADO JAKOB

**Sejem Alpe-Adria: Turizem in prosti čas** se na Gospodarskem razstavišču vsako leto že tradicionalno odvije konec januarja. Vabimo vas, da se ga kot razstavljalci ali obiskovalci udeležite **od srede, 29. januarja, do sobote, 1. februarja 2014**. Največja sejemska promocija turizma v Sloveniji je že nekaj let tudi osrednja tovrstna prireditev v regiji Alpe-Jadran. Njena prednost je, da predstavlja turistično ponudbo glede na štiri tipe turista: t. i. počitnikarje, zasvojenca z aktivnim turizmom, popotnike in izletnike. Med slovenskimi razstavljalci je mogoče najti vse pomembne protagoniste v turizmu, od javne agencije Spirit Slovenija in turističnih agencij do Turistične zveze Slovenije, Planinske zveze Slovenije, Turizma Ljubljana, Združenja turističnih vodnikov Slovenije ter raznih lokalnih društev, ki bodo poskrbela za to, da bo na sejmu živo, pestro, zeleno, okusno in zabavno. Med tujimi destinacijami se predstavljajo Hrvaška, Srbija, Turčija, Tunizija, Nepal in Jordanija. Vsebinski poudarek sejma je tokrat na aktivnem turizmu – pohodništvu, kolesarjenju, teku in ribolovu, sladkovodnemu turizmu pa se pridružuje še morski. Sejem prvič dopolnjuje **Gast & Expo**, mednarodni sejem gastronomije in gostinsko-hotelske opreme ter mednarodni sejem sladoleda, ki poteka v organizaciji Primorskega sejma.

Odkar je turistični sejem »regijski«, posebna komisija podeljuje na njem nagrado za odličnost in kakovost v turizmu regije Alpe-Jadran. Poimenovali so jo po romarju Jakobu, ki simbolizira prvega turista popotnika. Tema natečaja za [nagrada jakob 2014](#) izpostavlja inovativne primere pozitivne urbane ulične prehrane v turizmu. Kot alternativo vsem mogočim oblikam nezdrave hitre ulične prehrane (Fast Food) si v mnogih državah že intenzivno prizadevajo za t. i. pozitivno ulično prehrano, ki pomeni najrazličnejše inovativne načine in oblike ponudbe razpoznavnih ter zdravih lokalnih in regionalnih jedi na ulici.

Častni pokrovitelj sejma je Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo RS.

Več informacij: [www.alpeadria-tip.si](http://www.alpeadria-tip.si)



*Sejem Alpe-Adria je križišče in stičišče za številna poslovna srečanja in predstavitve za vse tipe turistov*



# Alpe-Adria

29. januar – 1. februar 2014

Gospodarsko razstavišče

Turizem in prosti čas



[www.alpeadria-tip.si](http://www.alpeadria-tip.si)

vzporedni dogodek  
**GAST EXPO**  
mednarodni sejem gastronomije in  
gostinsko-hotelske opreme ter  
mednarodni sejem sladoleda



*Tatjana Humar, vodja turistično-informacijskega centra v Kobaridu, in informator Alen Červ na Javorci. V prostem času rada uživata v vsem, kar v dolini Soče navdušuje popotnike.*

# SOČA, POVEJ! ZAPUŠČINA PRVE SVETOVNE VOJNE IN TURISTIČNI POTENCIAL

**Petra Goneli,**  
[petra.goneli@spiritslovenia.si](mailto:petra.goneli@spiritslovenia.si)

**Leta 2014 bomo obeležili stoletnico začetka prve svetovne vojne. Že izraženo povečano povpraševanje novinarjev ter agencij je znamenje, ki nakazuje, da bo tematika deležna mednarodne pozornosti in bo zanimiva tudi s turističnega vidika.**

Pobuda za sodelovanje pri razvoju in promociji produktov, ki vključujejo zapuščino prve svetovne vojne, je prišla iz Posočja: gonilna sila razvoja je v navezi s Kobarškimi muzejem in LTO Sotočjem, Fundacija »Poti miru v Posočju«.

Javna agencija SPIRIT Slovenija je projekt podprla in se vanj aktivno vključila na dveh ravneh: 1) predstavništvo v Milanu je vzpostavilo sodelovanje z agencijo za turizem Furlanije - Julijske krajine in že izvedlo prve promocijske aktivnosti v Italiji, 2) del dejavnosti smo priključili projektu T-lab, v sklopu katerega smo vzpostavili mrežo ponudnikov, pripravili pet programov, spletno stran [www.slovenia.info/socapovej](http://www.slovenia.info/socapovej) in brošuro z naslovom Soča, povej.

## **Od delavnice do razvoja petih programov**

Julija letos smo v Kobaridu organizirali delavnico, na kateri smo združili več ponudnikov iz Slovenije in Italije, ki jih zanima razvoj produktov o soški fronti. Skupaj s strokovno podkovano moderatorko in udeleženci smo pripravili pet osnutkov programov. Bolj usmerjen razvoj programov smo že pred samim srečanjem podkrepili z naslednjimi iztočnicami: za rdečo nit smo vzeli področje soške fronte, hkrati pa smo vključili tudi Kras, Goriško in Brda ter Čedad in Idrijo kot kraja, ki sta del Unescove dediščine. Na osnovi analize števila in strukture obiskovalcev Kobarškega muzeja smo določili tudi ključne ciljne skupine. Zunanji sodelavci, dobri poznavalci okolja, so nato v septembru na temeljih, ki smo jih postavili v okviru delavnice, pripravili pet programov. Vanje so vključili ključne elemente dediščine soške fronte, ki geografsko pokrivajo območje od Alp do Jadrana. Trem klasičnim vikend paketom so dodali še dva programa: enega s poudarkom na kulinariki (»Z guštom po Poti miru«), drugega z naslovom »S kolesom po Poti miru« pa so namenili športno razpoloženim obiskovalcem.



*Vasja Klavora, nekdanji podpredsednik slovenskega državnega zbora in avtor petih knjig o soški fronti, na Borojevičevem prestolu.*

Posamezni ponudniki, ki so sodelovali pri razvoju, so sedaj povezani v čezmejno mrežo za razvoj produkta o prvi svetovni vojni. Vstop v mrežo je še odprt, prijavnica pa je na voljo na [portalu T-lab](#). Prav vključenost lokalnega okolja ter zagnanost določenih akterjev sta ključ za uspešnost projekta.

### **Kako zasnovati promocijo produktov, ki vključujejo tematiko vojne?**

V naslednjem koraku smo se soočili z vprašanjem, ki se je odpiralo že med oblikovanjem programov: Kako vojno tematiko, to mračno preteklost človeštva, o kateri danes pričajo številna pokopališča in kostnice, približati potrebam in željam sodobnih turistov?

V tej fazi se je projektu pridružila marketinška agencija Nea Culpa, s katero smo si postavili tri ključna izhodišča, in sicer: prvi poudarek bo na ljudeh, ki danes živijo in delajo ob Poti miru in poznajo zgodbe iz preteklosti ter zgodovino svojih krajev. Tako smo zasnovali tudi »photostorytelling«, ki gradi na ljudeh, ne pa na prikazu ostankov zgodovine. Drugi poudarek predstavlja lepota narave, kar smo predstavili v kontrastu z zapuščino vojne oz. na kratko »v viharju zgodovine in zavetju narave«. S komunikacijo pa smo se oprli na že obstoječ produkt, ki povezuje dediščino soške fronte: Pot miru od Alp do Jadrana. Uporabili smo tudi logotip Poti miru, ki se v različnih oblikah uporablja tudi pri vizualizaciji gradiva. Končni rezultat je viden v brošuri z naslovom Soča, povej, ki je izdana v slovenščini, italijanščini, angleščini in nemščini ter jo lahko prelistate [tukaj](#).



*Na Čadrgu so kar trije gospodarji pri tridesetih od očetov prevzeli kmetije. Med njimi je Jani Kutin, ki v prostem času kuje satirične rime in poskrbi, da zgodbe iz planin ostajajo žive.*

### **Povabilo agencijam**

Po uspešnih prvih korakih nameravamo spodbuditi tudi agencije, da se dejavno vključijo v razvoj in trženje produktov o prvi svetovni vojni. Pripravljamo posebno povabilo agencijam, da oblikujejo pakete s to tematiko ter z vključitvijo ponudnikov z obeh strani meje izkoristijo promocijske možnosti, ki jih bomo omogočili znotraj svojih dejavnosti (nastopi na sejnih, študijske ture ter spletna promocija). Vabilo bo objavljeno na poslovnih straneh [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info).



*Maša Klavora je del energičnega in mladega tima, ki ustvarja doživetja na Poti miru. Že kot študentka je bila trdno odločena, da se vrne v domače kraje.*

Dejavnosti agencije SPIRIT Slovenija se bodo ob obletnicah prve svetovne vojne (2014–2018) tudi v nadaljevanju osredotočale na promocijo produktov in ponudnikov, vezanih na to temo. Veliko priložnost pa predstavljata ravno čezmejno povezovanje in sodelovanje, ki se bosta v letu 2014 odražali tudi v skupnih promocijskih aktivnostih.



*Barbara Jejčič, vodnica po Poteh miru na Krasu, na Cerju.*

Namen projekta T-lab je spodbujanje inovativnosti v turizmu v čezmejnem območju Italije in Slovenije. Projekt je sofinanciran v okviru Programa čezmejnega sodelovanja Slovenija–Italija 2007–2013 iz sredstev Evropskega sklada za regionalni razvoj in nacionalnih sredstev.

# SOČA, POVEJ

Po Poti miru  
od Alp do Jadrana  
stoletje po soški fronti



Pred sto leti, v času prve svetovne vojne, je ob smaragdni reki Soči potekala soška fronta, ki danes Slovenijo in Italijo povezuje v Pot miru. Turistični ponudniki doživetij so to zgodovinsko ozadje vzeli za temelj oblikovanja novih idej za oddih gostov.

Več informacij na [www.slovenia.info/socapovej](http://www.slovenia.info/socapovej)



Projekt T-lab je sofinanciran v okviru Programa čezmejnega sodelovanja Slovenija-Italija 2007-2013 iz sredstev Evropskega sklada za regionalni razvoj in nacionalnih sredstev. Več informacij na [www.tourism-lab.eu](http://www.tourism-lab.eu).  
Progetto T-LAB finanziato nell'ambito del Programma per la Cooperazione Transfrontaliera Italia - Slovenia 2007-2013 dal Fondo europeo per lo sviluppo regionale e dai fondi nazionali.



2007-2013  
cooperazione territoriale europea  
programma per la cooperazione  
transfrontaliera  
**Italia-Slovenia**  
evropsko teritorialno sodelovanje  
program čezmejnega sodelovanja  
**Slovenija-Italija**



Investiamo nel  
vostro futuro!

Nalozba v vašo  
prihodnost!

[www.ita-slo.eu](http://www.ita-slo.eu)

Progetto cofinanziato dal Fondo europeo di  
sviluppo regionale.  
Projekt sofinancira Evropski sklad  
za regionalni razvoj

I FEEL  
SLOVENIA

SIW 2014

Slovenian Incoming Workshop

NOVA GORICA 15.-17. APRIL 2014

hit  
universe of fun

[www.slovenia.info/siw](http://www.slovenia.info/siw)

**Občutek zmagovitosti se začne s pravo motivacijo. Vabimo vas, da motivacijo za nova odkritja v turizmu najdete na 17. Slovenski turistični borzi, ki bo potekala med 15. in 17. majem 2014 v Novi Gorici, mestu preseganja meja.**

Slovenska turistična borza (SIW) je največji poslovni dogodek slovenskega turističnega gospodarstva, ki zagotavlja časovno in poslovno učinkovita srečanja, ki ustvarjajo priložnosti za vzpostavitev novih in uspešnih poslovnih vezi.

#### Kdo se srečuje na SIW-u?

- vodilni predstavniki slovenskih turističnih podjetij in organizacij, hotelov, turističnih agencij, zdravilišč, javnega sektorja v turizmu, kongresnih centrov in ostalih ponudnikov v turizmu;
- predstavniki tujih organizatorjev potovanj, turističnih agencij, interesnih združenj in specializiranih agencij.

#### Zakaj sodelovati na SIW-u?

- ker je enkratna priložnost za predstavitev turistične ponudbe tujim tour operaterjem in agentom;
- ker se na njem sreča preko **250 ponudnikov** slovenskega turističnega gospodarstva z izbrani organizatorji potovanj in predstavniki turističnih agencij iz več kot **30-ih držav**;
- ker se na SIW-u opravi skupno več kot **3.500 poslovnih sestankov**;
- ker program borze udeležencem omogoča sproščeno druženje ter jim hkrati zagotavlja ustrezne delovne pogoje za sklepanje poslovnih dogovorov.

**Vabimo vas, da skupaj z nami premagate meje. Rezervirajte si čas za dneve novih navdihov in zmagovita odkritja. Pridružite se nam na SIW-u 2014!**



*Mag. Hribar: "Ekološka ureditev transporta v Sloveniji je pogoj za uresničitev obljube o zeleni destinaciji."*

## OB DESETLETNICI SPODBUJANJA INOVATIVNOSTI V TURIZMU

**Dr. Dejan Križaj;**  
[dejan.krizaj@turistica.si](mailto:dejan.krizaj@turistica.si)

**Tina Hedi Zakonjšek;**  
[tina@novi-turizem.org](mailto:tina@novi-turizem.org)

**V sklopu 8. Slovenskega foruma inovacij smo na posebnem dogodku obeležili desetletje spodbujanja inovativnosti v slovenskem turizmu. Ob tej priložnosti smo podelili tudi nacionalna priznanja za inovativnost in ustvarjalnost v turizmu. Naziv SEJALEC 2013 je pripadel Penzionu Raduha iz Luč, in sicer za produkt Sanje in spanje v krošnji dreves.**

Kot začetek spodbujanja inovativnosti v slovenskem turizmu štejemo leto 2004, ko sta takratna Slovenska turistična organizacija in Ministrstvo za gospodarstvo podelila prvega (zlatega) sejalca. Ta je šel v roke hostlu Celica. Sledila je vzpostavitev portala Banka turističnih priložnosti Slovenije ([www.BTPS.si](http://www.BTPS.si)) in postopoma še vpeljava raznih drugih mehanizmov, kot so Snovalec, Študentski Snovalec, BPTS-izzivi idr. Ob razglasitvi jubilejnega, desetega sejalca (ta je bil prvič podeljen na osrednjem slovenskem dogodku za inovativnost) smo spregovorili o izkušnjah, obetih in priložnostih za inovativno prihodnost slovenskega turizma.

Da je inovativnost v turizmu pomembna, je v uvodnem nagovoru povedal Boštjan Skalar, v. d. direktorja javne agencije SPIRIT Slovenija: "Le novi, inovativni turistični produkti, kot so sejalci, bodo privabili nove investitorje in svež kapital ter prinesli izhod iz krize." Pritrdil mu je tudi mag. Marjan Hribar, direktor Direktorata za turizem in internacionalizacijo, ki verjame, da je treba biti in ostati inovativen, saj inovativni produkti večajo konkurenčnost slovenskega turizma. Ob tem je dodal, da bo država inovativnost v turizmu po najboljših močeh spodbujala tudi v prihodnje.

Na okrogli mizi je dr. Irena Fonda iz ribogojnice Fonda, od koder prihajajo "najboljše gojene ribe na svetu", razkrila svoj recept za poslovni uspeh. Po njenem mnenju je treba izvirnost najprej poiskati v sebi, nato pa iti svojo pot, na kateri nikoli in nikdar

ne gre zanemariti kakovosti. Da je le-ta pomembna, je pritrdil Tomaž Juvan, direktor hostla Celice, ki opaža, da nagrade višajo pričakovanja gostov, kar tako rekoč kliče po nenehnem razvoju, inoviranju ter ohranjanju in višanju kakovosti. Marko Guček, prejemnik sejalca 2012 za produkt GoOpti, pa je ob tej priložnosti povedal, da podjetnika krepijo tako uspehi kot propadli projekti, in kot manko v slovenskem sistemu izpostavil predvsem premalo spodbujanja podjetniškega razmišljanja in pristopov med mladimi.

### Sejalec 2013

Na letošnji poziv Sejalec je prek portala BTPS prispelo 20 novosti, med katerimi je devetčlanska strokovna komisija v večstopenjskem ocenjevalnem postopku izbrala tri finaliste. Le eden se je oktilil tudi z nazivom sejalec 2013. Tokrat je naziv odšel v Luče, in sicer družini Breznik.



*Sejalec 2013: bivališča, dvignjena od tal, vzbujajo domišljijo in občutek prostosti.*



*Priznanje sejalec podeljujemo od leta 2004. Z leti kakovost prijavljenih novosti narašča.*

*Sejalec 2013: Sanje in spanje v krošnji dreves (Penzion Raduha) / Finalist za sejalca 2013: S kajakom po podzemlju Pece (Podzemlje Pece, d. o. o.) / Finalist za sejalca 2013: Srce Slovenije – prijazna destinacija za avtodomarje (Razvojni center Srca Slovenije, d. o. o.)*

Družina Breznik je svojo vizijo trajnostnega povezovanja tradicije s sodobnostjo članom strokovne komisije predstavila že leta 2010 in zanjo prejela nacionalno priznanje snovalec, tj. promocijsko in finančno spodbudo pri uresničevanju najobetavnejših idej v slovenskem turizmu. Tri leta pozneje hiške v krošnji dreves, stekleni

apartma v kozolcu in prenovljena stara štala že uspešno dopolnjujejo dolgoletno tradicijo gostinstva v Penzionu Raduha. Inovativne kompozicije visokokakovostnih in z zgodbo prostora ter vrhunsko arhitekturo obogatenih nastanitvenih zmogljivosti so po mnenju komisije lahko navdih pri snovanju manjših inovativnih nastanitvenih objektov na slovenskem podeželju.

Poseben pomen pri bogatenju slovenskega turističnega trga z inovativno ponudbo je komisija prepoznala še pri dveh prijaviteljih in jima podelila naziv finalist.

**Produkt Srce Slovenije** – prijazna destinacija za avtodomarje nagovarja skupino tistih turistov, ki v veliki meri iščejo individualni stik z naravo in pristno lokalno kulturo. Nosilci produkta premišljeno, tesno in srčno sodelujejo s ponudniki na terenu in skupaj so uspeli razviti podroben sistem, ki je pripravljen in primeren za širjenje destinacijskega avtodomarskega pristopa po vsej državi.

Drugi finalist za sejalca 2013 je postalo **Podzemlje Pece, d. o. o.** Podjetju pri oblikovanju inovativnih produktov v podzemnih rovih, ki so jih izkopali rudarji mežiških rudnikov, vsekakor ne primanjkuje idej. Sprva so rove odprli za kolesarje, za kar so si že prislužili naziv srebrni sejalec 2004, tokrat pa jih je strokovna komisija nagradila še za edinstven turistični produkt raziskovanja rudniškega podzemlja s kajaki.



# SEJALEC

*SPIRIT Slovenija, javna agencija*



*Thalasso spa Lapa Vida v solinah, Sečovlje, 2013.  
Arhitektura: PIA STUDIO*

# ARHITEKTURA PRIVABLJA TURISTE

*Lenka Kavčič  
in Ana Struna Bregar,  
[www.odprtehisleslovenije.org](http://www.odprtehisleslovenije.org)*

**Zakaj kakovostna arhitekturna izkušnja bistveno prispeva k popularizaciji turističnih destinacij in zakaj kakovostna arhitektura povečuje njihov obisk?**

Arhitektura nas spremlja na vsakem koraku našega življenja. Oblikovan prostor nam je vsem dan zato, da v njem vsakodnevno živimo in ga uporabljamo na svojstven način. Velikokrat se tega zavemo šele kot turisti, ko si z zanimanjem ogledujemo nova mesta, dežele in kulture. Po raziskavah sodeč kar 63 % turistov v mestih doživi aktivno izkušnjo, ki je povezana z arhitekturo, oblikovanjem in prostorom.

## **Izkušnje v prostoru**

Namen potovanja je odkriti in doživeti naravne lepote ali izbrano mesto ter prek zgradb in arhitekture doživeti njegov utrip in atmosfero. To je odkritje, ki se zgodi na sprehodu skozi mesto, ob pitju kave v izbrani kavarni, pri okušanju kulinarčnih dobrot ali doživetju turistične nastanitve. Takšno doživljanje resničnosti presega komentarje turističnih vodnikov.

Zgodovinske stavbe še vedno predstavljajo ključne turistične zanimivosti in dajejo mestom svojstven pečat. V primerjavi z njimi pa lahko sodobna arhitektura neprestano razširja kulturnoturistično ponudbo.

***Arhitektura in oblikovanje sta neločljivo povezana s turistično dejavnostjo, zato je pomembno, da začnemo o njihovih potencialih razmišljati tudi v povezavi z razvojem inovativnih turističnih destinacij v Sloveniji.***

Rezultati raziskave Avstrijske gospodarske zbornice o neposredni povezavi med sodobno arhitekturo in turizmom kažejo ključne prednosti, ki jih kakovostna sodobna arhitektura lahko in mora prispevati k razvoju turizma. Sodobno arhitekturo so v Avstriji prepoznali kot inovativni potencial, ki lahko bistveno izboljša turistično ponudbo, tržni položaj posameznega turističnega ponudnika in celovito vizualno podobo destinacije.



## Konkurenčne prednosti

Kakovostna arhitektura omogoča preprosto uporabo in dobro počutje, krepí celostno podobo turističnega podjetja in predstavlja njegovo konkurenčno prednost. Privlačno zasnovani prostori predstavljajo privlačen življenjski slog in duh časa, ki povečuje zanimivost ponudbe. Kakovostno zasnovana arhitektura vpliva tudi na delovno učinkovitost, zdravje in počutje zaposlenih.

Že sama odločitev za sodobno arhitekturo zahteva odprtost in pogum tudi od investorjev in podjetnikov, ki njene prednosti uporabljajo v vseh segmentih svojega delovanja – za uresničitev poslovnega koncepta, kot orodje za oblikovanje močne blagovne znamke, kot način organizacije poslovanja in način komunikacije z javnostjo. Dobro oblikovani prostori tudi zaposlenim omogočajo, da delajo učinkovito in uspešno. Poleg vseh ugodnih vplivov pa sodobna arhitektura v celoti uresničuje usmeritve trajnostnega gospodarskega in družbenega razvoja.

## Turistična arhitektura

Turistična industrija nedvomno vlaga veliko sredstev v razvoj turističnih objektov, a žal prepogosto brez pravega arhitekturnega koncepta in premisleka o njenih širših vplivih. Arhitektura bistveno vpliva na življenje lokalnega prebivalstva, saj oblikuje njihov življenjski prostor, izobrazuje in izpostavlja kulturne vrednote ter posledično vpliva tudi na doživetje turistov. Kakovostna sodobna turistična arhitektura lahko tudi v Sloveniji predstavlja novo orodje za gospodarski uspeh.

## Odprte hiše Slovenije

Slovenija ima poleg pregovorno lepe in ohranjene narave bogato zgodovinsko in odlično sodobno arhitekturo, ki lahko v turistični ponudbi predstavlja inovativno in finančno uspešno zgodbo. V Centru arhitekture Slovenije smo zgodbo o sodobni turistični arhitekturi začeli pisati v okviru programa ODPRTE HIŠE SLOVENIJE.

»Odprte hiše« predstavljajo preprost in učinkovit koncept, ki najširši javnosti ponuja brezplačne ogledne nadpovprečno dobre arhitekture. Obenem tudi vse vabijo, da raziskujejo in poskušajo razumeti vrednote dobro oblikovanega prostora.

## Arhitekturni turizem

Koncept je bil ustanovljen leta 1992 v Londonu. V mednarodni mreži deluje že 17 mest po vsem svetu, s čimer nastaja največji globalni arhitekturni festival, ki dosega več kot milijon ljudi in privablja tudi vse več turistov. Odprte hiše Slovenije – OHS – delujejo od leta 2010. Vodi jih Center arhitekture – Zavod za razvoj prostorske kulture. OHS izpodbija ustaljeno dojemanje prostora in njegovih potencialov. Naš cilj je podirati ovire za načrtovanje in navdihniti ljudi ter institucije, da bi zahtevali bolj kakovostno oblikovanje prostorov.

Odprte hiše Londona v enem koncu tedna privabijo več kot 250.000 obiskovalcev z vsega sveta, ki po izračunih



Mladinski Hotel »Punkl«, Ravne na Kroškem, 2011.  
Arhitektura: Arrea

organizatorjev za konec tedna v mestu v povprečju porabijo 40 britanskih funtov na osebo. Tudi v Sloveniji vsako leto beležimo vedno večji obisk na dogodku in spletni strani.

## Prvi slovenski arhitekturnoturistični vodnik

Arhitektura v turizmu v razvitih državah predstavlja vedno bolj pomemben vidik, zato smo se v Centru arhitekture Slovenije odločili, da s projektom Odprte hiše Slovenije postavimo prvi arhitekturnoturistični vodnik po izvornih slovenskih turističnih nastanitvah. Menimo, da sta prav arhitektura in oblikovanje tista, ki lahko v gostu vzbudita nove občutke in doživetja ter s tem spodbudita željo po vnovičnem vračanju in odkrivanju dobrega. Arhitektura, oblikovanje, kulinarika ter druge posebne storitve lahko tvorijo sestavljanko doslednega in skladnega koncepta privlačne turistične destinacije.

Ljudje, ki stojijo za vsako turistično destinacijo, in njihovi gosti so ključni pri ustvarjanju privlačnosti turistične destinacije. Arhitektura in notranja oprema morata ustvariti le pravo vzdušje za interakcijo. Ko se sinergije v pravem trenutku in v odličnem prostoru združijo, je lahko rezultat najbolj zelen prostor za novo turistično izkušnjo in doživetje.



Kolesarska brv čez Savo pri kampu Danica  
v Bohinjski Bistrici.  
Arhitektura: Dans arhitekti

# NOVICE

## Podeljena nova certifikata in plaketa »Invalidom prijazno«



Zavod in socialno podjetje Premiki, ki se ukvarja z dostopnim turizmom je ob mednarodnem dnevu invalidov podelil 2 certifikata in 1 plaketo »Invalidom prijazno«.

Nagrado so prejele organizacije oziroma podjetja, ki so v letošnjem letu ponudbo prilagodile tako, da tudi invalidi lahko pri njih koristijo turistične storitve. Hotel Jožef, Žičnice Vogel in Fundacija BIT Planota so se pridružili obstoječim nosilcem certifikata.

Zavod Premiki, ki podeljuje nagrado, deluje tudi kot turistična agencija, aktivno izobražuje turistični sektor o dostopnem turizmu in spodbuja turistične organizacije, da svojo ponudbo prilagajajo tako, da je dostopna vsem, še posebej osebam z invalidnostjo. Zavod zaposluje šest redno zaposlenih, od tega pet oseb z invalidnostjo.

## V prvih desetih mesecih za 2 odstotka več prihodov in za 1 % več prenočitev

Od januarja do oktobra letošnjega leta je bilo zabeleženih za 2 % več prihodov vseh turistov kot prejšnje leto v tem obdobju; število njihovih prenočitev pa je bilo večje za 1 %. Domači turisti so od januarja do oktobra 2013 ustvarili za 2 % manj prihodov in za 4 % manj prenočitev, tuji turisti pa za 4 % več prihodov in za 3 % več prenočitev kot lani v tem obdobju.

V oktobru je bilo 2013 v primerjavi z oktobrom 2012 zabeleženih za 8 % več prihodov turistov in za 4 % več njihovih prenočitev. Število prihodov domačih in tujih turistov se je povečalo za 7% oz. 8 %, prav tako tudi število prenočitev obojih (za 4 %).

Tuji turisti so v Sloveniji v oktobru 2013 ustvarili 61 % turističnih prenočitev. Ključni trgi, od koder so prihajali turisti, ki so v oktobru 2013 ustvarili največ prenočitev tujih turistov pri nas, so bili: Avstrija (17 %), Italija (14 %), Nemčija (13 %), Ruska federacija (7 %), Hrvaška (5 %), Združene države (4 %) in Srbija (3 %).



V zadnjem tednu novembra sta v Sao Paulu in Rio de Janeiru potekali turistični delavnici, na katerih se je slovenski turizem predstavljal v partnerstvu s hrvaškim. Delavnice v Sao Paulu se je udeležilo 112 brazilskih organizatorjev potovanj in agentov, v Rio pa 130 organizatorjev potovanj in turističnih agentov. Brazilci iščejo nove destinacije, na obeh delavnicah so za Slovenijo pokazali veliko zanimanja.

Ponovno pa se je za uspešno izkazala tudi skupna turistična promocija s Hrvaško. Predstavitve v Braziliji so potekale pod sloganom »Experience Croatia, Feel Slovenia«, saj so dogodki del nadgradnje strategije skupnega nastopa Slovenije in Hrvaške na prekomorskih trgih, tudi Brazilci namreč na potovanju po Evropi najpogosteje obiščejo več destinacij in držav na enkrat.

## Portal Slovenia.info prilagojen za mobilne naprave



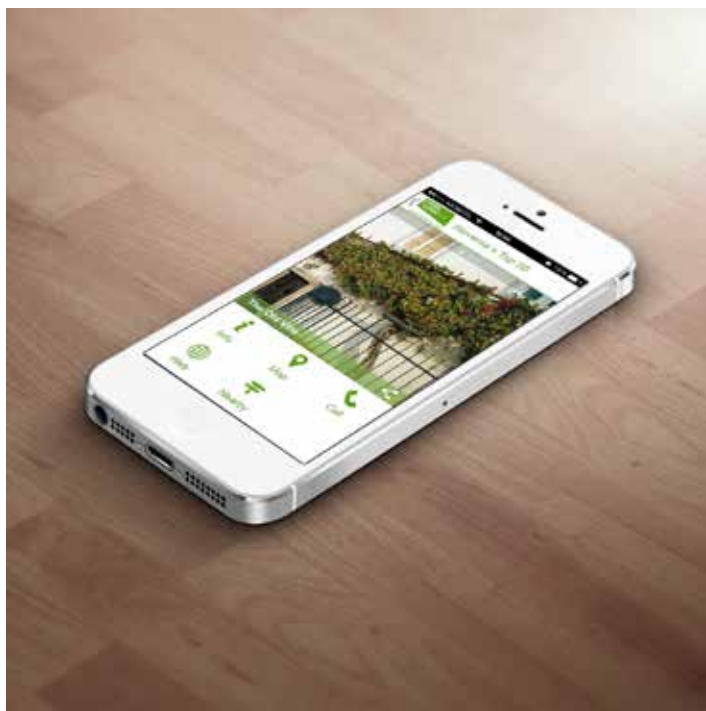
Portal Slovenia.info je prilagojen za mobilne komunikacije. Prilagojeni portal omogoča lažje in boljše pregledovanje slovenskega turističnega informacijskega portala [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info) (STIP) na mobilnih napravah. Na ta način bo krovno slovensko turistično spletno mesto, ki ga vsak dan obišče približno 25.000 različnih uporabnikov, dostopno najširšemu krogu ljudi v najrazličnejših situacijah iskanja turističnih informacij. Spletno mesto [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info) je prenovljeno v skladu z načeli odzivnega spletnega dizajna, ki poleg namiznih in prenosnih računalnikov prilagodljivo

podpira prikazovanje tudi na preostalih napravah, kot so pametni telefoni, tablični računalniki, prenosni računalniki z manjšimi ekrani, dlančniki, poleg tega pa tudi v vseh vrstah spletnih brskalnikov, ki jih uporabljajo te naprave.

Uporaba mobilnih naprav za turistične namene je v porastu, kar beleži tudi Slovenija v okviru svojega krovnega oziroma nacionalnega turističnega spletnega mesta [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info). Analiza prometa uporabnikov na slovenskem turističnem informacijskem portalu kaže, da je spletno mesto [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info) v letu 2012 v primerjavi z letom prej obiskalo za 230 odstotkov več obiskovalcev z mobilnimi napravami – v začetku leta 2013 pa [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info) beleži nadaljnji 100-odstotni porast glede na isto obdobje v letu 2012.

*Operacijo delno financira Evropska unija, in sicer iz Evropskega sklada za regionalni razvoj. Operacija se izvaja v okviru Operativnega programa krepitev regionalnih razvojnih potencialov za obdobje 2007-2013, razvojne prioritete: Povezovanje naravnih in kulturnih potencialov; prednostne usmeritve Dvig konkurenčnosti turističnega gospodarstva.*

### Mobilna aplikacija Slovenia's Top 50



Slovenija je v okviru posodobitev spletnega mesta v skladu z odzivnim designom izpeljala tudi vsebinsko nadgradnjo in razvila novo mobilno aplikacijo Slovenia's Top 50, ki prikazuje 50 najbolj priljubljenih znamenitosti v Sloveniji. Izbor je bil narejen glede na statistiko obiska na uradnem slovenskem turističnem informacijskem portalu [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info), orodje pa je namenjeno preprostejšemu usmerjanju k tistim lokacijam oziroma atrakcijam, ki ob obisku Slovenije veljajo za must-sees.

Za vsako od 50-ih znamenitosti so na enem mestu zbrane visokoresolucijske fotografije, kratek opis, zemljevid, kontaktni podatki ter povezave na [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info) glede turistične ponudbe v okolici.

Pomembna dodana vrednost aplikacije je ta, da aplikacija upošteva tudi trenutno lokacijo uporabnika in da zna razvrščati znamenitosti glede na oddaljenost.



Uporabnik lahko tako preprosto izbere znamenitost, ki mu je trenutno najbližja oziroma najbolj dostopna. Aplikacija vsebuje tudi možnost deljenja vsebin na socialnih omrežjih.

Mobilna aplikacija Slovenia's Top 50 je prilagojena za Apple iOS naprave (iPhone in Ipad), Android in Windows 8 naprave. Brezplačno si jo že lahko naložite v spletni trgovini [Google Play](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.slovenia.info), v kratkem pa bo na voljo tudi v Windows Store in App Store.

### Prenovljena fototeka – na voljo vrsta novih podob

SPIRIT Slovenija, Sektor za turizem, upravlja tudi s fototeko podob slovenske turistične ponudbe, v katerih je preko 1500 fotografij, ki so namenjene za profesionalno uporabo. Letošnjo jesen je fototeka nadgrajena z vrsto novih fotografij, še posebej v povezavi z najbolj iskanimi temami (kot so Bled, Ljubljana in Piran). Za uporabo se morate zgolj registrirati na [www.slovenia.info/fototeka](http://www.slovenia.info/fototeka), z dovoljenjem pa nato lahko uporabljate fotografije brezplačno za namene promocije Slovenije doma in v tujini.





**SPIRIT  
SLOVENIJA**

JAVNA AGENCIJA

**I FEEL  
SLOVENIA**



**V 2014** vam želimo 12 mesecev sreče / 52 tednov zdravja / 365 dni uspehov

Uredništvo strokovne revije Turizem se ob tej priložnosti zahvaljuje vsem avtorjem prispevkov, s katerimi smo soustvarjali vsebino in zgodbe slovenskega turizma. Hvala tudi vsem vam, ki ste našo revijo spremljali, brali članke in nam posredovali številne predloge za izboljšanje revije v prihodnje.

Tudi v letu, ki je pred nami, vas vabimo k aktivnemu spremljanju revije Turizem.

[www.spiritslovenia.si](http://www.spiritslovenia.si)

[www.slovenia.info/turizem](http://www.slovenia.info/turizem)

[www.izvoznookno.si](http://www.izvoznookno.si)

[www.imamidejo.si](http://www.imamidejo.si)

[www.investslovenia.org](http://www.investslovenia.org)

[www.sloveniapartner.eu](http://www.sloveniapartner.eu)

[www.podjetniski-portal.si](http://www.podjetniski-portal.si)

# www.slovenia.info



**turizem.** Informativna revija javne agencije SPiRT Slovenija, sektorja za turizem. Izdaja SPiRT Slovenija, javna agencija, Dimičeva 13, 1000 Ljubljana. Tel.: 01/5898 565, e-mail: [urednistvo@slovenia.info](mailto:urednistvo@slovenia.info). Glavna in odgovorna urednica: Ljilja Kovač Kostantinovič. Pomočnica urednice: Katja Turk Escobar. Priprava za tisk: Studio Terminal. Min-istrstvo za kulturo RS je izdalo odločbo, da se revija Turizem vpiše v evidenco javnih glasil pod zaporedno številko 1382. Revija je brezplačna. Naročila sprejemamo na urednistvo@slovenia.info. Člani Uredniškega sveta: prof. dr. Janez Bogataj, Ministrstvo za gospodarstvo (mag. Mateja Tomlin Vučkovič), Urad vlade za komunikacije (Valerija Obd), strokovnjak s področja turizma in komunikacij (dr. Zlatko Jancić), Univerza v Ljubljani – Ekonomska fakulteta (dr. Tanja Mihalič), UP Fakulteta za turistične študije Portorož – Turistika (doc. dr. Aleksandra Brezovec), Višja šola za turizem in gostinstvo Maribor (mag. Helena Cvrk), Turistično gostinska zbornica (Majda Dežleva). Komentarji in prispevki ne odražajo nujno stališča uredništva. Avtor fotografije na naslovnici: Aleš Pevžet