



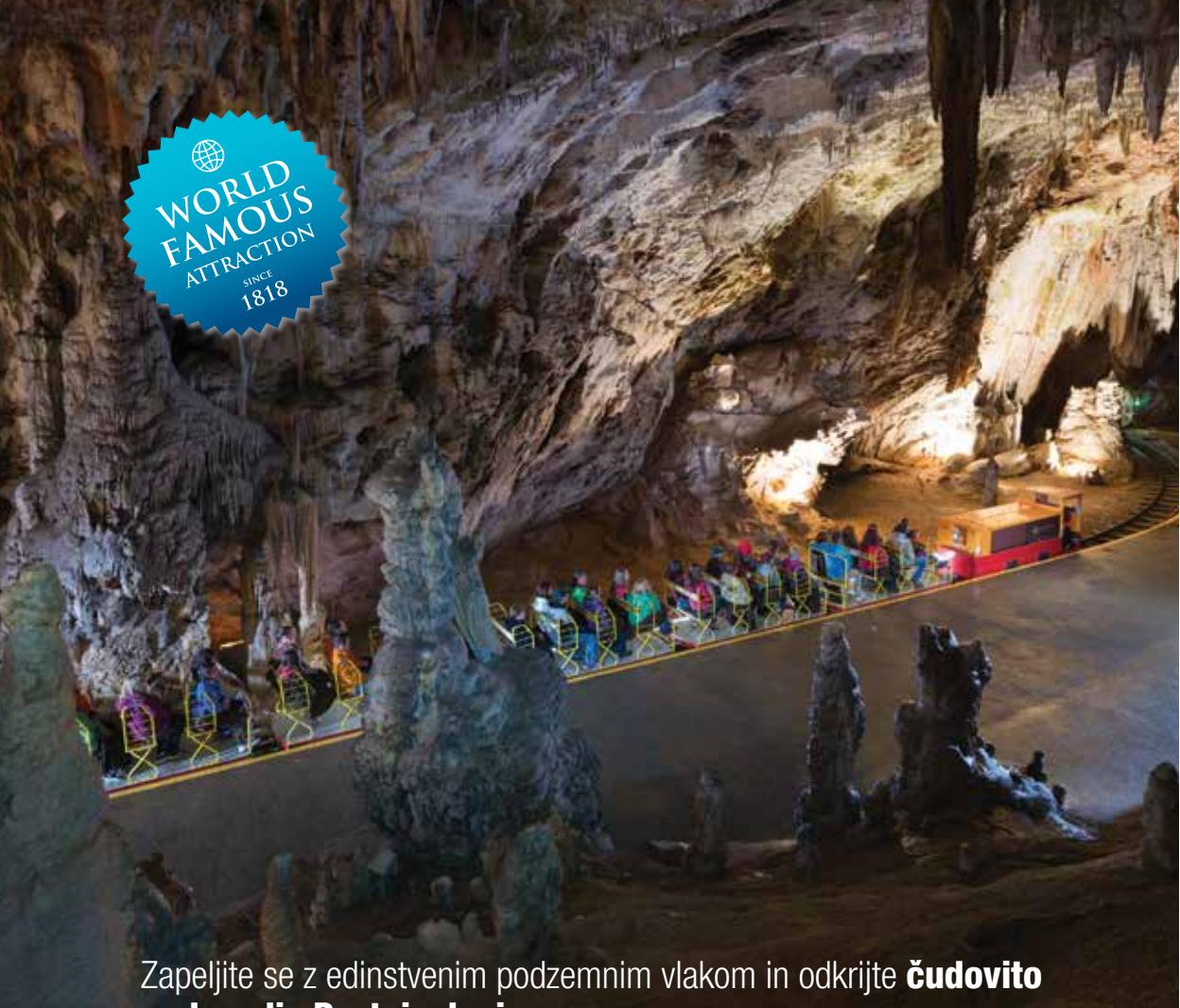
Svetovni slovenski Kongres

SLOVENIAN WORLD CONGRESS

I. KONFERENCA SLOVENSKEGA
TURIZMA IN
GOSTINSTVA
DOMA IN PO SVETU

Postojna, 2. oktober 2014

ZBORNIK
LJUBLJANA 2014



Zapeljite se z edinstvenim podzemnim vlakom in odkrijte **čudovito podzemlje Postojnske jame.**

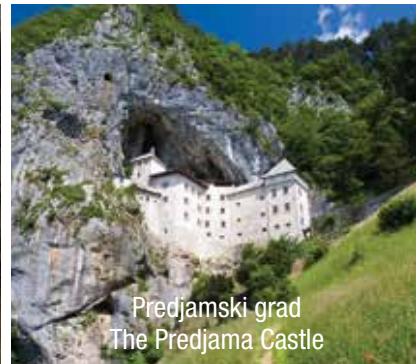
Explore the **magnificent underground of Postojna Cave** on the legendary train.



Briljant
The Brilliant



Jamski vlak
The cave train



Predjamski grad
The Predjama Castle



POSTOJNSKA JAMA
CAVE-GROTTE-HÖHLE

www.postojnska-jama.eu

I FEEL
SLOVENIA



SVETOVNI SLOVENSKI KONGRES

SLOVENIAN WORLD CONGRESS

I. KONFERENCA SLOVENSKEGA

TURIZMA IN GOSTINSTVA

DOMA IN PO SVETU

Postojna, 2. oktober 2014

ZBORNIK
LJUBLJANA 2014

Izdajatelj in založnik
Svetovni slovenski kongres
Slovenian World Congress
Cankarjeva 1/IV, 1000 Ljubljana, Slovenija
Tel: +386 1 24 28 550, fax: +386 1 24 28 558
e-pošta: info@slokongres.com
spletna stran: www.slokongres.com

Odgovorna urednica
Nina Frlan

Urednika
Zdenka Volarič
Luka Klopčič

Grafična priprava
Benjamin Pezdir s.p.

Tisk
Tiskarna Artelj
Naklada 400 izvodov

Konferenco so omogočili
Urad Vlade RS za Slovence v zamejstvu in po svetu
Postojnska jama, d.d.
Alma Mater Europaea
Krka d.d., Novo mesto
Društvo ARTŠPL

Častni pokrovitelj
Miro Cerar, predsednik Vlade RS

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

338.48(082)

KONFERENCA slovenskega turizma in gostinstva doma in po svetu (1 ; 2014
; Postojna)

Zbornik / I. konferenca slovenskega turizma in gostinstva doma in po
svetu, Postojna, 2. oktober 2014 ; [urednika Zdenka Volarič, Luka Klopčič]. -
Ljubljana : Svetovni slovenski kongres = Slovenian World Congress, 2014

ISBN 978-961-6700-19-1
1. Volarič, Zdenka
275464960

Na podlagi zakona o DDV (Uradni list RS št. 89/98) sodi zbornik med
publikacije za katere se obračunava DDV po stopnji 9,5%



SVETOVNI SLOVENSKI KONGRES
SLOVENIAN WORLD CONGRESS

I. KONFERENCA SLOVENSKEGA TURIZMA IN GOSTINSTVA DOMA IN PO SVETU

■ 3

Postojna, 2. oktober 2014

I. KONFERENCA SLOVENSKEGA TURIZMA IN GOSTINSTVA DOMA IN PO SVETU

Postojna, 2. oktober 2014

Kazalo

■ 5

Kazalo.....	5
Program.....	7
Agenda.....	11
Pozdravni nagovori.....	15
Uvodno predavanje	23
Stanje slovenskega turizma in vloga managementa	29
Predstavitev dobrih praks	53
Vizija za slovenski turizem	77

Program

7

ČETRTEK 2. OKTOBER 2014

08:00 – 09:00	Prihod in registracija udeležencev
09:00 – 09:45	Uvodna slovesnost, pozdravni nagovori gostitelja in gostov Slovenska himna: Jelka Bajec ob spremljavi klavirja
	<ul style="list-style-type: none">▪ Boris Pleskovič, predsednik Svetovnega slovenskega kongresa▪ Jožef Petrovič, minister za gospodarski razvoj in tehnologijo▪ Gorazd Žmavc, minister za Slovence po svetu
09:45 – 10:30	Uvodno predavanje <ul style="list-style-type: none">▪ Marjan Batagelj, Postojnska jama d.d., Slovenija: <i>Ogledalce, ogledalce na steni povej...</i>
10:30 – 11:00	Odmor
11:00 – 13:00	Stanje slovenskega turizma in vloga managementa Predsedujoči: Uroš Slak , Klub slovenskih podjetnikov – GIZ Ljubljana, Slovenija Sodelujoči: <ul style="list-style-type: none">▪ Marjan Hribar, Direktorat za turizem in internacionalizacijo, Slovenija: <i>Stanje slovenskega turizma</i>▪ Maja Konečnik Ruzzier, Ekonomski fakulteta v Ljubljani, Slovenija: <i>Zgolj naravne danosti ne zagotavljajo samoumevnega uspeha turističnih ponudnikov</i>▪ Vlado Tance, Kompas d.d., Atlas d.d., Slovenija, Hrvaška: <i>Ostale države</i>▪ Mateja Forštnarič, RSA Group, Nemčija: <i>Turizem v iskanju talentov</i>

	<ul style="list-style-type: none">▪ Nina Kuharič, Glamping Lushna, Slovenija: <i>Kako hospitality / tourism poučujejo v Švici?</i>▪ Ervin Schellenberg, EquityGate Advisors GmbH, Nemčija: <i>Vlaganje tujega kapitala v slovenski turizem</i>▪ Aleksander Valentin, Four Points by Sheraton Ljubljana Mons, Slovenija: <i>Prihodnost slovenskega hotelirstva je v razvoju talentov</i>
13:00 – 14:45	Odmor za kosilo
14:45 – 16:30	Predstavitev dobrih praks Predsedujoči: Peter Frankl , Časnik Finance, Slovenija Sodelujoči: <ul style="list-style-type: none">▪ Marina Cernetig, Inštitut za slovensko kulturo, Italija in Sandro Quaglia, Kulturno društvo Muzej rezijanskih ljudi, Italija: <i>Mi SMO tu, tukaj, izdë, tle, kle</i>▪ Helena Dejak, Nonni Travel, Islandija: <i>Most do Slovenije</i>▪ Maja Dimnik, Garden Village Bled, Slovenija: <i>Garden Village – butična zgodba o uspehu</i>▪ Suzana Fajmut Štruc, Podzemlje Pece, Slovenija: <i>Geo- turizem v čezmejnem geoparku Karavanke/Karavanken</i>▪ Joško Sirk, La Subida, Italija: <i>Joško Sirk, pri Subidi ne samo gostinec</i>▪ Petra Stušek, Turizem Ljubljana, Slovenija: <i>Od glavnega mesta do prestolnice – Ljubljana</i>▪ Peter Špiler, Društvo ARTŠPL, Slovenija: <i>Umetnost in turizem z roko v roki</i>
16:30 – 16:45	Odmor
16:45 – 18:00	Vizija za slovenski turizem Predsedujoča: Olivier Gaberšek , Francija Sodelujoči: <ul style="list-style-type: none">▪ Bogdan Lipovšek, Slovenija: <i>Izhod iz krize turizma zahteva strukturne spremembe</i>▪ Janez Pergar, Fakulteta za turistične študije - Turistica, Slovenija: <i>Turizem včeraj, danes, jutri</i>▪ Marko Podkubovšek, Vinum USA Inc., ZDA: <i>Kako Amerika vidi slovenski turizem – nekaj sugestij</i>▪ Metka Zorc, MC Medicor, Matjaž Trontelj, Vzajemna d.v.z. in Katja Pečlin, Vzajemna d.v.z., Slovenija: <i>Zdravstveni turizem in vloga zavarovalnic v slovenskem prostoru - dosedanje delo, izkušnje in vizija prihodnosti</i>
18:00 – 18:15	Sklepi konference Marjan Batagelj in Boris Pleskovič
18:15	Zaključek

Agenda

THURSDAY, OCTOBER 2

- | | |
|---------------|--|
| 08:00 – 09:00 | Registration |
| 09:00 – 09:45 | Official opening of the meeting
National anthem: Jelka Bajec accompanied by piano <ul style="list-style-type: none"> ▪ Boris Pleskovič, President of the Slovenian World Congress ▪ Jožef Petrovič, The Minister of Economic Development and Technology ▪ Gorazd Žmavc, Minister for Slovenians abroad |
| 09:45 – 10:30 | Keynote address <ul style="list-style-type: none"> ▪ Marjan Batagelj, Postojna cave d.d., Slovenia: <i>Mirror, mirror on the wall...</i> |
| 10:30 – 11:00 | Break |
| 11:00 – 13:00 | Current situation in Slovenian tourism and the role of management
Chair: Uroš Slak , Slovenian Business Club, Slovenia
Speakers: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Marjan Hribar, Tourism and Hospitality Chamber of Slovenia: <i>Current situation in Slovenian tourism</i> ▪ Maja Konečnik Ruzzier, Faculty of Economics, University of Ljubljana, Slovenia: <i>Natural resources do not guarantee success of the touristic sector</i> ▪ Vlado Tance, Kompas d.d., Atlas d.d., Slovenia, Croatia: <i>Other countries</i> ▪ Mateja Forštnarič, RSA Group, Germany: <i>Tourism in the search for talent</i> ▪ Nina Kuharič, Glamping Lushna, Slovenia: <i>How is hospitality / tourism taught in Switzerland?</i> |

- **Ervin Schellenberg**, EquityGate Advisors GmbH, Germany: *Attracting foreign capital to Slovenian tourist industry*
 - **Aleksander Valentin**, Four Points by Sheraton Ljubljana Mons, Slovenia: *The future of the Slovenian hotel industry lies in developing talents*
- 13:00 – 14:45 Lunch break
- 14:45 – 16:30 **Best practices**
Chair: **Peter Frankl**, Časnik Finance, Slovenia
Speakers:
 - **Marina Cernetig**, Institute for Slovenian Culture, Italy and **Sandro Quaglia**, Cultural association »Museum of the people of the Resia Valley«, Italy: *Mi SMO tu, tukaj, izdë, tle, kle*
 - **Helena Dejak**, Nonni Travel, Iceland: *A bridge to Slovenia*
 - **Maja Dimnik**, Garden Village Bled, Slovenia: *Garden Village – Boutique success story*
 - **Suzana Fajmut Štruc**, Podzemlje Pece, Slovenia: *Geo-tourism in cross border Geopark Karavanke/Karawanken*
 - **Joško Sirk**, La Subida, Italy: *Joško Sirk, more then just a caterer at La Subida*
 - **Petra Stušek**, Ljubljana Tourism, Slovenia: *From the capital city to Capital - Ljubljana*
 - **Peter Špiler**, ARTŠPL, Slovenia: *Art and tourism go hand in hand*
- 16:30 – 16:45 Break
- 16:45 – 18:00 **Vision for the Slovenian tourism**
Chair: **Olivier Gaberšek**, France
Speakers:
 - **Bogdan Lipovšek**, Slovenia: *Exciting the crisis in tourism requires structural changes*
 - **Janez Pergar**, Faculty of Tourism Studies – Turistica, Slovenia: *Tourism in the past, present and future*
 - **Marko Podkubovšek**, Vinum USA Inc., USA: *How do the USA percept the Slovenian tourism - some thinking points*
 - **Metka Zorc**, MC Medicor, **Matjaž Trontelj**, Vzajemna d.v.z. in **Katja Pečlin**, Vzajemna d.v.z., Slovenia: *Medical tourism and the role of insurance companies in Slovenia - previous work, experience and vision of the future*
- 18:00 – 18:15 **Conclusion**
Marjan Batagelj and **Boris Pleskovič**

Pozdravni nagovori

Welcome Addresses



Boris Pleskovič

Predsednik Svetovnega slovenskega kongresa



SVETOVNI SLOVENSKI KONGRES
SLOVENIAN WORLD CONGRESS

V veliko čast in veselje mi je, da lahko zaželim dobrodošlico udeležencem I. Konference slovenskega turizma in gostinstva doma in po svetu. To je 29. vseslovensko strokovno srečanje te vrste, ki jih dvakrat na leto organizira Svetovni slovenski kongres (SSK).

Urejen in učinkovit turizem je nedvomno odraz stopnje ekonomskega razvoja in tudi kulturne ravni dežele. To hitro spozna vsak turist, ki se odpravi iz Slovenije v dežele proti severozahodu ali pa proti jugovzhodu. Turizem je poleg izvozne industrije ena izmed redkih dejavnosti v slovenskem gospodarstvu, ki beleži skromno, a vztrajno rast navkljub finančni krizi, ki je pri nas nastala kot posledica neodgovornega zadolževanja, slabega upravljanja in izčrpavanja državnih podjetij in bank, kar se je dogajalo tudi na področju turizma (na primer žičnice). Potencial turizma je pri nas zelo velik, če hočemo doseči višjo dodano vrednost, urejenost in učinkovitost, ki so značilne za naše severozahodne sosedje. Zato so člani SSK predlagali, da organiziramo to prvo konferenco vseslovenskega turizma in se naučimo nekaj tudi od tistih Slovencev, ki so uspešni na tem področju v tujini in tistih, ki so uspešni ter inovativni doma.

V tujini imamo veliko Slovencev, ki so uspešni na področju turizma. Vendar, ko smo pred mnogimi meseci ob začetku organizacije te konference vprašali predstavnike vladnih in državnih institucij ter nekatere domače 'avtoritete' iz področja turizma, če poznajo naše rojake, ki so uspešni v tujini, so nam rekli, da jih praktično ni kaj dosti in da nam ta konferenca zaradi tega ne bo uspela. Podoben odgovor smo dobili tudi, ko smo pred leti organizirali prvo konferenco slovenskih zdravnikov,

znanstvenikov, gospodarstvenikov ali pravnikov iz sveta in domovine. Kot vedno jim nismo verjeli in smo to vzeli za velik izziv. Preko naših poznanstev in omrežij smo našli veliko uspešnih Slovencev v tujini, kar se odraža tudi v pestrem in zanimivem programu, ki ga imate pred seboj. Mnogi pa zaradi zasedenosti sedaj niso mogli priti, zato jih bomo povabili naslednjič.

Konferenca je razdeljena v več sklopov. V prvem sklopu bomo govorili o stanju slovenskega turizma. Pretresli bomo uspehe kot tudi birokratske ovire ter neizkoriščen potencial v našem turizmu. Poleg tega bomo govorili o izobraževanju in vzgoji kadrov, ki so ključnega pomena za uspešno upravljanje oziroma dober management. V drugem sklopu bomo predstavili dobre prakse iz tujine in domovine. V tujini so mnogi uspešni Slovenci, ki k nam pripeljejo na tisoče gostov iz svojih dežel. Glede na to, da je ena izmed velikih šibkosti našega turizma razdrobljeno in slabo trženje, v tem, da večina tujcev ne ve kje je in kako lepa je Slovenija, so ti posamezniki naši ambasadorji turizma. V zadnjem sklopu bomo govorili o viziji za slovenski turizem, prioritetah ter potencialu, ki ostaja neizkoriščen, ker se mnogi, ki sicer vedo kaj je potrebno storiti izgovarjajo, da pri nas pa to ni mogoče pa čeprav to ni res. To dokazujejo tudi nekatere izjeme, ki kažejo, da se tudi v Sloveniji stvari lahko spremenijo v relativno kratkem času na bolje.

14 ■

Veseli me, da prva vseslovenska konferenca o pomenu in vlogi turizma za naše gospodarstvo poteka v dvorcu Postojnske jame. Prav to podjetje je lahko vzor kako je potrebno odgovorno poslovati z lastniškim kapitalom in našimi naravnimi biseri. V zadnjih nekaj letih je namreč to podjetje z novo upravo in lastnikom znatno povečalo kvaliteto storitev, razširilo trg na prekomorske in druge države in s tem povečalo zaposlovanje mladih in celoten dohodek.

Ob zaključku se želim zahvaliti predsedniku vlade Republike Slovenije, Miru Cerarju za častno pokroviteljstvo Konference in predsedniku uprave Postojnska jama, Marjanu Batagelju za gostoljubje. Poleg tega se želim zahvaliti članom organizacijskega odbora, ki so s svojimi nasveti in dragocenim prostovoljnim časom oblikovali program srečanja. To so: Marino Antolovič, Marjan Batagelj, Maarten Boers, Thies Bruhn, Drago Bulc, Franci Feltrin, Mateja Forštnarič, Marjan Hribar in Janez Pergar. Hkrati bi se rad zahvalil vsem uglednim predavateljem, ki so podarili svoj čas, izkušnje in talente za uspeh srečanja. Zahvala gre tudi vsem, ki so s svojo finančno in logistično pomočjo pripomogli k uresničitvi tega projekta. To so: Alma Mater Europea (Evropski center Maribor), Društvo ARTŠPL, Krka d.d., Novo mesto, Postojnska jama d.d. in Urad za Slovence v zamejstvu in po svetu. Posebna zahvala za odlično organizacijo in požrtvovalno delo pripada strokovnim sodelavcem naše upravne pisarne: Nini Frlan, v. d. generalne sekretarke Zdenki Volarič in Luki Klopčiču.

Želim vam uspešno in produktivno delo na konferenci kot tudi v vašem poklicu, gostom iz tujine pa prijetno bivanje v Sloveniji.

**Jožef Petrovič***Minister za gospodarski razvoj in tehnologijo*

REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA GOSPODARSKI
RAZVOJ IN TEHNOLOGIJO

Spoštovani gospod predsednik Svetovnega slovenskega kongresa, minister za Slovence po svetu, spoštovani soustvarjalci slovenskega turizma in drugi udeleženci, gospe in gospodje,

z veseljem sem se odzval povabilu organizatorja, da vas nagovorim na prvi konferenci slovenskega turizma in gostinstva doma in po svetu. Pohvale vredno je, da je tudi Svetovni slovenski kongres kot vseslovenska organizacija, ki povezuje Slovence doma in po svetu, zaznal izjemen pomen slovenskega turizma in gostinstva ter organiziral konferenco, na kateri bomo lahko izmenjali mnenja, izkušnje, analizirali stanje in zastavili vizijo nadaljnjega razvoja slovenskega turizma.

Še posebej mi je v veselje, da smo se zbrali v tem čudovitem Jamskem dvorcu v Postojnski jami, ki je letos prejela priznanje FIJET za uvajanje načel trajnostnega turizma v svoje delovanje in ponudbo.

Iz programa konference je vidno, da je zastavljen pester potek dneva, saj bodo obravnavane številne aktualne teme. Od pestre in butične ponudbe slovenskega turizma skozi kapitalske potrebe in druge izzive bomo prišli do sklepov, ki nam bodo, verjamem, v pomoč in usmeritev pri ukrepih ministrstva, ki ga vodim.

V vladi se zavedamo pomena turizma in njegovih učinkov na celotno gospodarsko rast ter uravnotežen regionalni razvoj. Že prejšnje vlade so opredelile turizem kot enega najpomembnejših strateških sektorjev, kar še vedno velja. Turizem namreč predstavlja v Sloveniji 12 odstotkov BDP, ustvarja preko 2 milijarde evrov prilivov iz naslova izvoza potovanj in predstavlja 40 odstotkov izvoza storitev. Turizem je

tudi pomemben generator delovnih mest, zlasti v teh težkih časih za slovensko gospodarstvo, ko se številne slovenske regije spopadajo z naraščajočo brezposelnostjo. V času globalne gospodarske krize pa je tudi ena redkih gospodarskih dejavnosti s pozitivnimi kazalniki.

Kljub vsem naštetim pozitivnim kazalnikom se je potrebno zavedati, da dobri rezultati niso samoumevni, kajti na uspešen rezultat in na uspešno turistično sezono vplivajo tako turistični obisk s trgov, ki so še vedno v primežu nestabilne gospodarske situacije (slednje velja tako za domači trg kot tudi za druge pomembnejše trge slovenskega turizma), kot tudi poslovno okolje slovenskih turističnih podjetij, ki ga trenutno bremenijo tudi nekatere neustrezne lastniške strukture in stroški preteklih investicij.

- 16 ■** Veljavni osrednji strateški dokument Strategija razvoja slovenskega turizma je bil oblikovan v partnerskem sodelovanju vseh deležnikov v turizmu. Verjamem, da se bo tovrstno partnersko sodelovanje in dogovarjanje nadaljevalo in da bo to privelo do uspešne uresničitve zastavljenih ciljev.

Slovenija z raznoliko in privlačno pokrajino, bogato naravno in kulturno dediščino, gostoljubnimi prebivalci, kakovostno turistično infrastrukturo in gastronomskim bogastvom ima vse možnosti postati ena bolj prepoznavnih turističnih destinacij Evrope. Z inovativnim in kreativnim pristopom lahko ustvarimo zanimive skupne turistične produkte, ki bodo uspešno konkurirali na svetovnem turističnem zemljevidu.

Prepričan sem, da bo razprava o viziji za slovenski turizem konstruktivna in produktivna ter da se bodo sklepi in ugotovitve odražale v uspešnem razvoju slovenskega turizma z vidnimi rezultati tako na lokalni kot nacionalni ravni. Pred nami so novi izzivi in priložnosti, ki jih lahko uspešno izkoristimo le z jasno vizijo, inovativnim pristopom in predanim delom. Vaše predloge in pobude bom z zanimanjem proučil in se z mojo ekipo potrudil za njihovo udejanjanje.

Želim vam uspešno nadaljevanje dela. Hvala.



Gorazd Žmavc

Minister za Slovence v zamejstvu in po svetu



Spoštovane rojakinje in rojaki, strokovnjaki za turizem in gostinstvo iz Slovenije in zunaj nje, dragi prijatelji Slovenije!

Prejmite prisrčen pozdrav ob začetku prve konference slovenskega turizma in gostinstva doma in po svetu. Svetovni slovenski kongres ostaja skozi leta delovanja zvest svojemu imenu tudi v dobesednem pomenu: iz leta v leto prizadenvno organizira kongres za kongresom, konferenco za konferenco, vse z namenom povezovanja slovenskih rojakinj in rojakov iz vsega sveta in domovine in to iz zelo različnih strok in polj našega življenja in delovanja. Konference so bile tako doslej posvečene srečevanju in izmenjavam strokovnih izkušenj pravnikov, zdravnikov, arhitektov in gradbenikov, znanstvenikov in gospodarstvenikov, mladih raziskovalcev, novinarjev, glasbenikov in planincev.

Z današnjim dnem skupaj odpiramo novo, nadvse zanimivo in pomembno temo – povezovanje naših ljudi iz domovine in tujine na področju gostinstva in turizma. Ta pobuda je vredna priznanja in podpore, saj je Slovenija s svojimi naravnimi danostmi in lepotami, bogato kulturno dediščino in visoko kakovostno kulinarično in enološko ponudbo vsekakor lahko prvorstna turistična destinacija in že zdaj je ta panoga v slovenskem gospodarstvu – kljub kriznim časom – ena glavnih in najuspešnejših. V tem bi lahko bili seveda še boljši, če bi bila naša prepoznavnost v svetu večja in če bi bilo ovir za investiranje v tej panogi manj, naše vezi s tujino pa še tesnejše. In prav v tem smislu je čezmejno povezovanje strokovnjakov – rojakov lahko odločilnega pomena.

Naš Urad Vlade Republike Slovenije za Slovence v zamejstvu in po svetu tudi v okviru mojega novega, pravkar začetega mandata išče načine, kako k sodelovanju z matično domovino pritegniti predvsem pripadnike mlajših generacij slovenskih izseljencev, zdomcev in zamejcev, pa tudi novodobne zdomce, ki so v tujino odšli v zadnjih desetih ali dvajsetih letih. Ena od poti je nedvomno udejanjanje svoje narodne pripadnosti preko gospodarskega sodelovanja oziroma sodelovanja na področju gostinstva ter investiranja, trgovanja ali promocije v turizmu. Le kdo nareč ni ponosen na vse, kar lahko naša domovina ponudi obiskovalcem vseh vrst.

Zahvala in čestitke Svetovnemu slovenskemu kongresu za takšno pobudo in organizacijo, hkrati pa hvala tudi podjetju Postojnska jama in predsedniku uprave gospodu Marjanu Batagelju za gostoljubje in posluh ter dejavno sodelovanje.

- 18 ■** Ko se boste srečevali, razpravljali in spletali prijateljske, strokovne in nemara tudi poslovne vezi, boste to počeli tudi zavoljo svoje subjektivne, čisto »neprofesionalne«, čustvene ljubezni do Slovenije. In prav slednje daje vsem skupaj upanje, da bo tudi s pomočjo današnje konference in skupne dobre volje nemara odpravljena vsaj katera od ovir na poti najtesnejšega sodelovanja, poslovanja in prijateljevanja.

Uspešno delo!

Uvodno predavanje

Keynote Address



Marjan Batagelj*



POSTOJNSKA JAMA
CAVE-GROTTE-HÖHLE

Ogledalce, ogledalce na steni povej...

Mirror, mirror on the wall...

■ 21

Ko spregovorim o slovenskem turizmu, je zame pomembno samo eno vprašanje: kje želimo biti čez deset, dvajset let. Izhodišče odgovora na to vprašanje je lahko podoba turistične dejavnosti v polpretekli zgodovini, današnje stanje ali pa vizija, da želimo postati prepoznavna evropska destinacija. Preteklost je bila za turizem nedvomno drugačna, saj je bil pretok informacij počasnejši in krog, v katerem so se gibali gostje, ožji. Konkurenca je bila manjša, skoncentrirana, ozaveščenost gosta o kakovosti storitve na posamezni turistični točki pa slaba. Predvsem je bilo veliko manj zabaviščnih parkov, objektov in naprav, ki so delo človeških rok in tako tudi pomemben del turistične ponudbe. Turistična ponudba je bila sprejeta tako, kakršna je bila, in čeprav je bilo v ponudbi kaj narobe, se je to obravnavalo kot turistično posebnost, brez izrazite želje po kvalitetni spremembi. Danes je slovenski turizem na razpotju. Po eni strani prezadolžen sledi sodobnim trendom le toliko, kolikor je to nuja, razvoja je malo, kultura do gosta je pomanjkljiva, saj je vljudnost marsikateremu turističnemu delavcu odveč, vizija pa kljub neštetim napisanim knjigam nejasna. Štejejo se prenočitve in število gostov, kot da so to edina merila uspešnosti. Zato pa je dodana vrednost slovenskega turizma nizka, bi si celo upal reči, da imamo delovno intenziven turizem, ki preprosto ustvari prenizko dodano vrednost, da bi se hitreje razvijal. Podobno kot pri lesarstvu. Imamo veliko lesa, končne izdelke pa izdelujejo kupci našega lesa. In v prihodnje bo treba marsikaj spremeniti, saj je govoriti samemu sebi, kako lepa je naša dežela, Sizifovo delo.

Najprej bomo morali spremeniti pogled sami nase. O turizmu razpravljati v Sloveniji res ni težko, saj se podobno kot pri nogometu vsi spoznajo na vse. Gostilniške debate vedo povedati, da mora vsak župan v svoj program zapisati razvoj turizma.

In ker jih župani poslušajo, je mogoče sklepati, da smo turistično izredno razvita država. 212 županov, 212 programov razvoja turizma. Odlična podlaga torej.

22 ■

Pa ni tako. Turizem je resna gospodarska panoga, ki je namenjena dobremu počutju in zadovoljstvu gosta, delamo in vedemo pa se tako, kot da so turistični delavci sami – gosti. O turističnih produktih, ki jih razvijamo v Sloveniji, gledamo skozi oči Slovence, ne pa globalnega gosta. In prav v tem delamo največjo napako. Kaže našo samovšečnost, egocentričnost in nerazumevanje potrebe gosta, ki je zaradi multikulturalnega toka izredno zahtevna. Zato jo je treba uravnovesiti in prilagoditi gostu, ne nam, ki v turizmu delamo. Kaže se še ena izrazita hiba kakovostnega razvoja naših produktov. Praviloma ne znamo ceniti, kaj šele, da bi bili ponosni na stvari, ki so del naše identitete. Hitro se jih naveličamo, ker smo jih sami že videli ali spoznali. Postajamo sovražnik sami sebi, saj velikokrat zavržemo tisto, kar je globalno pomembno, ker smo tega naveličali. Prezir in napuh pa imata korenine v nespoštovanju pomembnih stvari. Tudi v tem se kaže globlje nerazumevanje razvoja turizma. Kot da takrat, ko Slovenec nekaj vidi ali doživi, že misli, da je to videl ves svet. In potem razvijamo nepomembne produkte, se ob njih zabavamo, fantaziramo, si prikimavamo, kako so dobri in zapravljamo praviloma najraje evropski denar. Pomembno je, da je vse po predpisih. In ko je zgodba zaključena, se začnemo šele spraševati, kako jo bomo pa tržili in zakaj zdaj, ko jo imamo, ni turistov. Da, to je del slovenske turistične mimikrije. Ti produkti se praviloma zlijelo z okoljem v nepomembno dejavnost, ki je na ravni Evrope neprepoznavna in zato tudi nezanimiva. Vaški način razmišljanja je cokla razvoju. Tako kot se bojimo imeti močne voditelje (zato jih tudi nismo nikoli imeli in smo se kot narod še najbolje počutili, ko so nas vodili drugi), nočemo razviti pomembnih nosilnih destinacij in odklanjamo nadpovprečnost. Le zakaj nas toliko časa po osamosvojitvi še vedno spremlja ta socialistično povprečen način razmišljanja? Majhnost naroda ne sme biti ovira, da hočemo odstopati in s tem izstopati. Samozavest znamo še najbolje pokazati takrat, ko se želimo nečemu upreti, na kar nas pridno opozarja tudi naša literatura, ko pa stvar dobimo, ne vemo, kaj bi z njo. »Grad gori, vino teče, naj še teče kri,« da, grad je bilo lahko zavzeti, še laže izropati in požgati, veliko težje pa iz njega nato narediti nekaj več. Zato bo veliko bolje, če bomo samozavest usmerili v pozitivno prihodnost, v upanje, da se vse da, če se le hoče.

Prihodnost slovenskega turizma je kljub temu v svetli in močni luči. Tako kot vešča, ki išče močno luč, ker jo privlači, tako gremo tudi ljudje k stvarem, ki izžarevajo moč in pomembnost. Našo zgodbo Postojnske jame gradimo od tam, ko so prejšnji upravitelji pozabili, kaj Postojnska jama sploh je. Fantazije o tem, kaj vse je treba sezidati, pozidati, porušiti, so popolnoma zameglile bistvo stvari, in sicer da je Postojnska jama evropska destinacija, dar narave, ki je obdarila turistični raj Slovenije, ter da mora biti zato vedno na prvem mestu razvoja turistične identitete naroda, predvsem pa nas, ki tu delamo in jo upravljamo. Samo z iskrenim spoštovanjem do same jame, načinom interpretacije lahko ta podzemna nebesa razvijamo hitreje kot caplja razvoj slovenskega turizma. Skoraj 36 milijonov ljudi jo je videlo in vse je očarala. In njeni luč sprememb prižigamo še močneje. Kajti

če hočeš nekaj spremeniti, ne spreminja jame, ampak zamenja ljudi in spremeni kulturo vedenja do gosta. Isti ljudje na istem mestu ne bodo spremenili kaj dosti. Prej so ovira, saj bodo večino časa porabili zato, da bodo poskusili dokazati, kako se nečesa ne da narediti, delali bodo rutinsko, zdolgočaseno in naveličano. V turizmu pa si ravno tega ne želimo. Gosta ni težko razumeti, le pomisliti moramo, kaj bi si žeeli, če bi bili na njegovem mestu. Takrat nam bo o turizmu marsikaj jasno. Tudi to, da bodo turisti težko občudovali vrtače in se vračali v Slovenijo zaradi njih samih, saj so te le pokrajinska enota, ki jo lahko vidijo marsikje. So pa lahko pomemben del temeljne ponudbe. Slovenski turizem moramo torej zgraditi na presežnikih ter z ljudmi, ki so nadpovprečno prizadetni, odprtvi v svet in hočejo biti uspešni. Predvsem pa moramo gostu najprej reči z nasmehom: dober dan, veseli smo, da ste nas obiskali.

■ *Marjan Batagelj

Rodil se je 6.9.1962 v Postojni, kjer je obiskoval osnovno šolo in gimnazijo.

V mladosti je bil uspešen športnik, ki je svoje ambicije leta 1979 kronal s srebrno medaljo na svetovnem prvenstvu v balinanju v Franciji.

Po izobrazbi je profesor geografije in diplomirani etnolog. Diplomiral je na Filozofski fakulteti v Ljubljani leta 1989 na temo Centralnost in družbeno-gospodarska usmerjenost naselij v občini Postojna. Po diplomi je dve leti poučeval geografijo na Srednji gozdarski šoli v Postojni.

Leta 1989 je bil v Sloveniji sprejet Zakon o gospodarskih družbah, ki je omogočal ustanovitev samostojnega podjetja in, čeprav popolnoma neizkušen, se je odločil preizkusiti v podjetništву.

Tako je leta 1990 ustanovil družbo Batagel&Co. in jo že po nekaj letih popeljal v sam vrh trgovcev sesalne tehnike, blagovna znamka Batagel&Co. pa je v Sloveniji postala sinonim za vodni sesalnik. S filozofijo krepitve finančne varnosti, tudi za ceno počasnejšega razvoja in neodvisnosti od finančnih institucij, je dosegel visoko trdnost družbe. Lastni kapital mu je omogočil uspešno širitev v nepremičninsko poslovanje.

Zaradi znanja in organizacijskih prijemov s katerimi je uspešno vodil družbo od začetkov iz ničle do mesta v krogu cenjenih gospodarskih družb, je leta 2000 prejel prestižno Nagrado Gospodarske zbornice Slovenije za izjemne gospodarske in podjetniške dosežke trajnejšega pomena.

Leta 2010 je uspešno izpeljal nakup družbe Turizem Kras (sedaj Postojnska jama d.d.), ki upravlja z največjo slovensko znamenitostjo, Postojnsko jamo. Je večinski lastnik obenem pa tudi predsednik upravnega odbora družbe. Tudi to družbo uspešno vodi že tri leta in tudi za delovanje na področju turizma je že prejel številna priznanja, med drugim nagrado Turistička prizma po izboru novinarjev nekdanjih jugoslovanskih republik, Podjetniški vzor na pobudo Obrtno podjetniške zbornice Slovenije ter Kristalni Triglav za osebnost leta v turizmu po izboru združenja turističnih novinarjev Slovenije FIJET. Bil je nominiran tudi za Delovo osebnost leta 2011.

Kot ugleden podjetnik, ki je zvest predanemu delu in ideji napredka že več kot dve desetletji, prejema vabila na številne okrogle mize, razprave in predavanja strokovnih in izobraževalnih inštitucij.

Poročen je s Katjo Dolenc Batagelj, s katero ima dve hčerki Kajo in Lano. Je zagovornik vrednot družinskega življenja in ljubitelj zdravega načina življenja in neokrnjene narave.

V prostem času se ukvarja s športom, predvsem s košarko in tekom.

Rad potuje in je z družino prepotoval že veliko sveta.

Marjan Batagelj was born on 6 September 1962 in Postojna, where he also attended elementary and secondary school.

As a youth, he was a successful athlete, crowning his ambitions in 1979 with a silver medal at the Boules World Cup in France.

He holds a degree in Geography and Ethnology. He graduated from the Faculty of Arts in Ljubljana in 1989. The subject of his thesis was centrality and the socio-economic orientation of settlements in the Postojna municipality. After receiving a diploma, he taught Geography at the Secondary School of Forestry in Postojna.

24 ■

In 1989, a law on companies was passed which made it possible to found independent businesses. Although he completely lacked experience, Marjan Batagelj decided to try his hand at entrepreneurship.

In 1990 he founded the company Batagel&Co. In just a few years, he had made it one of the leading names in vacuum technology and the Batagel&Co. brand a synonym for water filtration vacuum cleaners in Slovenia. Through a philosophy of strengthening financial soundness, even at the price of slower development and independence from financial institutions, he achieved a high degree of stability for his company. With his own capital, he was able to expand successfully into the real estate business.

Because of his knowledge and the organisational approaches with which he has successfully managed the company, starting from nothing and putting it in an elite group of esteemed companies, he received the prestigious Award for Exceptional Economic and Entrepreneurial Accomplishments of Sustainable Importance from the Chamber of Commerce and Industry of Slovenia in 2000.

In 2010, he successfully carried out the acquisition of the company Turizem Kras (now Postojnska jama d.d.), which operates the largest tourist attraction in Slovenia, the Postojna Cave. He is the majority owner and also the President of the company's Governing Board. For three years now, he has also been successfully managing this company and has received numerous awards for its activities in the tourism sector, including the Tourist Prism award given by journalists from the former Yugoslav Republics, the Entrepreneurial Role Model award at the proposal of the Chamber of Craft and Small Business of Slovenia, and the Crystal Triglav award for person of the year in the field of tourism as selected by the Slovenian chapter of FIJET, the World Federation of Travel Journalists and Writers. He was also nominated for the newspaper *Delo*'s person of the year award in 2011.

As a reputable entrepreneur who has remained loyal to hard work and the idea of advancement for over two decades, he has received invitations to attend a number of round table discussions, forums and courses organised by professional and educational institutions.

He is married to Katja Dolenc Batagelj and has two daughters with her, Kaja and Lana. He is an advocate of the values of family life and a fan of a healthy lifestyle and unspoiled nature.

In his free time, he enjoys sports, in particular basketball and running.

He loves to travel and he's already seen much of the world with his family.

Stanje slovenskega turizma in vloga managementa

**Current situation in Slovenian tourism
and the role of management**



Uroš Slak

Uroš Slak, ki je po izobrazbi sicer pravnik, je bil vseskozi v novinarskih vodah, sedaj pa se je odločil biti del zgodbe in družbe, o kateri je doslej zgolj poročal, jo analiziral in predstavljal javnosti.

Zagotovo sta ga v zadnjih letih najbolj predstavili in zaznamovali množično spremmljani in odmevni televizijski pogovorni oddaji Trenja in Pogledi Slovenije. Sicer pa je svojo poslovno pot začel kot novinar na Kanalu A, kjer so mu zaupali voditeljstvo informativne oddaje Svet, kot voditelj oddaje Odmevi se je izkazal tudi na nacionalni televiziji. Na Pop TV je »burkal javnost« z aktualnimi in perečimi temami, ki jih je s soočenji in iskanjem rešitev obelodanjal v oddaji Trenja, na TV Sloveniji pa v Pogledih Slovenije. Njegova novinarska pot pa se je prejšnje leto zaključila, a mu hkrati odprla poti novih izzivov. In tako se je po dolgih letih televizijskega novinarstva lotil povsem novega okolja in združil najuspešnejše slovenske podjetnike v Klub slovenskih podjetnikov, ki ga zaznamuje perspektivna in iskrena volja članov, ki so posamično že dosegli uspeh in bodo skupaj zagotovo še močnejši. Združenje ima zanimivo, predvsem pa v trenutno nenajbolj rožnatih razmerah v naši državi potrebno in koristno poslanstvo, saj se v združenju Slovenian Business Club, kot Uroš sam prepoznavata, nahaja zdravo jedro slovenskega gospodarstva.

Stanje slovenskega turizma

Current situation in Slovenian tourism



Marjan Hribar*

Turizem je v Sloveniji izjemno pomembna dejavnost, ki predstavlja 12 odstotkov BDP, ustvarja preko 2 milijarde evrov prilivov iz naslova izvoza potovanj in predstavlja 40 odstotkov izvoza storitev. Turizem je tudi pomemben generator delovnih mest. Tudi generalni sekretar Združenih narodov, Ban Ki-moon je izjavil, da je »turizem postal eden najpomembnejših gospodarskih sektorjev in družbenih aktivnosti današnjega časa«.

Svetovni turizem narašča hitreje od globalne ekonomije s 5 odstotno rastjo v mednarodnih potovanjih in enako rastjo v mednarodnih prilivih iz naslova turizma. V letu 2012 je prvič potovala milijarda ljudi.

Novi emitivni ali izhodni trgi, kot sta Kitajska in Ruska federacija, pomembno vplivajo na ta porast. Napovedi za 2014 so prav tako pozitivne s predvideno 4-5 odstotno rastjo mednarodnih potovanj. Postopno izboljšanje gospodarske situacije pomembno vpliva tudi na porast turističnih potovanj.

Slovenija predstavlja v celotnem obsegu mednarodnih turističnih prihodov le 0,2 odstotka, dejavnost pa je tudi pri nas v porastu. V letu 2013 je slovenski turizem dosegel 2,6 odstotni porast prihodov glede na predhodno leto, pri čemer je bil porast prihodov tujih turistov skoraj 5 odstoten, kar je primerljivo s svetovnim povprečjem v dejavnosti. Nekoliko nižji od svetovnega povprečja pa so bili prilivi iz naslova potovanj.

Med ključnimi emitivnimi trgi na globalni ravni so Kitajska, ZDA, Nemčija, Ruska federacija, Velika Britanija, Francija, Kanada. To so države, katerih prebivalci največ

potujejo in trošijo na potovanjih. Ta trend se zrcali tudi v slovenskem turizmu, saj beležimo porast prihodov iz večine omenjenih držav. Ključni trgi za slovenski turizem pa seveda predstavljajo nekatere sosednje in bližnje države, kot je Italija, Avstrija, Nemčija ter Rusija in Nizozemska, ki sodijo v skupino držav, ki v Sloveniji ustvarijo največ nočitev. Sicer pa je Rusija najhitreje rastoči trg za evropski turizem z 12 odstotno rastjo v izhodnih potovanjih. Španci in Italijani pa so potovali manj zaradi gospodarskih težav, kar smo čutili tudi v slovenskem turizmu, saj so italijanski turisti ustvarili nekoliko manj prenočitev v lanskem letu.

Pomemben trend v svetovnem turizmu je tudi porast domačega turizma. V letu 2013 se je domači turizem v svetovnem turizmu povečal za 3 odstotke, v Sloveniji pa se je zmanjšal za 1,4 oziroma za 3,1 odstotke pri nočitvah. V prvih petih letih samostojne države je število domačih gostov v Sloveniji presegalo število tujih, nato pa se položaj obrnil. Število tujih gostov je po letu 1996 stalno naraščalo, z izjemo leta 1999, ko je obisk upadel zaradi političnih nemirov in vojaških posredovanj na območjih nekdanje Jugoslavije. Ne glede na to je domači trg še vedno izjemno pomemben za slovenski turizem. Leta 2010 je bilo 38 odstotkov gostov iz Slovenije, ustvarili pa so 44 odstotni delež prenočitev, kar je toliko kot deset preostalih najpomembnejših trgov skupaj. Ti podatki kažejo na veliko odvisnost slovenskega turizma od domačega trga.

Iz vidika različnih tržnih segmentov, so potovanja zaradi dopusta (stacionarni dopust) obsežnejša od poslovnih potovanj. Od leta 2009 so se obiski mest (city tourism) povečali za 47 odstotkov, nasprotno od največjega segmenta – dopustovanje na soncu in plaži, ki se je povečalo za samo 12 odstotkov. Potovanja (touring holidays) so se povečala za 27, dopusti na podeželju pa so upadli za 10 odstotkov.

Na področju poslovnih potovanj v svetu beležimo velik porast MICE sektorja, precej večjega od tradicionalnega poslovnega potovanja (ki je v upadu zaradi zmanjševanja stroškov za službena potovanja s strani korporacij). V letu 2013 je bil delež MICE 54 odstoten, delež tradicionalnih poslovnih potovanj pa 46 odstoten. Evropa v tem segmentu v primerjavi z ostalimi kontinenti najmanj narašča, obstaja pa pozitiven trend rasti. V Sloveniji se še vedno čuti močan učinek gospodarske krize, podjetja varčujejo na vseh področjih, kar se pozna tudi na poslovnih srečanjih oziroma kongresih. Zato je potrebno kongresno dejavnost čim bolj internacionalizirati, saj je Slovenija konkurenčna na tem področju.

Eden, za turizem pomembnih megatrendov, je naraščanje obsega srednjega razreda, ki predstavlja največji segment turistov, kateremu je potovanje del življenjskega sloga. Do leta 2030 bodo potovanja postala globalni življenjski slog, srednji razred se bo podvojil do leta 2030 (1,5 mrd).

Drugi pomembni megatrend izhaja iz globalnega staranja prebivalstva. Gre za porast, ki predstavlja široko bazo za turistična potovanja. Generacija 50+ sodi v skupino rastočih turističnih segmentov. Za skupino je značilna visoka intenzivnost potovanj, višja povprečna potrošnja na potovanjih od povprečnega turista,

predvsem pa so pomembna ciljna skupina za polnjenje kapacitet izven sezona in v krajih izven turističnih centrov (podeželje).

Pomemben segment, doslej zanemarjen v turističnih ponudbi, je segment oseb s posebnimi potrebami. Trendi v svetu gredo v oblikovanje ponudbe dostopnega turizma in tudi v Evropi temu posvečamo veliko pozornost. V Sloveniji že imamo zmagovalko projekta Evropska destinacija odličnosti na temo dostopnega turizma, to je destinacija »Laško – sotočje dobrega«.

30 ■ Izjemno pomemben segment so mladi, čemur moramo v Sloveniji v prihodnje posvetiti še več pozornosti. Mladi postajajo tudi ekonomsko močan in zanimiv segment turistov, saj njihova turistična potrošnja globalno znaša več kot 160 milijard evrov letno. Mladi potujejo več, ostajajo dalj časa in porabijo več denarja. Priča smo transformaciji iz t.i »backpackerjev« v »flashpackerje«, za katere je značilno

potovanje z enakimi motivi kot backpackerji, le z več denarja in v iskanju več užuba pri nastanitvi in prevoznih sredstvih.

Globalnemu trendu prehoda iz informacijske družbe v »sanjsko družbo« se tudi v slovenskem turizmu že uspešno prilagajamo. Vrednote 3S (sand, sea, sun) prehajajo v 3E (emotions, experiences, entertainment), čemur slovenski turistični ponudniki prilagajajo svojo ponudbo, razvijajo zgodbe in nudijo zanimiva doživetja turistom, upoštevajoč koncept trajnostnega razvoja. Ena najpomembnejših smernic prihodnjega razvoja turizma je prav trajnostni, zeleni turizem, kjer smo tudi v Sloveniji na dobri poti. Zeleni turizem je vpet v vse promocijske kataloge in prospekte. Sodelujemo v trajnostnih evropskih projektih, kot je Evropska destinacija odličnosti in imamo 5 zmagovalcev ter večje število finalistov, ki vsi delujejo v skladu s trajnostnimi načeli. Trajnostna usmerjenost slovenskega turizma odraža tudi v pozicijskem sloganu: Zelena. Aktivna. Zdrava. Slovenija.

V slovenskem turizmu se jasno odražajo svetovni trendi, ki pomembno vplivajo na turistične tokove in dogajanje v sektorju potovanj. Z uspešnim in ažurnim prilaganjem spremembam na trgih bomo tudi v prihodnje lahko beležili porast turistične dejavnosti v Sloveniji in zagotavljali pomembna delovna mesta v tej pomembni in rastoči dejavnosti.

■ *Marjan Hribar

Director General of Tourism and Internationalisation at the Ministry of Economic Development and Technology, Republic of Slovenia.

I was born in 1969. I grew up and was educated in Novo Mesto in so called Dolenjska region, one of the Slovenia's pharmaceutical, automotive and tourism industrial heartland.

After leaving primary and grammar school I started to study at the Faculty for Business & Economy in Maribor. Since my graduation I started my career at one of the big Austrian insurance company. At that time I attended many seminars in Vienna,

Graz, Istanbul, Puerto de la Cruz (E) what gave me first possibility experiencing tourism practically. Later I moved to Krka Pharmaceutical one of the most successful company of Slovenia. In 1998 I became a Sales manager and in 2004 Head of Sales and Marketing Department. I was a member of the CEO at that time. In 2002 I initiated the European Wellness Project, cross-border project supported by EU INTERREG III A Founds. The main project objective was establishing and developing international wellness brand which can represent all wellness products in Central Europe.

I have extensive experience in marketing management, product development and strategic planning in tourism that all helps me managing the Directorate of Tourism where I have been appointed since 2004. As General Director I am in charge of preparing and implementing tourism development policy of Slovenia and coordination between sectors and there policies within this process I have to care about permanent consultation with private sector and NGO sector on the field of Slovene tourism. Since Slovenia is a member of European Union my responsibility has been widen to EU coordination on the field of tourism. I represent Slovenia in Tourism Advisory Committee which is the Tourism advisory body of European Commission. During Slovenc Presidency I was a chair of High level group for tourism matters at Council of the EU.

My international activities are now strongly connected with UN World Tourism Organisation. In October 2009 I was elected as a Chairman for Europe at UNWTO.

My personal conviction is that sustainable tourism has considerable potential for assuring new jobs, economic growth and social prosperity while it cares about cultural and natural heritage on a sustainable way. Thus my future vision of my career stay closely bonded with tourism.

On May 18th, 2011 I was appointed Director General of Tourism and Internationalisation at the Ministry of the Economy, Republic of Slovenia (actual: Ministry of Economic Development and Technology).

In a globalised and interdependent world participation of companies in international trade has become a question of their growth and even survival. Although Slovenia is a traditionally open economy, the international activities of its companies could and should be further increased, which is especially true for small and medium sized companies. The role of an efficient government policy is to focus on increasing the awareness of internationalisation and prepare and implement policies and programmes, which will help companies to overcome the obstacles on the path to internationalisation. I believe many important activities are already taking place and we will do our best to keep on improving them and adapting them to the needs of our companies. I am also a Full member of Trade Policy Committee at the European Commision.

Social responsibility:

President of the Slovenian Table Tennis Federation

Zgolj naravne danosti ne zagotavlja samoumevnega uspeha turističnih ponudnikov

Natural resources do not guarantee success of the touristic sector

32



Maja Konečnik Ruzzier*

Dinamika turistične dejavnosti je izjemna. Ne le, da se povečuje število turistov globalno, povečuje se tudi število turističnih ponudnikov, ki konkurirajo v globalni bitki za pritegnitev sodobnih turistov. Le ti postajajo vedno bolj raznoliki, izkušeni, zahtevni in sofisticirani; predvsem pa želijo za plačani denar dobiti celovita in unikatna doživetja. Temu se morajo prilagajati turistični ponudniki, ki morajo razumeti, kako rokovati s sodobnimi turisti na eni ter naravnimi danostmi na drugi strani. Naravne danosti ne zagotavljajo samoumevnega uspeha na trgu, predstavljajo pa pomembno konkurenčno prednost in osnovo, na kateri je mogoče s smiselnim managiranjem in trženjem le teh tudi uspešno poslovati.

Ponudniki, ki se ustrezno odzivajo na sodobne razmere na trgu, iščejo in poznajo svoje cilnje porabnike, katerim ustrezno prilagajajo ponudbo. Dobro razumevanje ciljnih skupin turistov, poznavanje njihovih potreb in želja ter temu ustrezno prilaganje ponudbe v vseh njenih elementih zahteva celovito tržensko strategijo. Nudenje edinstvenih doživetij, vezanih na naravne danosti in zanimivo lokalno okolje in ljudi ne pomaga dovolj, v kolikor ne najdemo ustreznih načinov, kako pritegniti pozornost turistov.

Inovativnost in uporaba novih informacijsko komunikacijskih orodij nam je lahko v pomoč pri približevanju ponudbe sodobnim turistom. Le te lahko povabimo in vključimo kot soustvarjalce in priovedovalce zgodb, s čimer postanejo najboljši ambasadorji blagovnih znamk.

Prilagajanje ponudbe oz. nudenje edinstvenih doživetij pa ne sme izhajati zgolj iz razumevanja sodobnih turistov, temveč tudi iz poznavanja naravnih danosti, ki jih imamo na razpolago in za katere želimo, da jih ohranimo tudi za bodoče generacije. Zaradi slednjega postaja smiselno razumevanje in vključevanje trajnostne komponente sestavni del filozofije poslovanja sodobnih turističnih ponudnikov.

Naravne danosti niso več dovolj! Potrebna je sprememba miselnosti, kako pasivni pristop nudenja naravnih danosti spremeniti v aktivno managiranje in trženje slednjih. Aktiven trženski pristop z iskanjem in poznavanjem ciljnih skupin, ustreznim prilagajanjem edinstvenih doživetij, ki gredo v smeri dolgoročne trženske strategije, ki ohranjajo naravne danosti, ter se hkrati prilagajajo kratkoročnim spremembam in odzivom na trgu, mora postati vodilo sodobnih turističnih ponudnikov. Tudi v slovenskem turizmu.

Ključne besede: turizem, naravne danosti, trženska strategija, konkurenčna prednost

■ 33

■ *Maja Konečnik Ruzzier

Je izredna profesorica trženja na ljubljanski ekonomski fakulteti, kjer je nosilka pri predmetih, ki pokrivajo splošna trženska področja (Temelji trženja), njihov prenos na turistično dejavnost (Trženje v turizmu) ter področja, ki osvetljujejo tematiko blagovnih znamk (Management blagovnih znamk). Prav tako je gostujuča profesorica na nekaterih tujih univerzah (University of Applied Sciences, Upper Austria; Griffith Business School, Australia).

Konečnik Ruzzierjeva je avtorica oz. soavtorica več kot 40 člankov s področja blagovnih znamk, trženja, turizma in destinacij, ki so bili objavljeni v uglednih mednarodnih revijah, med ostalimi v reviji Journal of Business Research, Annals of Tourism Research, Journal of Brand Management, Journal of Travel Research. Kvaliteta njenih objav se odraža v visoki mednarodni odmevnosti, vidni v mnogoštevilnih citatih (preko 900 citatov po Google Scholarju v avgustu 2014). Še posebej velja izpostaviti odmevnost njenega članka, objavljenega v vodilni svetovni reviji na področju (Annals of Tourism Research; IF (2011) = 3.259), ki je najpogosteje citiran članek v petletnem obdobju (2007-2012). Je članica uredniških odborov v določenih revijah ter recenzentka v več kot 20 znanstvenih revijah. Je avtorica petih knjig, med nimi tudi knjige Trženje v turizmu. Je članica trženskih in turističnih znanstvenih in strokovnih združenj v Sloveniji in tujini in vabljena govornica na številnih domačih in mednarodnih konferencah (kot npr. konference Svetovne Turistične Organizacije – UNWTO)).

Pedagoške in raziskovalne izkušnje prenaša tudi na slovensko poslovno dogajanje, kjer deluje v vlogi svetovalke na področju strateškega trženja in razvoja blagovnih znamk. Med ostalim je sodelovala pri snovanju in razvoju aktualne znamke I feel Slovenia, ki je tudi v mednarodnem pogledu obravnavana kot ena izmed boljših primerov razvoja znamk držav.

(www.majakonecnik.com)

Ostale države

Other countries



Vlado Tance*

Podatki o turističnem obisku Slovenije iz najpomembnejših izvornih držav v 2013 kažejo na upad turistov iz Italije in stagnacijo na tržiščih Avstrije in Nemčije. Letos pada tudi Rusija.

Potrebujemo torej nove trge. Kitajska, Indija, Azerbajjan, Kazahstan?

Bližnji Vzhod je ena najhitreje rastočih emitivnih destinacij na svetu. Raste 10% na leto, vendar pa gre pri tem trgu za kvaliteto, ne kvantiteto. Največje tržišče izven regije je Evropa s 20% turistov z Bližnjega vzhoda, 75% potnikov iz BV pa prihaja iz držav Perzijskega Zaliva (Saudska Arabija, ZAE, Kuvajt, Bahrain, Qatar in Oman). Turisti s tega trga porabijo letno povprečno EUR 15.000 na osebo samo na avion/namestitev. Povprečna Saudska družina porabi EUR 10.000 po počitnicah, bolj premožni EUR 20.000 in več. Poleg turističnih storitev pa veliko porabijo tudi za »shopping« (po transakciji EUR 1.500, Kitajska 900, USA, Rusija 600). Že sicer dobra kupna moč raste (8,4% v zadnjih dveh letih), Credit Suisse poročilo predvideva porast milijonarjev v ZAE na 48.000 v naslednjih treh letih kar pomeni, da raste luksuzni turizem in pričakovanja gostov, ki iščejo nove izkušnje in doživetja in so zato pripravljeni tudi dobro plačati.

Potujejo v večjih skupinah (razširjene družine), na destinaciji pa ostanejo dalj časa kot povprečen evropski gost (Francija 750.000 gostov, povprečno bivanje 11 dni), kar je posebej zanimivo za Slovenijo kjer dolžina obiska pada (pod 3 dni). Krepi se tudi trend več počitnic na leto. Velika Britanija in Francija ostajata najbolj

popularni destinaciji, vendar je veliko zanimanja za nove destinacije tudi »manj tradicionalne« kot npr. Srbija in Romunija.

Realnost? Poglejmo sosedje. Avstrija je padec z nemškega trga več kot nadomestila z Bližnjim Vzhodom. V 2013 so imeli iz tega trga 270.000 potnikov, 25% več kot leto prej in 660% indeks v 10 letih. Največ iz Saudske Arabije in ZAE (cca 30% vsak). Predstavnik Avstrijske Turistične zveze v Dubaju: »Naše statistike kažejo, da arabski turisti za namestitev v Avstriji porabijo dvojno vsoto kot povprečen gost, kar 70% gostov je nameščenih v hotelih 4 in 5 zvezdic.«

Po opravljenih raziskavah trga so glavni motivi za počitnice v Evropi naslednji:

- Lepota narave, naravne znamenitosti
- Dobro (hladnejše) vreme
- Kultura, zgodovina, »sightseeing«
- Možnost obiska multi destinacij

■ 35

Glavne ovire pa:

- Potreba po vizah
- Pomanjkanje Halal hrane

Poglejmo si torej izzive:

Avio povezave

So seveda ključne, na BV pa ima poleg tega večina avio »kompanij« svoje »holiday divisions«, katerih »raison d'etre« je prodaja svojih destinacij. S Slovenijo zaenkrat ni direktnih povezav, v regiji pa na račun Etihada, Qatar Airwaysa in FlyDubai prevladuje povpraševanje po Srbiji.

Vize

Vse države seveda potrebujete vizo, edino slovensko veleposlaništvo v regiji pa je v Egiptu. Najenostavnnejša rešitev sklenitev sporazuma s sosednjo državo, da npr. slovenske vize lahko izdaja avstrijsko veleposlaništvo v ZAE?

Promocija

Za večino Evrope je to se vedno »low priority« trg (obisk ATM). Potreben je konstanten stik z agenti, potrebna je baza podatkov »tour« operaterjev in medijev in njihovo tekoče obveščanje o novostih na destinaciji.

»Online booking« sicer hitro raste, čeprav je še vedno precej nizek (1 in 6). Je pa internet tudi eden glavnih virov informacij, tako da je agresivna in efektna uporaba digitalnih medijev nujna. Igrati mora ključno vlogo pri povečanju »brand awareness«, pri doseganjem »targetiranih« segmentov in razvoju baze podatkov v korist agentov in operatorjev, z vsem tem pa seveda tudi bistveno zniža stroške klasične marketinške promocije in sledi trendom na tem trgu.

Segmenti ponudbe

- »Luxury wellness«
- »Eco green adventure«
- »Cities«, »history«, »culture + shopping« = »multi country A,I«

Nakup nepremičnin

Z Srbijo že imamo povpraševanje po vilah v Beogradu. Malezija npr. sledi sloganu »stop renting a room, buy a hotel«. V poštev pridejo seveda tudi druge opcije kot npr. razne oblike »timeshare-a«.

Hrana

Hrvaška je že leta 2010 ustanovila Center za Halal Cerifikate (iz katerega sta od bivših YU držav izključena le Slovenija in Kosovo?) Halal turizem predstavlja že 15% svetovnega turizma, posebej je zanimiv za zdravstveni turizem. Hrvati celo planirajo Halal hotele (zanimivo tudi za goste iz Rusije, Azerbajjana, Kazakhstana, etc..).

36 ■

Prioriteta ciljev

Saudska Arabija je država z najvišjim GDP v Arabskem svetu. Turisti iz Saudi na leto za počitnice porabijo čez pet milijard EUR. Do leta 2020 naj bi iz Saudske Arabije potovalo 9M turistov oz. daleč največ iz cele regije. ZAE je sicer precej manjši, ima pa več milijonarjev na prebivalca kot ZDA in kljub samo 2% prebivalcev regije, predstavlja 15% vseh potovanj iz regije. Turisti iz Emiratov potujejo večkrat na leto, skozi vse leto.

Zaključek

Država – avio, vize, digitalna promocija

»Trade« – ponudba, »multi country« (vize, promocija, ponudba), hrana

Poskrbimo da ta trg naših statistikah ne bo več pod kategorijo »Ostale države«.

Numbers of tourists visiting Slovenia from the main countries of origin in 2013 show a decline in tourists from Italy and stagnation in the markets of Austria and Germany. This year Russia is falling also.

So we need new markets. China, India, Azerbaijan, Kazakhstan?

The Middle East is one of the fastest growing outbound destinations in the world at 10% growth per year and yet this market is about quality not quantity. The most visited destination outside the region is Europe, with 20% of tourists from the Middle East. 75% of passengers from ME comes from countries of the Persian Gulf (Saudi Arabia, UAE, Kuwait, Bahrain, Qatar and Oman). Tourists from this market spend on average EUR 15,000 per person per year on a plane and accommodation alone. The average Saudi family spends EUR 10,000 per holiday, more affluent ones EUR 20,000 and more. In addition to tourist services they also spend a lot on shopping (EUR 1,500 per transaction, 900 China, USA, Russia 600). Already strong

purchasing power is growing (8.4% in the last two years), Credit Suisse reports an increase of millionaires in UAE to 48,000 in the next three years, which means further growth of luxury tourism and expectations of guests who are looking for new experiences and are prepared to pay for them well.

Tourists from ME travel in large groups (extended family) and stay at the destination longer than an average European guest (France 750,000 visitors, an average stay of 11 days), which is particularly interesting for Slovenia, where the length of stay is becoming shorter. Taking several holidays a year is a new trend in ME. UK and France remain the most popular destinations but there is a lot of interest in new destinations including »less traditional« ones, such as Serbia and Romania.

Reality? Let's look at our neighbours. Austria more than compensated the decline from the German market by ME. In 2013 they had 270,000 passengers from ME, 25% up on previous year and 660% index in 10 years. Saudi Arabia and UAE contributed cca 30% each. A representative of the Austrian Tourist Association in Dubai »Our statistics show that Arab tourists in Austria spend double the amount of the average guest with 70% of guests in 4 and 5 star hotel accommodation.

Market research shows the main motives for a vacation in Europe are:

- The beauty of nature, natural attractions
- Good (cool) weather
- Culture, history, sightseeing
- Possibility of multi country holiday

The main barriers

- The need for visas
- Lack of Halal Food

So let's look at the challenges for Slovenia :

Flight connections

They are of course the key. In ME moreover, most of the airline companies have their own holiday divisions, whose raison d'etre is selling their destinations. In Slovenia there is currently no flight connections with the region. Big demand for Serbia driven by Etihad, Qatar Airways and FlyDubai connections to Belgrade.

Visas

All ME countries need the visa, of course but the only Slovenian Embassy in the region is in Egypt. The simplest solution would be an agreement with a neighboring country, maybe Slovenian visa could be issued by the Austrian Embassy in UAE?

Promotion

For most of Europe this is still low priority Market (ATM visit). A constant contact with the agents is needed as well as a database of tour operators and media who must be kept informed of any updates on the destination.

Online Booking is growing, although it is still quite low (1 and 6). The Internet is also one of the main sources of information, so aggressive and efficient use of digital media is essential. It must play a key role in increasing brand awareness, reaching the targeted segments and in developing a database for the benefit of agents and operators. This will also significantly reduce the cost of classic marketing and provide updated information on market trends

Products

- Luxury spa & wellness
- Eco green adventure
- Cities, history, culture + shopping = multi-country, A & I

Real estate

We already have demand for villas in Belgrade. Malaysia for example, follows the slogan »stop renting a room, buy a hotel« other options include various forms of timeshare.

Food

Croatia founded the Center for Halal Certificate in 2010 . It includes all former YU countries except Slovenia and Kosovo. Halal tourism already represents 15% of world tourism. It is particularly relevant in medical tourism.Croatia is even planning Halal hotels. Also interesting for visitors from Russia, Azerbaijan, Kazakhstan...

Priority targets

Saudi Arabia is the country with the highest GDP in the Arab world...

Tourists from Emirates travel several times a year, all year round ...

Conclusion

State- flight connections, visas, digital promotion

Trade - products including multi country (visa, promotion, offer), food

Let us make sure that in the future years this market no longer appears in our tourist statistics under »other countries«.

■ ***Vlado Tance**

Osebni podatki

Ime in priimek: Vlado Tance
Naslov: Pražakova 4, Ljubljana
Telefon: +386 31 682522
E-poštni naslov: vlado.tance@kompas.si
Državljanstvo: Slovensko
Datum rojstva: 17. november 1956

Delovne izkušnje

Datum (od – do): 1/10/2012 – danes
Ime in naslov delodajalca: Atlas & Kompas
Področje dela: Prodaja
Delovno mesto/naziv: Direktor prodaje

Datum (od – do): 1/11/1990 – 30/9/2012
Ime in naslov delodajalca: Kompas London Ltd
Področje dela: Vodenje poslovalnice
Delovno mesto: Direktor

Datum (od – do): 22/6/1983 – 31/10/1990
Ime in naslov delodajalca: Kompas Ljubljana
Področje dela: Komerciala
Delovno mesto: Vodja angleško-skandinavskega odd

Datum (od – do): 1/2/1982 – 21/6/1983
Ime in naslov: Turistična Zveza Slovenije
Področje dela: Stiki z javnostjo
Delovno mesto: Vodja oddelka

Datum (od – do): 1/5/1980 – 31/1/1982
Ime in naslov delodajalca: Elektrotehna
Področje dela: Pravna služba
Delovno mesto: Pripravnik

Izobrazba

Datum (od – do): 1999 – 2001
Ime izobraževalne ustanove: Webster University at Regents College London
Strokovni naziv: MBA

Datum (od – do): 1975 – 1980
Ime izobraževalne ustanove: Pravna fakulteta Ljubljana
Strokovni naziv: Diplomirani pravnik

Datum (od – do): 1971 – 1975
Ime izobraževalne ustanove: Gimnazija Bežigrad Ljubljana
Strokovni naziv: Gimnazijski maturant

Znanja

Materni jezik: Slovenski

Ostali jeziki:

Angleški, Hrvaški

Bralne sposobnosti: Dobre

Pisalne sposobnosti: Dobre

Govorne sposobnosti: Dobre

Nemški, Francoski, Italijanski
Bralne sposobnosti: zadovoljive
Pisalne sposobnosti: zadovoljive
Govorne sposobnosti: zadovoljive

Turizem v iskanju talentov

Tourism in the search for talent



Mateja Forštnarič*

Organizations consider people – with its knowledge, skills and competencies - one of their most significant key factors for success in driving growth and competitive advantage. The most successful companies in tourism will be those that will manage their talent and are striving to drive business results through alignment of strategy, business and talent.

The tourism industry is very much inward looking when we speak about its talent management and leadership. It relies very much on its internal talent pool in tourism benefiting from the knowledge of the industry, but many leadership teams in tourism lack diversity i.e. experience in different industries, functions and geographies, and with this also needed broad strategic perspective, flexibility, new ideas, innovative approaches and broader commercial understanding. Companies need to approach talent management and leadership development strategically, attract external talent – graduates and executives/leadership talent - to diversify their talent and leadership structures, retain high quality talents, identify and develop high-potentials to give them structured and challenging career paths, fill gaps in skill and competencies, ensure long-term succession planning, and transform tourism into a magnet industry attractive for high-caliber people, graduates and executives, in order to ensure the growth and remain competitive in this very dynamic, exciting and innovative industry.

■ *Mateja Forštnarič

Je direktorica Centralne Evrope pri RSA, Nemčija. Ima bogate izkušnje na področju upravljanja s talenti globalno, z največjim poudarkom na srednji in vzhodni Evropi in je uspešno pomagala številnim evropskim, ameriškim in azijskim organizacijam pri izgradnji in oblikovanju vodstvenih ekip. Med projekte sodi med drugim tudi svetovanje upravam, nadzornim svetom in lastnikom na področju iskanja kadrov, revizije managementa, izobraževanja in drugo. Mateja Forštnarič velja za eno vodilnih svetovalk s področja strateškega kadrovskega svetovanja v regiji.

Pred priključitvijo RSA je uspešno vodila regijo jugovzhodne Evrope pri dunajski pisarni globalnih korporacij na področju talentov Odgers Berndtson in Heidrick & Struggles, pred tem pa predhodno pa delovala na področju poslovnega izobraževanja, logistike in raziskovanje za več akademskih inštitucij.

Mateja Forštnarič je diplomirala na Ekonomski fakulteti na Univerzi v Ljubljani, ima magisterij znanosti in magisterij poslovne administracije z IEDC, Bled, med drugim se je tudi dodatno izobraževala na številnih drugih akademskih inštitucijah kot univerzi Yale, ZDA in dunajski WU univerzi.

Mateja Forštnarič is Director Central Europe at the RSA Group, Germany. Prior she worked at variety of consulting firms, including Odgers Berndtson and Heidrick & Struggles, leading South East Europe region and conducted numerous talent development, leadership advisory and management search assignments across entire breadth of leadership functions and across wide range of sectors and has successfully helped numerous clients locally, regionally and globally with their various talent needs, helped them build and develop their management and leadership teams and to succeed on the markets. Her previous experiences include work in business education, logistics and researching for several academic institutions.

Mateja holds an MBA degree and an MSc degree from IEDC-Bled School of Management and BSc of Economics from University of Ljubljana. She has completed numerous educational programs from several other educational institutions including Yale University and Vienna University of Economics and Business Administration.

Kako hospitality / tourism poučujejo v Švici?

How is hospitality / tourism taught in Switzerland?

■ 43



Nina Kuharič*

Štejejo izkušnje in „passion“ za Hospitality Business. Na šoli pa se začne od začetka, saj je treba upoštevati pravila šole in poprijeti za vsako delo. Z delom v šoli na vseh položajih ter v različnih situacijah, šolsko okolje je kot hotel, le ta je dobro vpeta v okolico in širše. Delo in predavanja se prepletajo in nadgrajujejo. Teorija in praksa si podajajta roki. Šola te preko dela in študija vodi do spoznanja pomembnosti poznavanja celotnega procesa v hotelirstvu na poti do položaja vodje. Šola je zaradi svoje tradicije trdega in uporabnega/praktičnega dela in znanja odlično pozicionirana v svetu kar pa je odlična popotnica študentom tudi po končanem študiju. Klub Alumni študentov je velika družina, ki so kadarkoli pripravljen pomagati, se povezovati in deliti izkušnje ali pa le podati mnenje.

Celotna izkušnja pa je zato uporabna in cenjena tudi v drugih branžah in zasebnem življenu vsakega izmed nas.

■ *Nina Kuharič

Po končanem študiju na Gea College se je poiskusila v več delih, a jo je najbolj pritegnilo ravno delo z ljudmi, delo v turizmu. Svojo prvo zaposlitev je tako kot pripravnik v managementu opravljala v Hotelih Bernardin od koder je odšla v Lausanne, EHL. (Ecole Hoteliere de Lausanne).

Po študiju je pripravnštvo opravljala v Firencah v znani hotelski verigi Starwood kot pomočnica direktorja hotelskega kompleksa, hkrati pa je opravljala uvajanje za

način upravljanja po metodi „Six Sigma“. Tudi v Firencah je imela možnost delati v vseh oddelkih hotela in tako študijsko znanje primerjati z dobro prakso.

Kasneje je delala kot vodja različnih hotelskih oddelkov ter opravila prvi „zagor“ odprtje hotela (v Sloveniji). Zadnja leta deluje na različnih projektih za hotele predvsem s področja: prodaje & marketinga, cenovne politike, znanje s področja Property management sistemov, ter uvajanje hotelskih standardov. Je del ekipe Lushna glamping.

Vlaganje tujega kapitala v slovenski turizem

Attracting foreign capital to Slovenian tourist industry

■ 45



Ervin Schellenberg*

■ ***Ervin Schellenberg**

Founder & Managing Partner, EquityGate Advisors GmbH

Ervin Schellenberg has over 22 years of experience in Private Equity and Investment Banking. Prior to EquityGate Advisors he held senior positions at several leading Investment Banks and Fund Management Groups in London and Frankfurt. He advised clients on several billion of M&A and capital raising and restructuring transactions.

Professional Career

- Duke Street Capital, London, European Fund Management Group managing € 3bn of Equity and Debt Capital, Equity and Managing Partner for the GSA business
- Salomon Smith Barney (Citigroup), London, European Industrial Investment Banking, Leader of the European Automotive Sector Team
- Dresdner Kleinwort Benson, Frankfurt, Vice President Investment Banking

Other Activities

- European Business School, EBS (leading European Business School), Lecturer for Corporate Finance and Mergers & Acquisitions Classes
- Höchster Porzellan Manufaktur, one of Europe's oldest china manufacturers, Member of the Advisory Board
- Rheingau Musik Festival, Europe's largest open air classical music festival, Member of the Board of Trustees

He holds a Master's Degree in Business Administration from Johann-Wolfgang-Goethe-University, Frankfurt.

Prihodnost slovenskega hotelirstva je v razvoju talentov

The future of the Slovenian hotel industry lies in developing talents

46



Aleksander Valentin*

■ *Aleksander Valentin

Podvozna cesta 18
6320 Portorož, Slovenia
Telephone: +386 41 529 123
E-mail: aleksander.valentin@gmail.com

Born on February 2, 1981 in Koper, Slovenia, Slovenian nationality, single.

Education:

Oct. 2005 to Apr. 2011 University of Ljubljana, Slovenia
The course *International Masters in Business Administration Program (MBA)*
The degree *Master of Science in Business Administration*

Jan. 2000 to Dec. 2003 Ecole Hôtelière de Lausanne, Switzerland
The course *International Hospitality Management Program*
The degree *Bachelor of Science in International Hospitality Management*

Certificates and Specialization:

Jan. to May 2013 Cornell University, Ithaca, New York, USA
Certificate in Advanced Hospitality Revenue Management - eCornell

Professional experience:

- June 9 2014 to present FOUR POINTS BY SHERATON LJUBLJANA MONS, Slovenia
General Manager of a 114-room hotel. In charge of staffing, training and daily operation and supervision of the team; Business development and sales; Budgeting; Daily interaction with guests to ensure overall guest satisfaction; Maintaining and

developing partnerships with local providers to enhance and enrich guest experience of the hotel and its surroundings.

▪ October 1 2012 to June 8 2014 HOTEL MONS, Ljubljana, Slovenia

General Manager of a 114-room hotel and congress center in Ljubljana, Slovenia. In charge of staffing, training and daily operation and supervision of the team; Business development and sales; Budgeting; Daily interaction with guests to ensure overall guest satisfaction; Maintaining and developing partnerships with local providers to enhance and enrich guest experience of the hotel and its surroundings.

▪ May 1, 2011 to September 1 2012 PLAZA HOTEL LJUBLJANA, Slovenia

General Manager of newly developed hotel in Ljubljana, Slovenia. In charge of pre-opening activities (concept development, procurement, SOP development, team selection and training); Management of the 236-room upscale property. Staffing, training and daily operation supervision of the team; Business development and sales; Daily interaction with guests to ensure overall guest satisfaction; Maintaining and developing partnerships with local providers to enhance and enrich guest experience of the hotel and its surroundings.

▪ October 8, 2009 – April 30, 2011 Independent Hospitality Consultant, Slovenia

Specialized in concept development and implementation for F&B and hotel developments; market and feasibility studies of hospitality operations; quality assurance and operation analysis; human resource development and training.

▪ December 1, 2007 to October 07, 2009 KEMPINSKI PALACE PORTOROŽ, Slovenia

Assistant to the General Manager in pre-opening and first year of operation of the first luxury hotel property in Slovenia. In charge of concept development and implementation supervision in the pre-opening phase of the project, and of operation supervision after opening. Also, as a Slovenian national, in charge of legal and administrational supervision and assistance to the expatriate management team.

▪ September 1, 2006 to November 30, 2007 TERME KRKA d.o.o., Slovenia

F&B manager. In charge of F&B operation in Terme Dolenjske Toplice location of the company.

▪ May 1, 2005 – October 31, 2005 CASINO LJUBLJANA d.d., Ljubljana, Slovenia

Food and Beverage manager. In charge of concept development and implementation in the pre-opening and launch phase of the new Casino location.

▪ March 8, 2004 – March 18, 2005 HVS INTERNATIONAL, New York, USA

Hotel valuation and investment analyst. In charge of conducting field work, analysis and report preparation for valuations and appraisals of over 35 existing and proposed hotel properties throughout USA.

Personal Characteristics:

- I work well within teams, and I have good motivational skills
- I am goal oriented, and I manage processes and tasks from start to finish
- I take decisions on a rational and objective basis
- I am a good listener and always open to dialogue
- I am focused, honest, helpful, cooperative, quality conscious and responsible

In my spare time I enjoy mountain biking, golf, skiing, and sailing. My other interests include IT and technology, reading, I enjoy live music, performing arts and movies.

Languages:

Slovenian - mother tongue
English - fluent
Italian - fluent
French - competent
Spanish - basic knowledge
German - basic understanding

Computer skills:

MAC/Windows based productivity suites (iWork and MS Office)
Several hospitality property management systems (Micros-Fidelio Opera, Protel, Microgramm, ROS etc.)
Basic HTTP programming

Predstavitev dobrih praks

Best practices



Peter Frankl

Peter Frankl, 1965, je univerzitetni diplomirani novinar, direktor in urednik Časnika Finance. Svojo novinarsko kariero je začel na Delu, v začetku devetdesetih let so ga zaposlili na Gospodarskem vestniku, od leta 1992 pa dela na Financah, ki so tedaj, ob svojem začetku, izhajale dvakrat na teden. Tri leta kasneje je na Financah preuzezel mesto odgovornega urednika, leta 2005, ko so Finance že bile dnevni časopis v okviru podjetja Časnik Finance in last mednarodne švedske založniške skupine Bonnier, je postal tudi direktor podjetja.

Peter Frankl je študij novinarstva končal v Ljubljani, kasneje se je med drugim izobraževal tudi na univerzi Stanford v ZDA in akademiji Bonnier. Svoje novinarske prispevke je objavljal v Delu, Gospodarskem vestniku, Financah, Sobotni prilogi Dela, Dnevniku, ameriški reviji Institutional Investor, avstrijskem poslovнем časopisu Wirtschaftsblatt ... Zdaj objavlja predvsem v Financah (redna kolumna v tedenski prilogi Finance Weekend), kot direktor in urednik Časnika Finance skrbi za novinarski in poslovni razvoj medijev v okviru tega podjetja, gre za dnevnik Finance, revije Manager, Moje Finance ter Medicina danes in portalov Finance.si in Biznis plus. Pomemben del poslovanja Časnika Finance so tudi dogodki njegove Poslovne akademije, na katerih Peter Frankl pogosto nastopa kot moderator okroglih miz.

Bil je član nadzornega sveta bolgarskega založniškega podjetja Pari, član uprave hrvaškega podjetja Business.hr, zdaj pa se ukvarja tudi z dejavnostjo Bonnierjevega podjetja na Poljskem.

Mi SMO tu, tukaj, izdë, tle, kle



**Marina Cernetig
Sandro Quaglia**

Pridi v Furlanijo, v kraje pod Matajurjem, Mužci, Kaninom in Mangartom, kjer ohranjamo slovenske korenine in besedo ter si prizadevamo za obogatitev in povezovanje čezmejnega prostora.

Benečija, Beneška Slovenija je tisti hribovit del Videnske pokrajine dežele Furlanije Julijske krajine, kjer živijo Slovenci, ali Sloveni, ki so do danes ohranili svoje slovenske korenine in jezik.

Doline, kjer SMO, so zelo razdeljene ena od druge, ozemlje se razteza vzdolž slovenske meje od Julijskih Predalp do gričavnatega sveta vzhodne Furlanije do Čedad in zajema Nadiške doline, Tersko in Karnajsko dolino z občinami Bardo in Tipana ter Rezijo in Kanalsko dolino, vključuje pa tudi nekatere gorske vasi v občinah Neme, Ahten, Fojda, Tovorjana in Prapotno.



ISK INŠtitut
ZA SLOVENSKO
KULTURO
ISTITUTO
PER LA CULTURA
SLOVENA

MI SMO TU
... tuka, ... izdë, ... kle, ... tle

Most do Slovenije

A bridge to Slovenia



Helena Dejak*

Ljubezen premika gore. Začelo se je pred 40 leti. Zaljubila sem se in se naselila na LUNI – vsaj zamišljala sem si, da Islandija izgleda tako kot pokrajina LUNE. Tu prevladujejo lavnata polja, tema zimskih noči, svetloba poletnih dni in polnočno sonce, povsod pa je na pretek tople vode.

Pisalo se je leto 1974. Delo v turizmu za Kompas, Yugotours v Londonu in Cortell grupo v New Yorku, so bile dobre izkušnje pri začetkih z agencijo Landsýn, tedaj eno največjih islandskih turističnih agencij, s katero sem začela delati na vzpostavitvi direktnih poletov v tedanjo Jugoslavijo.

1975 je bilo začetek rednih čarterskih poletov iz Islandije na Ronchi. V poletnih mesecih se je letelo vsaka 2 tedna, nekaj poletov pa je šlo na ljubljansko letališče. Kot glavna predstavnica agencije Landsýn sem bila nameščena v Portorožu. Po podpisu pogodbe med Agencijama Kompas in Landsyn je v naslednjih nekaj letih Portorož obiskalo okoli 15.000 Islandcev – Islandija je imela v tem času sega skupaj pribl. 220.000 prebivalcev. Do konca leta 1985 pa so lastne aranžmaje v Portorožu organizirale že 3 vodilne islandske turistične agencije. V tem času so se Islandcem začele odpirate nove destinacije, ki so agencijam lahko nudile cenovno ugodnejše pakete potovanj na Portugalsko in v Španijo z višjim standardom hotelskih kapacitet. To pa je pomenilo konec čarterskih poletov s potovanji na slovensko obalo. Balkanska vojna v začetku 90-ih let pa je ustavila še preostalo zanimanje za dopustništvo v Sloveniji.

Leto 2011 je pomenilo nov začetek. Ob 20. obletnici slovenske državnosti se je na slovenski strani rodila ideja, da bi skupina Slovencev potovala z direktnim letom na Islandijo, prvo zahodno deželo, ki je priznala samostojno državo Slovenijo in tako proslavila obletnico. Mene so prosili za pomoč pri organizaciji tega projekta, pri katerem naj bi letalski prevoznik Adria Airways. Pristala sem na to, s pogojem da letalo pristane v mojem domačem mestu Akureyri na severu Islandije. Dogovorjeno in začelo se je! Iz Ljubljane je v Akureyri prispela velika skupina Slovencev, z istim letalom pa je skupina Islandcev odpotovala na dopust v Slovenijo. V spomin na obisk ob 20. obletnici državnosti pa je vsak od slovenskih potnikov posadil drevesce v posebnem "slovenskem gaju" pri Akureyriju, ki smo ga označili SLOVENIJA ISLANDIJA. Posadili smo dve lipi kot simbol Slovenije, od katerih je vsaka predstavljala 10 let. Zasadila sva ju slovenski veleposlanik za Skandinavijo v Kopenhagnu in jaz. Potniki pa so posadili sadike breze, ki je domača islandska vrsta drevesa.

54 ■ Slovenske turistične agencije so pokazale veliko zanimanja za ponovitev projekta, kar me je spodbudilo pri odločitvi, da poskusimo spet v letu 2012. Tako smo spet ponovili programe v Sloveniji in na Islandiji. V naslednjem letu je tudi mesto Akureyri pomagalo pri promociji nove letalske destinacije v Sloveniji - Akureyrija in severne Islandije. Odtlej smo čarterski let z Adrijo Airways iz Ljubljane v Akureyri in v obratni smeri ponovili vsako leto. Datumi za leto 2015 so že na vidiku. S slovenske strani je prodaja potovanj s čarterskim poletom v rokah treh slovenskih agencij, medtem ko Nonni Travel odgovarja za prodajo Islandcem v Slovenijo.

Akureyri je za letalske družbe, ki letijo na Islandijo nov izviv. Letališče je majhno in za potnike zelo enostavno, predvsem pa leži sredi lepe pokrajine ob obrobu mesta, odkoder je nedaleč do nekaterih najzanimivejših naravnih lepot, npr. k jezeru Myvatn, na področju katerega so pred poletom na luno trenirali astronauti, pa največji evropski slap Dettifoss, da omenim le dve točki od mnogih zanimivosti, ki jih lahko ponudi severna Islandija.

Moja turistična agencija je vložila veliko energije in finančnih sredstev za promocijo Slovenije, da bi čim uspešneje napolnili direktni let z islandske strani. Dragoceni za nadaljnjo promocijo in organizacijo pa so tudi vtisi in pripombe naših potnikov, ki ob povratku domov na letalu vedno izpolnijo anketo o potovanju. Islandci so zahtevni potniki, vendar so njihova pričakovanja v mejah normale. Radi uživajo vsak trenutek počitnic in so pripravljeni veliko potrošiti. Zato je vredno upoštevati rezultate anketnih odgovorov. Pogosto so omenjene lepote dežele, občutek varnosti in gostoljubnost Slovencev. Večinoma so potniki zadovoljni s standardom hotelskih kapacitet, kjer je med drugim najti tudi luksuzne kategorije na svetovnem nivoju. Prebivalci severne Evrope pričakujejo v občutno toplejši Sloveniji klimatizirane tako sobe v hotelih kot tudi avtobuse. Glede tega smo dobili nekaj pripomb.

Islandci znajo ceniti dobro hrano, nad katero se v slovenskih restavracijah in gostilnah ni kaj pritoževati. Naša dolžnost je, da stranke pripravimo na nekoliko družično kulinariko. Na potnike naredi še posebej dober vtis, kako na pogosto so



posejane gostilne in restavracije, tudi v najmanjših vaseh in v hribih. Domačinom se to mogoče zdi kar samo po sebi razumljivo, za tuje pa je to nekaj zelo posebnega. Čeprav so nekatere sosedne države cenejše, je Slovenija še vedno cenovno privlačna. Islandci radi združujejo dopust z ugodnimi nakupi.

Pogosto sem dobila povpraševanje, da vključimo v paket tudi program v slovenskih toplicah.

Islandci imajo radi odprte bazene. Zaradi velike razširjenosti uporabe geotermalne vode ima na Islandiji skoraj vsaka vas plavalni bazen z jacuzziji in toplovodno savno. Vse preveč slovenskih hotelov in toplic ponuja samo pokrite bazene. Poleg tega veljajo v islandskih javnih bazenih stroga higienska pravila, kar pa ne morem trditi o bazenih v slovenskih toplicah. Na Islandiji so v bazenih ločene garderobe s tuši za moške in ženske, kjer se pričakuje, da se vsi obiskovalci najprej pošteno umijejo preden se napravijo v kopalke in stopijo v bzen.

Mnogo je toplic, ki svoje zunanje bazene v zimskih mesecih zaprejo. Islandci so vajeni plavanja v odkritih bazenih celo leto. To je stvar o kateri bi mogoče bilo vredno razmišljati.

Zelo dobr pa so programi, ki jih nudi večina slovenskih toplic in z nekaterimi spremembami s higienskega vidika, bi to znalo biti privlačno za islandski trg.

Za konec pa bi želeta še poudariti, kako dobro je sodelovati s slovenskimi partnerji, ki so pripravljeni za mojo malo agencijo Nonni Travel narediti vse, kar je v njihovim močeh, da lahko Islandcem ponudimo čim bolj ugodne pakete in poskrbijo za dobro počutje na dopustu v Sloveniji.

Love moves the mountains. For me it all started 40 years ago. Fell in love and settled on the MOON or a country much as I imagined the landscape on the moon to be. A country of lava fields, dark winter nights, long bright summers and hot water everywhere.

That was 1974. My previous experience working for Kompas and Yugotours London and Cortell Group in New York, helped me to assist one of Iceland's leading travel agencies, then called Landsýn, to start direct flights between Iceland and Slovenia.

By 1975 we had a charter flight every 2 weeks during the summer, mostly to Ronci Airport, but some of the flights were to Ljubljana. I was stationed in Portoroz as

- 56 ■ Landsýn's head representative. Kompas and Landsýn signed a contract and for the next several years almost 15000 Icelanders visited Portoroz. At this time Iceland's population was just over 200.000. By the end of 1980 three Icelandic travel agencies were operating in Portoroz. By 1985 newly available destinations in Spain and Portugal offered Icelanders better prices and a higher standard of accommodation and the regular charters to the Adriatic soon came to an end.

Later, the Balkan war effectively stopped whatever may have been left of traffic, leaving no real movement between the two countries other than a handful of individuals travelling to Slovenia on their own. No direct flights, no agency sending Icelanders to Slovenia.

2011 marked the 20th anniversary of independence of Slovenia from former Yugoslavia. To celebrate the occasion, an idea was spawned in Slovenia for a group to travel to Iceland, the first country to acknowledge Slovenia as an independent country. I was asked to assist and I agreed, but only if the flight would fly to and from Akureyri, my home town. Done deal and the flight was on. A large group of Slovenians arrived on the direct flight and equally many Icelanders flew to Slovenia. To commemorate the occasion, each Slovenian visitor planted a tree in a special plot near Akureyri, now called "The Slovenia-Iceland wood". A Linden tree, symbolising Slovenia, was planted by the Ambassador of Slovenia to Iceland [residing in Copenhagen] and myself. The rest of the trees were Birch, which is the only species native to Iceland.

Strong interest from Slovenian travel agencies helped me decide to try to repeat the venture with another pair of direct flights in 2012, bringing Slovenians to Iceland and Icelanders to Slovenia for an 8-9 day visit. The town of Akureyri also paid a small amount to help promote Akureyri and north Iceland in Slovenia. The pair of flights has now become a yearly event and dates for 2015 have already been set with Adria Airways. Three Slovenian travel agencies are responsible for sales in Slovenia and do it very successfully. Nonni Travel is responsible for selling the seats to Slovenia.



Akureyri is new option for airlines flying to Iceland. It is small airport and a very easy one for the passengers and right in the middle of a picturesque countryside, close to different places of interest such as Lake Mývatn, where astronauts trained for their flight to the moon and Dettifoss, the largest waterfall in Europe - to name just two.

To fill the direct flights, my travel agency has put a lot of energy and money to market Slovenia in Iceland. Our clients have given us valuable feed-back through surveys, which we conduct at the end of each trip. Icelanders tend to be demanding travellers, but at the same time reasonable in their expectations. They are good spenders and try to enjoy every moment of their vacation. What they have to say is worth listening to. The beauty of the country, the feeling of safety and the genuine hospitality of Slovenians are frequently brought up. In most cases people are happy with the standard of accommodation, even finding some hotels quite luxurious. Coming from northerly latitudes, Icelanders depend on effective air conditioning during the Slovenian summer, both in busses and hotels. There have been a few complaints here.

Restaurants and most gostilnas offer quality food that does not need improving. On the other hand, it is our responsibility to prepare our clients for the somewhat different cuisine. The number of restaurants and gostilnas and their distribution all over, even in the smallest of villages, impresses visitors and does come in handy during any kind of an outing. Even if the locals take this for granted, I feel Slovenia is exceptional in this respect. Prices for accommodation, food and clothing are favourable although prices are even lower in some neighbouring countries.

Icelanders love to shop and the shopping centres in Ljubljana offer a welcome change after a week of enjoying nature.

I am often asked to include spa-holidays in our travel packages to Slovenia. I am somewhat reluctant for several reasons. Due to the widely spread geothermal hot spots in Iceland almost every village has a public swimming pool and jacuzzies or hot tubs, all normally outside. Even if not spas by definition, these public pools are in fact what marketing people call wellness centres and are readily accessible and low cost.

58 ■ Sanitary precautions are high in Iceland. Everyone must strip and shower thoroughly [separate showers for each sex] before entering the pools. Iceland is a little special in this respect, but the result is that where this is not done, as in Slovenia, Icelanders feel like they are swimming in other people's bath water. To many hotels and spas in Slovenia offer only indoor pools and in many cases the humidity is much too high. The programmes in the spas are however very good, and the staff usually excellent. With some changes the spas would become more attractive – even to Icelanders.

Lastly, but not unimportantly I want to commend Slovenian businessmen and women for their attentiveness and their wish to offer good service at a reasonable price – even where my relatively small Nonni Travel is concerned. In short, it is as it should be, a pleasure to do business in Slovenia.

Thank you!

Linija Flight	Prihod iz Arrival from	Čas Time	Oponome Remarks
HF1106	FREIT	14:05	EXPECTED 16:15
WF159-LH6912	ZURICH	15:00	LHR000 14:55
WF159	REYKJAVIK	15:00	EXPECTED 15:35
JP981-JA9182	REykjavik	15:00	
EZY345	LONDON	16:05	EXPECTED 16:15
JP785-LH2047	TURIN	16:30	
WF172-LH6933	VIENNA	17:20	
JP839-LH6933	FREITAG	17:20	
JP111-LX4248	ZURICH	17:35	
JP115-OS7816	VIENNA	17:55	
PH15-SU7880	MOSCOW	18:10	ARRIVED
WT113-LH6934	FRANKFURT	18:50	

■ *Helena Dejak

Name: Helena Dejak

ID: 18.08.1946

Status: Married

Home: Bjorg 3, 601 Akureyri

Mail: helena@nonnitravel.is

Phone: 00354 461 18 41

Mobile: 00354 896 53 05

Education:

School of Economics, Ljubljana

Cambridge University 1967-1969

Toronto School of Administration 1970-1971

Hatha Yoga teaching seminar in England 1968-1969

Art School in Reykjavik 2007-2009

Working experience:

Kompas Ljubljana 1965-1967

Yugotours London, 1969-1974

Chief Representative for Ladsyn Iceland, in Portorož 1974-1980

Yoga teacher in Toronto, Canada 1980-1981

Farm Holidays guest house in Iceland 1982-1990

Founder and CEO of Nonni Travel in Akureyri, Iceland from 1989

Founder Nanu Travel in East Greenland - Ittoqqortoormiit, Greenland - 1997

Interests:

Watercolour painting, making jewellery, swimming, cycling, hiking

Member of Soroptimist club of Akureyri since 1986.

Garden Village – butična zgodba o uspehu

Garden Village – boutique success story

60 ■



Maja Dimnik*

Se tudi vi prepozname med tistimi, ki potrebujetejo počitnice po običajnih počitnicah? Nekatere privlačijo luksuzni hoteli s prestižnimi imeni, drugi pa sanjajo o hotelih in letoviščih, ki nosijo prav posebno vsebino. V zeleni pokrajini, v zavetju krošenj dreves se skriva turistično ekološki kompleks Garden Village Bled, ki je s svojo inovativno glamping vsebino postavil nov mejnik v slovenskem turizmu.



Briljantna ideja, dovršena izvedba in brezhibno delovanje resorta vas bodo osupnili. Zaspite v krošnjah dreves, zaplavajte v najlepšem ribniku, privoščite si masažo na lesenem pomolu visoko nad potokom ter se prepustite kulinaričnim užitkom v restavraciji skozi katero teče potok in kjer na mizah rastejo trava in zelišča. V drevesnih krošnjah in 'resortu' pa se skriva še marsikaj - savna v obliki ptičjega gnezda, prostor za meditacijo, 'knajp' bazeni, lasten rastlinjak, ekološka trgovinica, ribnik in še kaj. Kdo si ne želi vsaj za nekaj časa ubežati v pravljico? Garden Village enostavno morate doživeti!

Sproščeno in mirno vzdušje v resortu, sožitje z naravo, prijazno in ustrežljivo osebje, skrb za detajle in zasebnost ter koncept samopreskrbe, dajo unikatni ponudbi še dodatno prednost. Uspešno poslovanje že v prvi sezoni in zadovoljstvo gostov, ki pravijo da so odkrili pravljično deželo ter se že vračajo in delajo rezervacije za prihodnje leto, to so rezultati, katerih je vesela celotna ekipa Garden Village-a.

■ *Maja Dimnik

Prve delovne izkušnje sem pridobila s poučevanjem različnih zvrsti športa, a sem kasneje poslovno pot usmerila k moji večji strasti, potovanjem. Zadnjih deset let sem posvetila delu v turističnih agencijah in sodelovanju v različnih zanimivih projektih, vezanih na pripravo in izvedbo potovanj v eksotične dežele Afrike in Južne Amerike. Vrsta naključij pa me je pripeljala do projekta Garden Village, katerega ideja me je povsem očarala in prevzela. V projektu sem prepoznala svež, inovativen, pristen turistični produkt, ki ga Slovenija še ne premore. Tako sem začutila, da bo moja poslovna pot ponovno krenila v povsem nove vode. Izjemnega projekta Garden Village sem se lotila z veliko zagnanostjo in strastjo in lahko rečem, da projekt uspešno poteka tudi zato, ker uživam v svojem delu.

Geo-turizem v čezmejnem geoparku Karavanke/Karavanken

Geo-tourism in cross border Geopark Karavanke/Karawanken

62 ■



Suzana Fajmut Štrucl*
Mojca Bedjanič**
Lenka Rojs***

Na območju Karavank so že pred več kot 300 leti pričeli s pridobivanjem svinčeve-cinkove rude, izkoriščanjem premogov, fužinarstvom in z železarstvom. V stoletjih rudarjenja in železarstva pa so se skovale številne zanimive zgodbe, katere so ohranjene še danes. Eden od zadnjih rudnikov, ki je še deloval konec 20. stoletja v tem delu Evrope je bil mežiški rudnik. S prenehanjem proizvodnje rude, se je pričelo zapiranje rudnika, ki pa je vključevalo tudi program ohranjanja in varovanja tehnične, kulturne in naravne dediščine. Na območju Raven na Koroškem je bilo močno razvito železarstvo, del velike železarne je ohranjen še danes. Ob razvoju železarne pa se je razvilo tudi spoznanje, da je potrebno spremljati in beležiti razvoj, ki se je v tej železni odvijal stoletja, zato so že pred 60. leti pričeli z ohranjanjem tehnične dediščine v muzeju. Poleg vseh teh posebnosti rudarstva in železarstva, pa je širše območje bogato tudi z drugimi naravnimi in geološkimi posebnostmi, ki se ne končajo z državno mejo, ampak se geografsko razširjajo tudi preko v sosednjo Avstrijo. Z zatonom rudarstva in deloma železarstva, ki je narekovalo razvoj območja skozi stoletja, je na območju postala potreba po novih dejavnostih, ki bi prinašala nov ekonomski, trajnostni razvoj in seveda tudi nova delovna mesta. Kot priložnost smo prepoznali geo turizem, katerega bi lahko građili na osnovi bogate tradicije rudarstva, premogovništva, železarstva ter geoloških in naravnih posebnostih. Na območju Obirja-Avstrija so že pred 22 leti odprli na ogled kapniške jame, ki so jih našli ob izkopavanju rude. Leta 1997 je v Mežici pričel z delovanjem Turistični rudnik in muzej pod blagovno znamko - Podzemlje Pece. Tako so Obirske jame, Podzemlje Pece in Koroški pokrajinski muzej postali glavni turistični akterji na tem območju, ki jih letno obišče okoli 60.000 turistov.

V želji po večjem razvoju geo turizma in vključevanju še drugih ponudnikov, se nam je porodila ideja, da po vzoru evropskih geoparkov tudi na našem območju vzpostavimo čezmejni Geopark, katerega smo poimenovali Geopark Karavanke/Karawanken. Leta 2013 smo postali tudi člani evropske in svetovne mreže geoparkov pod okriljem UNESCO.

■ *Suzana Fajmut Štruci

Končala sem študij geologije in se v magistrskem študiju, na Ekonomski fakulteti v Ljubljani, posvetila vodenju in delovanju manjših podjetij. Svoja znanja in izobrazbo sem unovčila v Rudniku svinca in cinka Mežica, kjer sem bila sektorski vodja, projektni vodja, vodja ekonomike poslovanja in razvoja ter vodja trženja in razvoja. Kasneje sem bila direktorica Rudnika svinca in cinka Mežica v zapiranju, d.o.o., družbe RSCM-gradbenih materialov in sedaj sem direktorica Podzemlja Pece d.o.o. Sodelovala sem tudi na številnih projektih s področja dediščine ruderstva, industrijske dediščine, geoparkov in geološke dediščine. Sodelovala sem pri vzpostavitvi Rudnika svinca in cinka kot turističnega rudnika in muzeja, pri postavitev geoloških zbirk, transverzali podzemnih muzejev ruderstva in turističnih jam, udeležila sem se številnih sejmov in delavnic z omenjenimi področji. V zadnjih treh letih vodim tudi Geopark Karavanke, kot čezmejni geopark med Slovenijo in Avstrijo.

Podzemlje Pece, d.o.o., Tourist mine and museum, Glančnik 8, Mežica, Slovenija,
suzana.fajmut@podzemljepece.com

■ **Mojca Bedjanč

Končala sem študij geologije in se zaposlila na Zavodu RS za varstvo narave. Zraven rednega dela, sem v preteklosti veliko pozornosti posvečala glini in njenim geološkim lastnostim, kasneje sem se v podiplomskem študiju posvetila slovenskemu naravnemu kamnu kot pomembnemu gradniku objektov kulturne dediščine. Kot naravovarstvenica sem na mariborski območni enoti Zavoda RS za varstvo narave med drugim zadolžena tudi za geološke naravne vrednote za njihovo naravovarstveno vrednotenje in varstvo. Veliko se ukvarjam tudi s popularizacijo in interpretacijo geologije in geoloških posebnosti. V zadnjih treh letih intenzivno delam na območju Geoparka Karavanke.

Zavod Republike Slovenije za varstvo narave, Območna enota Maribor, Pobreška cesta 20, Maribor, Slovenija, mojca.bedjanic@zrsvn.si

■ ***Lenka Rojs

Po izobrazbi geografinja in prevajalka, po poklicu naravovarstvenica. Svoje naravovarstvene interese, željo po spoznavanju drugih kultur in jezikovne sposobnosti lahko zadnja tri leta združujem pri delu v čezmejnem Geoparku Karavanke. Kot geograf na ZRSVN pokrivam različne naravovarstvene vsebine, pripravljam in sodelujem pri različnih projektih, pri katerih poskusim izkoristiti tudi svoje pedagoške izkušnje in naravo približati, ozvestiti in popularizirati ljudem.

Zavod Republike Slovenije za varstvo narave, Območna enota Maribor, Pobreška cesta 20, Maribor, Slovenija, lenka.rojs@zrsvn.si

Joško Sirk, pri Subidi ne samo gostinec

**Joško Sirk,
more then just a caterer at La Subida**



Joško Sirk*

■ ***Joško Sirk**

Gostinec, ki je imel srečo uresničiti sanje malo večje kot jih je sanjal. Kljub temu nezadovoljen kritično išče pot v bodočnost. Gostinec že od leta 1968.

Od glavnega mesta do prestolnice – Ljubljana

From the capital city to Capital - Ljubljana



Petra Stušek*

»Ljubljana bo postala prestolnica, ki jo je potrebno odkriti, užiti, okusiti, občutiti, doživeti. Majhna evropska prestolnica velikih dimenzij, lahko dosegljiva, obvladljiva in vedno znova presenetljiva. Idealna za zmenke s Slovenijo in celo Evropo.«

Veliko besed in velike besede. Zapisane v viziji strategije razvoja turizma v Ljubljani. Ki so nekoč izvabljale ironičen nasmeh, danes – kar je uspeh – se strinjajo tudi domačini. Prav nobenega dvoma ni, da je Ljubljana danes lepša in privlačnejša, kot kdaj koli doslej.

Očarljiva evropska prestolnica, ki jo je letos Lonely Planet razglasil za drugo najboljšo turistično destinacijo v Evropi (tako za tipično počitniško Grčijo), bo letos zabeležila milijon nočitev. Za primerjavo: leta 2006 smo jih našteli blizu 650.000. Rast turističnega obiska je izjemna in hkrati konstantna. Nikakor pa ni naključna, je rezultat dolgoletnega trdega in sistematičnega delo. Tuji turisti, ki res množično obiskujejo Ljubljano, se tu ne znajdejo po naključju.

Na področju turizma je bilo v Ljubljani v zadnjih letih narejenega resnično veliko. Prenova mestnega jedra, ki jo je sistematično vodila županova ekipa vse od leta 2006, je prinesla nove prostore, trge, parke, sprehajalne poti ob Ljubljanici in privlačne ulice, namenjene predvsem pešcem. Ljubljana je iz leta v leto postajala bolj urejena, prijaznejša in vse bolj pogost turistični cilj. Odmevi in raziskave kažejo, da se v Ljubljani obiskovalci počutijo dobro, očara jih podoba naše prestolnice in turistična ponudba, ki je bogata in raznolika ter hkrati tudi cenovno dostopna. Živahen utrip mestu dajejo številne kulturne, turistične, športne in druge prireditve;

mnogo jih je na javnih površinah in so za obiskovalce brezplačne, odgovorni vse več pozornosti namenjamo urejanju detajlov, ki celoti dajejo končno podobo.

Kaj so glavni aduti ponudbe v Ljubljani, mestu, ki nima nobenih svetovnih atrakcij, pa vendarle postaja vedno bolj atraktivno? Je urejena, čista (kar tuji turisti pogosto navajajo kot atrakcijo), z Ljubljanico, ki je njen glavni motiv in z urejenimi nabrežji, ki postajajo prava dnevna soba našega mesta. Je kompaktna, obvladljiva tudi peš, očarljiva in z ljubeznivimi prebivalci, ki smo vedno pripravljeni pomagati. Imamo bogato zgodovino, lepo arhitekturo, veliko zelenja.

Imamo pa tudi oblikovano turistično ponudbo, ki jo zaokrožuje konkreten produkt - turistična kartica Urbana, ki jo gost lahko kupi za dan, dva ali tri in s tem dobi skrbno pripravljen izbor najprivlačnejših znamenitosti mesta, ki jih »mora« obiskati.

66 ■ Ko turistično kartico povežemo z nastanitvijo, imamo na dlani že privlačnejši turistični produkt, recimo vikend v prestolnici že za 120 EUR. In ker smo v dobi informacijskih tehnologij, lahko vse skupaj naročimo iz domačega naslonjača. Že pred leti smo razvili na spletnem portalu prirejen obrazec My Visit, kjer si obiskovalec dobesedno naroči svoje doživetje Ljubljane, sestavljeno iz njegovih želja.

Pa vendarle gost v Ljubljani ostaja povprečno dva dneva. Premalo, pravimo. Ugotovili smo, da gosta v Ljubljani zadržimo dlje časa, če ga odpeljemo ven iz Ljubljane, v zeleno zaledje, kot radi rečemo. Tako smo se lotili ustanavljanja Regionalne destinacijske organizacije Osrednja Slovenija in snovanja strateškega načrta, hkrati pa smo ugotovili, da ima vsaka od teh 25 občin, ki se poleg Ljubljane povezuje v RDO, vsaj en turistični biser. Samo izbezati ga je bilo potrebno, zloščiti in navezati na ogljico nepozabnih doživetijih in ponuditi obiskovalcem. Sodelovanje na regionalni ravni dobiva vse več vsebinskih skupnih imenovalcev: našli smo jih v privlačnih poldnevnih ali enodnevnih izletih iz Ljubljane, na področju kulinarike in še kje. Obstaja namreč korelacija med našo učinkovitostjo in višino priliva namenskih sredstev - boljši smo, večji je turistični obisk, več je sredstev..

Razcvet turizma v Ljubljani je neločljivo povezan tudi s predanostjo temu poslu vseh v Turizmu Ljubljana in odnosom vodstvene ekipe mesta do Ljubljane. Dejstvo, da si je letos Ljubljana pridobila naslov »Zelena prestolnica Evrope 2016«, pa je še eno izjemno priznanje, tokrat evropsko, in hkrati izzik za jasno začrtano nadaljnjo pot.

■ *Petra Stušek

Od septembra 2002 do začetka 2014 je Petra Stušek vodila področje komuniciranja za tuje in domače javnosti v zavodu Turizem Ljubljana. Na tujih trgih je predstavljala slovensko prestolnico, regijo, pogosto državo, hkrati pa tesno sodeluje z Mestno občino Ljubljana. Pred tem je delovala kot PR Manager v oglaševalski agenciji S Team Bates Saatchi & Saatchi, bila vodja marketinga in prodaje v komunikacijskih storitvah, v start-up Telco Telemach podjetju, vodila projekte na vodilni komercialni televiziji POP TV in se začela kaliti v odnosih z javnostmi ter kot vodja marketinga

v multinacionalnem pay TV podjetju Multichoice. Od 18. leta je aktivno vpeta v turizem, tri leta pa je bila tudi dejaven član nacionalne PRSS organizacije Društva odnosov z javnostmi, kjer je vodila osrednjo sekcijsko društva, ki je povezovala strokovnjake iz različnih področij in organizirala strokovne razprave. Petra Stušek ima univerzitetno izobrazbo, diplomirala je na Filozofski fakulteti v Ljubljani, (prva smer Nemški jezik in književnost, druga smer Geografija) in zaključuje magistrski študij na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Še vedno je profesionalno v turizmu, kot v.d. direktorice vodi javni zavod Turizem Ljubljana.

Umetnost in turizem z roko v roki

Art and tourism go hand in hand



Peter Špiler*



Zaradi svojih izrednih naravnih danosti, mirnega in čistega okolja, ugodnega geografskega položaja, krajinske in arhitekturne različnosti, biotske raznovrstnosti, prijaznih, gostoljubnih in marljivih ljudi z znanjem tujih jezikov, razvitosti tradicionalnih obrti in običajev, visoke ravni gastronomski ponudbe (peстра kulinarika in različne vrste vin) in drugih značilnosti ima Slovenija velike možnosti za razvoj turizma v najširšem pomenu besede. Del teh možnosti se že sorazmerno dobro koristi v hotelih ob morju, v gorah in zdraviliških krajih, a še vedno premalo na kmetijah in podeželju na sploh.

Kmečki turizem predstavlja relativno novo ponudbo na področju kmetijstva, ki se je intenzivno začela razvijati po osamosvojitvi Slovenije. Turistične kmetije so se prve v samostojni Sloveniji povezale v enotno tržno mrežo in bile uspešne pri profesionalizaciji lokalne turistične ponudbe (lokalne blagovne znamke, oživljanje lokalnih običajev, prireditve, učne poti itd.). Turizem ugodno vpliva na kmetijsko proizvodnjo in obratno, kmetijska proizvodnja omogoča zadovoljevanje specifičnih interesov turistov na področju kulinaričnega turizma, povezanih z uživanjem zdrave hrane in pijače.

Ravno hribovitost Slovenije, ki bistveno prispeva k njeni zanimivosti za turiste, predstavlja težavo za razvoj kmetijstva, ker so stroški pridelave hrane višji od povprečnih. Zato je edina ekonomsko smotrna rešitev za te kmetije, da pridelano hrano prodajajo neposredno gostom. Prihodki iz turizma omogočijo lažje preživetje kmečkega prebivalstva. Ker turizem zagotavlja stabilno in rentabilno pridelave hrane na daljši rok, je njen obseg možno v določeni meri še povečati in ga



ponuditi tudi prebivalstvu (na tržnicah, prek specializiranih trgovin z eko – hrano ipd.). Razvoj turizma na podeželju spodbuja obnavljanje zanemarjenih in opuščenih objektov v turistične namene, kar prispeva k bolj urejenem videzu celotne dežele; enako velja tudi za videz pokrajine (ohranjanje pašnikov). Razvoj turizma terja in omogoča tudi razvoj vrste drugih dejavnosti, kot so tradicionalne obrti, proizvodnja spominkov, razvoj specializirane trgovine z domačimi proizvodi, gostinstvo in vinarstvo itd.

Glede na to, da se kmetije nahajajo v naravnem okolju, je kmečki turizem neposredno povezan z naravnim ali na naravi temelječim turizmom, ki se nanaša predvsem na neposredno uživanje relativno neokrnjenih pojavnih oblik narave. Tako se gostje v kmečkem turizmu lahko ukvarjajo z aktivnostmi, kot so opazovanje ptic, vožnja s kajaki ali pohodništvo, in sicer z namenom, priti v stik z naravo, ubežati pritiskom vsakdanjega življenja ter videti pokrajino, živali in rastline. Te prostokašne dejavnosti predstavljajo kakovostne oblike sprostiteve, rekreacije, raziskovanja in doživljanja narave, kar prispeva k dvigu kakovosti življenja gostov.

Za slovensko podeželje je značilna bogata oblikovana naravna in kulturna krajobra ter kulturna dediščina v najširšem pomenu. Trenutno je še dokaj slabo preučena in vključena v ponudbo, a predstavlja velik potencial za razvoj kulturnega turizma v tesni povezavi s kmečkim turizmom. Pri tem gre za spoznavanje arheoloških najdišč, starih vaških jeder, stavb umetnostne, zgodovinske ali tehnične

Etnoart turizem Špiler

pričevalnosti, predmete umetnostno zgodovinskega, etnološkega idr. pomena. Veliko je tudi možnosti za spoznavanje žive dediščine na podeželju, kot so razni običaji, tradicionalna kmečka opravila, rokodelska znanja ipd. S kulturno dediščino so povezani tudi turistični izdelki, ki predstavljajo pretežno večino njenega trženja.

■ 70 ■ Običajno se s kmečkim turizmom še najmanj povezuje sodobna umetnost v njenih različnih oblikah (likovna, literarna, glasbena, plesna) – kot da bi bila umetnost rezervirana samo za urbana okolja. A prav ruralno okolje omogoča pristen stik človeka z umetnino. Umetnost druži ljudi, spodbuja njihovo odpiranje in povezovanje. Umetnost omogoča sporazumevanje med različnimi svetovi – da ljudi iz mest bolje spoznajo ljudi iz podeželja in da ljudje iz podeželja bolje spoznajo ljudi iz mest. Umetnost je univerzalni jezik, ki nima meja – omogoča tako tvorno kritiko kot brezpogojno sprejemanje vsega doživetega ob umetnosti. Kmečki turizem prispeva k uveljavljanju umetnosti, umetnost pa k uveljavljanju podeželja in kmečkega turizma.

Prav simbioza umetnosti in turizma je osnovno vodilo delovanja Etnoart turizma Špiler, ki se nahaja v vasici Kostanjek nad Krškim, na samem obrobju Kozjanskega. Za domačijo se razprostira mogočni Bohor, proti zahodu se vidi Kum, proti jugu pogled seže do Gorjancev. V neposredni bližini je stara cerkvica Sv. Vida. Domačija je obkrožena z vinogradi in velikim sadovnjakom s starimi sortami kozjanskih jabolk. V bližini domačije je stari toplar, ki priča o bogati kulturni dediščini kraja. Na robu posestva, s katerega je krasen pogled na celo posestvo in okolico, je s slamo krita zidanica, v kateri je stalna galerija likovnih del. Večina je nastala v likovnih kolonijah, ki se organizirajo že vrsto let. V velikem preurejenem gospodarskem objektu so poleg vinske kleti še trije veliki gostinski prostori, v katerih gostje uživajo v kulinarčnih dobrotah posavske kuhinje in gospodarjevi pestri ponudbi vin. Tu se tudi dogaja umetnost – pesniški večeri, glasbene prireditve, otvoritve razstav... Enkratni spoj umetnosti in turizma!

■ *Peter Špiler

Star je 56 let in po poklicu pravnik. Zaposlil sem se leta 1976 v državni upravi, kjer sem delal do leta 1986. Od takrat dalje sem zaposlen v vodilnih delovnih mestih v gospodarstvu, in sicer v različnih panogah in na različnih področjih dela. Zadnjih 15 let sem se ukvarjal s trženjem v panogah založništva, medijev in turizma. Sedaj

se ukvarjam z vinogradništvom in ekološkim sadjarstvom ter kmečkim turizmom v povezavi z umetnostjo.

Veliko sem se ukvarjal s projekti tako na medijskem področju doma in v tujini (radijska mreža lokalnih postaj, Oslobočenje Sarajevo), promocija turizma doma in v tujini (Lyon Francija, »performansi« na sejmih, kolonije-odprtih ateljejih ARTŠPL ter razstave umetnikov doma in v tujini). Omeniti je potrebno aktivnosti, ki sem jih izvajal pri rehabilitaciji oseb z motnjami v duševnem zdravju v povezavi z ekološkim kmetovanjem (projekt Šent, ekološka kmetija Razori).

Pri svojem delu sem se pogosto srečeval s težavami pri servisiranju javne uprave in počasnostjo njihovega odzivanja, ki je nepripravljena za uresničevanje potrebnih sprememb tako na državnem kot lokalnem nivoju. Pri svojih pogledih sem kritičen predvsem do miselnosti ljudi, ki opravljajo javne funkcije in so pogosto ovira pri realizaciji zamišljenih projektov.

Vizija za slovenski turizem

Vision for the Slovenian tourism



Olivier Gaberšek

Personal details

E-mail: oliviergabersek@yahoo.fr

Phone: +33.6.20.51.85.30 (France)

Russia: +7.903.282.63.13 (Moscow) / +7.902.520.33.07 (Vladivostok)

Address (France): 83, rue de l' Amiral Mouchez, hall K8, 75013 Paris, France

DOB: 23/10/1964

Nationality: French

Employment history

Cinema/Television:

Director & Fixer / field producer (2004 - Present)

2014 Fixer/Field Producer for "Pioneer Productions" working for National geographic for the documentary "Mysteries beyond the Iron curtain"

2014 Fixer/Field Producer for "The Gamma project" working for Channel 5 for the series "Trains all around the world" with Chris Tarrant.

2013 Fixer for Telfrance series: 'The Sacred Monuments'

2012 Field Producer / Fixer in Russia: National Geographic Channel International, Flagship series 'Vinnie Jones, Russia toughest' (6 x 60, Tern TV, UK, 2013)

2011-13 Fixer for wildlife documentary 'Land of the bears' (France, 2014)

2010 Director: Russian documentary 'The snows of Kamchatka' (TV broadcast, 52 min., Russia, 2010)

2009 Director, Russian documentary 'Transrussia' (54 minutes / 2x52 / 116 minutes, Russia, 2009)
2006 Director, documentary 'Kurentovanje' (52 mins, Slovenia, 2006)
2005 D.O.P, Russian film 'Bistrinsky Rayon', Kamchatka (July / August, 2005)
2004 1st AD, documentary 'Mammoth Hunters', director Jean Afanassieff (52 min., ZED for ARTE channel, France, 2004)
2003 – 2009 Organiser, Vladivostok International Film Festival, Russia

Photography:

Freelance photographer / photographer-reporter (1994 - 2003)

1999 – 2003 Various publications, with GAMMA and EXPLORER agencies

76 ■ 1994 – 1999 Freelance photographer specialising in: Asia (notably China), Russia, India, Japan, Korea, Mongolia, Vietnam and Cambodia.

Business:

From 2006 Project Co-ordinator of Europe-Russia projects for Capital Group and East Holding Group companies

2005-06 Project Co-ordinator of French-Russian projects for Berkut company

1990-91 Founder and legal representative of SARL H. de G. AUTOS: (Contracts, import-export, daily business)

Legal:

1987 - '89: Lawyer: Associate at Jeanne Tillhet-Pretnar attorneys office, Paris

Education:

Nov '92 -June '94: Professor of law and economy, Beauvais University, France

1987: DEA of law, Paris I and PARIS XIII University (equivalent to PhD in law)

1982: Baccalaureate – Series D

Languages:

French (native)

English (fluent)

German (fluent)

Russian (fluent)

Slovenian (fluent)

Izhod iz krize turizma zahteva strukturne spremembe

Exciting the crisis in tourism requires structural changes

■ 77



Bogdan Lipovšek*

Teze za prispevek:

Izhodišča:

1. Slovenski turizem se že nekaj let nahaja v hudi krizi,
2. Slovenski turizem je desetletja deklariran kot strateško pomembna panoga, ni pa tako tudi obravnavan.
3. Za nov zagon potrebujemo novo paradigmo razvoja slovenskega turizma, nove, jasno določene cilje in temeljne strukturne spremembe.

Kaj je potrebno storiti?

1. Strukturne spremembe zahtevajo večji poudarek na eko turizmu in MICE (Meetings, incentives, conferencing, exhibitions) segmentu, ki omogočata globalno trženje Slovenije.
2. Oboje ne izključuje klasičnega in družinskega turizma, nasprotno. Pospešuje ga na višji ravni, s povečevanjem dobrih učinkov turizma in zmanjševanju slabih. Med dobre učinke uvrščamo obzirnost gostov do okolja in fascinacija nad lokalnim in naravnim raznovrstnim koloritom, med slabe pa devastiranje naravnega okolje in akulturacija).

3. Postaviti nova izhodišča za trženje našega klasičnega turizma v Evropi, za trženje preko oceanskega turizma pa vzpostaviti povezovanje v regiji na osi Dunaj - Slovenija – Benetke in na osi Dunaj (Benetke) – Slovenija – Dubrovnik.
4. Za merjenje uspešnosti turistične panoge uvesti mednarodne standarde (»Uniform System of Accounts for the Lodging Industry«).
5. Razmišljati v alternativah in imeti hrabrost za uvajanje sprememb!

78 ■

■ *Bogdan Lipovšek

Rojen:
v Ljubljani 11.5.1953

Šolanje:
OŠ Franja Goloba na Prevaljah,
Srednja šola za elektro in strojno stroko v Mariboru,
Diploma Filozofske fakultete v Ljubljani, A: filozofija, B: sociologija.

Delo:
Inštitut za sociologijo Univerze v Ljubljani, raziskovalni asistent (1980-1986);
Direktor marketinga Emona hoteli (1986 - 1990);
Direktor in glavni urednik ČZP Kmečki glas (1990 -1991);
Glavni direktor Grand hotela Union (1991 - 2014);
Kot brezposelna oseba prijavljen na Zavodu za zaposlovanje (od avgusta 2014).



Janez Pergar*

Turizem včeraj, danes, jutri

Tourism in the past, present and future

79

V tem tekstu se bom moral zaradi omejenega prostora zadržati le na definiraju nekaj ključnih vprašanj, na katera bi morali znati odgovoriti, predno pristopimo h konkretnejšim aktivnostim v zvezi z razvojem slovenskega turizma.

Ta vprašanja so:

Ali ima Slovenija dovolj naravnih in kulturnih danosti, ki lahko pritegnejo večje število turistov?

Da in ne. Imamo zelo lepo naravo, lepo pokrajino in nekaj izjemnih atrakcij, kot sta na primer Postojnska jama in Bled, lepo prestolnico in še kaj, a hkrati imamo na primer obalo, ki ni opremljena ne za visoki ne za množični turizem. Naša poletja so relativno kratka, zime dolge, naši zimsko-športni centri so slabo opremljeni in ne posebno atraktivni in v tem stanju prej ko ne nezanimivi tako za množični kot za visoki turizem. Naravna zdravilišča so boljši del našega turizma, vendar tudi njim manjkajo šepec elegance, mednarodni sloves in ustrezna blagovna znamka.

Kakšna je opremljenost naših turističnih krajev?

Opremljenost večine naših turističnih krajev je površna, nedorečena, skratka pomajkljiva. Takšna opremljenost ne more pritegniti zahtevnejših gostov. Pri pomajkljivi opremljenosti prednjačita dve ključni destinaciji - Bled in Obala. Bled enostavno ni »zlikan«; narava, za katero je poskrbel bog, je čudovita, turistična infrastruktura, za katero skrbi človek, pa zanemarjena. Bled bi lahko igral v Champions League, vendar se je odločil, da bo raje pri vrhu v prvi slovenski ligi.

Še bolj zanikrna je slovenska obala. Človek bi pomislil, da bomo za teh skromnih 40 in nekaj km obale, ki nam jih je nekako uspelo obdržati, skrbeli kot za svojo srebrnino, da bomo iz obale naredili raj na zemlji. To kar imamo trenutno je odlično zrcalo naših skromnih ambicij in nesposobnosti. Neurejena obala, jalovo, več desetletij dolgo dogovarjanje o golf igrišču, neustrezna občinska podpora ambicijam in potrebam Kempinski Palace hotela, etc. , etc.

80 ■ datno ponudbo, vključno s kakovostno wellness ponudbo, boljše letališče z boljšimi povezavami, atraktivnejše trgovine v središču mesta, nekaj več ekskluzivnih restavracij, boljšo večerno zabavo in še kaj.

Če je opremljenost slovenskega turizma pomanjkljiva, ali imamo denar da opremljenost izboljšamo?

Ne, denarja žal ni! Doma ga ni, iz tujine ne prihaja! Nimajo ga ne turistična in ne hotelska podjetja, nimajo občine in nima ga država. Hoteli so v lasti zadolženih holdingov, ki nimajo denarja niti za tekoče poslovanje kaj šele za razvoj, država in občine pa v infrastrukturo, ki je potrebna za razvoj turizma, prav tako ne investirajo. Edina resnejša naložba, za katero je celo bil denar!, to je naložba v prenovo, obogatitev in razširitev letališča v Ljubljani, je padla v vodo, ker so tako žeeli mali delničarji, mediji in del nekompetentne politike!?

Tujih investicij v slovenskem turizmu ni in zanje tudi ni resnega zanimanja. Za tuje investitorje donosnost slovenskega turizma, žal, ni privlačna, nihče pa presenetljivo ne pristopi k pripravi zanimivih razvojnih načrtov na ravni občin ali regij ali destinacij in tudi ne partnerskih modelov, konzorcijev ali kaj podobnega, ki bi pritegnili tuje investitorje, njihov denar in njihovo znanje.

Tipičen primer, pri katerem manjka eno in drugo, in denar in znanje, je Lipica, o kateri nekaj več v nadaljevanju.

Ali imamo ljudi, ki so pripravljeni živeti turizem, imajo ustrezna znanja in energije?

Slovenci za turizem nismo ravno nadpovprečno nadarjeni, kar pomeni, da se moramo, če hočemo imeti dober turizem, tudi dobro potruditi! Vendar trud ni dovolj, potrebna sta tudi znanje in sposobnost povezovanja večjega števila deležnikov v skupne projekte, ki vodijo k uspešnim skupnim rezultatom. Ker so za zahtevnejše projekte potrebna kompleksna znanja, se takšnih projektov raje ne lotevamo ali pa jih enostavno prepustimo nekompetentnim ljudem. Primer za učbenike kako se ne bi smelo upravljati turistični potenciali je Lipica, okoli katere se desetletja vrtijo sami psevdo strokovnjaki, ki jih postavlja enkrat ena, drugič druga vlada in

ki brez trohice samokritičnosti perpetuirajo ali pa si na novo izmišljajo napačne odločitve, ki so Lipico pripeljale do tu kjer je. Kot da bi šlo za nek brez veze kraj, ki leži tam nekje »bogu za hrbtom«, ne pa za biser, ki ima tradicijo, potencial in leži sredi razvitega, s čudovito naravo, kulturo in zgodovino blagoslovljenega sveta.

■ ***Janez Pergar**

Born: 1942, Ljubljana

Education: University of Ljubljana, Faculty of Economics, level VII

Titles&Recognitions:

University of Primorska, Doctor of Business Administration, honoris causa
Swedish Royal Order of the Polar Star

■ **Main activities:**

1963-2010 Kompas International Travel Cooperation, various managerial posts from Sales Manager to President of the Company (1985-2010)

2010 - NP Consulting, Business & Legal Consultants, procurator

Some other current activities:

University of Primorska, Faculty for Touristic Studies, associate professor (travel industry, management, globalisation)

Consulate of South Africa, Honorary Consul

KML Managers Club Ljubljana, President

Slowenian-Swedish Society, president

MOL Ljubljana City Council, Economic Committee, member

Some activities in the past:

WATA World Association of Travel Agencies, Vice President

IFTO International Federation of Tour Operators, member of the Executive Board

Cankarjev dom, Council member

Bibliography:

- learning materials (Travel Agencies, 2002, Globalisation in Travel Industry, 2005)

- various studies and articles on tourism

Kako Amerika vidi slovenski turizem – nekaj sugestij

How do the USA percept the Slovenian tourism - some thinking points

82 ■



Marko Podkubovšek*

■ *Marko Podkubovšek

Rojen je bil v taborišču med 2. svetovno vojno, šolal pa se je v Mariboru in ZDA. V turistično dejavnost je prvič vstopil pri 20. letih. Kariero v bivši Republiki Jugoslaviji je končal v Dubrovniku kot komercialni direktor turistične agencije Atlas. Kot predstavnik bivše republike Jugoslavije v ZDA je kasneje odprl svoje podjetje za marketing in luksuzni turizem, usmerjen na korporativna potovanja in kongrese. S podjetjem so zastopali preko 40 svetovnih destinacij, naprimer Brazilijo, Tajvan in Finsko. Podjetje so kasneje prodali. V nadaljnji karieri je bil predsednik StarSight-a. Istočasno pa je vodil tudi podjetje MP Global Consultants. Sedaj počasi zaključuje svojo profesionalno pot in si kot bodoči upokojenec razpet med New Yorkom, Štajersko in Dubrovnikom najbolj želi narediti najboljše štajersko vino Sanctum s tradicijo Kartuzijcev.

Zdravstveni turizem in vloga zavarovalnic v slovenskem prostoru - dosedanje delo, izkušnje in vizija prihodnosti

Medical tourism and the role of insurance companies in Slovenia - previous work, experience and vision of the future

■ 83



Metka Zorc*
Matjaž Trontelj**
Katja Pečlin***

Zdravstveni in medicinski turizem predstavljata v mnogih deželah Evrope, Azije, Severne in Južne Amerike pomembno gospodarsko dejavnost.

Slovenija ima kot dežela v centru Evrope z odličnim podnebjem, izjemno lepim okoljem, ugodnimi turističnimi zmogljivostmi in hotelskimi kvalitetami s sprejemljivo ceno odlično bazo za izgradnjo vrhunskega zdravstvenega in medicinskega turizma. Mnoge dejavnosti na področju slovenske medicine so izjemno dobro razvite. Odlični rezultati zdravljenja zagotavljajo ohranjanje zdravja bolnikom, dobra klinična praksa in znanje pa lahko nudi odlične možnosti za razvoj preventive s poudarkom na zaustavljanju bolezenskih procesov, zgodnjemu odkrivanju bolezni in preventivi staranja.

Vsa ta vizija, združena z odlično medicinsko prakso in izjemnim okoljem, ki ga nudi dežela z izjemno lego, kvalitetno hrano, bi morala Slovenijo uvrstiti med najbolj zaželene destinacije na področju panoge, ki bi lahko igrala v gospodarstvu dežele pomembno vlogo in jo kot pomembnega partnerja uvrstila na globalni, svetovni trg.

Dosedanje delo je temeljilo na organizaciji vizije zdravstvenega turizma posameznih strok in ustanov, vendar je bilo razdrobljeno, slabo predstavljeno na globalnih tujih trgih, kar je pomenilo, da Slovenija kot dežela še danes ni prepoznavna v tem smislu, da bi bila lahko predstavljena kot dežela zdravja v centru Evrope.

Za uspešen razvoj slovenskega zdravstvenega in medicinskega turizma je potrebno združiti znanje in možnosti ter predstaviti Slovenijo kot celoto. Takšno promocijo

je nujno potrebno izvajati v sklopu gospodarskih dejavnosti, združeno s strategijo, ki je že dokaj dobro izdelana v programih Ministrstva za zdravje Republike Slovenije in v okviru skupine strokovnjakov, ki je v preteklem obdobju intenzivno delovala na teh področjih.

V okviru dodatnih zavarovanj, ki so se zadnja leta razvila na področju Slovenije, predvsem v okviru Vzajemne zdravstvene zavarovalnice, je oblikovana jasno postavljena vizija, ki bi lahko pripomogla, da bi postala naša dežela prepoznavna z izrazitim sloganom promocije zdravja kot »Slovenija - dežela zdravja v srcu Evrope«.

84 ■

Slovenija kot dežela potrebuje povezave in predvsem začetno organizacijo doma. Naša skupna vizija je organizirati vse obstoječe dejavnike, posameznike in ustanove ter uporabiti znanje Vzajemne zavarovalnice, ki je že do sedaj organizirala združenje in preventivno dejavnost v povezavi s tujino, kot zdravstvena zavarovanja z medicinsko assistenco v tujini, sklepanjem zavarovanj v tujini in razvila posebne zavarovalniške produkte na področju zdravstvenega turizma.

V sklopu Vladnih in gospodarskih delegacij je nujna organizacija posebnih programov za predstavitev možnosti zdravljenja bolnikov iz tujine in možnosti predstavitev preventivnih programov, na osnovi katerih bi pomembno umestili naše znanje, povezano z naravnimi možnostmi, ki jih nudi naša dežela v Evropskem in svetovnem obsegu.

Dolgo in kakovostno življenje je vizija ljudi današnjega sveta in prav na tem najbazira strategija razvoja zdravstvenega in medicinskega turizma, katerih storitve morajo biti najbolj kvalitetne, združene z bivalnim okoljem in posebnimi dodatnimi programi, ki omogočajo izboljšanje psihofizičnih dejavnikov, zmanjšati stres in zagotoviti tudi ugodno cenovno ponudbo z namenom, da ta dejavnost ni omejena samo na populacijo z nad povprečnim standardom, pač pa dosegljiva tudi tistim, ki jim pomeni zdravje in zdravo življenje pomembno vrednoto.

■ *Metka Zorc

Specialist of cardiology, vascular medicine and internal medicine.

President of the Board of International center of cardio vascular diseases MC MEDICOR Slovenia

Professor of medicine in University of Medicine, Ljubljana, Slovenia

Prof. dr. Marjeta Zorc is a specialist of cardiology, vascular medicine and internal medicine and professor of medicine in the University Medical faculty in Ljubljana, Slovenia.

She is the president of the Board of International center for cardiovascular diseases MC MEDICOR Slovenia. In the past government, she was the president of Health Council of the Republic of Slovenia.

Prof. dr. Marjeta Zorc is clinical cardiologist and professor of medicine in the University Medical faculty in Ljubljana. She is the president of Health Council of the Government of the Republic of Slovenia and the president of the Board of International center for cardiovascular diseases MC MEDICOR Slovenia.

She created close collaboration between research work and excellent clinical practice.

She developed International center for cardiology and cardiovascular surgery MC MEDICOR Slovenia. The Center was nominated by Ministry of health of Slovenia as the best Slovenian medical institution. In the year 2010 she developed also center for rehabilitation and preventive cardiology with tight collaboration with health care facilities of Life Class Hotels in Portorož with the intention to start to develop health care tourism in Slovenia.

After undergraduate medical study at Medical Faculty of Ljubljana and study of biology in Biotechnical faculty, she continued the residency of Internal medicine and Cardiology in University Clinical Centre in Ljubljana. After specialistic exam she continued her education from cardiology in Cleveland Clinic Foundation, USA.

She passed her post-graduate studies in University Clinic in Geneve, Switzerland and in Max Planck Institute in Munich, Germany. Her research work was particularly focused in the field of atherosclerotic process in coronary arteries and in the field of heart muscle diseases. With the degree *summa cum laude* she finished her doctoral thesis under the title: "Atherosclerotic changes in coronary arteries in the comparison with metabolic lipids and carbohydrates disturbances".

In the country she helped to develop the program of heart transplantation, particularly the field of endomiocardial biopsies techniques and histological evaluations. In her clinical work, she is highly dedicated to the treatment of heart patients, particularly before and after cardiac surgery.

Last four years she also started to investigate pathohistological process in veins system of head and neck in patients with multiple sclerosis. She created a team of neurologists, vascular specialists and invasive radiologists. The results of diagnostics and treatment were presented in several international meetings world wide.

In the year 2012 she was nominated by European Academy of Science for full membership and she received the title European Academician and in 2014 she received the honor as the best cardiologist of the Republic of Slovenia.

■ ****Matjaž Trontelj**

Rodil se je 28.5.1970, v Ljubljani. Po končani osnovni šoli v Grosupljem, se je vpisal in končal Srednjo Elektrotehnično šolo, na Vegovi v Ljubljani. V obdobju od leta 1997 do 2002 je ob delu nadaljeval študij na Univerzi v Mariboru, Fakulteti za organizacijske vede v Kranju, kjer je pridobil naziv Diplomirani organizator dela – manager. Že več kot 11 let poslovno kariero uresničuje v Vzajemni zdravstveni zavarovalnici, d.v.z., od septembra 2013, kot direktor Sektorja za zavarovalne primere. Pred tem je opravljal naloge Vodje oddelka za obdelavo in reševanje škod ter sodeloval v številnih projektih znotraj Vzajemne. Redno se udeležuje izobraževanj, saj ceni znanje kot eno od pomembnejših vrednost posameznika in družbe. Kot dolgoletni spremljevalec zdravstvenega sistema se dejavno vključuje v razprave na odgovore za prihodnost, ki jih potrebuje zdravstveni sistem. Tako je bil v obdobju 2012-2014 imenovan v Zdravstveni svet pri ministru za zdravje v vlad RS. V letu 2013 pa je opravljal naloge člana Sveta JZ Univerzitetni klinični center Ljubljana. Trenutno

opravlja naloge člana sveta JZ Zdravstveni dom Grosuplje. Na lokalni in državni ravni je že vrsto let družbeno aktiven na različnih področjih. Tako je od uvedbe lokalne samouprave 1992 do 2006 ter nato ponovno od leta 2010 član Občinskega sveta Občine Grosuplje in v okviru tega od leta 2010 tudi predsednik Odbora za mednarodno sodelovanje, član Odbora za družbene dejavnosti in član Komisije za volitve, imenovanja in administrativne zadeve. Je tudi član uredniškega odbora lokalnega časopisa Grosupeljski odmevi, kjer redno objavlja svoje prispevke. V obdobju od leta 2006 do 2012 tudi podpredsednik Svetovnega Slovenskega Kongresa, Konference za Slovenijo. Pri svojem javnem družbenem delovanju izpostavlja vrednote kot temelj vsake družbe, ter si prizadeva za zdravo in konstruktivno medsebojno razpravo, zavzema se za iskrenost, odgovornost, pripravljenost na dialog, a tudi odločnost, ko gre za resnico.

■ ***Katja Pečlin

Rodila se je 16.10.1977 v Ljubljani. Po končani osnovni šoli, se je vpisala na Plečnikovo gimnazijo v Ljubljani, nato pa na Ekonomsko fakulteto v Ljubljani, smer univerzitetni študij. Med študijem je kot štipendistka Nove Ljubljanske banke (NLB d.d.) nabirala delovne izkušnje in se po diplomi, v začetku leta 2002, v NLB d.d. tudi zaposnila. V letu 2003 je bila del ustavnovitvene ekipe NLB Vite d.d. življenske zavarovalnice, v kateri se je v juniju 2003 tudi zaposnila in sicer do 2006 kot vodja Sektorja spremljave zavarovanj, od 2006 do 2008 kot vodja Sektorja tehnologije, od 2008 do 2009 kot namestnica direktorja Sektorja spremljave zavarovanj, od 2009 do 2012 kot direktorica Sektorja zavarovalnih primerov in tehnologije, od 2012 dalje kot direktorica dveh sektorjev, in sicer Sektorja zavarovalnih primerov in Sektorja spremljave. Od konca maja 2014 poslovno kariero nadaljuje na Vzajemni zdravstveni zavarovalnici d.v.z., kot Vodja oddelka za obdelavo zavarovalnih primerov zavarovancev, v Sektorju za zavarovalne primere. Skupaj s sodelavci in sodelavkami uresničuje inovativno strategijo zavarovalnice Vzajemne, s poudarkom na kvalitetni, stroškovno učinkoviti in profesionalni obdelavi zavarovalnih primerov. Aktivno sodeluje v razvojnih projektih Vzajemne zavarovalnice, s poudarkom na razvoju zavarovanj in asistenčnih storitev za zavarovance. Dejavno se vključuje v sistemski spremembe na področju zdravstvenega sistema in sociale, ukvarja se s preučevanjem modelov zdravstvenih sistemov v tujini, primerov dobrih praks na področju obdelave zavarovalnih primerov ter sodeluje z različnimi strokovnimi združenji izvajalcev in ostalimi deležniki v sistemu. Na ekonomski fakulteti v Ljubljani zaključuje magisterij iz področja zavarovalnih financ.



ALMA MATER EUROPAEA

— Evropski center, Maribor —

ALMA MATER EUROPAEA

European Center, Maribor

za Slovence po svetu izvaja v Sloveniji akreditirane študijske programe vseh Bolonjskih stopenj, priznane v državah EU, ter raziskovalno deluje doma in v tujini na naslednjih področjih:

ZDRAVSTVENA NEGA (Bachelor's)

FIZIOTERAPIJA (Bachelor's),

ZDRAVSTVENE VEDE (Master's),

SOCIALNA GERONTOLOGIJA (Bachelor's, Master's, Ph.D),

MANAGEMENT POSLOVNIH SISTEMOV (Bachelor's, Master's),

ARHIVISTIKA IN DOKUMENTOLOGIJA (Master's),

EVROPSKE POSLOVNE ŠTUDIJE (Master's),

FINANČNE STORITVE (Bachelor's, Master's),

EKOREMEDIACIJE (Bachelor's, Master's),

HUMANISTIKA (Master's, Ph.D)

KOMUNIKACIJSKI MANAGEMENT (Ph.D, v postopku)

Alma Mater Europaea vključuje vrhunske strokovnjake in znanstvenike iz domačih in tujih univerz, izvaja visokošolske študijske programe, tudi v obliki »distance learning, in raziskovalno dejavnost, ima akreditiran študij na daljavo, ki ga izvaja s sodobno informacijsko komunikacijsko tehnologijo. Zaželeno in možno je sodelovanje s Slovenci po svetu, bodisi kot pedagogi, raziskovalci ali študenti.

Gosposka ulica 1, SI - 2000 Maribor
T: + 386 2 250 1999 - F: +386 2 250 1998
info@almamater.si

— www.almamater.si —

Nolpaza control vsebuje pantoprazol.

eno tabletta
prežene zgago
dolgotrajen učinek

dan in noč
nadzira
zgago

Majhna tabletka za velike težave z zgago.

Če pogosto občutite zgago, potrebujete zanesljivejšo in dolgotrajno rešitev.

Nolpaza control

- deluje neposredno na mestu izločanja želodčne kisline,
- **dan in noč** zavira njeno izločanje,
- samo z eno tableto na dan učinkovito nadzoruje ponovne težave z zgago.

Nolpaza® control. Dolgotrajno prežene zgago.



Ena tabletta
na dan

www.krka.si

Za več informacij obiščite svojo lekarno ali spletno stran www.nolpaza-control.si.

 KRKA

*Naša inovativnost in znanje
za učinkovite in varne
izdelke vrhunske kakovosti.*



SVETOVNI SLOVENSKI KONGRES

SLOVENIAN WORLD CONGRESS

Cankarjeva 1/IV

1000 Ljubljana

Slovenija

Tel: +386 1 24 28 550

Fax: + 386 1 24 28 558

e-pošta: info@slokongres.com

www.slokongres.com