

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maja Lapajne Maldonado

Mentor: izr. prof. dr. Marjan Brezovšek

**VPLIV SLOVENSKE TURISTIČNE ORGANIZACIJE PRI
VZPODBUJANJU INOVATIVNOSTI NA PODROČJU TURIZMA**

Diplomsko delo

LJUBLJANA 2008



IZJAVA O AVTORSTVU diplomskega dela

Spodaj podpisani/-a MAJA LAPAJNE MALDONADO, z vpisno številko 18010971,
rojen/-a 6.10.1981 v kraju Ljubljana, sem avtor/-ica diplomskega dela z naslovom:
Vpliv Slovenske turistične organizacije pri vzpodbujanju
inovativnosti na področju turizma

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo diplomsko delo izključno rezultat mojega lastnega raziskovalnega dela;
- sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric, ki jih uporabljam v predloženem delu, navedena oz. citirana v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem poskrbel/-a, da so vsa dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric navedena v seznamu virov, ki je sestavni element predloženega dela in je zapisan v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem pridobil/-a vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti prenesena v predloženo delo in sem to tudi jasno zapisal/-a v predloženem delu;
- se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del, bodisi v obliki citata bodisi v obliki skoraj dobesednega parafraziranja bodisi v grafični obliki, s katerim so tuje misli oz. ideje predstavljene kot moje lastne – kaznivo po zakonu (Zakon o avtorstvu in sorodnih pravicah, Uradni list RS št. 21/95), prekršek pa podleže tudi ukrepom Fakultete za družbene vede v skladu z njenimi pravili;
- se zavedam posledic, ki jih dokazano plagiatstvo lahko predstavlja za predloženo delo in za moj status na Fakulteti za družbene vede;
- je elektronska oblika identična s tiskano obliko diplomskega dela ter soglašam z objavo diplomskega dela v zbirki »Dela FDV«;
- je diplomsko delo lektorirano in urejeno skladno s fakultetnim Pravilnikom o diplomskem delu.

V Ljubljani, dne 28.4.2008

Podpis avtorja/-ice: 

VPLIV SLOVENSKE TURISTIČNE ORGANIZACIJE PRI VZPODBUJANJU INOVATIVNOSTI NA PODROČJU TURIZMA

V svojem delu se osredotočam predvsem na delovanje Slovenske turistične organizacije, in sicer pri vzpodbujanju inovativnosti na področju turizma. Turizem predstavlja pomembno priložnost slovenskega gospodarstva, vendar pa je konkurenčen položaj posamezne destinacije mnogokrat pogojen tudi z njeno raznolikostjo, kakovostjo in nenazadnje stopnjo inovativnosti. Slovenska turistična organizacija, ki je definirana kot javni gospodarski zavod, je zadnja leta povečala delovanje na področju inovativnosti v turizmu predvsem z dvema projektoma – *Sejalec* in Banka turističnih priložnosti Slovenije (BTPS). Projekt *Sejalec* je začela leta 2004, z Banko turističnih priložnosti pa se je prvič predstavila na 9. slovenskem turističnem forumu v decembru leta 2006. Oba projekta sistematično vzpodbujata inovativnost v turizmu. Banka turističnih priložnosti Slovenije predvsem skrbi za to, da se prave ideje srečajo s sredstvi in tako vzpodbuja prve korake pri usresničevanju idej. Na *Sejalca* pa lahko gledamo kot na dopolnitev BTPS (čeprav je začel delovati nekaj let pred banko), ki nagrajuje ustvarjalne in inovativne dosežke v turizmu, ki prispevajo k večji prepoznavnosti turistične ponudbe Slovenije.

Ključne besede: *Slovenska turistična organizacija, javni gospodarski zavod, inovativnost, turizem.*

SLOVENIAN TOURIST BOARD ROLE IN PROMOTION OF TOURISM INNOVATION

This dissertation examines Slovenian Tourist Board activities dedicated to promoting innovation in tourism. Tourism holds great prospects for the Slovenian economy, but the degree of competitiveness of an individual destination often depends on its diversity, quality, also degree of innovation. In recent years, the Slovenian Tourist Board, formally a public commercial institution, has stepped up efforts to promote tourism innovation primarily by starting two projects – *Sejalec* and the Bank of Tourism Potentials in Slovenia (BTPS). The *Sejalec* project started in 2004, and the Bank of Tourism Potentials in Slovenia was introduced at the 9th Slovenian Tourism Forum in December 2006. Both projects provide a systematic approach to promoting innovation in tourism. The main purpose of the Bank of Tourism Potentials in Slovenia is to ensure that the right ideas are matched with the right resources in order to initiate the first step towards implementation of ideas. *Sejalec*, on the other hand, may be regarded as a supplement to the BTPS (though started a few years earlier than the BTPS), which gives out awards for creative and innovative tourism achievements that contribute to greater recognition of Slovenia's tourism offer.

Key words: *Slovenian tourist board, public commercial institution, innovation, tourism.*

KAZALO

1. UVOD	6
2. TEORETSKO-METODOLOŠKI DEL NALOGE	8
2.1 OPREDELITEV PROBLEMA	8
2.2 HIPOTEZE.....	8
2.3 CILJI.....	9
2.4 ZGRADBA DIPLOMSKEGA DELA	9
2.5 UPORABLJENA METODOLOGIJA	9
3. UPRAVA	10
3.1 JAVNA UPRAVA IN JAVNI SEKTOR	10
3.2 JAVNE SLUŽBE	11
3.3 JAVNI GOSPODARSKI ZAVOD.....	12
4. SLOVENSKA TURISTIČNA ORGANIZACIJA	15
4.1 DELOVANJE ZAVODA	17
5. ORGANIZIRANOST SLOVENSKEGA TURISTIČNEGA SEKTORJA	19
5.1 NACIONALNA RAVEN	19
5.2 REGIONALNA RAVEN	22
5.3 LOKALNA RAVEN	23
5.4 PODJETNIŠKI – GOSPODARSKI SEKTOR.....	25
6. SLOVENSKI TURIZEM V LETU 2007	27
6.1 CILJI V LETU 2007.....	27
6.2 ANALIZA TURISTIČNIH REZULTATOV V LETU 2007.....	27
7. INOVACIJE	29
7.1 POJEM INOVATIVNOSTI	30
7.2 INOVATIVNOST V TURIZMU	31
8. VZPODBUJANJE INOVACIJ V STO	36

8.1	BANKA TURISTIČNIH PRILOŽNOSTI SLOVENIJE	36
8.1.1	NAMEN BTPS	38
8.1.2	USPEŠNOST BTPS	40
8.1.3	NADGRADNJA BTPS.....	43
8.2	SEJALEC	44
8.2.1	SEJALEC 2004	45
8.2.2	SEJALEC 2005	45
8.2.3	SEJALEC 2006	46
8.2.4	SEJALEC 2007	49
8.3	TUJI PRIMERI VZPODBUJANJA INOVATIVNOSTI	51
8.3.1	NOVA ZELANDIJA	51
8.3.2	ŠKOTSKA.....	52
8.4	VZPODBUJANJE INOVATIVNOSTI V STO – FINANČNA OPREDELITEV	54
8.5	ČLANKI O INOVATIVNOSTI V STROKOVNI REViji TURIZEM	55
9.	ZAKLJUČEK.....	57
10.	LITERATURA IN VIRI	60
12.	SEZNAM GRAFOV	
	Graf 6.2.1.: Dinamika števila prenočitev domačih in tujih gostov v izbranih letih.....	28
	Graf 8.2.1.1.: Idejni in energijski pologi.....	41
	Graf 8.2.1.2.: Tip komitenta.....	42
	Graf 8.2.1.3.: Število pologov.....	42
	Graf 9.1.: Finančna opredelitev vzpodbujanja inovativnosti s strani STO.....	55
13.	PRILOGA A: Intervju z mag. Dejanom Križajem.....	64

1. UVOD

Slovenija postaja vse pomembnejši del globalnega turističnega trga in vse bolj dejavna udeleženka dogajanj na njem. Prav to je eden izmed pomembnih razlogov, ki turizem predstavlja kot pomembno priložnost za slovensko gospodarstvo¹.

Kot je opredeljeno v Razvojnem načrtu in usmeritvah slovenskega turizma 2007–2011 (RNUST), je turizem pomembna razvojna in poslovna priložnost za Slovenijo in lahko, glede na sedanjo stopnjo razvitosti slovenskega turizma in obstoječ razvojni potencial, v naslednjih letih postane ena izmed vodilnih panog slovenskega gospodarstva. Na ta način lahko pomembno prispeva k doseganju razvojnih ciljev Slovenije, opredeljenih v Strategiji razvoja Slovenije 2007–2013 (glej Uran in Ovsenik 2006: 9).

Med strateške dolgoročne cilje slovenskega turizma, ki so opredeljeni v Programu dela 2008 (Slovenska turistična organizacija 2007: 21–22), spadajo tudi naslednji cilji:

- povečanje prepoznavnosti Slovenije pri ciljnih (nišnih) segmentih povpraševanja;
- ublažitev sezonskosti povpraševanja z oblikovanjem produktov in storitev, ki predstavljajo motiv prihoda tudi zunaj glavnih sezon;
- pospešiti povečanje profesionalnosti in znanja v načrtovanju, oblikovanju, upravljanju in trženju turistične ponudbe.

Vsi trije cilji so povezani z inovativnostjo v turizmu oziroma z drugimi besedami – za izpolnitev omenjenih ciljev je nujna inovativnost. Ključno je torej pospeševanje inovativnosti produktov in razvoj turističnih produktov z višjo dodano vrednostjo.

Slovensko turistično gospodarstvo in organizacije se morajo zavedati, da bodo le s težavo soustvarili unikatnost destinacije v primerjavi z globalno konkurenco in le s težavo prodrli na tuje trge, če v svoji ponudbi ne bodo dovolj drzni, izvirni in nenavadni.

¹ Za izboljšanje merjenja ekonomskega pomena turizma so strokovnjaki iz več mednarodnih organizacij razvili metodologijo satelitskih računov za turizem in pomenijo najbolj celovit pristop k ocenjevanju ekonomskega pomena turizma v določenem gospodarstvu. V letu 2003 (za to leto so dostopni vsi statistični podatki) je turizem predstavljal 5,5 % BDP Slovenije (Zagoršek 2008: 28–29).

Konkurenčen položaj posamezne turistične destinacije je namreč mnogokrat pogojen z njeno raznolikostjo, stopnjo specializacije, kakovostjo in nenazadnje stopnjo inovativnosti. V konkurenčnem okolju ponudniki hitreje zaznavajo nove smernice in posledično nudijo povpraševanju prilagojene turistične proizvode.

Doseganje razlikovalne prednosti turistične ponudbe destinacije ali posameznega ponudnika do konkurentov postaja vse zahtevnejše, saj je le malo dejavnikov, ki ponudnika do ponudnika tudi v resnici diferencirajo. Med turističnimi destinacijami, ki tekmujejo na globalnem trgu, je vse težje najti tisto razlikovalno prednost, ki bo privabila še več turistov. Inovacije so prav zaradi svoje edinstvenosti lahko to razlikovalno sredstvo, ki ga konkurenčna destinacija oziroma ponudnik (še) ne more ponuditi (glej Hribar 2006: 6–8).

Ne le Sloveniji, temveč tudi ostalim državam, je skupno pomanjkanje konkretne, sistematične in intenzivne podpore načrtnega razvoja in širjenja inovacij v turizmu. Seveda pa se intenzivnost njihovi podpori razlikuje od države do države. V osnovi se turizem naslanja na inovacije, ki se pojavljajo v drugih panogah (npr. železnica, letalo, informacijske tehnologije ...), nato pa se na podlagi teh ustvari množica manjših, apliciranih inovacij. Primer tega so na primer pojav nizkocenovnih letalskih prevoznikov (ki so zagotovo mnogo prej neznanih destinacij približali doživetij željnim turistom), nova vodna atrakcija ali pa nova storitev oziroma turistični produkt.

Dejstvo pa je, da na trgu delujejo uspešni posamezniki in skupine, ki na področju inovacij dosegajo pomembne rezultate. Nas bo v diplomskem delu zanimalo predvsem, kako lahko javni sektor vzpodbudi inoviranje v turizmu; natančneje, kolikšna je vloga javnega zavoda Slovenske turistične organizacije, katere prioriteta naloga je promocija Slovenije v tujini, pri vzpodbujanju inovacij v turizmu.

2. TEORETSKO-METODOLOŠKI DEL NALOGE

2.1 OPREDELITEV PROBLEMA

Namen diplomskega dela je predstavitev delovanja Slovenske turistične organizacije in predvsem njen vpliv pri vzpodbujanju inovativnosti v turizmu.

Slovenska turistična organizacija trenutno izvaja dva projekta na področju vzpodbujanja inovativnosti: Sejalec in Banka turističnih priložnosti Slovenije. V sklopu zadnje razvija nove vsebine in nadgradnje, ki naj bi še pospešile inovativnost v slovenskem turizmu.

Zanimanje za pisanje tega diplomskega dela izhaja iz mojega dela pri omenjeni organizaciji, kjer sem imela prek Oddelka za odnose z javnostmi in oglaševanje v Sloveniji priložnost поблиže spoznati omenjena projekta.

2.2 HIPOTEZE

V diplomskem delu bom poskušala potrditi ali zavrniti naslednji hipotezi:

- H1: Slovenska turistična organizacija (STO) odločilno vpliva pri vzpodbujanju inovativnosti na področju turizma.
- H2: Vpliv STO pri vzpodbujanju inovativnosti na področju turizma se je zadnja leta povečeval.

2.3 CILJI

Cilj diplomske naloge je predvsem prikazati, kolikšen je vpliv Slovenske turistične organizacije pri vzpodbujanju inovativnosti, ter predstaviti osnovna teoretična izhodišča, ki se navezujejo na inovacije. Cilj naloge je tudi ugotoviti, v kolikšni meri in na kakšen način Slovenska turistična organizacije vzpodbuja inovativnost na področju turizma.

2.4 ZGRADBA DIPLOMSKEGA DELA

Diplomsko delo je razdeljeno na več poglavij. V uvodu so opredeljeni cilji diplomskega dela, zgradba, hipoteze in metodologija. Sledi opredelitev ključnih teoretičnih izhodišč in predstavitev Slovenske turistične organizacije ter organiziranosti turističnega sektorja v Sloveniji. Nato je opredeljen pojem »inovacije«, kateremu sledi predstavitev dveh projektov, ki ju izvaja Slovenska turistična organizacija (Banka turističnih priložnosti Slovenije in Sejalec) in sta namenjena vzpodbujanju inovativnosti v turizmu. Sledita finančna opredelitev in analiza člankov o inovativnosti v strokovni reviji Turlzem ter zaključek, v katerem se potrdi ali zavrže postavljeni hipotezi. Diplomsko delo se zaključi s prilogo, in sicer z intervjujem z mag. Dejanom Križajem, idejnim vodjem Banke turističnih priložnosti Slovenije.

2.5 UPORABLJENA METODOLOGIJA

Večji del diplomskega dela temelji na analizi in interpretaciji primarnih in sekundarnih delov – knjig, člankov in drugih dokumentov, ki se nanašajo na predmet proučevanja. Uporabljen bo tudi družboslovni intervju, ki ga bom opravila z mag. Dejanom Križajem.

3. UPRAVA

3.1 JAVNA UPRAVA IN JAVNI SEKTOR

Virant (1998: 17) opredeli upravo na dva načina: kot proces oziroma dejavnost upravljanja v javnih zadevah na izvršilni ravni (funkcionalna opredelitev) in kot strukturo oziroma organizacijo (organizacijska opredelitev). Organizacijsko torej opredeljuje, kateri so tisti subjekti, ki predstavljajo upravo, pri funkcionalni opredelitvi pa nas zanima predvsem, kakšna dejavnost je uprava.

Organizacijsko je javna uprava skupek državne uprave, lokalne samouprave in javnih služb, funkcionalno pa lahko upravo opredelimo kot dejavnost priprave zakonov, izdaje odločb, nadzora oziroma kot dejavnost, ki je usmerjena v oblikovanje in zadovoljevanje družbenih potreb (Kovač 2000: 151).

Šmidovnik (v Kovač 2000: 152) opredeli javno upravo kot »nejasen oziroma neenotno definiran pojem, ki vključuje državno upravo in del javnih služb, lahko pa tudi lokalno samoupravo z lokalnimi javnimi službami, torej vse organizacije teritorialnega in funkcionalnega tipa, ki opravljajo naloge javnega pomena oziroma javne naloge zagotavljanja javnih dobrin«.

Omenjeni avtor na istem mestu navede elemente, ki določajo javno upravo:

- država deluje prek svoje javne uprave;
- organizacijsko javno upravo sestavljajo državne in paradržavne organizacije;
- funkcionalno je opredeljena z izvrševanjem predpisov, izvajanjem oblasti in javnih služb;
- bistven element je odgovornost resornih ministrstev in vlade;
- financiranje je proračunsko ali iz drugih javnih virov (skladi);
- normativno za javno upravo velja upravno, delno tudi civilno pravo;

- poseben pomen naj bi imela stroka v smislu kombiniranja znanja in izkušenj;
- uslužbenški sistem.

Javna uprava je torej sestavljena iz:

- državne uprave;
- lokalne samouprave;
- javnih služb.

V našem primeru nas posebej zanimajo javne službe, saj sta bila z uredbo o STO (Ur. l. RS, št. 84/04) določena oblika organiziranosti in način upravljanja dejavnosti javnega gospodarskega zavoda »Slovenska turistična organizacija«.

3.2 JAVNE SLUŽBE

Rakočevič (v Kovač 2000: 154) navaja, da so značilnosti pravnih služb poseben pravni režim, kontinuiranost službe, opravljanje službe v javnem interesu, splošna dostopnost vsem ob enakih pogojih, obveznost nudenja, včasih tudi obveznost uporabljanja ipd.

Država tako zagotovi zagotavljanje osnovnih proizvodov in storitev z enako dostopnostjo vseh prebivalcev.

V zakonu o zavodih² je opredeljeno, da so lahko v Sloveniji oblike javnih služb naslednje: režijski obrat, javni holding, javno podjetje, javni gospodarski zavod, koncesije, kapitalska vlaganja, javni zavod in zavod s pravico javnosti. Javne službe so:

- gospodarske in negospodarske;
- državne in lokalne;
- obvezne;
- izbirne.

² http://www2.gov.si/zak/zak_vel.nsf/zakposop/1993-01-1350?OpenDocument

3.3 JAVNI GOSPODARSKI ZAVOD

Po mnenju Viranta (1998: 118) so nosilci javnih pooblastil³ pogosto subjekti, ki sicer niso del državne uprave, a so na državo tesno vezani – npr. tako, da »jih država ustanovi s svojim aktom (zakonom ali aktom vlade), da se financirajo iz državnega proračuna, da država (vlada) izvršuje ustanoviteljske pravice, da izvajajo dejavnost v javnem interesu«.

V tem primeru gre za javna podjetja in javne zavode, agencije, zbornice z obveznim članstvom in podobno. Zavodi se ustanavljajo za opravljanje dejavnosti brez pridobitvenega namena, to pomeni, da je v ospredju dejavnost sama, in ne dobiček.

V prvem členu Zakona o zavodih⁴ je opredeljeno, da so »zavodi organizacije, ki se ustanovijo za opravljanje dejavnosti vzgoje in izobraževanja, znanosti, kulture, športa, zdravstva, socialnega varstva, otroškega varstva, invalidskega varstva, socialnega zavarovanja ali drugih dejavnosti, če cilj opravljanja dejavnosti ni pridobivanje dobička«.

Šmidovnik (1995: 126) navaja, da so

»javne ustanove v obliki javnega zavoda ali javnega podjetja organizirane z določeno avtonomijo upravljanja na tehnični ravni organizacije, praviloma pa niso toliko samostojne, da bi imele lastnost pravne osebe; so pravni, organizacijski in funkcionalni del uprave – na ravni neposrednega izvajanja; so torej organi države, ne pa samostojne organizacije; so del upravnega režima, vendar pa poslujejo bolj samostojno kot uprava in v svojih odnosih do tretjih oseb delujejo tudi po pravilih civilnega prava (na primer pri sklepanju pogodb); v njihovem poslovanju se torej mešajo javnopravni in civilnopravni elementi«.

Javni gospodarski zavod je kot pravna oseba javnega prava, katerega ustanovitelj je država ali lokalna skupnost, dolžan upoštevati Zakon o javnih naročilih (Ur. l. št. 39/00).

³ Po Virantu (1998:117) je javno pooblastilo »pooblastilo subjektu, ki organizacijsko ni vključen v državno upravo, za opravljanje nalog državne uprave«.

⁴ http://www2.gov.si/zak/zak_vel.nsf/zakposop/1993-01-1350?OpenDocument

Zakon o javnih gospodarskih službah (Ur. L. RS št. 32/93), ki določa način in oblike izvajanja gospodarskih javnih služb, v prvem členu opredeljuje, da se z gospodarskimi javnimi službami zagotavljajo materialne javne dobrine kot proizvodi in storitve, katerih trajno in nemoteno proizvodnjo v javnem interesu zagotavlja Republika Slovenija oziroma občina ali druga lokalna skupnost zaradi zadovoljevanja javnih potreb, kadar in kolikor jih ni mogoče zagotavljati na trgu.

Prav tako je opredeljeno, da je pri zagotavljanju javnih dobrin pridobivanje dobička podrejeno zadovoljevanju javnih potreb.

Poznamo več vrst gospodarskih javnih služb. Lahko so republiške ali lokalne in so lahko obvezne ali izbirne. Obvezna gospodarska javna služba se določi z zakonom.

Način opravljanja republiške gospodarske javne službe predpiše Vlada Republike Slovenije z uredbo, lokalna skupnost pa z odlokom tako, da je zagotovljeno njihovo izvajanje v okviru funkcionalno in prostorsko zaokroženih oskrbovalnih sistemov. Tehnični, oskrbovalni, stroškovni, organizacijski in drugi standardi ter normativi za opravljanje gospodarskih javnih služb se urejajo s predpisi pristojnih ministrov.

V šestem členu omenjenega zakona je navedeno, da Republika Slovenija oziroma lokalna skupnost zagotavlja gospodarske javne službe tudi prek javnega gospodarskega zavoda, kadar gre za opravljanje ene ali več gospodarskih javnih služb, ki jih zaradi njihove narave ni mogoče opravljati kot profitne oziroma če to ni njihov cilj.

V 18. členu Zakona o javnih gospodarskih službah vlada ali lokalna skupnost ustanovi javni gospodarski zavod za opravljanje ene ali več gospodarskih dejavnosti, kadar se v celoti izvajajo kot neprofitne, njihovo izvajanje pa zahteva samostojno organizacijo zunaj uprave ali lokalnih služb.

V 20. členu Zakona o gospodarskih javnih službah je opredeljeno, da se javni gospodarski zavod ustanovi z aktom o ustanovitvi, s katerim se določijo zlasti:

- ime in sedež ustanovitelja;
- firma in sedež zavoda;
- pravice, obveznosti in odgovornosti zavoda v pravnem prometu;
- dejavnost zavoda;
- sredstva za ustanovitev in začetek dela zavoda in način njihove zagotovitve;
- viri, način in pogoji financiranja dela zavoda;
- pravice in obveznosti ustanovitelja do opravljanja dejavnosti in upravljanja zavoda ter odgovornosti za njegove obveznosti;
- organ, ki zastopa ustanovitelja v razmerju do zavoda;
- rok za sprejetje statuta in imenovanje upravnega odbora ter oseba, ki bo opravljala zadeve začasnega poslovanja ter njena pooblastila;
- organizacijske enote zavoda in njihova pooblastila v pravnem prometu;
- razmerja zavoda oziroma njegovih delov do uporabnikov;
- druge medsebojne pravice in obveznosti ustanovitelja in zavoda.

Poslovanje in delo javnega gospodarskega zavoda vodi direktor, ki ga imenuje in razrešuje ustanovitelj zavoda, če ni z aktom o ustanovitvi za to pooblaščen upravni odbor, in sicer na podlagi javnega razpisa ter pod pogoji, na način in po postopku, določenim s statutom. S statutom se določijo tudi pravice, obveznosti in odgovornost direktorja. Direktor se imenuje za štiri leta, ista oseba pa je lahko po preteku mandata vnovič imenovana.

Glede na 60. člen omenjenega zakona se iz sredstev proračuna financirajo gospodarske javne službe, s katerimi se zagotavljajo javne dobrine, katerih uporabniki niso določljivi ali katerih uporaba ni izmerljiva.

Način opravljanja gospodarske javne službe predpiše Vlada RS z uredbo.

4. SLOVENSKA TURISTIČNA ORGANIZACIJA

STO je javni gospodarski zavod, ustanovljen z Uredbo o STO (Ur. l. RS, št. 84/04). Kot gospodarska javna služba opravlja dejavnost načrtovanja in izvajanja politike trženja celovite turistične ponudbe Slovenije na domačem in tujih trgih, ki obsega (Statut javnega gospodarskega zavoda Slovenska turistična organizacija 2007: 4–5):

- načrtovanje, pripravo in izvajanje programov trženja celovite slovenske turistične ponudbe in države kot turističnega območja;
- organiziranje in izvajanje nastopov na sejmi, borzah ter drugih predstavitev turizma in z njimi povezanimi dejavnostmi doma in v tujini;
- produkcijo in distribucijo promocijsko-informativnega materiala;
- upravljanje s celostno podobo turizma Slovenije;
- sodelovanje pri izvedbi pomembnejših prireditev in drugih dogodkov;
- vzpostavitev, upravljanje in nadzor mreže turističnih predstavništev v tujini;
- vzpostavitev, vzdrževanje in posodabljanje integralnega turistično-informacijskega sistema Slovenije;
- spodbujanje partnerskega sodelovanja na ravni turističnega območja in na ravni turističnega proizvoda pri skupnem nastopanju na trgu;
- usklajevanje trženja na ravni turističnega območja in na ravni turističnega proizvoda;
- spodbujanje partnerskega povezovanja pri razvoju in uvajanju novih integralnih turističnih proizvodov, pomembnih z nacionalnega vidika;
- iniciiranje in koordiniranje razvoja novih integralnih turističnih proizvodov, pomembnih z nacionalnega vidika;
- priprava novih integralnih turističnih proizvodov, pomembnih z nacionalnega vidika za trženje;
- zbiranje, analiziranje in posredovanje tržnih informacij s področja turizma, ki predstavljajo informacijsko podporo za načrtovanje in trženje na vseh področjih in ravneh delovanja;
- raziskovanje in analiziranje posameznih turističnih trgov;

- spremljanje in analiziranje podatkov o turističnem prometu;
- analiziranje učinkov promocijskih in trženjskih dejavnosti;
- informiranje turističnih subjektov o rezultatih raziskav;
- organiziranje in izvajanje usposabljanja s področja trženja turizma;
- sodelovanje in povezovanje s sorodnimi organizacijami v svetu.

Kot pridobitno dejavnost zavod opravlja dejavnost prodaje promocijskega materiala.

Za promocijo Slovenije kot turistične države je torej odgovorna STO, ki je bila ustanovljena leta 1995. Njeno ime, pristojnosti, področja delovanja in tudi formalne oblike delovanja so se skozi obdobje nekoliko spreminjale, poslanstvo pa v osnovi ves čas ostaja nespremenjeno – utrditi položaj Slovenije kot turistične dežele z jasno in prepoznavno identiteto ter natančno določenimi primerjalnimi in tekmovalnimi prednostmi ter na ta način pomagati slovenskemu turizmu pri trženju slovenske turistične ponudbe.

Promocijsko in informativno-distribucijsko funkcijo je v več letih nadgradila z na raziskavah temelječim pristopom, z dejavnostmi na področju pospeševanja razvoja integralnih turističnih proizvodov in izobraževanja, z razvojem integralnega turističnega informacijskega sistema Slovenije in s spodbujanjem partnerskega pristopa med zasebnim, javnim in civilnim sektorjem na lokalni in regionalni ravni. (glej Slovenska turistična organizacija 2006: 8–9).

Vendar pa RNUST (Uran in Ovsenik 2006: 32–33) opozarja, da je za zagotovitev učinkovitega izvajanja funkcij STO⁵ potrebna reorganizacija nacionalne turistične organizacije tako v smislu redefiniranja njenih vlog in funkcij, kot tudi v smislu redefiniranja sistema organizacije, realokacije javnih virov financiranja med posamezne funkcije in nenazadnje tudi njene pravno formalne oblike organiziranosti. V omenjenem dokumentu je tudi opredeljeno, da je v skladu z nečelom javno zasebnega in civilnega

⁵ RNUST v nadgrajenem modelu organiziranosti slovenskega turizma opredeli naslednje funkcije STO: promocijska, distribucijska in razvojna.

partnerstva potrebno zagotoviti vključevanje turističnih subjektov in njihovih interesnih združenj v upravljanje nacionalne turistične organizacije in tudi njihovo aktivno udeležbo pri sofinanciranju izvajanja njenih funkcij (glej Uran in Ovsenik 2007: 32–33)

4.1 DELOVANJE ZAVODA

Organi zavoda so:

- upravni odbor;
- direktor;
- strokovni svet;
- nadzorni odbor.

Najvišji organ upravljanja zavoda je upravni odbor. Mandat članov – upravni odbor ima 11 članov, ki jih imenuje ustanovitelj – traja 4 leta in ti so po izteku mandata lahko znova imenovani.

Upoštevajoč statut STO, so naloge upravnega odbora naslednje (Statut javnega gospodarskega zavoda Slovenska turistična organizacija 2007: 8)⁶:

- sprejem letnega programa dela zavoda in finančnega načrta zavoda ter predlaganje tega v soglasje ustanovitelju (Vladi RS);
- sprejem mnenja o letnem poročilu in zaključnem računu;
- odločanje o ustanovitvi predstavništev zavoda v tujini in pridobitev soglasja ustanovitelja;
- imenovanje in razrešitev direktorja zavoda;
- imenovanje in razrešitev članov strokovnega sveta;
- sprejem pravilnika o delovnih razmerjih;
- odločanje o sklepanju poslov in podajanje soglasja za sklenitev poslov, kadar njihova vrednost presega pooblastila direktorja.

Na istem mestu je tudi opredeljeno, da so viri financiranja zavoda naslednji:

⁶ Naštete so le nekatere naloge.

- sredstva proračuna Republike Slovenije;
- sredstva, ki jih fizične in pravne osebe namenijo za financiranje skupnih dejavnosti trženja in razvoja integralnih turističnih proizvodov;
- lastni prihodki;
- darila in sponzorska sredstva.

Sredstva za delovanje zagotavlja ustanovitelj, torej Vlada Republike Slovenije iz proračuna Republike Slovenije v okviru letnega programa in finančnega načrta. Upravni odbor mora najpozneje do 31. oktobra sprejeti letni program in finančni načrt za naslednje leto in ju predložiti v potrditev Vladi Republike Slovenije.

5. ORGANIZIRANOST SLOVENSKEGA TURISTIČNEGA SEKTORJA

Za boljše razumevanje delovanja Slovenske turistične organizacije v nadaljevanju sledi predstavitev organiziranosti slovenskega turističnega sektorja. Ker je turizem integrirana dejavnost, ki posega na vsa področja gospodarskega in družbenega življenja, je pomembna tako lokalna kot tudi regionalna in državna raven.

5.1 NACIONALNA RAVEN

Glavni nosilec strateške razvojne politike države je Vlada Republike Slovenije in v okviru te Ministrstvo za gospodarstvo (MG), pod okriljem katerega deluje Direktorat za turizem, ki pokriva področje turizma. Kot je navedeno na spletni strani omenjenega ministrstva⁷, Direktorat za turizem deluje kot samostojni direktorat v okviru Ministrstva za gospodarstvo od julija leta 2004.

V okviru Direktorata za turizem delujeta dva sektorja: Sektor za razvoj in promocijo turizma ter Sektor za investicijsko politiko in razvoj poslovnega okolja.

Sektor za razvoj in promocijo turizma pokriva naslednja področja:

- priprava strateških razvojnih usmeritev na področju turizma in njihovo usklajevanje na nacionalni, lokalno-regionalni in podjetniški ravni ter spremljanje njihovega uresničevanja;
- priprava strateških razvojnih dokumentov s področja turizma in njihovo usklajevanje z vsemi potencialnimi deležniki (javni, zasebni in civilni sektor) ter spremljanje njihovega uresničevanja;
- priprava letnih turističnih politik (z usmeritvami za leto naprej) in na tej podlagi koordiniranje in izvajanje sprejetih ukrepov in dejavnosti na področju spodbujanja razvoja turizma;

⁷ http://www.mg.gov.si/si/delovna_podrocja/turizem/

- spremljanje in nadzor izvajanja ukrepov in instrumentov razvojne politike na področju turizma in gostinstva;
- usmerjanje in nadzor dejavnosti promocije slovenskega turizma na domačem in tujih trgih, ki jo izvaja javni gospodarski zavod Slovenska turistična organizacija, ustanovljena s strani Vlade Republike Slovenije;
- sodelovanje v mednarodnih organizacijah in skupinah s področja turizma;
- priprava predlogov bilateralnih sporazumov na področju turizma in koordinacija njihovega izvajanja;
- oblikovanje, organizacija in koordinacija dela Strokovnega sveta za turizem;
- sodelovanje in medresorsko usklajevanje znotraj ministrstva, z drugimi ministrstvi in z drugimi partnerji v turizmu in gostinstvu;
- priprava in koordiniranje izvajanja raziskovalnih in razvojnih nalog s področja turizma in gostinstva;
- priprava in koordiniranje izdelave analiz, poročil, informacij in drugih gradiv s področja razvoja in promocije turizma.

Delovna področja, ki jih pokriva Sektor za investicijsko politiko in razvoj poslovnega okolja, so:

- priprava in izvajanje zakonov in podzakonskih aktov s področja turizma in gostinstva;
- sodelovanje pri pripravi in izvajanju zakonov drugih ministrstev, ki se nanašajo na turizem in gostinstvo, ter pri pripravi strateških razvojnih dokumentov posameznih resorjev, ki se nanašajo na turizem in gostinstvo;
- strokovno pomoč in sodelovanje z upravnimi enotami pri izvajanju predpisov s področja turizma in gostinstva;

- vodenje upravnih postopkov s področja turizma in gostinstva (status za delovanje v javnem interesu na področju turizma, določanje zaokroženih turističnih območij za potrebe prirejanja iger na srečo);
- usmerjanje in sodelovanje pri razvoju ugodnega poslovnega okolja za razvoj turizma in gostinstva (zagotovitev ustreznih sistemskih pogojev razvoja turizma in gostinstva);
- sodelovanje in medresorsko usklajevanje znotraj ministrstva, z drugimi ministrstvi in z drugimi partnerji v turizmu in gostinstvu;
- sodelovanje pri pripravi proračuna in zaključnega računa v okviru postavk Direktorata za turizem;
- priprava, sodelovanje in izvajanje kohezijske politike (strukturni skladi – ESSR, INTERREG ...) za področje turizma;
- spodbujanje investicij v turistično infrastrukturo v širšem smislu: javno in zasebno turistično, športno, mladinsko, kulturno in drugo za turizem pomembno infrastrukturo;
- sodelovanje v programskih in projektnih svetih;
- priprava in koordiniranje izdelave analiz, poročil, informacij in drugih gradiv s področja investicijske politike in razvoja poslovnega okolja.

Za področje turizma je v okviru MG oblikovan tudi Strokovni svet za turizem kot posvetovalno telo, ki ga vodi minister za gospodarstvo, njegovi člani pa so predstavniki posameznih interesnih skupin s področja turizma.

Strokovni svet za turizem obravnava pomembna vsebinska vprašanja s področja turizma in daje svoje predloge, mnenja in stališča v zvezi z:

- uresničevanjem strategije razvoja slovenskega turizma;
- uresničevanjem programov razvoja turizma;

- usklajevanjem dejavnosti, ki izhajajo iz programov razvoja turizma;
- usklajenim delovanjem gospodarskih združenj s področja turizma in delovanjem zvez občanov z drugimi subjekti, združenji in vladnimi resorji;
- urejanjem drugih aktualnih vprašanj s posameznih področij turizma.

Omenjeni svet ima predsednika, namestnika predsednika, sekretarja in 12 članov iz vrst turističnega gospodarstva, zbornic, turističnih združenj in zvez, STO in sindikata.

Krovna nacionalna turistična organizacija za načrtovanje in izvajanje promocije države kot turistične destinacije v tujini in v Sloveniji ter za pospeševanje razvoja obstoječih in novih produktov na nacionalni ravni, vzpostavljanje integralne turistične informacijske infrastrukture ter koordinacijo državnih, regionalnih in lokalnih turističnih programov nacionalnega pomena je Slovenska turistična organizacija, ki je predstavljena že v prejšnjem poglavju.

Načrt trženja slovenskega turizma 2007–2011 (Slovenska turistična organizacija 2006: 9) ugotavlja, da se v »turističnih krajih in na območjih, kjer obstajajo potencialne možnosti za razvoj turizma, s turizmom, predvsem v smislu pospeševanja in reguliranja njegovega razvoja, ukvarjajo tudi občinske uprave v okviru oddelkov za gospodarske dejavnosti«.

Njihova naloga je pripravljane primerne lokalne zakonodaje s področja turizma, dolgoročno načrtovanje razvoja turistične dejavnosti na posameznem območju in zagotavljanje osnovnih pogojev za njegovo uresničevanje.

5.2 REGIONALNA RAVEN

V nasprotju z organiziranostjo turizma na nacionalni ravni je povezovanje turističnih subjektov na regionalni ravni v Sloveniji danes slabo razvito oziroma sploh ni razvito, razen regionalne organiziranosti Turistične zveze Slovenije kot društvene organizacije.

Prav na tej ravni prinaša dokument Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma, največjo organizacijsko nadgradnjo, katere temeljni cilj je trženje tematsko povezanih

turističnih proizvodov v horizontalni ravni in moderno organiziranih destinacijskih organizacij v vertikalni ravni.

To pomeni, »da horizontalna raven tako v sistem trženja doda pregledne sheme tematsko sorodnih turističnih proizvodov v slovenskem prostoru, kar doprinese k večji prepoznavnosti le-teh na globalnem trgu. Vertikalna os pa nam po principu moderno zasnovanega destinacijskega managementa omogoča organizacijo in izvedbo integralnih turističnih produktov ne glede na lokalni, regionalni, nacionalni ali celo nadnacionalni značaj« (Uran in Ovsenik 2006:33).

Management turistične destinacije torej pridobiva pomembno vlogo v slovenskem turizmu in je tako vsestranski strateški pristop za doseganje konkurenčnosti turistične destinacije na globalnem trgu.

5.3 LOKALNA RAVEN

Na lokalni ravni po obsegu in dejavnostih prevladujejo turistična društva (TD). V Sloveniji je registriranih več kot 610 društev in 30 območnih in občinskih turističnih zvez. TD na lokalni ravni informirajo turiste v kraju, urejajo in varujejo okolje, organizirajo prireditve in ozaveščajo lokalno prebivalstvo, še posebej z vzgojo mladine. Učinkovitost posameznih TD in obseg njihove dejavnosti sta zelo različna.

Glavni dejavnik, od katerega je odvisna dejavnost posameznega društva, je človeški potencial, ki mu je na voljo, zato sta dejavnost in uspešnost posameznih društev izredno različni in povsem odvisni od človeškega potenciala v posameznem društvu.

Poleg TD so se v preteklih letih (na podlagi Zakona o pospeševanju turizma leta 1998 in njegove poznejše spremembe v Zakon o spodbujanju razvoja turizma) na lokalni ravni uveljavile tudi nove oblike povezovanja turističnega gospodarstva in občin – v obliki lokalnih turističnih organizacij (LTO).

Njihova glavna dejavnost je pospeševanje razvoja turizma na lokalni ravni. Glavni cilj je skupno trženje obstoječe turistične ponudbe ter sodelovanje pri oblikovanju nove

turistične ponudbe v turistični destinaciji. V letu 2004 so po podatkih ankete Združenja turističnih destinacij Slovenije, LTO in turističnoinformacijski centri izvedli za 2,2 milijarde SIT programov s področja trženja in promocije, združujejo pa več kot 2.000 podjetij, podjetnikov in drugih organizacij. Glavne značilnosti LTO so (Uran in Ovsenik 2006: 45):

- njihovi ustanovitelji so v večini primerov občine;
- pri izvajanju svoje dejavnosti so pogosto v celoti ali v največji meri odvisni od javnih namenskih sredstev za financiranje razvoja turizma;
- pri njihovem dejavnem upravljanju in financiranju premalo sodelujejo gospodarski subjekti;
- premalo (razen redkih izjem) oblikujejo nove inovativne turistične proizvode v sodelovanju s turističnim gospodarstvom;
- lokalne turistične organizacije naj bi bile bistvo horizontalne povezanosti integralne turistične ponudbe na lokalni ravni, prispevale naj bi k oblikovanju in trženju celostne turistične ponudbe posameznih turističnih destinacij v Sloveniji in bile partner Slovenski turistični organizaciji pri obladovanju in trženju turističnih proizvodov in celotne ponudbe Slovenije na lokalni ravni. Zaradi določenih sistemskih pomanjkljivosti za zdaj pomenijo le še zametek primerne organiziranosti na lokalni ravni.

Področje organiziranosti slovenskega turizma je še vedno predvsem sektorsko in razdeljeno med javni, zasebni in civilnodružbeni sektor, kar ne zagotavlja povezanosti vseh subjektov, ki sooblikujejo turistično ponudbo.

RNUST (Uran in Ovsenik 2006: 40) ugotavlja, da je organiziranost slovenskega turizma po vertikalni osi dokaj razvejana. Najslabše je organizirana regionalna raven, na nacionalni ravni pa je vprašljiva učinkovitost organiziranosti v smislu zagotavljanja dejanske koordinacije in predvsem medresorskega usklajevanja razvojnih predlogov turizma znotraj Vlade Republike Slovenije.

Na lokalni ravni se kaže problem, da zasebni turistični subjekti ne kažejo zadostnega interesa za povezovanje.

RNUST prav tako ugotavlja, da je treba v prihodnjem strateškem obdobju usmeriti pozornost v nadgradnjo modela organiziranosti slovenskega turizma, s katero se bodo odpravile identificirane pomanjkljivosti in zagotovili ugodni organizacijski pogoji za njegov uspešen razvoj.

Poudarek v nadgrajenem modelu organiziranosti slovenskega turizma je na reorganizaciji organiziranosti na nacionalni ravni, na vzpostavitvi učinkovitega modela organiziranosti na regionalni in interesni ravni ter na uvajanju javno-zasebnega partnerstva na vseh treh ravneh.

Prav to je opredeljeno tudi med dolgoročnimi cilji v Programu dela STO 2008 (Slovenska turistična organizacija 2007: 21): »Doseči učinkovitejšo horizontalno in vertikalno povezanost slovenskih turističnih ponudnikov, predvsem na lokalni ravni, in povezanost te z državno ravno v fazi oblikovanja in trženja turistične ponudbe in s tem povečanje učinkovitosti (STO deluje kot pospeševalec in promotor ustrezne lokalne/regionalne organiziranosti in partnerskega sodelovanja pri destinacijskem menedžmentu)«.

5.4 *PODJETNIŠKI – GOSPODARSKI SEKTOR*

Interesa turističnega gospodarstva na nacionalni ravni zastopata Združenje za gostinstvo in turizem pri Gospodarski zbornici Slovenije in Sekcija za gostinstvo in turizem pri Obrtni zbornici Slovenije.

Na nacionalni ravni deluje tudi več interesnih združenj in skupnosti, v katera se povezujejo turistični ponudniki enakih turističnih storitev (npr. Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč, Združenje turističnih agencij Slovenije, Hotelsko združenje Slovenije, Nacionalno turistično združenje, Gospodarsko interesno združenje žičničarjev Slovenije, Združenje turističnih kmetij Slovenije ...).

Namen združevanja je predvsem uresničevanje določenih poslovnih interesov na področju, na katerem združenja delujejo.

6. SLOVENSKI TURIZEM V LETU 2007

6.1 CILJI V LETU 2007

V Razvojnem načrtu in usmeritvah slovenskega turizma 2007–2011 in v Strategiji trženja slovenskega turizma 2007–2011 so bili za leto 2007 opredeljeni naslednji kvantitativni cilji (glej Uran in Ovsenik 2006: 26):

- 4-odstotna letna rast prenočitev;
- 6-odstotna letna rast števila turistov;
- 6-odstotna letna rast (deviznega) priliva iz naslova turizma.

6.2 ANALIZA TURISTIČNIH REZULTATOV V LETU 2007

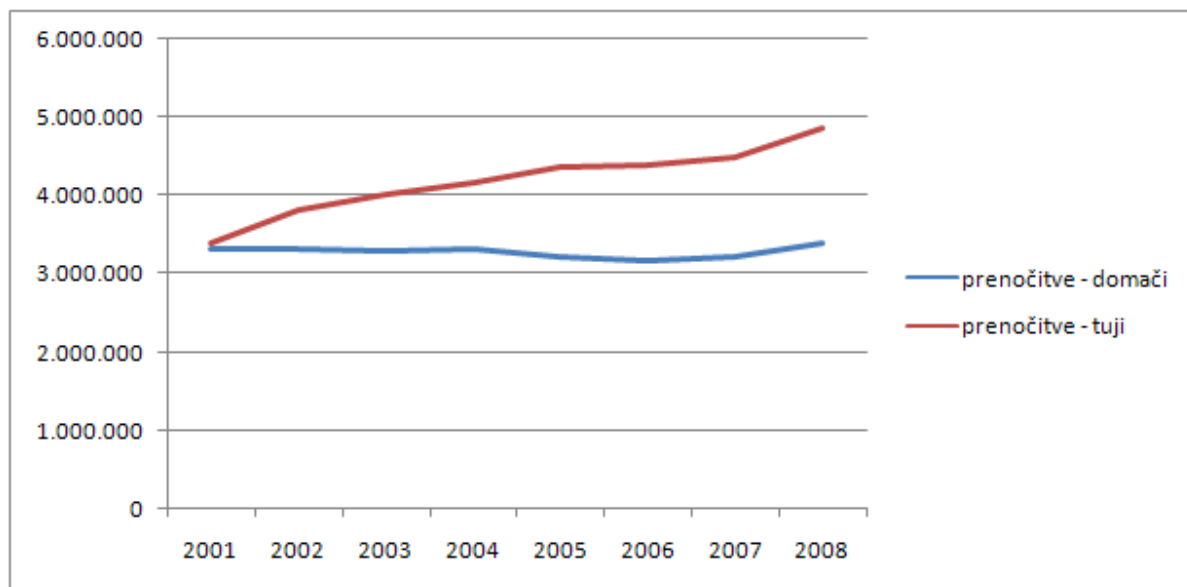
V slovenskem turističnem gospodarstvu se je v letu 2007 nadaljevala rast števila prihodov in prenočitev tako domačih kot tujih gostov. V letu 2007 se je po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije⁸ skupno število prihodov v letu 2007 glede na predhodno leto povečalo za 8 odstotkov (2.681.178 prihodov), število prenočitev pa za 7 odstotkov (8.261.308 prenočitev).

Pri tem se je število prihodov tujih gostov glede na lansko obdobje povečalo za 8 odstotkov (1.751.332), število njihovih prenočitev pa za 8 odstotkov (4.867.900). Število prihodov domačih turistov se je povečalo za 7 odstotkov (929.846), število prenočitev slovenskih gostov pa se je povečalo za 5 odstotkov (3.393.408).

Upoštevajoč podatke, vidimo, da so bili kvantitativni cilji za leto 2007 v celoti izpolnjeni.

⁸ www.stat.si, Statistični urad Republike Slovenije

Graf 6.2.1.: Dinamika števila prenočitev domačih in tujih turistov v izbranih letih



Vir: Statistični urad Republike Slovenije 2008

7. INOVACIJE

Turizem je ena pomembnejših gospodarskih panog v Sloveniji in skoraj ni panoge, ki bi lahko preživela brez nenehnega generiranja in uveljavljanja inovacij.

Turizem je specifična oblika človekovega vedenja in nakup turističnega proizvoda ni primerljiv z nakupom večine drugih izdelkov. Od posameznika ne zahteva zgolj denarja, ampak tudi njegov prosti čas. V turizmu kupci oz. turisti hitro prepoznajo nove smernice in potrebe po novih turističnih proizvodih, hkrati pa izvajajo stalen nadzor nad kakovostjo turističnih storitev.

Inovacije so ključni dejavnik gospodarskega razvoja in uspeha, kar se vse bolj kaže tudi v turistični dejavnosti. Jasno pozicioniranje na trgu in diferenciacija od konkurence postajata vse pomembnejša dejavnika, čeprav je njuno doseganje, bodisi da gre za nacionalno gospodarstvo bodisi za posamezno podjetje, zelo velik izziv.

Doseganje raziskovalne prednosti do konkurentov postaja vse zahtevnejše, ker je le malo dejavnikov, ki ponudnike tudi zares diferencirajo. Zato imajo inovacije zaradi svoje enkratnosti oziroma ekskluzivnosti pri doseganju razlikovalnih prednosti ključno vlogo.

Turizem, ki še posebej v zadnjih desetletjih doživlja vse hitrejši razvoj glede tega, ni nobena izjema – prej nasprotno. Ravno na področju turizma, kjer je med posameznimi turističnimi destinacijami, ki tekmujejo na globalnem trgu, vse težje najti tisto razlikovalno prednost, ki bo hkrati tudi pomenila edinstveno diferenciacijo od drugih ponudnikov (na trgu tekmujejo številne destinacije, katerih jedro ponudbe so »sonce in morje, smučarske destinacije, destinacije »wellness«, destinacije aktivnih počitnic ...«). Inovacije lahko zaradi svoje edinstvenosti za tovrstne destinacije pomenijo tisto razlikovalno prednost, ki jo druga destinacija (v določenem časovnem obdobju) ne more uporabiti kot ključno razlikovalno prednost.

Pomen inovacij za turizem je večplasten, tako kot je večplasten tudi sam fenomen turizma.

Najprej lahko govorimo o rasti vrednosti turistične ponudbe, saj so inovativni turistični produkti načelno produkti, ki prinašajo visoko stopnjo dodane vrednosti. Prav tako postaja turistična ponudba s povečevanjem svoje inovativnosti vedno bolj ekskluzivna. Ponuja namreč doživetja, ki jih do takrat še ni bilo na voljo. Tako ponudniki dosegajo razlikovalno prednost, s čimer se jasno diferencirajo od konkurence.

7.1 POJEM INOVATIVNOSTI

Obstaja veliko definicij, kaj pomeni pojem »inovacija«. Izraz izhaja iz latinske besede »innovatio«, ki pomeni ustvariti nekaj novega.

Eurostat opredeljuje inovacijo kot nov ali značilno izboljšan produkt (blago ali storitev), ki se pojavi na trgu. Lahko pa je inovacija tudi pojav novega ali značilno izboljšanega procesa znotraj organizacije (glej Križaj 2006: 13).

Razlikujemo pet področij, prek katerih lahko podjetja oziroma organizacije vzpostavijo inovacije (Schumpeter v Weiermair 2004: 2):

1. Proizvodnja novih ali izboljšanih produktov
2. Vzpostavitev novih procesov
3. Razvoj novih prodajnih trgov
4. Razvoj nadomestnih trgov
5. Reorganizacija in/ali prestrukturiranje podjetja oz. organizacije

Uspešna inovacija – inovacija, ki je donosna podjetju ali organizaciji na konkurenčnem trgu – mora povečati vrednost produkta ali turističnega doživetja. Za turista je ta vrednost razmerje med kakovostjo storitve ali produkta in cene, torej mora uspešna inovacija zvišati vrednost tako, da izboljša kakovost produkta ali pa da zniža ceno. (Heskett v Weiermair 2004: 2).

Pretnar meni, da je »inovacija opredeljena kot prva uporaba kreativnega znanja v gospodarske namene. Vendar pa izpostavlja, da pri tem obratno ne velja, namreč: »kreativni dosežek ni nujno inovativen. Inovativnost zahteva še mnogo več kot kreativnost, poleg tega pa je inovativni pristop seveda odvisen tudi od izbrane ravni analize. Na splošni ravni lahko razlikujemo predvsem nacionalno raven in raven posameznega podjetja, ki deluje v turizmu« (Pretnar 2006: 9).

7.2 INOVATIVNOST V TURIZMU

Ustvarjanje in marketing turističnih produktov se razlikuje od industrijskih produktov in zajema specifične značilnosti, saj so turistični produkti v bistvu doživetja, ki zahtevajo dejavno participacijo gosta. Pri kreiranju določenega doživetja sodeluje več ponudnikov na destinaciji, tako da veliko različnih ponudnikov storitev sodeluje pri kreiranju doživetja za turista. To seveda zahteva sodelovanje, saj je izkušnja turista odvisna od celotne percepcije.

Križaj (glej Prilogo A) meni, da »posebno razširjenih definicij o inovativnem turističnem produktu ni«. Je pa v razpisni dokumentaciji Sejalca (več o tem projektu v naslednjem poglavju) zapisano takole: »Za potrebe razpisa je INOVACIJA definirana kot KAKOVOSTNO načrtovana in USPEŠNO uvedena NOVOST ali IZBOLJŠAVA, ki vsebuje elemente NENAČRTOVANOSTI, prijaviteljeve IZVIRNOSTI, SISTEMSKEGA poslovnega razmišljanja in promocije SLOVENSKEGA turizma« (glej Prilogo A).

V turizmu je zelo pomembna motivacija človeških virov in pobuda za potrebo tako kapitalnega kot tudi delavskega tipa inovacij. Nazadnje, turizem potrebuje lokalno infrastrukturo, lokalno prebivalstvo pa mora imeti pozitiven odnos do turizma.

Na današnjih zasičenih trgih potrošnik išče bolj doživetje kot pa destinacijske produkte. V prihodnosti bo zagotovo pomembno ustvariti nadgrajeno turistično doživetje prek inovacije in razvoja produktov namesto nudenja preprostih, osnovnih turističnih elementov.

Nove oblike počitnic, ki bodo nudile doživetja, bodo postale glavni motiv za odločitev ali in kam na počitnice (Bartaletti v Weiermair 2004: 3).

Pri inovativnosti na nacionalni ravni je eden izmed mogočih pristopov naslonitev na tako imenovane determinante nacionalnih prednosti ameriškega strokovnjaka za konkurenčnost M. Porterja, ki loči štiri glavne determinante (Porter v Walder 2006: 9):

1. strategija podjetja, struktura in konkurenčnost (zaradi dinamike in vedno večje konkurenčnosti, je pomembno, da podjetja zvišajo njihovo konkurenčnost preko inovativnih produktov);
2. zahtevni pogoji (vedno bolj zahtevni kupci oziroma stranke od ponudnikov zahtevajo, da nenehno izboljšujejo njihovo konkurenčnost);
3. podpora industrija (izmenjava informacij)
4. faktorski pogoji (specializirani faktorji so usposobljena delovna sila, kapital in infrastruktura).

Porter opozarja tudi na pomembno vlogo vladne politike, ki vpliva na inovativno izrabo morebitne konkurenčne prednosti, vendar pa njihovo vlogo ocenjuje le kot posredno. Vladne politike naj bi spodbujale podjetja, da nadgradijo svoje storitve, in jih stimulirale k izdelavi inovativnih produktov (Pretnar v Slovenska turistična organizacija 2006:9).

Lesli Vella (Vella v Slovenska turistična organizacija 2006: 181) meni, da je »inovativnost uspešno udejanjanje novih idej in da bodo podjetja v hitro spreminjajočem se okolju preživela samo, če bodo sposobna ohraniti ali povečati svojo konkurenčno prednost«.

Inovativne procese in/ali storitve narekuje trg, ta pa vpliva na notranje procese in poslovne storitve ter produkte. Inovativnost tako zadeva nove invencije⁹ ter nenehne

⁹ Ekonomija in poslovne vede razlikujejo pojma inovacija in invencija. Aleš Vahčič pravi: »Invencija je nov produkt, koncept, ideja ali proces, ki še ni bil znan in še ni tržno uspešen. Ko pa invencija ali izum postane komercialni izdelek, govorimo o inovaciji.« (Manager, št. 5, maj 2006 str. 51)

izboljšave obstoječih produktov, storitev in procesov (Vella v Slovenska turistična organizacija 2006: 183).

Edvard de Bono (v Vella, Slovenska turistična organizacija 2006: 184) je definiral sedem korakov inovativnosti:

- Delaj pravilno.
- Delaj prave stvari.
- Dokončaj delo.
- Delaj bolje.
- Delaj isto kot drugi.
- Delaj tisto, česar ni delal še nihče.
- Delaj tisto, kar je nemogoče.

Nekatere ideje so označene za neizvedljive, za druge pa se predvideva, da so izvedljive, vendar da se z njimi ni vredno ukvarjati. Velikokrat je tako tudi zaradi pomanjkanja človeških virov.

Vella (Vella v Slovenska turistična organizacija 2006: 183) trdi, da je za uspešno inovacijo pomembnih mnogo dejavnikov, med njimi poudarja naslednje:

- vodstvo;
- kultura;
- ljudje;
- stranke;
- sodelovanje;
- orodja;
- jasnost;
- informiranost;
- tehnologija.

V podjetjih oziroma organizacijah obstajajo tudi dejavniki, ki lahko ovirajo inovativnost. Med njimi so odpor do sprememb, pomanjkanje časa ali zanimanja ter struktura podjetja in vzdušje v njem.

Po mnenju mag. Marjana Hribarja, generalnega direktorja Direktorata za turizem na Ministrstvu za gospodarstvo je vzvodov za nastanek inovacij veliko, poudarja pa dva ključna (Hribar 2006: 7): »Očitno je, da v turističnem svetu narašča povpraševanje po ponudbi, "ki je nekaj več". Zaradi čedalje bolj povezanega sveta in večjega prilagajanja temu povpraševanju pa je drugi pomembni generator vse večja konkurenca na globalnem turističnem trgu.«

Če povzamemo Hribarjev zapis v zgoraj omenjenem zborniku, je za razvoj inovativne turistične ponudbe nadvse pomembno oblikovanje inovacijam prijaznega nacionalnega podpornega okolja (glej Hribar 2006: 7).

Po njegovem mnenju sta na tem področju že bila izvedena dva koraka: prvi korak so zagonske dejavnosti slovenskega »inkubatorja«, ki naj bi pomenil stičišče ponudbe inovativnih idej na področju turizma in potencialnega zainteresiranega turističnega gospodarstva; drugi korak k oblikovanju ustreznega okolja pa je odločitev o izvedbi dejavnosti v okviru pristojnih institucij¹⁰, ki bodo spodbujale k vključevanju inovativnosti v oblikovanje produktov in trženjskih prijemov slovenskega turističnega gospodarstva (glej Hribar 2006: 7).

Vse to pomeni prehod v obdobje turizma, ki temelji na ponudbi inovativnih turističnih produktov in storitev. Pri tem je treba upoštevati, da se turizem dela »lokalno« in da je treba dvigniti tudi splošno raven zavedanja Slovencev o pomembnosti inovacij v turizmu.

Zaradi navedenega je bila v okviru dejavnosti Direktorata za turizem na Ministrstvu za gospodarstvo in Slovenske turistične organizacije sprejeta odločitev o načrtnem vzpodbujanju inovativnosti pri oblikovanju produktov in trženjskih prijemov slovenskega turističnega gospodarstva.

¹⁰ Direktorat za turizem na Ministrstvu za gospodarstvo Republike Slovenije in Slovenska turistična organizacija

V letu 2006, ki je bilo opredeljeno kot leto inovativnosti v turizmu, je bila tej tematiki posvečena velika pozornost. Tudi na osrednjem strokovnem dogodku na področju turizma v Sloveniji v organizaciji STO¹¹ je bil poudarek na inovacijah v turizmu – naslov dogodka je bil »Inovacije in poslovna odličnost v turizmu«.

¹¹ Slovenski turistični forum

8. VZPODBUJANJE INOVACIJ V STO

8.1 BANKA TURISTIČNIH PRILOŽNOSTI SLOVENIJE

Projekt Banke turističnih priložnosti Slovenije (BTPS), ki je bila ustanovljena po idejnem predlogu UP Turistice, Visoke šole za turizem iz Portoroža, se je uradno začel 7. 12. 2006 na 9. Slovenskem turističnem forumu v Mariboru. Nosilec projekta je Slovenska turistična organizacija v sodelovanju z Ministrstvom za gospodarstvo – Direktorat za turizem in Turistico, visoko šolo za turizem iz Portoroža.

V splošnih pogojih poslovanja¹² projekta BTPS (Slovenska turistična organizacija 2007) je navedeno, da je bil omenjeni projekt ustanovljen s prioriteto nalogo: »Pospeševanje nadzorovanega pretoka informacij o perspektivnih turističnih idejah z namenom, da se srečajo pravi ljudje in prava sredstva za uresničitev teh idej«.

Projekt izvajajo organi BTPS – guverner¹³, viceguverner¹⁴, uprava¹⁵ in Svet BTPS; osebe, ki delujejo v organih BTPS, imenuje in razrešuje direktor STO.

Uprava skrbi za komunikacijo s komitenti ter z drugimi javnostmi in organi BTPS. Prav tako skrbi za obdelavo pologov ter avtorjem idejnih pologov predlaga in vzpostavlja povezave med njimi. Njena naloga je tudi priprava predlogov o ravnanju s prejetimi predlogi za Svet BTPS. Upoštevajoč splošne pogoje poslovanja projekta BTPS, lahko predlog o ravnanju s prejetimi predlogi iz posameznega zbirnega obdobja zajema naslednje:

1. Predlog za sprejem ali zavrnitev posameznih pologov ter predlog za dodelitev statusa »obetaven«.

¹² <http://btpsblog.blogspot.com/2000/01/sploni-pogoji-poslovanja-btps.html>

¹³ mag. Marjan Hribar, generalni direktor Direktorata za turizem, Ministrstvo za gospodarstvo

¹⁴ mag. Dimitrij Piciga, direktor Slovenske turistične organizacije

¹⁵ mag. Dejan Križaj, idejni avtor BTPS, UP Turistica – Visoka šola za turizem (predsednik uprave), Dejan Podgoršek in Livija Kovač Kostantinovič, Slovenska turistična organizacija

2. Predlog izbranih idejnih pologov, ki prejmejo finančna in druga sredstva energijskih pologov (če lastnik energijskega pologa želi, da prejemnike izbere BTPS).

Svet BTPS¹⁶ dodeljuje status obetavnega pologa, ocenjuje in komentira pologe, predlaga povezave med njimi, med idejnimi pologi izbira prejemnike sredstev energijskih pologov ter glasuje o sprejemu/zavrnitvi predlogov uprave o ravnanju s pologi. Za svoje odločitve je strokovno odgovoren in jamči, da bo vsak polog obravnaval kot poslovno skrivnost.

Za svoje odločitve so vsi izvajalci projekta strokovno in odškodninsko odgovorni.

Uporabniki projekta po e-pošti pošiljajo vloge za izvedbo idejnih in energijskih pologov, ki jih registrira uprava BTPS. V elektronskih obrazcih poljubno podrobno opišejo svoj polog, definirajo določila o varovanju njihove poslovne skrivnosti in potrdijo kratek opis, s katerim se javno evidentira vnos novega pologa.

Idejni polog je vpis v bazi podatkov BTPS, ki opisuje novosti s področja turizma in s turizmom posredno povezanih dejavnosti.

Merila za sprejem pologa v bazo BTPS in za pridobitev statusa »obetavni polog« so:

- Ima polog trajnostni turistični potencial?
- Lahko prinese dodano vrednost (ekonomsko, družbeno, ekološko ...)?
- Je jasno predstavljen in prepričljiv?
- Sovpada s strategijami in interesi okolij, v katere se vključuje?

¹⁶ Prof. dr. Marija Ovsenik (UP – Turistica – Visoka šola za turizem), mag. Helena Cvikl (Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem Maribor); dr. Tanja Mihalič (Ekonomska fakulteta); Peter Florjančič (izumitelj svetovnega kova, zmagovalec mednarodnega sejma inovacij IENA 2006), dr. Andrej Ktjanovski (generalni direktor Direktorata za podjetništvo in konkurenčnost na Ministrstvu za gospodarstvo RS); Rok V. Klančnik (predstavniki slovenskega turizma v Bruslju), dr. Bojan Pretnar (redni profesor za področje inovacij na EF in FDV ter visoki uslužbenec Svetovne organizacije za intelektualno lastnino - WIPO), mag. Nenad Savič (strokovnjak na področju zagotavljanja odličnosti poslovanja ter na področju uvedbe strategij in prenove poslovnih procesov), Branko Marinič (avtor in soavtor številnih realiziranih idej s področja oblikovanja turističnih produktov), Božidar Špan (predsednik uprave Hypo Alpe-Adria-Bank); mag. Sonja Sibila Lebe (Ekonomska poslovna fakulteta)

Energijski polog je vpis v bazi podatkov BTPS, s katerim lastnik pologa prispeva k uresničitvi enega ali več idejnih pologov. Lahko zajema npr. ponujena finančna, materialna in druga sredstva ali storitve.

8.1.1 NAMEN BTPS

Namen BTPS je torej diskretno povezovanje potencialnih turističnih poslovnih idej in sredstev za njihovo uresničevanje.

Obstajata dve vrsti komitentov banke:

- Komitenti, ki vlagajo tako imenovane idejne pologe. Svoje ideje predstavljajo z namenom, da bi jih uresničili sami ali z morebitnimi partnerji. Nekateri pa želijo ideje tudi prodati ali celo podariti.
- Komitenti, ki vlagajo energijske pologe ter z njimi ponujajo sredstva za uresničevanje idej. To so lahko tako finančna in materialna sredstva kot tudi znanje in izkušnje.

IDEJNI POLOG

Idejni polog je vsak polog v BTPS, ki ima naslednje lastnosti¹⁷:

- vložena je lahko poljubna ideja, ki ima potencial nove turistične priložnosti za Slovenijo na poljubnem področju in v poljubnem obsegu;
- svet banke odloča, ali je posamezna predlagana ideja primerna za idejni polog ali ne, in o tem obvesti komitenta;
- če gre za izposojeno idejo iz drugih okolij, je treba vir ob pologu i-deje navesti in upoštevati morebitne avtorske pravice imitirane ideje;
- vlagatelj z izpolnitvijo naloga za izvedbo idejnega pologa soglaša, da lahko banka med tem, ko je njegova ideja v depozitu, ponuja to idejo morebitnim interesentom – idejnim kreditorejalcem;

17

- komitent lahko idejni polog umakne iz depoja BTPS ob predhodni sedemdnevni pisni/elektronski najavi na naslov banke.

Način obračunavanja obresti idejnega pologa določi vlagatelj v trenutku, ko i-dejo s pologom odda v depo BTPS. Naknadna možnost izbire drugih alternativ ni mogoča.

Alternative so:

1. Vlagatelj ne zahteva nobenih izplačil za i-dejo.
2. Vlagatelj od drugih komitentov banke zahteva poljuben znesek za vsak ogled njegovega idejnega pologa.
3. Vlagatelj zahteva določen odstotek ustvarjenega prometa od vložene i-deje.
4. Vlagatelj zahteva fiksen znesek za odkup i-deje.
5. Vlagatelj išče sofinancerje in soizvajalce za izvedbo i-deje.

€-NERGIJSKI POLOG

€-nergijski polog je vsak polog v BTPS, ki ima naslednje lastnosti:

- oseba vloži poljuben znesek na svoj fiktivni račun (minimalno 1 EUR);
- oseba lahko svoj €-nergijski polog ovrednoti tudi z vloženim delom ali materialnimi sredstvi;
- oseba izbere način obrestovanja pologa od trenutka, ko je polog oddan v obliki kredita posameznemu komitentu BTPS;
- svet banke pred potrditvijo pologa odloči, ali BTPS ponujeni €-nergijski polog sprejme ali ne.

Način obračunavanja obresti €-nergijskega pologa določi vlagatelj ob izpolnitvi naloga.

Naknadna možnost izbire drugih alternativ ni mogoča. Alternative so:

1. Vlagatelj za polog ne zahteva vračila (donacija).
2. Vlagatelj veže polog za določeno obdobje in ne zahteva nobenih obresti ob vračilu.
3. Vlagatelj veže polog za (ne)določeno obdobje in zahteva vnaprej določene obresti.

4. Vlagatelj veže polog za (ne)določeno obdobje in zahteva določen odstotek dobička.

V vseh primerih vlagatelj lahko:

- izbere točno določen idejni polog, ki ga želi pokrivati s svojim €-nergijskim pologom
- ali pa namen uporabe pologa prepusti svetu banke. Svet v ta namen z ocenjevanjem izbere najperspektivnejšo(e) idejo(e).

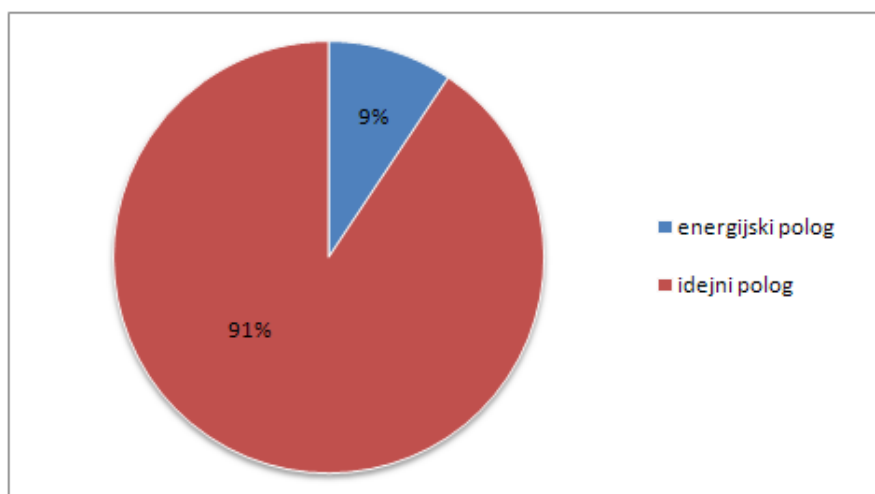
Glede na pogoje uporabe posameznega idejnega pologa lahko €-nergijski vlagatelj:

- le financira i-dejo;
- i-dejo financira in pri izvedbi i-deje tudi sodeluje ali
- pri izvedbi i-deje le sodeluje in je njegov €-nergijski polog ovrednoten z delom.

8.1.2 USPEŠNOST BTPS

Od ustanovitve je BTPS prejela 87 idejnih pologov in 9 energijskih pologov, skupaj torej 96 pologov (glej Graf 8.2.1.1.). Na spletu jo je obiskalo več kot 6.000 različnih obiskovalcev, ki so si skupno ogledali dobrih 19.000 strani.

Graf 8.2.1.1.: Idejni in energijski pologi



Vir: Banka turističnih priložnosti Slovenije 2007

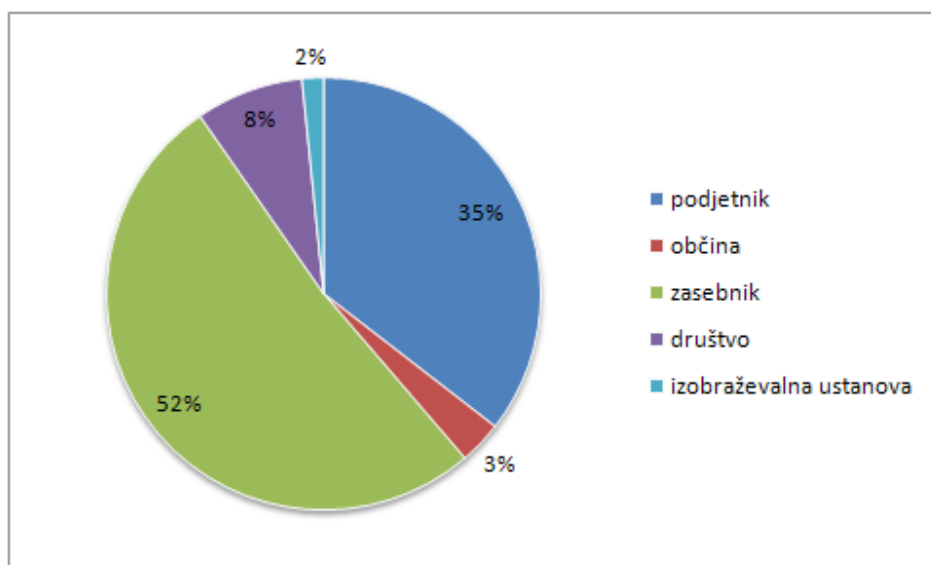
Med idejnimi pologi so bili izbrani obetavni pologi, ki so še dejavneje predstavljeni javnosti, med energijskimi pologi pa lahko zasledimo pologe Mestne občine Ljubljana (MOL), Mestne občine Koper (MOK), banke Hypo, Kluba poslovnih angelov Slovenije ipd.

V prvem ocenjevalnem obdobju (od ustanovitve do 25. 5. 2007) je bilo izbranih 18 obetavnih pologov, v drugem (od 25. 5. 2007 do 31. 10. 2007) pa 13 obetavnih pologov.

Vzpostavljenih je bilo 24 povezav med pologi, kjer so komitenti zaprosili za izmenjavo podatkov o stikih. Stekla so tudi prva sredstva, strokovni mentorji pa trenutno pomagajo pri uresničitvi petih idej BTPS.

Več kot polovico (52 odstotkov) komitentov BTPS, ki so vložili polog, je zasebnikov, na drugem mestu pa sledijo podjetniki s 35 odstotki. Društva krijejo 8 odstotkov, občine po 3 odstotke pologov, izobraževalne ustanove pa za zdaj le 2 odstotka (glej Graf 8.2.1.2.).

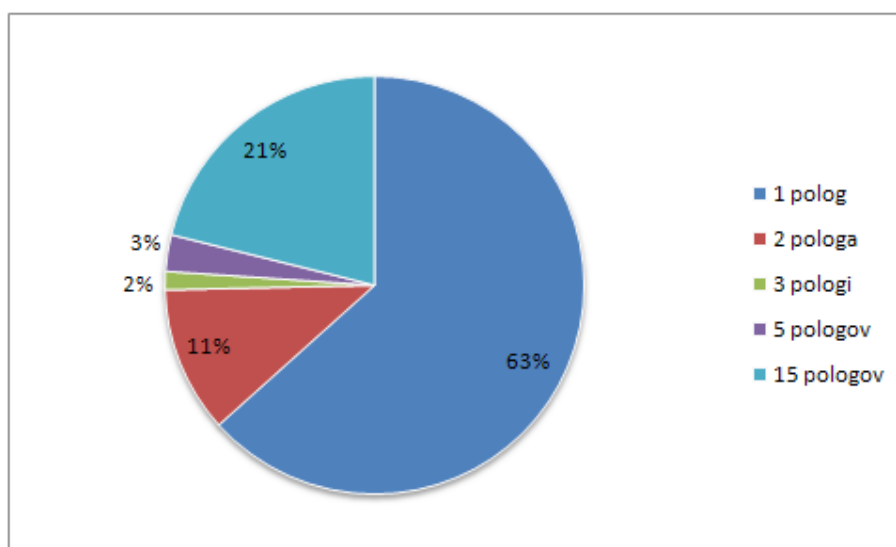
Graf 8.2.1.2.: Tip komitenta



Vir: Banka turističnih priložnosti Slovenije 2007

Večina sodelujočih (78 odstotkov) je v BTPS vložila en polog, 14 odstotkov pa po dva pologa. 4 odstotki sodelujočih je vložilo tri pologe in 2 odstotka po pet in petnajst pologov (glej Graf 8.2.1.3.).

Slika 8.2.1.3.: Število pologov



Vir: Banka turističnih priložnosti Slovenije 2007

8.1.3 NADGRADNJA BTPS

V prvem letu delovanja BTPS se je tudi nadgradilo projekt oziroma spletne strani BTPS – dodane so bile namreč nove spletne vsebine, med drugim angleška spletna stran BTPS (BTPS.iN.english), objavljenih je bilo več kot 70 novic o turističnih novostih in priložnostih za njihovo uresničevanje (BTPS.iN.novice), ustanovil pa se je tudi portal za izmenjavo izsledkov turističnih raziskav, ki je bil ustanovljen z željo po sodelovanju z mladimi slovenskimi turističnimi strokovnjaki. Objavljenih je bilo 13 prispevkov (BTPS.iN.znanje). Obenem je začela delovati tudi stran za poročanje o celoletnih dejavnostih razpisa Sejalec, ki nagraduje inovativne in kreativne dosežke v slovenskem turizmu (BTPS.iN.sejalec), kar bom podrobneje analizirala v naslednjem poglavju.

Pred začetkom 10. Slovenskega turističnega foruma v Rogaški Slatini pa se je začela priprava več novosti, in sicer:

- BTPS.iN.izboljšave (priložnost za javno objavo vsakovrstnih izkušenj turistov in turističnih delavcev o slovenskem turizmu in predlogov za njegov nadaljnji razvoj);
- BTPS.iN.produkti (portal za izmenjavo informacij med turističnimi ponudniki, ki bo pripomogel k večjemu povezovanju lokalnih turističnih storitev v turistične produkte in k njihovi ponudbi na trgu);
- BTPS.DM.forum (osrednji forum akterjev slovenskega turističnega destinacijskega menedžmenta).

Nadgradnja projekta BTPS je tudi priprava borze človeških virov za slovenski turizem – delovni naslov projekta je Banka talentov turizma –, in sicer v sodelovanju z Ministrstvom za delo, družino in socialne zadeve.

Temeljno izhodišče politike razvoja človeških virov je, da je razvoj človeških virov odgovornost vseh javnih in zasebnih partnerjev ter civilne družbe s področja turizma.

Dolgoročna namena projekta BTPS sta tako:

- postati osrednje informacijsko vozlišče za priložnosti na vseh področjih slovenskega turizma;
- prispevati h konkretnim in inovativnim spodbudam turističnim ponudnikom v obliki slovenskega turističnega inkubatorja.

Zagotovo je ideja in ustanovitev Banke turističnih priložnosti Slovenije doprinesla dodano vrednost pri vzpodbujanju inovativnosti v turizmu. Spletna stran BTPS je stičišče idej, kjer se lahko srečujejo tako posamezniki z idejami kot posamezniki ali podjetja, ki bi želeli investirati v turistično infrastrukturo ali v turistične produkte. BTPS tako nudi povezave med posamezniki, ki želijo svojo idejo ponuditi (ali prodati) zainteresiranim subjektom. Obenem je tudi mesto, kjer se zbirajo ideje ter posamezniki, ki bi – tudi prek sodelovanja z drugimi – te ideje želeli uresničiti.

Povezave med komitenti BTPS so vsekakor možnosti za hitrejšo in uspešnejšo uresničitev priložnosti slovenskega turizma.

8.2 SEJALEC

Hkrati s projektom BTPS, ki spodbuja prve korake pri uresničevanju idej, od leta 2004 naprej poteka tudi projekt Sejalec, ki je nagrada STO za ustvarjalne in inovativne dosežke v turizmu, ki prispevajo k večji prepoznavnosti turistične ponudbe Slovenije.

Komisijo sestavljajo predstavnik Direktorata za turizem, predstavnik Slovenske turistične organizacije, trije predstavniki akademskih ustanov ter dva gospodarstvenika. Člani komisije obiščejo kandidate in jih nato ločeno ocenjujejo. Zmagovalca določi seštevek ocen.

Slovenska turistična organizacija želi z omenjeno nagrado spodbuditi proces inovativnosti s podeljevanjem priznanja za ustvarjalne in inovativne dosežke v turizmu, ki prispevajo k večji prepoznavnosti turistične ponudbe Slovenije.

Namen projekta ni le spodbuditev ustvarjalnosti in inovativnosti na podjetniški ravni, ampak tudi srednje velikih in malih turističnih ponudnikov, destinacij, združenj turističnih proizvodov oziroma ponudnikov iz vse Slovenije.

8.2.1 SEJALEC 2004

V prvem letu projekta je zlatega sejalca prejel Zavod Šouhostel – Hostel Celica, srebrni sejalec je šel v roke Območne gospodarske zbornice Novo mesto – Po poteh dediščine Dolenjske in Bele krajine ter Rudnika svinca in cinka Mežica v zapiranju, d. o. o., bronastega sejalca pa so v tem letu prejeli naslednji ponudniki turističnih storitev: Zavod za turizem Ljubljana, Center za razvoj Litije, Turizem Bled, Zavod za pospeševanje turizma, Tehnološko inovacijski zavod Dravinjske doline in Park kralja Martjaža, z. o. o.

8.2.2 SEJALEC 2005

V letu 2005 sta bile pri sejalcu uvedeni dve kategoriji: kategorija na ravni ponudnikov in kategorija na ravni destinacije. Nagrade so bile podeljene naslednjim ponudnikom turističnih storitev:

Prva nagrada za kategorijo na ravni ponudnikov je pripadla Termam Čatež, d. d., za turistični proizvod Termalna riviera. Drugo nagrado oziroma srebrno priznanje STO je prejela MonsAdria, d. o. o., za turistični proizvod Hotel Mons, hotel in kongresni center Ljubljana. Tretjo nagrado, bronasto priznanje STO, pa je prejel Korens Sports za turistični proizvod adrenalinski park.

Prvo nagrado za kategorijo na ravni destinacije so prejele Terme 3000 – Moravske Toplice, d. d., in sicer za turistični proizvod kolesarsko potepanje po Panonskih Termah. Srebrno priznanje STO je prejela Lokalna turistična organizacija Bohinj, in sicer za turistični proizvod kartica gost Bohinja. Tretjo nagrado, bronasto priznanje STO v kategoriji na ravni destinacije, pa je prejel Merjasec, d. o. o./Agencija Bomba za turistični proizvod kartica – kombinirana kartica.

8.2.3 SEJALEC 2006

Leta 2006 je Slovenska turistična organizacija na 9. Slovenskem turističnem forumu tretje leto zapored podelila sejalca. V omenjenem letu se je na razpis odzvalo 27 prijaviteljev inovativnih dosežkov. V juniju 2006 so oddali predprijave, v katerih so na kratko predstavili svoje argumente, zakaj so najbolj inovativni turistični ponudnik v letu 2006. Med prijavljenimi je bilo izbranih 15 kandidatov, ki so do septembra pripravili podrobne končne prijave.

V letu 2006 je STO vsebinsko nadgradila projekt – uvedla je novi razpisni kategoriji, večje nagrade, obiske komisije ter elektronski način predprijave, prijave in glasovanja; prijave je spodbudila tudi z zvišanjem nagrad¹⁸.

Sejalce v letu 2006 je podelila v dveh kategorijah: »Tržno komuniciranje v turizmu« in »Turistični proizvodi«.

Zlati sejalec v kategoriji Tržno komuniciranje v turizmu je prejelo podjetje Acenta, d. o. o., in sicer za portal www.sloveniabike.com. Obrazložitev Slovenske turistične organizacije za podelitev zlatega sejalca je bila naslednja:

»Podjetja Acenta, d. o. o., je mlado rastoče podjetje, katerega osnovne storitve so oglaševanje, izdelava spletnih strani, izdelava in urejanje različnih spletnih portalov ter snemanje predstavitevnih spotov. Podjetje ima v lasti štiri portale. Nagrajena novost je nov, pregleden in razgiban portal sloveniabike.com, ki prispeva k večji prepoznavnosti turistične ponudbe v Sloveniji. Portal je namenjen domačim in tujim turistom, ki želijo aktivne in športne počitnice. Na portalu predstavljajo cestne, gorske in družinske kolesarske poti v Sloveniji. Opisanih je več kot 250 kolesarskih poti. Skozi njihove opise se ne predstavlja le kolesarska pot, temveč želijo z njimi zajemati celovito turistično ponudbo, ki je kolesarju med potjo na voljo. Zbrane so tudi druge informacije, ki bi utegnile biti koristne pred, med in po opravljenem izletu. Dotaknejo se kolesarskih dogodkov, novic, vremena, nasvetov in klepetov ter načrtujejo nadgradnjo v smeri nakupa

¹⁸ Brezplačne predstavitve na turističnih delavnicah v tujini, sejmi in borzah ter na Slovenski turistični borzi v letu 2007, oglas v Priročniku za turistične agencije, časopisu Turizem in na slovenskem turističnem informacijskem portalu v letu 2007, brezplačna udeležba na seminarjih in forumih v okviru Akademije STO v letu 2007, brezplačen dostop do poročil raziskav in analiz STO, možnost uporabe uradnega logotipa »Sejalec 2006« v letih 2007 in 2008, predstavitev na Slovenskem turističnem forumu in tiskovni konferenci v skupni protivrednosti več kot 4.000 EUR za zlatega sejalca v posamezni kategoriji

potrebne kolesarske opreme in literature. Za njihovo sistematično upravljanje informacij ter sodobno komunikacijsko podporo hitro razvijajočemu se turističnemu segmentu jim je komisija podelila največ točk v kategoriji Tržno komuniciranje v turizmu.«

V isti kategoriji je srebrnega sejalcia prejel Aerodrom Ljubljana, d. d., in sicer za GIZ SPOT z naslednjo obrazložitvijo:

»Konzorcij SPOT je organiziran kot gospodarsko interesno združenje. Nastal je z namenom organiziranja hitrejšega in številčnejšega prihoda tujih letalskih gostov v Slovenijo. Ustanovitelji konzorcija so Aerodrom Ljubljana, Skupina Istrabenz, G&P hoteli in Grand Hotel Toplice v okviru Skupine Sava, Globtour ter Zavod za turizem Ljubljana. Danes je v združenju že več kot 30 partnerjev. Partnerji prispevajo sredstva za skupno promocijo ponudbe na trgih, kjer obstajajo nizkocenovne letalske povezave s Slovenijo. Od kar konzorcij deluje, sta bili v Sloveniji tudi po njegovi zaslugi vzpostavljeni dve nizkocenovni letalski povezavi. Število turistov, ki v Slovenijo pripotujejo z letali, se je občutno povečalo, kar so lahko občutili številni slovenski turistični ponudniki. Rezultati prijavljene novosti so razlog, da si GIZ SPOT zasluži nagrado za inovativne dosežke v turizmu, ki prispevajo k večji prepoznavnosti in obiskanosti Slovenije.«

Bronastega sejalcia pa je komisija podelila Zavodu za turizem Maribor za Turistično destinacijo Pohorje. Obrazložitev za podelitev nagrade je bila naslednja:

»Primer Turistične destinacije Pohorje vsebuje pomembno sporočilo za vse razvijajoče se slovenske turistične destinacije. S projektom so prepoznali in podali rešitve za njihove ključne destinacijske probleme: (1) nepovezanost in neprepoznavnost turističnega območja, (2) problem informiranja ter (3) skromna raba sodobnih elektronskih marketinških orodij s strani turističnih ponudnikov. S prijavljenim projektom so postavili temelje celovite turistične destinacije Pohorje, njene osnove organiziranosti ter pospešili e-poslovanje turističnih ponudnikov destinacije. Z enotno blagovno znamko in celotno grafično podobo so postavili osnovo za krovno turistično destinacijo in vzpodbudili k usklajenemu trženju. Razvili so prodajno usmerjen spletni portal Pohorje in sodobne tržno-komunikacijske elektronske kanale in orodja. Uporabljeni model destinacije je sodoben in modularen, tako da se lahko poljubno sestavlja in nadgrajuje s posameznimi centri oz. turističnimi tržnimi znamkami. Po besedah direktorja zavoda Milana Razdevška: "/.../ lahko ta model brez večjih pretresov trajnostno preživi različne organizacijske oblike delovanja turizma tudi v bodoče".«

V kategoriji Turistični proizvodi je zlatega sejalcia prejel Mitja Lo Duca, s. p., za Kekčevo domačijo. Obrazložitev za podelitev prve nagrade v omenjeni kategoriji je bila

naslednja:

»Ideja o Kekčevi domačiji je nastala kot zgodba o združevanju turistične ponudbe, ki zajema usklajenost in ohranjanje neokrnjene narave narodnega parka, kulturne krajine ter kulturnega izročila preko ohranjanja stavbne dediščine. Nevede se je začela s filmom Srečno Kekec in postala realnost, ko je Mitja s pikolovsko natančnostjo in izjemno energijo vsak kamenček na domačiji vgradil v zgodbo, ki obiskovalca ob pomoči okoliške narave očara. In prikuje na klop, ki je identična tisti, na kateri je (prav tam!) sedel že Kekec. Praktično vse, kar lahko vidite na domačiji, je Mitja zgradil in ustvaril z lastnimi rokami. Večino notranje opreme predstavljajo dragoceni restavrirani kosi pohištva, ki izhajajo iz okolice; prav tako različni dodatki, ki ustvarjajo celostno podobo domačije. Kulinarična ponudba, za katero skrbi lastnik sam, temelji na lokalni kulinariki in njegovi ustvarjalni žilici. Sleherni korak, ki ga Mitja stori na domačiji, sledi osnovnemu cilju: vračanje k naravi, iskanje miru in ohranjanje tradicije samosvojih Trentarjev. Domačijo so med drugimi obiskali tudi številni ugledni gostje. Njihovo vračanje in širjenje govoric o nepozabnem koščku Trente (in s tem tudi Slovenije) potrjuje našo odločitev, da je Kekčeva domačija med kandidati v letu 2006 pokazala največ izvirnosti pri razvoju, drznosti pri uvajanju in odličnosti pri delovanju.«

Drugo nagrado oziroma srebrnega sejhalca v isti kategoriji je prejel Mladinski hotel Pliskovica – Doživite Kras po kraško z naslednjo obrazložitvijo:

»Zgodba srebrnega sejhalca v kategoriji turističnega proizvoda se pričenja leta 2003, ko se je zaključila obnova Slamčeve domačije, 500 let stare kraške hiše, zavarovane kot kulturni spomenik. V vasi Pliskovica se je v treh letih, ki so sledila, opazno začelo premikati na bolje. Od anonimne, nepoznane vasice so zrasli v turistično razvito vas z vizijo in voljo po napredku. Ljudje so vedno bolj ponosni na svoj kraj, z njim živijo in ga vidijo v veliko bolj perspektivni luči. Mladi se odločajo, da bodo ostali doma, kmetje se veselijo gostov in obiskovalcev, ki kupujejo njihove pridelke. Odprla se je prva turistična kmetija in tudi trgovina ostaja v vasi. Obiskujejo jih šole, da jim pokažejo tipično življenje na vasi. Vaščani ponovno obujajo stare običaje in praznike – razvoj v vasi je očiten. Tako močan vpliv na povezovanje vaščanov je bil odločilen, da kraško zgodbo o uspehu nagradimo. Sama obnova domačije je resda prinesla vrhunsko obnovljene mladinske prenočitvene kapacitete, ampak resnična moč projekta se skriva v energiji, ki jo je ekipa v naslednjih letih prebudila v kraju, ter v rezultatih, ki so sledili. Pliskovica z njimi postaja eden od pomembnejših stebrov turizma na Krasu.«

Tretjo nagrado oziroma bronastega sejhalca v kategoriji Turistični proizvodi so prejele Terme Krka, d. o. o., in sicer za Vitarium Spa&Clinique v Termah Šmarješke Toplice. Obrazložitev je bila:

»Vitarium Spa&Clinique v Termah Šmarješke Toplice je s svojo usmeritvijo v medicinski wellness primer celovitega uvajanja novega turističnega proizvoda v obstoječo ponudbo. Jedro njihove novosti so medicinsko utemeljeni wellness programi, ki so namenjeni krepitvi zdravja in psihofizičnih sposobnosti ter premagovanju težav, ki otežujejo življenje sodobnega človeka. Najpogostejši med njimi so stres, prekomerna teža, prezgodnje staranje in nezadovoljstvo z zunanjo videzom. Poleg uporabe sodobne medicinske wellness tehnologije njihove programe odlikuje holističen pristop. Pri svojem delovanju izhajajo iz starodavne tradicionalne medicine in filozofije Vzhoda, ki svet in človeka pojmuje kot kompleksen sistem, v katerem so vse stvari med seboj neločljivo povezane. Programi vključujejo diagnostiko, tretmaje, telesno vadbo, sprostitve, individualno prehransko shemo in izobraževanje. Po besedah nagrajenca: "Center Vitarium Spa&Clinique s strokovnim timom (zdravnik, terapevti, kozmetičarke, nutricionistka, osebni trenerji, psiholog) predstavlja prvi pravi 'medico wellness' center v Sloveniji.«

8.2.4 SEJALEC 2007

Sejalce 2007 so razglasili na 10. Slovenskem turističnem forumu v Rogaški Slatini. Prvo nagrado oziroma zlatega sejalca je osvojil Konzorcij za potniški terminal Koper za Potniško pristanišče Koper z naslednjo obrazložitvijo:

»Konzorcij za potniški terminal Koper je rezultat dobre uigranosti različnih javnih in zasebnih organizacij, katerih prispevek je bil potreben, da je Slovenija bogatejša za zanjo resnično nov turistični produkt in poznana novemu segmentu svetovne turistične populacije. Potniško pristanišče Koper odpira vrata turistom, ki jim je lahko zanimivo prav vse, kar se v turistični Sloveniji skriva za dobrimi 40 kilometri obale. Tisto, kar že dolga leta poudarjamo, je mogoče v Kopru še posebej dobro prodajati: raznoliki kotički naše države so v le pičlih nekaj urah na dosegu vsakega turista, ki nas obišče – pa četudi le za en dan z ladjo. Zato upajmo, da bo s to nagrajeno novostjo vsa Slovenija deležna še več radovednih turistov, ki si jo bodo želeli ogledati podolgem in počez.«

Srebrnega Sejalca je prejel Zavod Židana marela za Slovenski večer. Obrazložitev komisije je bila:

»Židana marela se je predstavila židane volje, ki je ključna sestavina tistega, kar zavod pooseblja kot pomembni in izvirni promotor naše države in tradicije. Čeprav je slovenska folklor v naši sredini že od nekdaj, so jo prav oni na nov in mladosten način približali domačim in tujim turistom. S pravimi zunanjimi strokovnimi sodelavci so trije mladeniči – ustanovitelji zavoda – poiskali tisto, kar našo rodno grudo predstavlja na suveren način. S pomočjo množice mladih,

zagrizenih folkloristov iz vse Slovenije lahko zato danes po naročilu o-življajo stare običaje in po-življajo tiste, ki se jim zahoče avtohtone slovenske židane volje. Komisiji so s svojo prijavo dokazali, da je tudi stoletja stare ideje mogoče uspešno prodajati v novi obleki.«

Tretja nagrada oziroma bronasti sejalec je šel v roke dveh ponudnikov turističnih storitev, in sicer Hotelu Piran, d. d., za Bioenergijski resort Salinera in Zavodu za turizem Ljubljana za Interaktivni zemljevid Ljubljane. Obrazložitev komisije za podelitev bronastega sejalca Hotelu Piran je bila:

»Zaliv Svetega Duha, kjer se nahaja Bioenergijski resort Salinera, ima dolgo tradicijo naravnega zdravlilstva, s katerim so se ukvarjali že Benediktinci v 13. stoletju. K razvoju nove podobe resorta so jih vzpodbudile naravne danosti, energetsko ugodna lega in sodobni turistični trendi vračanja k naravi in zdravemu načinu življenja. Čeprav je rdeča nit njihove ponudbe bioenergija, ki ni pogosta spremljevalka slovenskega turizma, so s svojo domiselnostjo, kakovostjo in predanostjo prepričali strokovno komisijo, da znajo zapluti v nove vode.«

Podelitev nagrade Zavodu za turizem Ljubljana pa so utemeljili tako:

»Enak duh je komisija začutila tudi v ekipi Zavoda za turizem Ljubljana, kjer so z interdisciplinarnim sodelovanjem različnih ljubljanskih organizacij vzpostavili turizmu namenjen interaktivni spletni zemljevid, ki se spogleduje s tistimi najbolj razširenimi po svetu. Vpliv informacijske in komunikacijske tehnologije je v sodobnem turizmu še kako močan (pa vendar včasih še vedno prezrt), zato si za visoko uvrstitev informatike v svojih razvojnih prioritetah Zavod za turizem Ljubljana upravičeno zasluži to priznanje.«

Kot vidimo so nagrade Sejalec tekom let šle v roke različnim ponudnikom turističnih storitev. Vsi pa imajo nekaj skupnega – so nekaj novega v slovenskem prostoru ter doprinašajo dodano vrednosti turističnega produkta. Kot smo že omenili v prejšnjem poglavju je v razpisnih pogojih za prijavo določeno, da mora je za potrebe razpisa inovacija definirana kot kakovostno načrtovana in uspešno uvedena novost ali izboljšava, ki vsebuje elemente nenavadnosti, prijaviteljeve izvirnosti, systemskega poslovnega razmišljanja in promocije slovenskega turizma (glej Prilogo A).

Lahko zaključimo, da se slovenski turizem se vse bolj smelo podaja na pot inovativne in drugačne ponudbe. Dokaz za to so med drugim tudi nagrajenci prejšnjih let Sejalca.

Potrebno je dodati, da je vsekakor pomembno oblikovanje programov za spodbujanje inovativnosti na nacionalnem nivoju, je pa navsezadnje inovativnost ponudnikov turističnih produktov pri oblikovanju novih in zanimivih turističnih produktov, predvsem odvisna od njih samih. Vsekakor pri tem pomembno vlogo igra tudi povezovanje turistične dejavnosti, naj si bo tako na nacionalni kot seveda tudi regionalni in lokalni ravni.

V turizmu je namreč velikega pomena tudi sodelovanje z namenom optimiranja storitev in turistične ponudbe. Morda bi lahko omenjeni projekt v naslednjih letih šel tudi v to smer.

8.3 TUJI PRIMERI VZPODBUJANJA INOVATIVNOSTI

8.3.1 NOVA ZELANDIJA

V Novi Zelandiji podeljujejo nacionalne nagrade s področja turizma New Zealand Tourism Awards¹⁹, med katerimi v posebni kategoriji najdemo tudi inovativnost. Nagrade, kjer je inovativnost ena izmed petih kategorij, podeljujejo že več kot petdeset let. Preostale štiri kategorije pokrivajo: namestitve, aktivnosti in atrakcije, turistične in transportne storitve ter posebne nagrade (glej Križaj 2006: 13).

Z nagradami spodbujajo in nagrajujejo inovativnost na naslednjih področjih:

- ekoturizem;
- e-poslovanje in nove tehnologije;
- dogodki, srečanje, akcije;
- marketing in strateško načrtovanje.

¹⁹ www.tourismawards.co.nz

Nagrade s področja turizma igrajo pomembno vlogo pri povečevanju ugleda Nove Zelandije kot turistične destinacije in obenem večajo zavedanje javnosti o pomembnosti turizma za gopodarstvo.

Logotipe nagrad zmagovalci lahko natisnejo na svoje promocijske materiale in tako obiskovalci Nove Zelandije vidijo in izberejo najboljše, kar ima Nova Zelandija za ponuditi. Vsako leto narašča prepoznavnosti in zanimanje za *Tourism Industry Awards*

Nagrade s področja turizma so bile prvič podeljene leta 1955 in sicer pod pokroviteljstvom *Travel Holiday Association* in so se tekom let razvijale pod pokroviteljstvom National Travel Association, ki je kasneje postala Tourism Industry Association New Zealand (TIA).

Kriteriji za pridobitev nagrade so osredotočeni predvsem na jasno razumevanje inovacije in jih ne zanimajo podrobnosti glede celotnega podjetja.

Ocenjevani kriteriji nagrad so zelo povezani z Baldrige kriteriji za »odlično delovanje«. To je sistem, ki je bil razvit v ZDA in odseva najbolj uspešne prakse, ki so bile uveljavljene v uspešnih podjetjih po svetu. Nagrade naj bi pripomogle k izboljšanju organizacijskega delovanja, prepoznavanju sposobnosti in k doseganju rezultatov.

Zanimivo je, da v zadnjih letih dajejo predvsem velik poudarek trajnostnemu turizmu (upoštevajoč njihovo nacionalno strategijo turizma 2015). Temu so »prilagodili« tudi razpis za nagrade in tudi pri posameznik tematikah dajejo posebno težo trajnostnemu razvoju.

8.3.2 ŠKOTSKA

Za škotski centralni turistični podporni portal²⁰ skrbijo tri škotske turistične organizacije:

- VisitScotland;
- Highlands and Islands Enterprise ter

²⁰ www.scotexchange.net

- Scottish Enterprise (glej Križaj 2006: 22–23).

Portal je bil postavljen junija 2000 in se predstavlja kot stična točka za vse, ki so del škotske turizem. Ponuja podatke o tržnih raziskavah, ki omogočajo domačim turističnim podjetjem izboljšati kvaliteto njihovih storitev.

V okviru pomoči pri razvoju škotskih ponudnikov turističnih storitev, je posebno mesto namenjeno tudi inovacijam.

Njihov namen²¹ je, da bi Škotska postala destinacija, ki jo enostavno moraš obiskati, kjer so potrebe obiskovalcev na prvem mestu in kamor nove obiskovalce usmerjajo tisti, ki so Škotsko že obiskali in jo priporočajo svojim prijateljem, znancem. Da pa bi lahko to dosegli morajo razmišljati o novih stvareh, sodelovati drug z drugim ter ustvarjati nove, seveda inovativne, produkte.

Nenazadnje je omenjeni portal stimulacija, saj lahko škotski podjetniki za svoje ustvarjalno in inovativno razmišljanje prejmejo nagrado TIDA (Tourism Innovation Development Award), ki se razlikuje od novozelandske nagrade. V tem primeru namreč ne gre za podeljevanje nagrad konkretnim turističnim proizvodom ampak gre za nagrajevanje še neuresničenih vizij (glej Križaj 2006: 22).

Z nagrado je ponudnikom turističnih storitev na Škotskem omogočen dostop do praktične podpore in spodujanja pri uresnitvi oziroma pretvorbi ideje v realnost. Ob tem jim je omogočena še dodatna promocija, skozi intenzivno promoviranje nagrade TIDA, zajetna denarna pomoč ter nenazadnje tudi mentor, ki jim pomaga pri uresničevanju ideje.

²¹ <http://www.scotexchange.net/>

8.4 VZPODBUJANJE INOVATIVNOSTI V STO – FINANČNA OPREDELITEV

Slovenska turistična organizacija je leta 2004 prvič začela projekt za vzpodbujanje inovativnosti v turizmu – Sejalec.

Ko skušamo opredeliti vpliv Slovenske turistične organizacije pri vzpodbujanju inovativnosti v turizmu, lahko za merjenje tega uporabimo finančne indikatorje. V začetnem letu projekta je STO projektu namenila 1.500,00 EUR, naslednje leto 2.500,00 EUR, leta 2006 pa 4.000,00 EUR. Lani je bilo projektu Sejalec namenjenih že 6.000,00 EUR, torej lahko vidimo, da se je finančna vzpodbuda projektu skozi leta povečevala. Tako je letos projektu Sejalec namenjenih že 8.000,00 EUR.

V letu 2007 je Slovenska turistična organizacija del svojega proračuna namenila tudi projektu Banka turističnih priložnosti Slovenije in tako začela vzpodbujanje inovativnosti v turizmu tudi z omenjenim projektom. V začetnem letu je STO Banki turističnih priložnosti Slovenije namenila 16.385,00 EUR, in sicer 10.800,00 EUR za vzpostavitev portala za izmenjavo informacij o razpoložljivi in manjkajoči ponudbi produktov posamezne destinacije – BTPS, 1.680,00 EUR za pripravo letakov za BTPS, 1.842,00 EUR za promocijske in oglaševalske aktivnosti BTPS in 2.063,00 EUR za prevajanje vsebin na spletni strani BTPS.

V programu dela Slovenske turistične organizacije za leto 2008, ki ga je 6. 9. 2007 na svoji 14. redni seji in 8. 11. 2007 na 15. redni seji potrdil Upravni odbor STO, Vlada RS pa ga je potrdila 12. 12. 2007, je bilo opredeljeno, da je Banki turističnih priložnosti namenjenih 34.000,00 EUR.

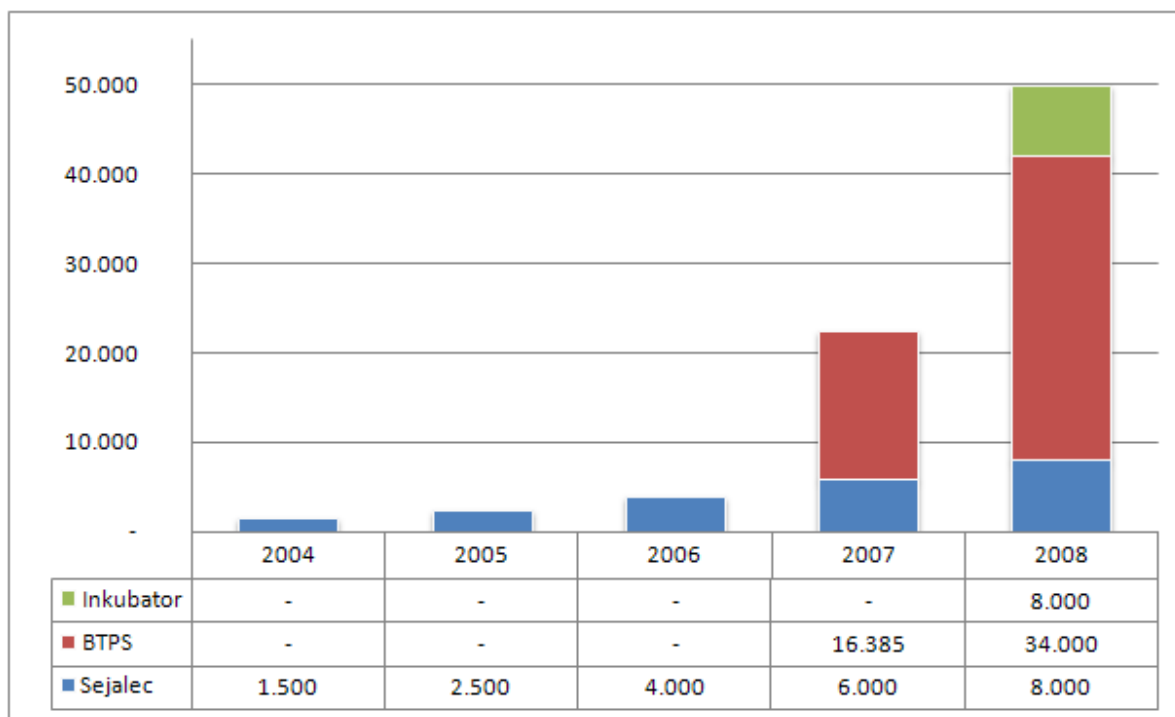
Sredstva so namenjena promociji BTPS, prevodom, nadgradnji aplikacije Banke, vsebinski nadgradnji Banke, splošni nadgradnji Banke (prevodi, spletna platforma ipd.), javnim razpisom za vzpodbujanje inovativnih produktov v okviru BTPS ter za vzpostavitev mreže svetovalcev in storitev za inkubiranje.

Prav tako je letos predvidena ustanovitev Inkubatorja – kot zadnjo vrzel med Banko turističnih priložnosti Slovenije in Turističnim raziskovalnim inštitutom, ki bosta s svojim

delovanjem pomembno prispevala k še višji stopnji zavedanja pomembnosti inoviranja v turizmu.

V spodnjem grafu je razvidno, da so se prihodki, namenjeni vzpodbujanju inovativnosti, v letih povečevali.

Graf 9.1.: Finančna opredelitev vzpodbujanja inovativnosti s strani STO



8.5 ČLANKI O INOVATIVNOSTI V STROKOVNI REVIJI TURIZEM

V septembru 2005 je prvič v strokovni reviji Turizem, ki jo izdaja STO, zaživela rubrika Inovativni kot(l)iček avtorja mag. Dejana Križaja.

Namen rubrike je predstavitev dobrih praks iz tujine, raziskav o inovativnosti, spodbuditev razmišljanja o inovacijah ter navsezadnje tudi spodbuditev udejstvovanja – rubrika se namreč vedno konča z vsaj enim inovativnim namigom. Objava člankov o inovativnosti v reviji Turizem, ki je namenjena predvsem strokovni javnosti (večina

njenih naročnikov prihaja iz slovenskega turističnega gospodarstva, izobraževalnih institucij ...), vzdržuje aktualnost in pomembnost inoviranja skozi celo leto in ne le ob posebnih obeležitvah inovacij oziroma inoviranja v turizmu.

V raziskavi²² o merjenju zadovoljstva z omenjeno revijo je bila rubrika o inovacijah v turizmu ocenjena kot najzanimivejša v reviji. To pomeni, da naročnike (večina jih prihaja iz vrst slovenskega turističnega gospodarstva) zanimajo tematike o inovativnosti. In kako vzpodbuditi inovativnost in kreativnost v slovenskem turizmu? Mnogokrat je tudi takšna spodbuda potrebna. Zagotovo je nabiranje idej in motivacije ob prebiranju načrtovanih ali v prakso uvedenih novosti pri drugih, tudi vzpoduda, da sami pričnemo razmišljati, kako bi lahko nadgradili slovensko ponudbo turističnih storitev.

Od septembra 2005 je izšlo 9 Inovativnih kot(l)ičkov. Vsem člankom je skupno, da avtor najprej predstavi teorijo inovacij (.juhA), nato pa na zanimiv način predstavi –največkrat – primere iz tujine (.glavna jeD). Ob koncu članka sledi inovativni namig oziroma spodbuda k razmišljanju o inovacijah (.sladicA).

Lahko ocenimo, da so privlačno napisani članki vzpodbuda bralcu, da se zaveda pomembnosti inovacij in da morda o njih celo začne razmišljati. Stokovna revija o turizmu namenja pozornost inovacijam v turizmu ne le prek člankov omenjenega avtorja, temveč tudi s članki drugih avtorjev.

²² http://www.slovenia.info/si/Tr%C5%BEna-raziskave-in-analize.htm?ppg_analize&raziskave=0&lng=1

9. ZAKLJUČEK

Svetovna turistična organizacija (UNWTO)²³ napoveduje, da bo do leta 2020 kar 1.6 milijarde mednarodnih prihodov turistov. In čeprav turizmu kot gospodarski panogi kaže dobro, je razvidno, da se tržni delež evropskega turizma zmanjšuje: leta 1990 je znašal 61,5%, lansko leto je bil nekaj čez 53,5% in do leta 2020 UNWTO napoveduje, da bo tržni delež v Evropi padel pod 46%.

Večina evropskih držav z dolgo tradicijo turizma se namreč sooča s hudo konkurenco novih, mnogokrat tudi cenejših destinacij. Tako je tudi na evropski ravni zaznati potrebo po inovativnosti v turizmu, saj le ta omogoča dodano vrednost nekega produkta in tako privablja večje število turistov.

V diplomskem delu smo obravnavali vpliv nacionalne turistične organizacije pri vzpodbujanju inovativnosti v turizmu. Pri tem smo postavili dve hipotezi.

Prvo hipotezo - Slovenska turistična organizacija odločilno vpliva pri vzpodbujanju inovativnosti na področju turizma - lahko deloma potrdimo. Omenjena organizacija vzpodbuja inovativnost predvsem z dvema projektoma, Sejalcem in Banko turističnih priložnosti Slovenije, ne moremo pa trditi, da odločilno vpliva pri vzpodbujanju inovativnosti v turizmu.

Vsekakor je bilo tekom zadnjih let storjeno veliko delo predvsem z omenjenima projektoma, vendar pa je inovativnost še vedno odvisna od posameznih ponudnikov turističnih storitev. Kar je seveda tudi razumljivo. Nacionalna organizacija lahko namreč opozarja na pomembnost inovacij v turizmu, izobražuje ter vzpostavlja določene politike (to velja predvsem za Direktorat za turizem), ne more pa vplivati na poslovne odločitve ponudnikov turističnih storitev.

²³ <http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>

Kot navaja mag. Dejan Križaj (glej Prilogo A) se situacija na slovenskem trgu kar zadeva inovacije izboljšuje, vendar pa še vedno manjka širši sistematski pristop k inoviranju v turizmu na vseh nivojih. Prav tako je v preteklih letih razvoj slovenskega turizma temeljil predvsem na izgradnji infrastrukture, ki je sicer potrebna osnova, vendar pa je bilo na ta račun zanemarjeno področje razvoja in ustvarjanja inovativnih turističnih produktov.

Dejstvo pa je, da vedno več posameznikov kaže dobro razumevanje problematike oziroma jih v to usmerjajo razmere na tržišču. Lahko zaključimo, da je delovanje nacionalne turistične organizacije na področju inovativnosti pomembno in potrebno, saj vzpodbuja ponudnike turističnih storitev k nenehnemu razvoju na nacionalnem nivoju in ne dela selekcije med njimi. Slednjo naredijo turisti sami s tem, ko se odločajo za določeno ponudbo in se k njej tudi zadovoljni vračajo.

Je torej (vse večja) inovativnost v turizmu posledica konkurenčnega boja med ponudniki, vse večje (spontane ali vzpodbujene) kreativnosti med zaposlenimi v turizmu ali posledica vse zahtevnejših novodobnih turistov? Verjetno je kombinacija naštetega, ter nenazadnje tudi veselje veselje nad inovacijami.

Nekaj novega in nenavadnega, mnogokrat tudi drznega namreč ne nastane vedno samo zato, ker ponudnik želi biti korak ali dva pred konkurenco, ampak tudi zato, ker ima inoviranje za nekatere poseben čar. Ponuditi nekaj, kar izstopa iz povprečja pomeni namreč tudi oblikovanje svojega lastnega imidža.

Naša druga hipoteza je bila, da se je tekom zadnjih let vpliv STO pri vzpodbujanju inovativnosti, povečeval. Omenjeno hipotezo lahko vsekakor potrdimo. V zadnjih letih je namreč omenjena organizacija zagotovo povečala pozornost namenjeno inovativnosti v turizmu in spoznala njeno pomembnost za konkurenčnost destinacije. Nezanemarljiv je podatek, da se finančna sredstva namenjeni inovativnosti vztrajno večajo. Sejalcu in Banki turističnih priložnosti Slovenije se bo tako v letošnjem letu pridružil še Inkubator.

Poleg povečevanja finančnih sredstev, lahko omenimo še ugotovitev mag. Križaja (glej Prilogo A), da se projekti in posamezniki na Slovenski turistični organizaciji, vedno bolj odzivajo na spodbude, ki jih zaznavajo v slovenskem prostoru. Inovativnost je bila v večji meri zastopana tudi v tržno komunikacijskih aktivnostih (sporočila za javnost, kratke novice za strokovno in splošno javnost, turistična tiskovna agencija...).

Poleg izpolnjevanja številčnih in raznolikih potreb današnjega turista so cilji inovacijskih aktivnosti dvig nivoja kakovosti storitev, konkurenčnost in nenazadnje tudi povečevanje lastnega tržnega deleža ter povečan dobiček.

Nezanemarljivo je tudi dejstvo, da je v današnjem času inovativnost sprejeta kot nekaj zelo pozitivnega in nenazadnje podjetja, ki ji posvečajo veliko pozornosti, na ta način izboljšajo svoj imidž..

Lahko zaključimo, da so pomembna prizadevanja na obeh ravneh, torej tako na nacionalni kot tudi na ravni posameznih podjetij ter, da so med seboj usklajena oziroma dopolnjujoča, kajti le tako se lahko pričakuje sinergijske učinke (glej Keller 2004: 5). Prostora za inovativnost v slovenski turistični ponudbi je vsekakor še ogromno, saj je prav inovativnost eno od področij, kjer zgornja meja ni nikoli definirana.

10. LITERATURA IN VIRI

1. Brackenbury, Martin (2004): *Has innovation become a routine practice that enables companies to stay ahead of the competition in the travel industry?* Dostopno na <http://www.oecd.org/dataoecd/55/34/34267968.pdf> (20. februar 2008).
2. Decelle, Xavier (2004): *A conceptual and dynamic approach to innovation in tourism.* Dostopno na <http://www.oecd.org/dataoecd/55/28/34267921.pdf> (20. februar 2008).
3. Hribar, Marjan (2006): Slovenski turizem v letu 2006 in pogled naprej. V Slovenska turistična organizacija: 9. slovenski turistični forum: *Inovativnost in poslovna odličnost v turizmu*, 3–8. Ljubljana.
4. Jakopin, Japec (2006): »Turizem, ena od treh (edinih) priložnosti Slovenije«. V Slovenska turistična organizacija: 9. slovenski turistični forum: *Inovativnost in poslovna odličnost v turizmu*, 13–14. Ljubljana.
5. Keller Chairman, Peter (2004): *Conclusions of the conference on innovation and growth in tourism.* Dostopno na <http://www.oecd.org/dataoecd/55/48/34267885.pdf> (20. februar 2008).
6. Kovač Polonca (2000): Podjetniška načela v upravljanju slovenskega javnega sektorja«. V: Ferfila Bogomil; Kovač, Polonca: *Javne politike in javna ekonomika*, 146–278. Fakulteta za družbene vede. Ljubljana.
7. Križaj, Dejan (2005): Inovativni kot(i)ček. *Tur!zem* X(84), 11.
8. Križaj, Dejan (2005): Inovativnost po špansko. *Tur!zem* X(85), 13.
9. Križaj, Dejan (2005): Dr. Lasser: združeno fokusiranje inovativne prihodnosti. *Tur!zem* X(88), 20–21.
10. Križaj, Dejan (2006): Novozelandski inovativni tris. *Tur!zem* X(86), 13.
11. Križaj, Dejan (2006): Turistična inovativnost in OECD. *Tur!zem* X(87), 20.
12. Križaj, Dejan (2006): Škotsko vzpodbujanje inovativnosti. *Tur!zem* X(88), 22–23.
13. Križaj, Dejan (2007): So inovacije v turističnih destinacijah možne?. *Tur!zem*. XI (89), 14.
14. Križaj, Dejan (2007): Sejalec 2007, sadjevec in Boeing. *Tur!zem* XI(90), 18–19.

15. Križaj, Dejan (2007): Slovenija:Španija:inovacija. *Tur!zem* XI(91), 8–9.
16. Light C., Paul (1998): *Sustaining Innovation. Creating Nonprofit and Government Organizations That Innovate Naturally*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
17. Milič Marja (2006): Rešite izum pred izumrtjem. *Manager* (5), 50–51.
18. Ministrstvo za gospodarstvo (2008): *Delovna področja: turizem*. Dostopno na http://www.mg.gov.si/si/delovna_podrocja/turizem/ (15. januar 2008).
19. Pretnar, Bojan (2006): Inovativnost v turizmu. V Slovenska turistična organizacija: *9. slovenski turistični forum: Inovativnost in poslovna odličnost v turizmu*, 95–110. Ljubljana.
20. Rosenberg, Nathan (2004): *Innovation and economic growth*. Dostopno na <http://www.oecd.org/dataoecd/55/49/34267902.pdf> (15. januar 2008).
21. Savič, Nenad, Kern Pipan, Karmen in Gunčar, Uroš (2007): *Poslovati odlično z uporabo Modela odličnosti EFQM*. Ministrstvo za gospodarstvo Republike Slovenije: Ljubljana.
22. Scheidegger, Eric (2004): *Can the state promote innovation in tourism? Should it? The example of Switzerland*. Dostopno na <http://www.oecd.org/dataoecd/56/14/34268075.pdf> (15. januar 2008).
23. Slovenska turistična organizacija (2006): *Načrt trženja slovenskega turizma 2007-2011*. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
24. Slovenska turistična organizacija (2006): *Raziskava o merjenju zadovoljstva z revijo turizem*. Dostopno na http://www.slovenia.info/pictures%5CTB_board%5Catachments_1%5C2006%5Canketa_turizem_2_4487.pdf (15. februar 2008).
25. Slovenska turistična organizacija (2007): *Splošni pogoji poslovanja projekta Banka turističnih priložnosti Slovenije*. Dostopno na <http://btpsblog.blogspot.com/2000/01/sploni-pogoji-poslovanja-btps.html> (20.december 2007).
26. Slovenska turistična organizacija (2007): *Statut javnega gospodarskega zavoda Slovenska turistična organizacija*. Dostopno na: www.slovenia.info/si/Notranji-akti-in-predpisi.htm?ppg_notranji_akti=0&lng=1 (10. februar 2008).

27. Slovenska turistična organizacija (2008): *Slovenski turizem v številkah 2007*. Dostopno na http://www.slovenia.info/?ppg_kaj_je_novega=1711&lng=1 (10. april 2008).
28. Statistični urad Republike Slovenije (2008): Ekonomsko področje: turizem. Dostopno na: http://www.stat.si/tema_ekonomsko_turizem.asp (15. april 2008).
29. Stele, Marjan (2005): Zakaj tako malo slovenskih novosti v turizmu? *Turizem IX* (80), 4.
30. Šmidovnik, Janez (1995): *Lokalna samouprava*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
31. Tourism Industry Association New Zealand (2008): The Tourism Industry Awards. Dostopno na <http://www.tourismawards.co.nz/default.asp> (20. februar 2008).
32. Uran, Maja in Rok Ovsenik (2006): *Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007-2011*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo.
33. *Uredba o Slovenski turistični organizaciji* (2004). Ljubljana: Uradni list Republike Slovenije št. 84–3763/2004, stran 10169. Dostopno na <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200484&stevilka=3763> (15. december 2007).
34. Vella, Leslie (2006): Inovativnost in konkurenčnost v turizmu: pogled ETC«. V Slovenska turistična organizacija: *9. slovenski turistični forum: Inovativnost in poslovna odličnost v turizmu*, 179–186. Ljubljana.
35. Virant, Grega (1998): *Pravna ureditev javne uprave*. Ljubljana: Visoka upravna šola.
36. Vlaj, Stane (2001): *Uvod v javno upravo*. Visoka upravna šola: Ljubljana.
37. Walder, Bibiana, Weiermair Klaus in Sancho Pérez Amparo (2006): *Innovation and Product Development in Tourism*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
38. Weiermair, Klaus (2004): *Product improvement or innovation: what is the key to success in tourism?* Dostopno na <http://www.oecd.org/dataoecd/55/31/34267947.pdf> (10. februar 2008).
39. World Trade Organization (2008): *Tourism 2020 Vision*. Dostopno na <http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm> (26. marec 2008).
40. Zagoršek, Hugo (2008): Turizem je v letu 2003 predstavljal 5,5 % BDP Slovenije. *Turizem XII*(92), 28–29.

41. Zajec, Jernej in Križaj, Dejan (2006): Pot do inovacij obstaja - ni pa ravna in gladka. *Tur!zem X* (88), 23.
42. *Zakon o zavodih* (1991) Ljubljana: Uradni list Republike Slovenije, št. 12/91). Dostopno na <http://www.antus.si/zbirkahhtml/A-1-1.htm> (20. marec 2008).
43. *Zakon o gospodarskih javnih službah* (1993). Ljubljana: Uradni list Republike Slovenije št. 32/93). Dosegljivo na http://zakonodaja.gov.si/rpsi/r02/predpis_ZAKO272.html (15. marec 2008).

PRILOGA A: Intervju z mag. Dejanom Križajem

Mag. Dejan Križaj je raziskovalni sodelavec na TURISTICI – Visoka šola za turizem Portorož, Univerza na Primorskem, strokovni sodelavec pri izvajanju projekta »Sejalec« ter idejni vodja Banke turističnih priložnosti Slovenije.

1. Ali menite, da se situacija na slovenskem trgu kar zadeva inovacije oziroma novosti kaj izboljšuje v primerjavi z nekaj leti nazaj?

Se izboljšuje. Še vedno manjka širši sistemski pristop k inoviranju v turizmu na vseh nivojih, vendar vedno več posameznikov kaže dobro razumevanje problematike oziroma jih v to usmerjajo razmere na tržišču.

2. Od kod zamisel za ustanovitev Banke turističnih priložnosti Slovenije (BTPS)?

Odgovor se navezuje na zgornjega (1.). Zadnja tri leta koordiniram Sejalca – razpis STO za inovativne in kreativne dosežke v turizmu. Tam smo ugotovili, da so posamezniki že zelo ozaveščeni na področju inoviranja, večina pa ne. Razmišljali so o možnostih pristopa top/down ali bottom/up. In se z www.BTPS.si odločili za slednjega. Pustimo, da kdor koli pove kar koli, in vidimo, ali lahko iz tega nastanejo tudi uspešne turistične novosti. Kot pri brainstormingu, kjer na začetku povemo vse, kar imamo v glavi, nato pa sledi streznitev. Enako je v BTPS. Pustimo, da vsak pove, kar se mu utrne, nato pa pride na vrsto streznitev, ko je treba projekt tudi podrobno načrtovati in poiskati sodelavce in investitorje. Okolje BTPS je namenjeno temu – da lahko vsak poljubno podrobno predstavi svoje zamisli in preveri, ali za njih obstaja: povpraševanje, finance ali želja po sodelovanju.

3. Kakšen je inovativni turistični produkt? Obstaja kakšna definicija?

Posebno razširjenih definicij o inovativnem turističnem produktu ni. V razpisni dokumentaciji Sejalca sem na osnovi splošnih definicij zapisal takole: Za potrebe razpisa je INOVACIJA definirana kot KAKOVOSTNO načrtovana in USPEŠNO uvedena

NOVOST ali IZBOLJŠAVA, ki vsebuje elemente NENAVADNOSTI, prijaviteljeve IZVIRNOSTI, SISTEMSKEGA poslovnega razmišljanja in promocije SLOVENSKEGA turizma.

4. Ali obstajajo v tujini podobne banke oz. na kakšen način vzpodbujajo inovativnost v turizmu v tujini? Lahko navedete kakšen tuj primer?

Tovrstnega načina vzpodbujanja ne poznam. Obstaja veliko razpisov, ki so podobni Sejalcu, iz katerih smo se naučili marsikaj novega za naš razpis. Tako kot rezultati Sejalca pa so na oblikovanje koncepta BTPS vplivali tudi izsledki preučevanja teh razpisov.

5. Kako ocenjujete delovanje BTPS od začetka do danes?

BTPS se še vedno razvija in se prilagaja zahtevam slovenskega turizma. Začeli smo z borzo ipologov in epologov. Torej idej in sredstev za njihovo uresničenje. Prek mreže BTPS so tako do danes sredstva za realizacijo in strokovno pomoč dobili štirje avtorji ipologov, še več pa jih je dobilo priložnosti za svojo uresničenje prek najrazličnejših povezav, ki jih izvajalci projekta poskušamo aktivirati, da se obetavne novosti uresničujejo hitreje. Recimo temu, da jim poleg finančnih in materialnih sredstev ter znanja ponujamo tudi socialni kapital. Napačno je razmišljanje, da BTPS razdeljuje denar. BTPS je okolje, ki omogoča učinkovitejše mreženje tistih, ki želijo prispevati k razvoju slovenskega turizmu. Tako dodajamo nova podpodročja teh mrež: izmenjava znanj, borza integralnih turističnih produktov, novice o inovativnosti in podpornih okoljih ...

6. Letos naj bi začel delovati tudi Inkubator? Kakšna bo njegova vloga?

Mrežna – prav tako. BTPS namreč mreži in tako bo tudi z inkubatorjem. Ne bomo namreč odkrivali tople vode in postavili še enega od številnih slovenskih inkubatorjev, ampak bomo pomagali, da mreža BTPS poseže tudi na področje "strokovne in poslovne streznitve" avtorjev idejnih pologov. Da obetavne pologe damo v oskrbo tistim, ki inkubatorstvo obvladajo. Ker pa tudi slovenski inkubatorji še nimajo veliko izkušenj s

turističnimi projekti in podjetji, jim bomo pomagali, da njihove storitve skupno nadgradimo s tistimi, ki so za turistične novosti specifične. V pripravi je dokument o mrežni organizaciji na tem področju, vendar je ta trenutek še nedokončan in ne morem povedati več podrobnosti, čeprav so neuradno že znane.

7. Razpis za inovativne turistične proizvode Sejalec je letos razpisan že petič. Kakšen je namen njegovega razpisa in kaj priznanje pomeni za neko turistično podjetje? Kakšen je odziv nanj?

Nekaj sem o Sejalcu že povedal skozi zgornje odgovore. Vsekakor je glavni namen ta, da identificiramo in promoviramo kakovostne primere uvajanja turističnih novosti v slovenski prostor. Priznanje pridobiva na pomenu, tako kot vsaka uporabna novost. Na začetku je bilo treba iskati kandidate, zdaj kandidati poiščejo razpis. Kot omenjajo nagrajenci, je za njih najprej to vsekakor priznanje, da delujejo v pravi smeri. Čisto praktično pa sodelovanje pri Sejalcu postaja vedno boljša promocija, saj so kandidati od dneva prijave objavljeni na spletni strani Sejalca www.slovenia.info/sejalec, kjer si jih ne ogleduje le strokovna javnost, ampak tudi potencialni uporabniki. Od lanske prve objave v marcu do danes smo na spletni strani zabeležili več kot 12.000 obiskov.

8. Se v prihodnjih letih načrtuje nadgradnja Sejalca?

Sejalca redno nadgrajujemo. Lani smo dodali celoletno prisotnost na spletu, letos smo zaostрили pogoje za doseganje statusa finalista. Idej imamo na zalogi še veliko, tudi radikalnih, vendar jih ne želimo izstreljevati prepogosto. Želimo namreč zagotoviti trajnosten razvoj – tudi razpisa.

9. Kako ocenjujete angažiranje Slovenske turistične organizacije pri vzpodbujanju inovativnosti v turizmu? Menite, da se njena vloga pri tem povečuje?

Vsekakor. Dokaz za to je že, kako hitro je bil sprejet in uresničen moj predlog o Banki turističnih priložnosti Slovenije. Tudi sicer se projekti in posamezniki na STO vedno bolj

odzivajo na spodbude, ki jih zaznavajo v slovenskem prosotru. Srčno upam, da se bo trend nadaljeval.

10. Imate mogoče kakšen predlog, kako bi lahko bila Slovenska turistična organizacija še učinkovitejša pri vzpodbujanju inovativnosti v turizmu?

Slovenska turistična organizacija s projektoma Sejalec in BTPS že ponuja relativno visoko raven vzpodbujanja inovativnosti v turizmu. Kar je najpomembnejše v tem trenutku, je, da se v skladu s povečevanjem anagažiranosti na tem področju povečajo tudi sredstva in čas, ki bodo na razpolago za kakovostno uresničevanje vseh radikalnih idej, ki jih imamo za to področje še na zalogi.