

Gradivo za medije

I FEEL SLOVENIA - slovenski turizem 2006-2010 Slovenijo smo začutili z vsemi čuti!

Povečanje prepoznavnosti Slovenije v preteklih štirih letih je neločljivo povezano z gradnjo in upravljanjem znamke I FEEL SLOVENIA, ki je bila vsa štiri leta jedro aktivnosti Slovenske turistične organizacije (STO).

Če bi poskušali najti eno skupno rdečo nit vsem aktivnostim in dogodkom zadnjih štirih let v slovenskem turizmu, bi to bila zagotovo znamka **I FEEL SLOVENIA**. Znamka je tisto, kar se od njenega sprejetja do danes in prepričani smo da tudi jutri, izraža v vsaki aktivnosti, vsakem dogodku, vsakem tržno-komunikacijskem orodju slovenskega turizma. Prav turizem je tisti, ki je med vsemi področji oz. dejavnostmi v zadnjih štirih letih znamko Slovenije in v okviru nje slovenskega turizma v največji meri implementiral tako oblikovno kot vsebinsko. Znamka je več kot le znak, je več kot le logotip. Znamko dojemamo z vsemi čuti.

I FEEL SLOVENIA: OKUS in VONJ hrane, vina, kulturne dediščine...

Raznolikost v hrani ne ločuje, ampak povezuje! Od hladne in tople predjedi pa vse do sladice. Od Prekmurja do Primorske in od Gorenjske do Bele krajine. Slednje smo na STO vpletli v promocijske in razvojne aktivnosti in omogočili, da je domača in tuja strokovna in splošna javnost v preteklih štirih letih spoznavala Slovenijo tudi preko tradicionalnih vonjev in okusov pristne slovenske kulinarike in vin.

STRATEGIJA – PUBLIKACIJE – SLOGAN

- V letu **2006** je bila pripravljena **Strategija razvoja gastronomije v Sloveniji**, ki opredeljuje prioritete ukrepe za produkt. Temelj strategije je gastronomska piramida, ki določa 24 gastronomskih regij Slovenije s 140 reprezentativnimi jedmi. Gastronomska piramida je bila dosledno upoštevana pri pogostitvah Slovenije v tujini.
- Leta **2007** je STO ponudbo gastronomije obogatila z novim turističnim katalogom »**Okusiti Slovenijo**«, filmom DVD »Slovenija - Gastronomija« in knjigo »Okusiti Slovenijo«.
- Strategija razvoja gastronomije in »Okusiti Slovenijo«, ki je prerasel okvirje slogana, sta vzbudila kulnarično ponudbo ne samo na nacionalni ravni, temveč tudi kulnarično ponudbo posameznih slovenskih turističnih destinacij.
- Glede na pomen slovenske kulinarike v okviru predstavitev STO v svetovnem merilu smo na STO v letu **2008** vpeljali letni slogan – **Okusite Slovenijo - Taste Slovenia**, ki se je uspešno uveljavil in prerasel okvirje letnega slogana. S sloganom slovenski turizem namreč vabi k okušanju raznolikosti izkušenj/doživetij in intenziteto, s katero je moč

doživeti in čutiti Slovenijo. Slogan namreč vabi k okušanju naše dežele: okušanje v Sloveniji pa smo v okviru aktivnosti tudi nadgradili, saj se nismo želeli omejiti zgolj na kulinarčne dobrote. Slovenijo je moč okusiti, doživeti in čutiti na veliko načinov. Športniki jo lahko okusijo skozi športne, ljubitelj kulturnih dogodkov skozi kulturne, ljubitelj kulinarike pa skozi gastronomske zgodbe. Vsak turist naj okusi tisto, kar ga zanima. Z okušanjem turističnega produkta Slovenije vsak gost lahko individualno odkriva turistično ponudbo naše dežele in vsak jo bo tako doživel nekoliko drugače. Okušanje namreč pomeni čutiti (v angleščini: FEEL). Okušanje turistične ponudbe omogoča doživetje Slovenije, ki ostane v spominu še dolgo po tem, ko se turist vrne domov.

OKUŠANJE SLOVENIJE V NEW YORKU IN PREDSTAVITEV SLOVENIJE V NATIONAL GEOGRAPHIC TRAVELER

- Januarja 2007 smo gostili glavnega urednika **Keitha Bellowsa** revije National Geographic Traveler (januar 2007, ob izidu prve številke National Geographic Traveler), še posebej mu je bila na obisku predstavljena slovenska kulinarika in vina.
- V letu 2008 je bila objavljena predstavitev Slovenije v popotniški reviji **National Geographic Traveler** preko posebne 16-stranske priloge (julijska in avgustovska številka revije) – prejelo jo je 850.000 ameriških in 534.000 evropskih gospodinjstev.
- Slovenijo so **okušali tudi v New Yorku** (maj 2008), in sicer preko kulinarike, turizma in sodobne glasbe, v New Yorku organizirana dva dogodka. Izhodišče predstavitve je bil že uveljavljeni slogan »Okusiti Slovenijo« (Taste Slovenia), ki je v osnovi povezan s promocijo gastronomije Slovenije, vendar pa se je na predstavitvi v New Yorku okušanje razširilo še na druga področja. Na turizem in sodobno glasbo.
- V času predsedovanja Slovenije Svetu EU, je STO skupaj z UKOM po evropskih prestolnicah organizirala ti. **EU Roadshow** – pester kulturno-promocijski program 28 dogodkov, ki so tujcem Slovenjo približali preko kulture, kulinarike in narodnih običajev.
- STO je naredila velik korak naprej pri organizaciji pogostitev na promocijskih dogodkih, saj je le-ta v skladu z gastronomsko piramido Slovenije.

I FEEL SLOVENIA: DOTIK doživetij in raznovrstnosti slovenske turistične ponudbe

Slovenija mora tako domačemu kot tujemu turistu znati ponuditi edinstveno izkušnjo. Slednje se začne s krepitvijo ugleda, kar turista prepriča, da bo Slovenijo (ponovno) obiskal. **Kakovostna promocija** je prvi oziroma nujen korak, ki spodbudi tako domače kot tuje turiste k raziskovanju Slovenije in njenih regij. Kljub temu, da Slovenija glede na svojo turistično ponudbo in prenočitvene kapacitete nikoli ne bo masovna turistična destinacija, je pomembno **povečevati prepoznavnost** Slovenije pri ciljnih (nišnih) segmentih in posledično razpršiti povpraševanje in zmanjšati odvisnost od ključnih trgov. Na pomembnejših tujih trgih so bile v preteklih letih izvedene **številne promocijske aktivnosti**, in sicer v sodelovanju z drugimi institucijami, ki skrbijo za promocijo Slovenije (UKOM, pristojna ministrstva), v tesnem sodelovanju s slovenskim turističnim

gospodarstvom, v letu 2010 pa tudi v sodelovanju na nadnacionalni ravni v regiji JV Evrope (s HTZ).

Prihodi in prenočitve 2006 - 2009

	PRIHODI		Indeks 2009/2006	PRENOČITVE		Indeks 2009/2006
	2006	2009		2006	2009	
Skupaj	2.484.605	2.722.002	110	7.722.267	8.302.231	108
Domači	867.955	1.053.904	121	3.233.438	3.775.678	117
Tuji	1.616.650	1.668.098	103	4.488.829	4.526.553	101

Prvih 10 držav po številu nočitev v Sloveniji

2006	2009	2006/2009
Italija 889.147	Italija 939.782	●
Avstrija 666.585	Avstrija 613.069	●
Nemčija 624.490	Nemčija 519.949	●
Združeno kraljestvo 319.298	Hrvaška 250.516	▲
Hrvaška 281.414	Nizozemska 220.863	▲
Nizozemska 177.835	Združeno kraljestvo 214.973	▼
Madžarska 118.530	Ruska federacija 160.203	▲
Francija 107.473	Madžarska 131.962	▼
ZDA 106.992	Francija 112.392	▼
Ruska federacija 104.411	Srbija 119.249	▲

- Vrstni red ključih emitivnih trgov se od leta 2009v veliki meri ni spremenil, med prvih 10 držav se je leta 2009 uvrstila Srbija, na kar je **pozitivno vplivala liberalizacija viznega režima** za vstop v Slovenijo državljanom Srbije, Črne gore in Makedonije. Slednje je dober dokaz, kako lahko politika pozitivno vpliva na turizem.

- STO si je v okviru promocijskih aktivnosti prizadevala za **vklučitev novih emitivnih trgov** slovenskega turizma: dotaknili smo se tudi daljnih destinacij in začutil nas je domala ves svet: od ZDA do Japonske. Trgi, ki so nekoč veljali za »eksotične«, so danes »nuja« in »največja priložnost«. Predvsem je potrebno izpostaviti konstantno rast japonskih in kitajskih turistov. Skoraj za 50 % se je povečal prihod japonskih turistov.

- Avgusta 2008 je bila prvič vzpostavljena **čarterska povezava med Slovenijo in Japonsko** (Slovenija postane izhodišče za krožna potovanja po Sloveniji in Hrvaški za japonske goste). Vzpostavitev neposrednih čarterskih poletov z Japonske je bil pomemben korak naprej pri sistematičnem trženju slovenske turistične ponudbe na prekomorskih trgih, predvsem pa velik napredek v aktivnostih za povečanje števila gostov s 128-milijonskega japonskega trga. V začetku leta 2010 smo v Tokiu odprli informativno pisarno slovenskega turizma, zato lahko pričakujemo, da se bo trend povečanja nočitev z japonske nadaljeval tudi v prihodnje.

Prva sistematična predstavitev Slovenije **na Kitajskem** je potekala leta 2008 v okviru Slovenske hiše na OI v Pekingu.

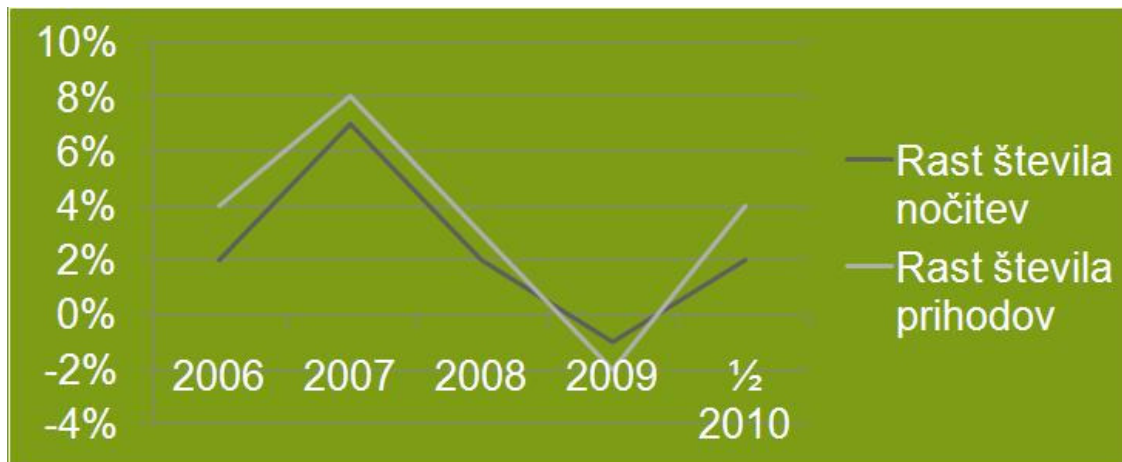
- Po uspešni predstavitvi v okviru Slovenske hiše v Pekingu v času poletnih olimpijskih iger je STO v sodelovanju s slovenskimi podjetji in turistično destinacijo Bled nastopila na B2B sejmu COTTM 2009 od 22. do 24. aprila v Pekingu. 22. aprila je v sodelovanju z Veleposlaništvom RS v Pekingu potekal sprejem za novinarje, organizatorje potovanj in turistične agencije.
- Promocijske aktivnosti na kitajskem trgu so bile nadgrajene v letu 2010. Poleg predstavitve na sejmu COTTM je potekala tudi **skupna predstavitev s Hrvatsko turistično zajednico (HTZ)**. Konec maja sta bili v Šanghaju in Pekingu izvedeni turistični delavnici oziroma poslovni turistični borzi za zainteresirane kitajske organizatorje potovanj, novinarje in povabljene goste.
- V okviru promocijskih aktivnosti na prekomorskih trgih velja izpostaviti **predstavitve Slovenije v Indiji**. Slovenija se je prvič predstavila indijski javnosti že v letu 2009, STO in slovensko turistično gospodarstvo pa so se januarja 2010 udeležili tudi B2B sejma SATTE v New Delhiju in delavnic v Mumbaiju.

I FEEL SLOVENIA: slovenski turizem VIDI priložnosti v trajnostnem razvoju in zelenem trženju

Slovenski turizem se uspešno razvija, vendar ima ta gospodarska panoga še vedno velik razvojni potencial, k čemur v veliki meri lahko pripomore kakovostna turistična ponudba. Ko turista prepričamo, da letuje v Sloveniji, mu moramo zagotoviti **kakovostno izkušnjo, ustrezno infrastrukturo in edinstveno doživetje**, da turist začuti Slovenijo kot edinstveno turistično destinacijo, v katero se bo želel vrniti. K edinstveni in kakovostni turistični ponudbi veliko prispeva tudi **inovativna turistična ponudba in priložnosti, ki jih turizmu odpira razvojna politika**.

	2006	2007	2008	2009
Število prihodov	2.484.605	2.681.178	2.766.194	2.722.002
Število prenočitev	7.722.267	8.261.308	8.411.688	8.302.231
Delež prenočitev tujih turistov	59 %	58,9 %	57,60 %	54,52%
Vrednost izvoženih potovanj	€ 1.501.760.000	€ 1.614.400.000	€ 2.040.595.000	€ 1.722.057.000

Vir: SURS, BS, MG, STO



	Rast števila nočitev	Rast števila prihodov
2006	+ 2 %	+4 %
2007	+ 7 %	+ 8 %
2008	+ 2 %	+ 3 %
2009	- 1 %	- 2 %
1/2 2010	+ 2 %	+ 4 %

RNUST 2007-2011

- Leto 2006 je bilo leto velikih sprememb in prelomnic v slovenskem turizmu, saj je bil sprejet Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007-2011, ki je za STO kot krovno organizacijo slovenskega turizma predstavljal okvir, v katerem smo izvajali svoje aktivnosti – v skladu z dokumentom si je STO prizadeval k

- vzpostavitvi javno-zasebnega partnerstva** (septembra 2006 sta STO in MG prvič organizirala obeležitev ob Svetovnem dnevu turizma pod sloganom Turizem bogati, ki je postala tradicionalna prireditev in priložnost za srečevanje s STG, vsaj dvakrat letno se srečujemo s STG ob dnevih odprtih vrat STO, za uspešno delo v turizmu smo od leta 2006 podelili priznanja Turističnim managerjem in managerkam ter Turističnim ambasadorjem), prizadevali smo si za uveljavitev **koncepta konkurenčnosti s poudarkom na dvigu kakovosti turistične ponudbe** (v tem obdobju so bile zaključene številne investicije ob pomoči sredstev pridobljenih v okviru razpisov, ki jih je objavilo Ministrstvo za gospodarstvo, in s pomočjo evropskih sredstev), uveljavljali smo koncept **razvoja in nadgradnje turističnih produktov, koncept sodobnih distribucijskih kanalov** (v letu 2006 sta STO in MG začela z enim najpomembnejših skupnih projektov **CRS – Centralni rezervacijski sistem**, ki omogoča vsem ponudnikom vnos lastnih nastanitev in turističnih storitev v sistem in s tem objavo na spletu in možnost rezervacije preko sodobnih komunikacijskih kanalov).
- Zabeležili smo rast konkurenčnosti slovenskega turizma. Slovenija se je leta 2008 po skupni oceni konkurenčnosti za razvoj turističnega sektorja, ki so jo med 130-imi državami izvedli za Svetovni gospodarski forum (WEF), uvrstila na **36. mesto** (leto prej: 44. mesto med 124. državami). Če podrobneje pogledamo dejavniki naklonjenosti do turizma in potovanja vidimo, da ta kriterij dosega oceno 4,9 od maksimalno 7, kar nas uvršča na 53. mesto nad 130 ocenjevanimi državami. Dejavniki turistične infrastrukture dosega še višjo oceno in sicer 5,9 (od maksimalno 7), kar Slovenijo uvršča na 20. mesto med 130 državami.
 - Na zasedanju **Komisije za Evropo v okviru Generalne skupščine Svetovne turistične organizacije (UNWTO)**, ki je potekalo v Astani v Kazahstanu, je bila **Republika Slovenija izvoljena za funkcijo predsedujoče Komisiji za Evropo za obdobje 2009-2011**. Komisija pomeni najširšo evropsko raven povezanosti držav članic UNWTO.

INOVATIVNOST

- Decembra 2006 (Forum v Mariboru) je slovenski turizem naredil velik korak naprej na področju inovativnosti, ko je bila prvič predstavljena **Banka turističnih priložnosti Slovenije – BTPS**. Do danes je bilo v Banko vloženih že **227 inovativnih predlogov**, 31 energij, 251 novic in 75 znanj v turizmu.
- V okviru BTPS uspešno potekata projekta **Sejalec** in **Snovalec**. Na projekta **Sejalec** vsako leto prejmemo vse več kakovostnejših prijav že uresničenih inovativnih turističnih idej. Projekt **Snovalec** pa je pomembna nadgradnja in nov mejnik v inovativnosti slovenskega turizma – 2009 smo ga uvedli prvič, pri čemer sta STO in MG za uresničitev inovativnih idej skupno namenila 40.000 EUR sredstev, tudi letos se projekt nadaljuje.
- Nagrada inovativnosti s strani UNWTO: **Ulysses** – nagrada za projekte, ki so jih izvedle javne institucije v turizmu, turistična podjetja in neprofitne ustanove (nevladne ustanove, ustanove civilne družbe idr.), in s katerimi so ustvarili inovativen prispevek na področju turistične politike, vodenja in drugih področjih v turizmu, kot je okolje, razvojno sodelovanje, nove tehnologije idr.
- BTPS se je v 2009 uvrstila tudi **med primere dobre prakse Evropskega leta ustvarjalnosti in inovativnosti**.

TRAJNOSTNI RAZVOJ SLOVENSKEGA TURIZMA

- Turizem je pomemben generator gospodarskega razvoja, ocena skupnih učinkov turizma v BDP je blizu **12 %**.
- Tudi UNWTO je lani v dokumentu »**Road map to recovery**« ali »Načrt za okrevanje« izpostavila, da je turizem poglavitno gonilo za ustvarjanje delovnih mest okrevanje gospodarstva. Tudi turizem se je izkazal kot odporna dejavnost, saj je iz krize izšel manj prizadet kot ostale gospodarske dejavnosti (lani smo ob zaključku leta beležili -2% pri prihodih turistov in -1% pri nočitvah glede na rekordno turistično sezono 2008).
- Da pa bi pa bi turizem ostal propulziven sektor tudi v prihodnje, mora ostati konkurenčen – konkurenčnost pa lahko ustvarjamo smo z vidika upoštevanja trajnostnega razvoja turizma.
- Evropska komisija je oktobra 2007 sprejela »**Agendo za trajnostni in konkurenčen evropski turizem**«, v katerem je opozorila vse deležnike k upoštevanju načel za doseg trajnostnega in konkurenčnega turizma. Agenda izpostavlja cilje in načela trajnostnega razvoja turizma, kakor tudi izzive, s katerimi se moramo spopasti. Ministrstvo za gospodarstvo Republike Slovenije je v času slovenskega predsedovanja Svetu EU aktivno izvajalo kampanjo obveščanja domače in mednarodne javnosti o pomenu sprejetih smernic in ciljev dokumenta, saj je sodelovanju z Evropsko komisijo organiziralo konferenco »Agenda za trajnostni in konkurenčni evropski turizem« in centralizirani finančni instrumenti EU za podporo turizmu. V aprilu 2009 pa je ministrstvo organiziralo konferenco na temo »Predstavitev aktivnosti za trajnostni evropski turizem«, kjer smo zainteresirano javnost in vse deležnike v slovenskem turizmu, ki so aktivno udeleženi pri načrtovanju razvoja turističnih aktivnosti v lokalnem okolju ali širše seznanili z aktivnostmi, ki jih dokumenti EU priporočajo za uresničitev trajnostnega razvoja na področju turizma.
- Trajnosten naravnane politike so bile v letu 2010 uspešno implementirane tudi v aktivnosti STO (najpomembnejši zeleni projekti: Forum – glavna tematika ZELENI TURIZEM, SIW – izveden v skladu z načeli okolju prijaznimi standardi, priprava EKO ŠTUDIJSKE TURE PO SLOVENIJI za novinarje in organizatorje potovanj).
- **Projekt EDEN** - Slovenska turistična organizacija je v skladu z usmeritvami evropskega projekta »**European Destinations of Excellence**« (**EDEN**) prvič objavila poziv za izbor Evropske destinacije odličnosti v Sloveniji februarja 2008. V letu se z nazivom EDEN ponašajo že 3 destinacije. **Cilj projekta** je usmeriti pozornost na vrednost, raznolikost in skupne značilnosti evropskih turističnih destinacij **ter promocija destinacij**, kjer je cilj gospodarske rasti zastavljen tako, da zagotavlja družbeno, kulturno in okoljsko trajnost. Prejemnice priznanja EDEN so:
2008 Dolina Soče
2009 Solčavsko – harmonija treh dežel
2010 – Reka Kolpa

I FEEL SLOVENIA: ustvarjali smo v SOZVOČJE s partnerju

STO je v preteklih letih naredil velik korak naprej v sodelovanju s slovenskim turističnim gospodarstvom. O slovenskem turizmu se je govorilo med splošno in strokovno javnostjo.

PREDSEDOVANJE SLOVENIJE SVETU EU

- Ključni dogodek štiriletnega mandata, ki je tudi bistveno prispeval k prepoznavnosti Slovenije na sploh in tudi k prepoznavnosti slovenske turistične ponudbe.
- Slovenija je vstopila v šengenski prostor kar je prineslo veliko pozitivnih učinkov, prav tako je pozitivno na turizem vplivala nova valuta: EURO.
- Uspešno smo sodelovali tud pri aktivnostih v okviru polletnega predsedovanja Svetu EU, saj smo v partnerstvu z drugimi institucijami našo državo in njeno turistično ponudbo predstavili na 28 dogodkih v vseh državah EU, zaključek predsedovanja Slovenije EU v Bruslju pa združili pod skupnim imenom *Sounds of Slovenia!*

POVEZANOST ŠPORTA IN TURIZMA

- Slovenijo smo predstavili v Slovenski hiši v Pekingu na poletnih Olimpijskih igrah (2008), prav tako na zimski Olimpijskih igrah v Vancuvru (2010), na Svetovnem prvenstvu v nogometu v Južni Afriki.
- V povezavi s svetovnim nogometnim prvenstvom smo izvedli tudi inovativno trženjsko akcijo *Slovenia... stavimo, da jo boste vzljubili* na britanskem trgu in ob prijateljski nogometni tekmi v Londonu med slovensko in angleško nogometno reprezentanco na stadionu Wembley izvedli promocijske dogodke.
- Promocijo znamke I FEEL SLOVENIA smo izvedli v okviru več kot 220 športnih in kulturnih prireditvah.

SODELOVANJE SLOVENIJE V PROJEKTIH, S KATERIMI SMO PRESTOPILI NAŠE MEJE

- Okrepili smo sodelovanje v regiji **jugovzhodne Evrope**. Slovenija je bila **država partnerica** na sejmu CBR v Münchnu (februar 2008), v Budimpešti na sejmu Utazas (februar 2008), na sejmu Matka (januar 2009), na sejmu Holiday World v Pragi (februar 2010) in na sejmu IFT v Beogradu (februar 2010).
- Uspešno smo izkoristili priložnost promocije ob odpravi viz na trgih Črne gore, Makedonije in Srbije (akcija »2=1«).
- Dober »igralec« partner smo v projektu, ki prestopa meje - projektu Playing Together.
- Izvedli smo in še načrtujemo skupne predstavitve s HTZ na prekomorskih trgih.
- Povezali smo trge osrednje in okrepili promocijske aktivnosti v JV Evropi, prejeli smo priznanje Zlatno turistično srce.
- 7. TOUR EX YU BORZA je bila izvedena v Sloveniji (novembra 2009 v Laškem).
- Uspešno sta bili izvedeni dveh skupni delavnici/workshopa v Italiji v sodelovanju z Madžarsko, Češko, Slovaško.
- Slovenski turizem tako postaja vse pomembnejši in povezan del osrednjeevropske turistične ponudbe.

VEČ POZORNOSTI DOMAČEMU GOSTU

- Nova akcija v Sloveniji: BLIZU DOMA, BLIZU SRCA (od maja 2009) v sodelovanju s partnerji iz slovenskega turističnega gospodarstva in drugimi partnerji.

ZELENI TURIZEM

- Zelena oziroma trajnostna usmeritev slovenskega turizma.

Je jedro znamke I FEEL SLOVENIA in odslikava našo zavezo k ohranitvi tistega, kar je najdragocenejše tudi za prihodnje rodove: neokrnjene zelene narave. Prvič tujini v celoti (vizualno in konceptualno) smo zeleno in trajnostno predstavili na WTM London 2009: rdeča nit stojnice je zelena (Ljubljana se predstavi z 200-letnico Botaničnega vrta in kot Svetovna prestolnica knjige), uspešnica postane Bluetooth vodnik, s katerim zmanjšamo porabo katalogov in s tem papirja, zanimanje vzbudimo s projektom Eco Reincarnation, na novinarski konferenci predstavimo možnosti aktivnega oddiha v Sloveniji v neokrnjeni naravi...

PRIZNANJA IN POHVALE ZA NAŠA PRIZADEVANJA IN USPEŠNO DELO

- Slovenija je prejela priznanje za **najboljšo stojnico na turistični borzi MITT 2008 v Moskvi** (marec 2008). Znamko I FEEL SLOVENIA je tako preko prenovljene stojnice začutila predvsem mednarodna strokovna turistična javnost.
- Nova stojnica slovenskega turizma za komuniciranje znamke I FEEL SLOVENIA na premierni predstavitvi na **WTM London novembra 2008 prejela nagrado v kategoriji »Best stand for doing business«**.
- **SUPERBRANDS** – Slovenija je prva turistična destinacija, ki prejme to ugledno priznanje.
- Posebno priznanje Sloveniji in slovenskemu turizmu je bilo zaupanje za izvedbo odmevnih mednarodnih dogodkov. Tako smo januarja 2007 v Ljubljani gostili **konferenco ENTER**, aprila 2008 pa na Bledu **74. zasedanje Generalne skupščine ETC** (Evropske turistične komisije). Slednje se je udeležilo več kot 40 predstavnikov evropskih nacionalnih turističnih organizacij iz več kot 25 držav.
- 26. aprila 2007 mag. Dimitrij Piciga postal novi **podpredsednik ETC** (slovenski turizem je dobil nove priložnosti razvoja in promocije v EU in širše).
- **Sodelovanje in partnerstvo s slovenskim turističnim gospodarstvom** je bilo vseskozi vodilo vseh naših aktivnosti doma in v tujini.

Pregled štiriletnega dogajanja v slovenskem turizmu naj zaključimo s sloganom Svetovnega dneva turizma, ki smo ga prvič s posebnim dogodkom prav pred štirimi leti obeležili tudi v Sloveniji: **TURIZEM BOGATI**. Bogati posameznike, družine, družbene skupnosti in ves svet. Turizem je v zadnjih štirih letih brez dvoma obogatil slovensko gospodarstvo in panoge, ki so posredno ali neposredno povezane z njo. Obogatil je turistična podjetja in turistične delavce. Obogatil je domače in tuje goste. Obogatil je slehernega od nas.

Pohvala in zahvala vsem, tudi predstavnikom medijev, da ste z nami ZAČUTILI SLOVENIJO in jo preko turizma tudi BOGATILI.