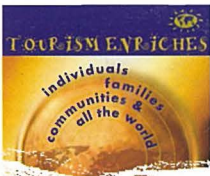


### TEMA MESECA

»Modne« blagovne znamke - strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk

2., 3. in 4. stran



### POGOVOR TA MESEC

Kampanje, ki poživljajo - pogled od zunaj na kampanjo »Slovenija poživlja«

6. stran



### NOVI TRENDI

Nov trend na svetovnem trgu - volonterski turizem

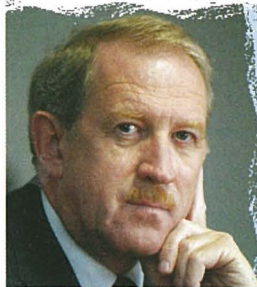
12. stran

## September čas za oceno - šest faktorjev, ki določajo uspeh v destinacijskem menedžmentu

V pričujočem prispevku povzemamo članek Johna Hendria ([www.htrends.com](http://www.htrends.com)), ki trdi, da je september dober tranzicijski mesec in pravi čas, da ocenimo uspešnost svojega poslovanja. Izpostavlja šest faktorjev, ki določajo uspeh v destinacijskem menedžmentu in ki jih morajo prevetriti vsi, ki delujejo v turistični in potovalni industriji. Uspešno oblikovanje in trženje blagovne znamke pomeni pravzaprav uspešno komuniciranje zgodbe. Danes se vse vrta okoli vsebine, zgodbe. Naši gostje rezervirajo sobo, kupijo vstopnico ali naredijo rezervacijo v celoti na osnovi pričakovane izkušnje, ki smo jo oblikovali v komunikaciji z njim, ne glede na to, kakšna komunikacijska orodja smo izbrali. Pripravljene so, da jih navdušimo in presenetimo. Ali smo mi dovolj pripravljeni? Smo poskrbeli za prav vsak moment, ki vpliva na zadovoljevanje ali preseganje pričakovanih naših gostov?

- 1. Produkt in storitev** - Kaj ste predstavili svojim gostom? Kam ste jih povabili? Kakšne zgodbe ste jim povedali? Kako ste jih zapakirali? Ali ste pod cenovno politiko, stopnjo vsebine in nivoja storitev, posebnih paketov ipd vašemu gostu ponudili storitev, ki mu je zagotovila kaj več kot udobje, varnost, čistočo, opremne standarde in ustrezno razmerje med kakovostjo in ceno? To je osnova, nikakor pa ne dovolj.
- 2. Izvajanje storitev** - Gost pričakuje, da ga bomo razvajali na spoštljiv, nevsiljiv in odprt način, da mu bomo izpolnili vse njegove želje, ustrezno obravnavali vse njegove morebitne pritožbe. Da bomo totalni profesionalci. Vsi zaposleni igrajo v tem procesu ključno vlogo in prav vsi lahko pripomorejo k izboljšanju zadovoljstva na eni strani in povečanju uspešnosti poslovanja na drugi.
- 3. Nagrajevanje in priznanje** - Vsak, ki je v neposrednem kontaktu z gostom, in je pri tem uspešen, potrebuje določen način priznanja. Njihov uspeh je tudi vaš, zato to ustrezno nagradite.
- 4. Komuniciranje** - Znanje je moč. Vaši zaposleni morajo biti dobro obveščeni o celotnem dogajanju, procesih, aktivnostih, problemih - tako v ožjem kot v širšem okolju. Le tako se bodo lahko ustrezno odzvali v komuniciranju z gostom.
- 5. Promocija, trženje in prodaja** - Orodja, ki ste jih izbrali za komuniciranje vašega produkta, vaše zgodbe, je potrebno temeljito oceniti. Presojati jih morate glede na vložena sredstva in iztržene rezultate, pri čemer ocenjevanje temeljite na vnaprej dobro opredeljenih ciljih. Prevetrite rezultate, razmislite o vašem komunikacijskem in promocijskem spletu, nikakor ne pozabite na analizo sporočila, ki ste ga posredovali.
- 6. Zadovoljstvo gostov** - To je vaša izkaznica. Kar vam je gost povedal ali kakorkoli nakazal v komunikaciji z vami, je ključnega pomena za vaš prihodnji uspeh. Način, kako spremljate, analizirate in implementirate te odzive, v največji meri določa vaše poslovanje v prihodnosti.

**Vsaka točka je seveda kompleksna tema zase**, so pa predvsem temeljna področja delovanja vseh v turizmu in gostinstvu. Vaša zgodba se mora odsevati v vsakem izmed njih, prav tako tudi vaša strast za odličnost. Faktorji se med samo podpirajo in prepletajo. Če vam spodleti na enem področju, lahko padete na vseh.



### KOMENTAR

## Načrtovanje je ustaljen proces, a vedno poln izzivov in novih priložnosti

BOJAN MEDEN • GENERALNI DIREKTOR SLOVENSKE TURISTIČNE ORGANIZACIJE

Načrtovanje aktivnosti Slovenske turistične organizacije na področju promocije, raziskav in informacijskega sistema je postalo že dobrodu ustaljeno. Glede na način nastajanja vsakoletnih izvedbenih programov krovnice promocije slovenskega turizma - prve usmeritve predstavimo že v mesecu maju (tudi letos na majskem Slovenskem turističnem forumu), nato pa ob tesnem sodelovanju projektne ekipe, strokovnega sveta in turističnega gospodarstva pripravimo program, ki ga v jesenskih mesecih oziroma prav te tedne obravnavajo tudi organi STO in matično ministrstvo - bi lahko rekli, da je ta proces sestavni del našega delovanja. Nikakor na način, ki bi obremenjeval samo izvajanje za tekoče leto načrtovanih aktivnosti, temveč zgolj kot potrditev tega, da je pravočasno, jasno usmerjeno in v praksi naravnano strateško in taktično načrtovanje dandanes ne le nuja, temveč - dejstvo. Nenehno analiziranje, baziranje vseh aktivnosti na raziskovalno-analitičnem pristopu na eni strani in usklajevanju s potrebami in pričakovanji turističnega gospodarstva na drugi, merjenje učinkovitosti, preverjanje in nadgrajevanje strategij in taktik, načrtovanje novih in nadaljnjih korakov, zadnje leto tudi aktivno izvajanje merjenja učinkovitosti poslovanja z metodo uravnoteženih kazalnikov. Vse to je v ozadju našega poslovanja, kjer je bilo v zadnjih dveh letih storjenih tudi kar nekaj nezanemarljivih korakov. Leta 2002 smo ob načrtovanju programa dela pripravili krovno trženjsko strategijo za obdobje 2003-2006, v letu 2003 smo vzporedno pripravili vse potrebno za lansiranje prve celovite kampanje trženjskega komuniciranja na tujih trgih, letos pa smo poleg tega že začeli s pripravo Strategije trženja slovenskega turizma za obdobje 2006 do 2010. Nikakor ne gre za oblikovanje povsem novih strateških podlag. Prej za prevetritev obstoječih in nadgraditev vseh tistih ključnih usmeritev, ki jih slovenska krovna turistična promocija (ki je, kar je potrebno večkrat opozoriti, le vrh ledene gore oziroma tisti vidni del) potrebuje za uspešno pozicioniranje v hitro razvijajočem se konkurenčnem okolju.

Poleg tega se je v zadnjem letu v slovenskem prostoru zgodilo kar nekaj tektonskih premikov, ki zagotovo zahtevajo nove načine delovanja. Na projektih se povezujejo agencije, destinacije in hoteli, novi letalski prevozniki spreminjajo geografske meje, ustanovljen je kongresni urad, turizem dobrega počutja je dobil svojo strategijo in pospešeno oblikuje standarde kakovosti, nastajajo nove strateške povezave, združevanja na kapitalnem področju že posegajo v način poslovanja, prihaja do združevanja marketinških naporov, nastajajo nove blagovne znamke, nikakor pa ni mogoče spregledati močnega investicijskega vala, ki je zajel slovenski turizem, še dodatno podkrepjen s evropskimi strukturnimi sredstvi, tako na infrastrukturnem kot organizacijskem področju.

Kompleksnost in celovitost turistične ponudbe zahtevata še aktivnejšo partnersko sodelovanje turističnih ponudnikov javnega, privatnega in civilnega sektorja na ravni turistične destinacije in prav ta koncept privatno-javnega partnerstva (Public Private Partnership), ki pomeni sodobno evropsko rešitev javnega menedžmenta, postavljamo v središče programa za 2005. Poenostavljamo sam koncept in iščemo nove oblike in priložnosti. Na perspektivnih trgih smo vedno bolj aktivni in naslednje leto se bomo osredotočili na Veliko Britanijo, Skandinavijo in Francijo, kjer pripravljamo ustanovitev novega informativnega urada. Novo podobo, v katero se je letos že odelo nekaj promocijskih materialov, bodo dobili vsi prospekti. Tema komuniciranja bo nadgradnja akcije Slovenija poživlja (na strani 7 predstavljamo izsledke merjenja učinkovitosti letošnjih aktivnosti), v okviru katere pravkar pripravljamo TV spot, začeli smo spodbujati razvoj ponudbe, prilagojene letalskim potnikom, v programu izpostavljamo pomen vzdrževanja tesnega sodelovanja s turističnim gospodarstvom preko vzpostavitve Customer Relationship Managementa (CRM), informacijskega sistema za podporo odločanju (ISPO), sistema rednega informiranja partnerjev v mesečnem časopisu Turizem, v rednih e-kratkih sporočilih in na poslovnih spletnih straneh ter z rednimi izobraževalnimi srečanji. Obenem pa načrtujemo še aktivnejše komunicirati s (potencialnimi) turisti preko kakovostnih vsebin na portalu, sejamskih in drugih nastopih, člankov v medijih in tudi oglasov v okviru akcije Slovenija poživlja. Sodobno naravnost potrjuje tudi pozornost, ki jo STO namenja razvoju vseh možnosti, kot so na primer razvoj pilotnega podportala, sistem za podporo odločanju, ustanovitev »Slovenian e-travel cluba« in nadaljnemu razvoju rezervacijskega sistema (povzetek strategije tega področja lahko preberete na strani 10).



Gostinsko turistični zbor od 11. do 13. oktobra v Radencih, Slovenska turistična borza 22. oktobra v Portorožu, 4. novembra seminar o pomenu raziskav v Ljubljani

# »Modne« blagovne znamke - od oblikovanja do strateškega upravljanja

Tema oblikovanja (t.i. branding) in upravljanja blagovnih znamk (t.i. brand management) je zadnja leta nesporno v ospredju oblikovanja strategij razvoja tako posameznih podjetij kot tudi destinacij in držav. Podjetja, združenja, organizacije in vse bolj tudi mesta, regije in države se namreč zavedajo konkretnih učinkov, ki jih (lahko) imajo blagovne znamke na uspešnost doseganja tržnih in finančnih učinkov oziroma celotnega poslovanja. Vrednost blagovne znamke je sicer neotipljiva, saj je za razliko od zemlje, surovin, delovne sile, produktov, prodaje ne moremo konkretno izmeriti, vendar pa predstavlja pomemben element kapitala, saj zaradi močne in uveljavljene blagovne znamke njeni lastniki in upravljalci lahko za storitev ali izdelek zaračunajo neprimerno več ali z manjšim naporom dosežejo večjo prodajo in večji tržni delež kot v primeru izdelka ali storitve, ki ne nosi ali se ne prodaja pod okriljem oziroma imenom uveljavljene blagovne znamke.

Miša Novak, MISA.NOVAK@HOSTING.SI

Kot takšna je blagovna znamka multiplikator vrednosti podjetja in njegovih poslovnih učinkov in predstavlja konkurenčno prednost za podjetje, pomeni povečane karierni možnosti in ceno zaposlenih in nenazadnje predstavlja vrednost kapitala lastnika - njena vrednost je prav takšna kot denar na banki. Lahko jo unovčiš, zastaviš za varščino, jo prodaš, kupiš, investiraš v njo, z dobrim ali slabim upravljanjem pa povečaš ali zmanjšaš njeno vrednost. Mednarodna družba za branding Interbrand je po uveljavljeni in priznani metodi ocenila, da je vrednost blagovnih znamk 100 najpomembnejših globalnih blagovnih znamk 988.287.000.000 USD, po določenih ocenah pa bi naj vrednost blagovnih znamk predstavljala kar tretjino vrednosti svetovnega bogastva. Po podatkih iz raziskave »100 najvrednejših blagovnih znamk«, prav tako svetovalne hiše Interbrand, se med 100 najpomembnejših svetovnih blagovnih znamk uvršča 61 ameriških, osem nemških, šest japonskih in šest britanskih. Kje so drugi? Izdelki iz Kanade, Avstralije, Španije, Portugalske ali na primer Belgije morda v ničemer ne zaostajajo, a so bistveno manj prepoznavni, imajo manjšo sporočilno in tudi tržno vrednost.



tudi po tem, kako izdelek oziroma storitev ponudijo (čustvene vrednote). V preteklosti je bilo oglaševanje zelo učinkovit način tako za seznanjanje s funkcionalnimi vrednotami blagovne znamke kot tudi za oblikovanje čustvenih vrednot in obveščanje porabnikov o njih, v današnjem času, ko je storitveni sektor postal pomembnejši od proizvodnega, pa na vtis, ki ga ljudje dobijo o blagovnih znamkah, vse bolj vpliva osebnost, s katerim prihaja porabnik v stik. Novo razmišljanje pri upravljanju blagovnih znamk se ne osredotoča več le na navzven usmerjene obljube podjetja, temveč v osnovi veliko pozornost posveča temu, da bodo zaposleni v organizaciji obljubo tudi uresničili.

## Blagovna znamka postaja ključni vir diferenciacije, ki vodi odločitev o nakupu.

To je tista središčna točka, okoli katere organizacija določa, kako bo na edinstven način ponudila določeno vrednost porabniku in to za dobiček. Obljuba blagovne znamke je podana skozi produkte, storitve in komunikacijo s porabnikom. Če je blagovna znamka dobro oblikovana in upravljana skozi vsak kontakt s porabnikom, potem bo organizacija rasla in uspevala.

## Pojasnitev nekaj osnovnih terminov

Najprej povzemamo citat priznanega marketinškega konzultanta Kristina Zhivaga (The Brand Management Checklist, Brad VanAuken, 2002), ki na najbolj preprost in sporočilen način pojasni, kaj je to blagovna znamka in kako jo oblikovati: »Preprosta resnica o brandingu - brand ni ikona, slogan ali poslanstvo podjetja. Je obljuba - obljuba, ki jo lahko vaše podjetje izpolni. Najprej s pomočjo raziskav in analiz ugotovite, katere obljube želijo vaše stranke, da jih naredite in nato izpolnite, pri čemer so osnova vaše storitve, proizvodi, aktivnosti in ljudje. Nato pogledate svoje konkurente in se odločite, katera obljuba vam bo v primerjavi z vašim konkurentom dala najboljšo kompetitivno prednost. To je obljuba, ki jo podate in ki se je morate držati, in to na vsakem koraku, v vseh trženjskih aktivnostih, v vsaki korporativni odločitvi in potezi, v vsakem odnosu z vašimi strankami. Promovirate jo navzven in navznoter. Ta obljuba usmerja finančna sredstva in ustavlja vse argumente. Če vsak v podjetju ve, kaj je ta obljuba, in ve, da bo nagraden ali kaznovan glede na svoj odnos k njenemu uresničevanju, potem vse prepreke preprosto izginejo.«

### Blagovna znamka ('Brand')

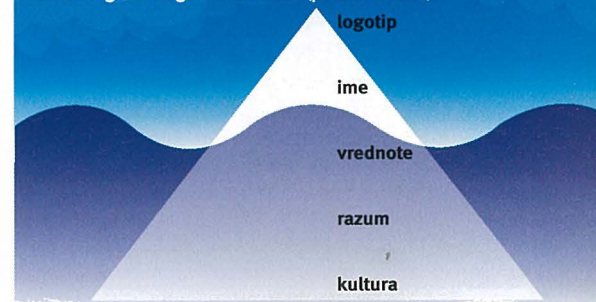
Ameriško marketinško združenje opisuje blagovno znamko kot ime, termin, znak, simbol ali design, ali kombinacijo vseh teh, ki imajo namen identificirati in diferencirati produkt ali storitev enega prodajalca ali skupine prodajalcev od drugih. Blagovna znamka pa ne pomeni zgolj to. Je vir obljube. Če združimo več različnih definicij, potem je mogoče reči, da je blagovna znamka ime in simbol, ki določa:

- Izvor odnosa s porabnikom,
- Izvor obljube stranki in izvor odnosa s stranko,
- Edinstven izvor produktov in storitev,
- Personifikacija proizvoda, storitve ali organizacije,
- Skupni seštevek vseh izkušenj strank z določeno organizacijo.

**Najbolj uspešne blagovne znamke ciljajo v najbolj globoko čuteče potrebe.** Blagovna znamka mora imeti dušo in srce in podobno kot oseba mora imeti človeške lastnosti (»karakter«), osvojiti mora srca ljudi in se jim prikupiti. Mora biti pogumna in neomajno stati za nekaj, imeti mora integriteto in vedno dati tisto, kar obljublja. Mora biti avtentična in ne umetna. Blagovna znamka ni proizvod ali storitev in tudi proizvod in storitev nista blagovna znamka.

Raziskave kažejo, da kje zasnova blagovnih znamk večplastna in da zgolj uporaba izraza blagovna znamka nemalokrat zabiše raznolikost znamke kot koncepta. Zelo koristen način za razumevanje blagovnih znamk je ledena gora blagovne znamke, katere 15 odstotkov nad gladino je vidnih, 85 odstotkov pod vodo pa nevidni postopki dodajanja vrednot znotraj organizacije, ki znamkam zagotavljajo konkurenčno prednost.

### Ledena gora blagovne znamke (po Davidsonu)



### Bistvo blagovne znamke ('Brand essence')

To je srce in duša blagovne znamke - temeljna narava in kakovost blagovne znamke. Ponavadi je povzeto v dveh do treh besedah, vendar ni enako sloganu (na primer »Nike: Genuine Athletic Performance«, Hallmark: Caring Shared«, »Disney: Fun Family Entertainment«, »The Nature Conservancy: Saving Great Places«). Odnos med bistvom in sloganom je v tem, da se bistvo pretvori v slogan, ki je verbalno močnejši in atraktivnejši.

### Obljuba blagovne znamke ('Brand promise')

Za uspešen nastop na trgu mora blagovna znamka stranki obljubljeni določene razlikovalne koristi, ki so za stranko privlačne in relevantne. Koristi so lahko funkcionalne, čustvene, izkustvene in takšne, ki izražajo svoje bistvo. Obljuba mora:

- Naslavljeni pomembne potrošnikove potrebe,
- Poudarjati prednosti organizacije,
- Dati organizaciji kompetitivno prednost skozi razlikovalne značilnosti,
- Navdihniti in mobilizirati zaposlene,
- Biti vodilo za vse odločitve, sisteme, aktivnosti in procese,
- Odražati se mora v proizvodih in storitvah.

Ponavadi je ta obljuba izražena kot sledi: Samo .... (ime blagovne znamke) vam ponudi .... (korist) v ... (storitveni oziroma proizvodni kategoriji).

### Pozicioniranje blagovne znamke ('Brand positioning')

To je način, na katerega se dojema blagovna znamka v potrošnikovih mislih, znotraj določenega konkurenčnega okolja. Idealno je to funkcija obljube blagovne znamke in način, kako se blagovna znamka primerja z ostalimi možnostmi glede kakovosti, inovativnosti, znanega vodenja, vrednot, prestižnosti, zaupanja, varnosti, zanesljivosti, prikladnosti, skrbi za potrošnike, družbene odgovornosti, tehnološke superiornosti itd. Bistvo in obljuba blagovne znamke sta pomemben del pozicioniranja blagovne znamke.

### Osebnost blagovne znamke ('Brand personality')

Ta se nanaša na pridevnike, ki opišejo blagovno znamko (kot so na primer zabavna, prijazna, varna, sofisticirana, zanesljiva itd). Osnova za določitev osebnosti blagovne znamke so pogosto kvalitativne raziskave, v katerih se potrošnike povabi, da opišejo blagovno znamko, kot da bi bila človek ali žival.

### Asociacije blagovne znamke ('Brand associations')

Asociacije se nanašajo na karkoli, s čimer potrošnik asociira blagovno znamko - te so lahko organizacijske, simbolične, povezane s proizvodom oziroma storitvijo ali osebne.

Besédo blagovna znamka je danes mogoče slišati praktično na vsakem koraku. Je ta trenutek zagotovo najbolj uporabljena, pa tudi izrabljena beseda. Tudi v TURIZMU smo o blagovnih znamkah že precej pisali, vendar predvsem v vsebinskem smislu - o graditvi blagovne znamke države preko njenega pozicioniranja kot privlačne in ugledne turistične destinacije, nízali smo že številne primere držav, ki jim je to uspelo, za mnenje smo povprašali kar nekaj uglednih domačih pa tudi tujih strokovnjakov. Namen pričujočega članka je ta, da se vrnemo na sam začetek in da zgolj na sistematičen način pojasnimo nekaj osnovnih pojmov na področju oblikovanja in upravljanja blagovnih znamk.

Blagovna znamka ni nekaj, kar se preprosto zgodi, temveč se sistematično oblikuje skozi daljše obdobje, pri čemer je ključnega pomena, da vsaka komunikacija, odločitev, aktivnost, proces, storitev, proizvod itd. komunicira in podpira skupno strategijo blagovne znamke družbe, podjetja, organizacije, destinacije, države kot takšne. Uspešno upravljanje blagovne znamke močno presega razumevanje osnov brandinga, je pravzaprav način poslovanja, ki na eni strani zahteva odgovornost in popolno angažiranost vseh zaposlenih, na drugi strani pa jasno zavezanost za njegovo upravljanje v obliki enega oddelka oziroma osebe, nenazadnje pa zahteva tudi določene finančne resurse.

Upravljanje blagovnih znamk je bilo dolga leta le stvar izredno usposobljenih trženjskih strokovnjakov, še posebej na področju hitro prodajane blaga za široko uporabo, ki so upravljanje blagovne znamke razvili v učinkovit sistem za konkurenčno trženje, medtem ko je bilo na drugih področjih še do relativno nedavnega precej neprisotno in skrivnostno. Blagovne znamke so izredno kompleksne, ampak v osnovi gre vendar za sklope funkcionalnih vrednot, ki izhajajo iz kakovosti in ki jih presojamo razumsko, in čustvenih vrednot, ki jih presojamo s čustvenimi merili.

Danes je zaradi hitrega napredka tehnologije zelo težko ohraniti konkurenčno prednost na osnovi zgolj razvoja funkcionalnih vrednot posamezne znamke - le-te lahko konkurenti hitro ne le posnemajo, temveč tudi presežejo - zato se vse več pozornosti namenja predstavljanju in ohranjanju čustvenih vrednot. V podjetjih se vse bolj zavedajo, da so vsi zaposleni utelešenje blagovne znamke in se skušajo od drugih razlikovati ne le po tem, kaj odjemalcem zagotavljajo (funkcionalne vrednote), temveč

## Kapital blagovne znamke ('Brand equity')

**Gre za komercialno vrednost vseh asociacij in pričakovanj** (pozitivnih in negativnih), ki jih imajo potrošniki z organizacijo in njenimi proizvodi oziroma storitvami skozi izkušnje, komunikacije in dojemanje blagovne znamke v določenem času. Ta kapital se lahko meri na različne načine: kot ekonomska vrednost same blagovne znamke, cena, ki jo blagovna znamka dosega do končnega potrošnika, dolgoročna pripadnost, ki jo razvije blagovna znamka, tržni delež, ki ga blagovna znamka ustvari ipd. Metaforično bi lahko kapital blagovne znamke opisali z jezerom. Ljudje ne vedo, kako dolgo časa je to jezero tam, vedo pa, da zagotavlja življenje. Lahko je tudi vir za rekreacijo, namakanje ali celo zagotavlja pitno vodo. Vsekakor je dragocen vir. A mnogi ga vzamejo za danega. Videti je, kot da nič ne more zmanjšati zalogo vode, čeprav gladina tega jezera niha — naraste v primeru deževja in pade ob suši. Aktivnosti, ki so naravnane v izgradnjo blagovne znamke, bodo zagotavljale, da ostane jezero polno, zanemarjanje tega pa bo sčasoma jezero spremenilo v mlako blata. Prav to je eden ključnih problemov pri upravljanju blagovne znamke. Čeprav je njena vrednost ključnega pomena za podjetje, se z njo ravna kot z nečem, kar ima neomejen rok trajanja, preveč se izčrpava, ne vlaga se dovolj v njo in to še posebej v kriznem obdobju in za doseganje kratkoročnih ciljev.

## Imidž blagovne znamke ('Brand image')

**Imidž blagovne znamke pomeni seštevek vseh dojemanih blagovne znamke**, ki so rezultat izkušnje oziroma poznavanja blagovne znamke. Gre za to, kako potrošniki dojemajo blagovno znamko.

## Identiteta blagovne znamke ('Brand identity')

**Identiteta blagovne znamke se nanaša na kombinacijo vizualnih, slušnih in drugih čutilnih sestavin**, ki naredijo blagovno znamko prepoznavno, predstavljajo obljubo blagovne znamke, izpostavijo razlikovalni element, ustvarijo komunikacijsko sinergijo in pripadajo blagovni znamki. Nekateri avtorji definirajo identiteto blagovne znamke širše in v identiteto vključijo praktično vse elemente designa blagovne znamke, bistvo, obljubo, osebnost in pozicioniranje, procesiranje storitev ali izdelkov, ipd. ožje pa identiteto predstavljajo: ime, logotip, simbol in druge grafične konstante, oblika in barve, vizualni stil, zvok, melodije in druge mnemotehnične elemente, tipografija, slogan in drugi elementi, ki so lahko sestavni del identitete (okus, tekstura, vonj ipd).

## Arhitektura blagovne znamke ('Brand architecture')

**Arhitektura blagovne znamke predstavlja sistem, hierarhijo oziroma relacije med posameznimi blagovnimi znamkami.** Idealno ima arhitektura zgolj dva nivoja: blagovne znamke in podblagovne znamke, kar je tudi najbolj pogost sistem. Nekatere organizacije dodajo še tretji nivo in sicer poimenovane produkte oziroma produktne blagovne znamke, kar pa že lahko ustvarja zmedo. Arhitekturni sistem določa število ločenih blagovnih znamk, kriterije za samostojno blagovno znamko, stopnje odnosov med posameznimi samostojnimi blagovnimi znamkami, poimenovanja in naravo odnosov med posameznimi stopnjami. Štirje splošni tipi arhitekturnega sistema so:

- Glavna blagovna znamka,
- Blagovna znamka/podblagovna znamka,
- Indosirana blagovna znamka,
- Samostojna blagovna znamka.

Arhitekturni sistem določa:

- Število ločeno poimenovanih znamk,
- Kriterije za to, da znamka postane ločeno poimenovana,
- Nivoje odnosov med ločeno poimenovanimi znamkami,
- Poimenovanje in druge elemente identitetnega sistema za vsak nivo,
- Naravo odnosov med ločeno poimenovanimi znamki na različnih nivojih.

## Portfelj blagovne znamke ('Brand portfolio')

**Portfelj je mešanica blagovnih in podblagovnih znamk**, ki jih ima organizacija, za učinkovito in uspešno upravljanje blagovne znamke pa je izredno pomembno, da aktivno voden.

## Korporativna blagovna znamka ('Corporate brand')

**Korporativna blagovna znamka je znamka, ki nosi ime podjetja** in je vedno najvišje na hierarhični lestvici blagovnih znamk.

## Glavna blagovna znamke ('Master brand')

**Glavna blagovna znamka je dominantna, najvišja blagovna znamka.** Glavna blagovna znamka je korporativna znamka. Hčerinske blagovne znamke so lahko ali pa niso glavne znamke.

## Hčerinska blagovna znamka ('Parent brand')

**To je blagovna znamka, ki je razširjena v več kot eno produktno kategorijo.** Lahko je enaka ali pa različna od korporativne znamke. Ponuja naslednje prednosti:

- Cenejše lansiranje novih produktov,
- Zaupanje in zagotovilo,
- Marketinška ekonomija obsega.

## Podblagovna znamka ('Sub-brand')

**Podblagovna znamka je nova blagovna znamka, ki je povezana s korporativno ali hčerinsko znamko** skozi sistem identitete blagovne znamke. Podblagovna znamka lahko naredi hčerinsko blagovno znamko bolj pomembno oziroma jo utrdi v segmentu novih potrošnikov ali znotraj nove produktne kategorije.

## Indosirana blagovna znamka ('Endorsed brand')

**To je primarno ime, ki ga naj potrošnik uporablja za poimenovanje produkta.** To je blagovna znamka, ki jo indosira korporativna ali hčerinska znamka v identitetnem sistemu blagovne znamke. Hčerinska znamka se tudi identificira s produktom, vendar pa ima indosirana blagovna znamka več vizualne teže kot hčerinska. V tem primeru korporativna ali hčerinska blagovna znamka preneseta na indosirano znamko kredibilnost in zagotovilo, pri čemer je ne bremenita z asociacijami.

## Razširitev blagovne znamke ('Brand extension')

**Pri razširitvi blagovne znamke gre za uvedbo obstoječe blagovne znamke v novo produktno kategorijo ali tržni segment.** To poteka s kombiniranjem obstoječe z novo blagovno znamko in nova blagovna znamka je pri tem imenovana podblagovna znamka. Če je ta proces izpeljan na pravi način, potem lahko razširitev razširi in razjasni pomen blagovne znamke, če pa je narejena na nepravilen način, lahko zamegli in pomeša vsebino znamke.

## Kaj so razlogi za oblikovanje blagovne znamke

- Doseganje povečanja prometa in tržnega deleža;
- Zmanjšana cenovna občutljivost in povečana sposobnost za doseganje višje cenovne pozicije;
- Povečana lojalnost strank in s tem manjši stroški trženja oziroma akvizicije;
- Povečana dobičkonosnost poslovanja;
- Bolj jasna vizija in poslanstvo družbe;
- Lažje mobiliziranje zaposlenih in njihovo osredotočenje na najpomembnejše aktivnosti;
- Povečana sposobnost pritegniti in zadržati visoko usposobljene sodelavce;
- Blagovna znamka kot vir diferenciacije v odnosu do konkurentov in kot vir diferenciacije, zaradi katere se stranka odloči za nakup;
- Kakovostna in dobro uveljavljena blagovna znamka poveča odpornost do dejavnikov iz okolja, ki lahko negativno vplivajo na uspešnost poslovanja (prihod novih konkurentov, recesija, ipd.) in poveča možnost širjenja na nova geografska področja in področja dejavnosti;
- Pozitiven vpliv na celotno poslovanje in tržno vrednost kapitala družbe.

## Na kaj moramo biti pozorni pri oblikovanju blagovne znamke

1. Ključnega pomena za uspešno oblikovanje, razvoj in rast vrednosti blagovne znamke je, da je oblikovanje in upravljanje blagovne znamke sestavni del poslovnega načrta in strategije družbe.
2. K oblikovanju blagovne znamke in komuniciranju vrednot, ki jih izraža blagovna znamka, mora prispevati celotna družba - v osnovi je ključnega pomena, da ta proces razume in podpira vodstvo družbe ter da ga v strategiji in poslovnih načrtih umesti na ustrezno mesto, nadalje pa ga morajo razumeti, se zavedati njegovega pomena, podpirati in izvajati prav vsi zaposleni.
3. Oblikovanje blagovne znamke je potrebno načrtovati dolgoročno — ne gre za kratkoročen proces in rezultati se ne dosežejo na kratki rok.
4. Potrebno je vzpostaviti korporativno blagovno znamko in že vnaprej opredeliti razmerje oziroma arhitekturni sistem do kasnejših morebitnih produktnih blagovnih znamk.
5. Proces upravljanja blagovne znamke je izredno širok in kompleksen proces, ki zadeva, vpliva in usmerja vse poslovne procese.

6. Blagovna znamka mora uresničiti vsa pričakovanja kupcev - tako glede proizvoda oziroma storitve (rezultat, ki ga kupec dobi - torej kakovosten in strokovno kompetenten izdelek) kot tudi izkušnje kupca v samem procesu izvajanja storitve (občutek kupca, da je pomemben, da se storitev izvaja hitro, učinkovito, profesionalno, strokovno, da se upošteva njegova pričakovanja in želje itd), poleg tega pa je potrebno nenehno spremljati pričakovanja kupcev in se ustrezno prilagajati.
7. Izogniti se je potrebno kratkoročni profitabilnosti na račun dolgoročne rasti.
8. Pri oblikovanju komunikacije oziroma vsebine blagovne znamke je potrebno izpostaviti le nekaj ključnih elementov, saj se v primeru prevelikega števila atributov, ki jih želimo komunicirati, učinkovitost komunikacije zmanjša.
9. Pri komuniciranju blagovne znamke je potrebno zagotoviti konsistentno komunikacijo, ki na dolgi rok oblikuje blagovno znamko, pri tem pa se ne smemo zanašati zgolj na en distribucijski oziroma komunikacijski kanal.
10. Potrebno se je ves čas razvijati, inovirati, izboljševati in ne dopustiti, da bi blagovna znamka zastarala - ko je to potrebno zaradi razmer na trgu in konkurence, jo je potrebno repositionirati, revitalizirati, razširiti, prenesti na druge trge itd.
11. Blagovno znamko je potrebno konsistentno komunicirati tudi skozi vizualne identitete stalnice, kot so logotip, simbol, slogan, aplikacijo celostne grafične podobe na različna orodja, promocijski materiali, spletna predstavitev, vizualni izgled pisne komunikacije itd.
12. Kljub temu, da bi tudi na blagovno znamko lahko aplicirali pravilo, da je marketing preveč pomemben, da bi ga lahko prepustili le marketinškemu oddelku, pa je vseeno potrebno določiti skrbnika blagovne znamke oziroma osebo, odgovorna za upravljanje blagovne znamke.
13. Pri vseh pomembnih odločitvah, kot so na primer širitev družbe, vstop na nove trge, odpiranje hčerinskih družb, širitev portfelja storitev, outsourcing določenih storitev, spremembe v cenovni politiki in podobno, je potrebno preučiti tudi vpliv na blagovno znamko — na strategijo in vrednost blagovne znamke.

## Ključno je poznavanje kupcev in konkurentov

**Razumevanje strank in konkurentov je pravzaprav postavljeno v samo izhodišče procesa upravljanja blagovne znamke, saj v največji meri določa, katere lastnosti blagovne znamke bodo najbolj izpostavljene.** Vprašanja, ki si jih moramo postaviti, so med drugim naslednja:  
Kako blagovno znamko dojemajo potrošniki?  
Kaj potrošnikom predstavlja blagovna znamka?  
Na kaj oziroma najprej pomislijo ob omembi blagovne znamke?

Na katera področja delovanja ob omembi blagovne znamke ne pomislijo oz. v večini ne pomislijo?

Katere so prve pozitivne asociacije, s katerimi povežejo blagovno znamko?

Katere so prve negativne asociacije, s katerimi povežejo blagovno znamko?

Kaj bi najbolj pogrešali, če te blagovne znamke ne bi bilo več?

Kaj so glavni pomisleki, ki jih imajo potrošniki o naši znamki?

Kaj so najpomembnejše koristi za potrošnike?

Kaj so najmanj pomembne koristi oziroma katerih koristi ne cenijo dovolj?

Kako so cenovno občutljivi?

Kako se odločajo (kaj vpliva na njihovo odločitev)?

Ali jo različne skupine različno dojemajo?

Ali so lojalni naši znamki?

Zakaj se odločajo za nakup naše blagovne znamke?

Katere vrednosti ta znamka ponuja potrošnikom, ki jih ne morejo doseči sami?

Na osnovi česa se odločajo za nakup?

S katerim problemom se blagovna znamka sooča pri prodaji storitev?

Kako lahko dostopna (v smislu, kako nas najdejo) je naša znamka za potrošnika?

Kako je za njih ta znamka edinstvena?

Kakšen je njihov odločevalski proces?

Kaj delajo druga podjetja v isti produkti ali storitveni kategoriji?

## Paradigma novega pojmovanja upravljanja blagovne znamke

Stara paradigma	Nova paradigma
<ul style="list-style-type: none"> <li>Individualne produktne blagovne znamke</li> <li>Poslovanje je definirano kot produktna kategorija</li> <li>Blagovno znamko upravlja oddelek za oglaševanje in agencija</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Korporativna znamka</li> <li>Poslovanje je definirano kot bistvo blagovne znamke</li> <li>Blagovno znamko upravlja generalni direktor, direktor za upravljanje blagovne znamke in vsi zaposleni v organizaciji</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Produktni menedžment je osrednja točka organizacije</li> <li>Upravljanje blagovne znamke se smatra za režijsko delo, trženje blagovne znamke pa za stroške</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Upravljanje blagovne znamke je osrednja točka organizacije</li> <li>Upravljanje blagovne znamke je ključna funkcija, h kateri prispevajo vsi zaposleni, trženje blagovne znamke pa je investicija v prihodnost podjetja</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Finančni direktor dvomi o vrednosti in pomenu upravljanja blagovne znamke, vlaganje v razvoj blagovne znamke pa smatra za odvečen</li> <li>Trženje blagovne znamke in standardi identiteta sistema blagovne znamke podpirajo bistvo in obljubo blagovne znamke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Finančni direktor pozna vrednost blagovne znamke kot finančnega sredstva in je eden od najbolj močnih zagovornikov blagovne znamke</li> <li>Vse v organizaciji je naravnano v podporo bistva in obljube blagovne znamke, vključno z naslednjim:                     <ul style="list-style-type: none"> <li>misija, vizija in strategija</li> <li>vrednote in obnašanje</li> <li>produkti in storitve</li> <li>sistemi, procesi in logistika</li> </ul> </li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Razmišljanje o blagovni znamki pogosto nastopi šele v zaključni fazi v smislu »Kako pa naj zdaj to poimenujemo«</li> <li>Rast pomeni razvoj ali pridobivanje novih produktov</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Noben korak ni storjen, razen če ne podpira bistva blagovne znamke</li> <li>Bistvo in obljuba blagovne znamke dajeta smer za vso prihodnjo rast</li> <li>Vsi zaposleni in poslovni partnerji lahko pravilno artikulirajo bistvo in obljubo blagovne znamke</li> <li>Vsi zaposleni pridobijo od pozitivnih rezultatov blagovne znamke</li> <li>Integrirana, marketinško vodena organizacija</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Marketinški oddelek in agencije lahko pravilno artikulirajo bistvo in obljubo blagovne znamke</li> <li>Zaposleni v marketinškem oddelku so deležni rezultatov blagovne znamke</li> <li>Notranje usmerjena funkcijska organizacija</li> </ul>	

Potrošnik mora najprej poznati določeno blagovno znamko, nato mu mora biti všeč, ko pa jo preizkusi, se mora vzpostaviti čustvena navezanost na njo. Razlogi za čustveno navezanost so lahko naslednji:

- Blagovna znamka predstavlja za potrošnika nekaj pomembnega
- Blagovna znamka je intenzivna in močna (omogoča vzpostavitev povezave s potrošnikom na več nivojih)
- Blagovna znamka je unikatna
- Blagovna znamka je vredna občudovanja
- Blagovna znamka nenehno komunicira z njimi. Nikoli jih ne razočara.
- Blagovna znamka jim daje dober občutek.



Vir: The Brand Management Checklist, Brad VanAuken, 2002 • Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja — Strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk, Leslie de Ghermatony, 2002 • Brand New Justice — The upside of global branding, Simon Anholt, 2003

## Razvijanje Slovenije kot blagovne znamke v strategiji trženja in programa dela STO

Slovenija je država s precej nejasno podobo. Ima gore, ima obalo, mesta in kulturne znamenitosti — vendar nič od opisane ne izstopa v evropskem ali svetovnem merilu, kot npr. po višini, obsegu ali elitnosti. Na drugi strani pa se lahko Slovenija pohvali z nenavadno bogato in raznoliko pokrajino in kulturnimi vplivi na relativno majhnem prostoru, z nekaj izjemnimi turističnimi, naravnimi in unikatnimi znamenitostmi ter očarljivimi mesti. Slovenija ima konkurenčna zdravilišča in igralnice ter nudi idealne možnosti za poslovna srečanja. To turistično premoženje po strategiji predstavlja prve in osrednje temelje za dvostopenjsko strategijo, ki naj bi ustvarila družino blagovnih znamk, osnovano na učinkovitem managementu »edinstvenih prodajnih priložnosti«. Strategija predvideva dva koraka:

1. Pozicioniranje Slovenije in
2. Menedžment blagovnih znamk.

### 1. Strategija pozicioniranja Slovenije

Načrtovano repozicioniranje turistične Slovenije do leta 2008



Vir: Strategija trženja slovenskega turizma 2003-2006.

### 2. Menedžment blagovnih znamk

Pregleden in učinkovit sistem celostne podobe Slovenije kot turistične destinacije gradimo v obliki piramide — krovna blagovna znamka, pod-blagovne znamke in teme tvorijo skupaj celovit sistem blagovne znamke. Upravljanje blagovne znamke slovenskega turizma pomeni pravzaprav tudi upravljanje blagovne znamke Slovenija kot države. Kar na eni strani pomeni zelo kompleksen in na drugi strani zelo odgovoren proces. Kot predvideva strategija, naj bi se Slovenija do leta 2008 repozicionirala iz destinacije, ki je podobna drugim, v nenavadno in presenetljivo destinacijo, v oazo za sprostitve.

Proces repozicioniranja se je bolj aktivno in koncentrirano pričel odvijati z dejavnostmi, ki so bile povezane z vstopom Slovenije v Evropsko unijo. Celovita komunikacijska akcija v obliki »Slovenija poživlja«, ki je bila prvotno zasnovana za tuja tržišča, pomeni mejnik na poti zelenega repozicioniranja Slovenije kot zanimive, privlačne, drugačne in poživljajoče dežele. Nekateri razumejo pozicijski slogan Slovenija poživlja kot novo blagovno znamko slovenskega turizma. Glavni cilj slogana je podkrepiti krovno blagovno znamko »Slovenija« (z rožicami) in ji dodati poživljajoč ton, opozoriti na Slovenijo kot ponudnico poživljajočih turističnih storitev.

Trženjsko komunikacijska akcija na temo Slovenija poživlja je iz približno dvomesečne skoncentrirane tržno komunikacijske akcije prerasla v nekaj večjega, nekaj stalnega. Pozicijski slogan »Slovenija poživlja je vpet v vse poti in orodja tržnega komuniciranja (od oglasov, plakatov, stojnic, informativno-promocijskega materiala do spletnih strani, odnosov z javnostmi ...). Tako na različnih ravneh komuniciramo s kontinuiteto in predvsem celovito promoviramo Slovenijo.

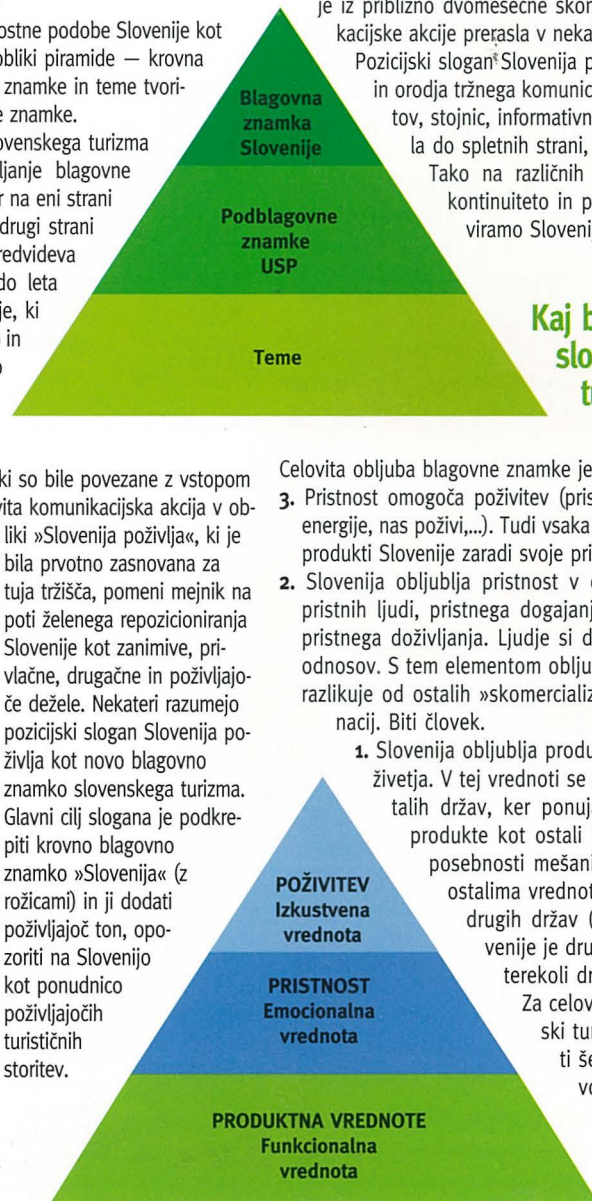
Kaj blagovna znamka slovenskega turizma obljublja

Celovita obljuba blagovne znamke je jedro vsake znamke.

1. Pristnost omogoča poživitev (pristna hrana nam da nove energije, nas poživlja,...). Tudi vsaka funkcionalna lastnost oz. produkti Slovenije zaradi svoje pristnosti poživljajo.
2. Slovenija obljublja pristnost v obliki pristne pokrajine, pristnih ljudi, pristnega dogajanja in s tem povezanega pristnega doživljanja. Ljudje si dandanes želimo pristnih odnosov. S tem elementom obljube se Slovenija bistveno razlikuje od ostalih »skomercializiranih« turističnih destinacij. Biti človek.

1. Slovenija obljublja produktne vrednote skozi doživljanje. V tej vrednoti se ne razlikuje dosti od ostalih držav, ker ponuja podobna doživljanja in produkte kot ostali — kljub temu se zaradi posebnosti mešanice v trikotniku obljub z ostalima vrednotama močno razlikuje od drugih držav (občutek po obisku Slovenije je drugačen kot po obisku katerekoli države).

Za celovit uspeh znamke slovenski turizem bo potrebno vložiti še veliko truda, saj ni dovolj le usklajenost tržnokomunikacijskih orodij z znamko temveč veliko več. Znamka je veliko več.



# Kako virtualno komunicirajo vse članice Evropske turistične komisije - 33 evropskih držav

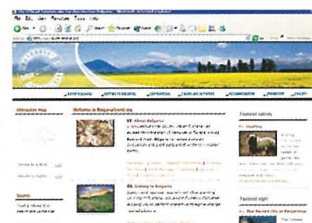
Povzemamo slike vhodnih spletnih portalov vseh evropskih nacionalnih turističnih organizacij - ki veljajo za uradne spletne turistične portale (v vseh primerih smo v destinacijo prihajali iz Velike Britanije in objavili prvo vhodno stran - in ne intro stran)



Avstrija



Belgija



Bolgija



Ciper



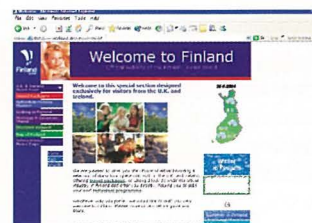
Češka



Danska



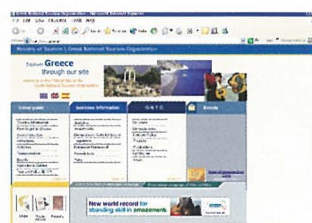
Estonija



Finska



Francija



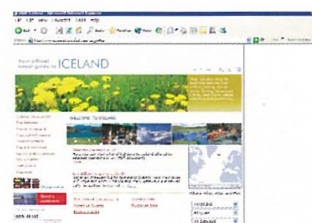
Grčija



Hrvaška



Irska



Islandija



Italija



Latvija



Litva



Luksemburg



Madžarska



Malta



Monako



Nemčija



Nizozemska



Norveška



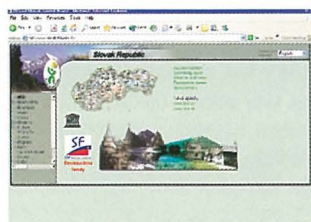
Poljska



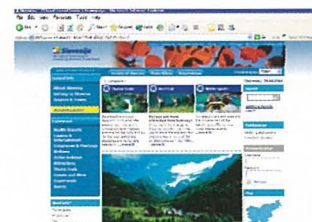
Portugalska



Romunija



Slovaška



Slovenija



Španija



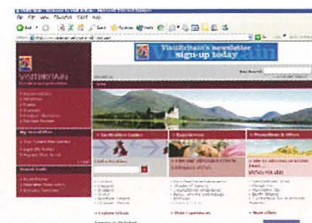
Švedska



Švica



Turčija



Velika Britanija

Vhodna stran za dostop do vseh nacionalnih portalov je [www.etc-corporate.org](http://www.etc-corporate.org)

# Kampanje, ki poživljajo - pogled od zunaj na kampanjo »Slovenija poživlja«.

Nekajletna kriza, iz katere se je nedavno izkopal svetovni turizem, je imela — tako kot vsaka negativna situacija — tudi nekaj pozitivnih učinkov. Eden njih je mnogo večje zavedanje mednarodne skupnosti glede pravega pomena, ki ga ima turizem v sodobnem svetu.

ROK V. KLANČNIK, RKLANCNIK@WORLD-TOURISM.ORG

Višek tega novega zavedanja je verjetno transformacija Svetovne Turistične Organizacije (WTO) v specializirano agencijo Združenih narodov, ki se je zgodila lani pred božičem. Pri tem velja pojasniti, da je bila WTO že od konca 70-ih let vključena v sistem OZN, vendar je zdaj dosegla najvišjo možno stopnjo, kar jo uvršča ob bok Unescu, Unctadu, FAO, Unicefu in drugim sestrskim organizacijam. To pomeni, da je postal turizem, kot največja servisna industrija na svetu, priznan kot enakopraven sektor pridelovanju prehrane, kulturi, izobraževanju in znanosti, industrijskemu razvoju in podobno. Odveč je opozoriti, da je to transformacijo spremljala obsežna komunikacijska kampanja.

**A neodvisno od novega statusa, ki ga ima turizem v svetovni organizaciji,** se zlasti po Prvi svetovni konferenci o komuniciranju v turizmu po številnih destinacijah, državah in tudi znotraj sektorjev odvijajo mnoge nove kampanje, ki imajo za cilj dvigovati zavest o naši panogi. Cilj teh kampanj je predvsem spodbuditi sodelovanje med javnim in zasebnim sektorjem, kar pa zlasti WTO nenehno poudarja, pa tudi z mediji, ki naj bi bili enakopraven partner v procesu.

## Kampanje o ozaveščanju pomena turizma

**Kampanje ozaveščanja o turizmu niso nič novega.** Nenazadnje se lahko spomnimo, da je Slovenija svojo prvo tovrstno akcijo sprožila že sredi 80-ih let, saj se dandanašnji odzvanja v ušesih, da »smo turizem ljudje«. Če je temu tako, potem je resnično dosegla uspeh.

**Vendar pa je treba ločiti dvoje: prav tako kot je bila »Slovenija, na sončni strani Alp« usmerjena na tuje trge, je bila »Turizem smo ljudje« akcija za spodbujanje zavedanja o turizmu med domačim prebivalstvom.** Šlo je torej za dve različni ciljni skupini, pri čemer je domača akcija služila kot izvrstno orodje za podporo oglaševalski kampanji v tujini. Tako so se rezale brazde v ledini slovenskega turizma.

**Čeprav so iniciatorji teh kampanj večinoma nacionalne turistične organizacije, pa se taksnih komunikacijskih akcij loteva tudi veliko število regionalnih in celo lokalnih skupnosti,** ki pri izvedbi pogosto sodelujejo z univerzami ali celo srednjimi šolami. Če - in to se pogosto zgodi - nimajo svojih idej, kako predstavljati turizem kot odlično sredstvo za zaposlovanje, nove vire prihodka, uravnavanje socialnih razlik, preprečevanje negativnih učinkov turizma na okolje, pač prevzamejo akcijo WTO Turizem bogati, ki je kot znanje last vse svetovne turistične industrije. Sporo-

čila so namreč zastavljena tako, da so povsem nekontroverzna, torej sprejemljiva za vsakogar, tako za kahanadske Inuite, kot tudi za izdelovalce masajskih spominkov. Nenazadnje tudi za turistične kmetije v Prekmurju ([www.world-tourism.org/newsroom/campaign/menu.htm](http://www.world-tourism.org/newsroom/campaign/menu.htm)).

## Slovenija poživlja nagovarja tuje trge - sporočilo posredovati tudi doma

**»Slovenija poživlja«, česar mnogi v Sloveniji niso dobro razumeli, je akcija tržnega komuniciranja, ki je bila v osnovi oblikovana za tuje trge.** Kljub svoji lastni pogosti, a strokovno argumentirani kritičnosti, imam podpisani občutek, da ta akcija v Sloveniji ni bila sprejeta - pa ne zaradi njene sporočilne vrednosti, temveč zaradi slabega razumevanja njenega poslanstva. Mogoče bi lahko še vedno razpravljali glede prevodov besede »poživlja« v tuje jezike, kreativne zasnove oglasov in trgov, na katerih so bil objavljeni, a to ni namen tega zapisa, temveč tema razprave, ki bi imela za cilj akcijo, po uspešnem lansiranju letos poleti, osvežiti, okrepiti, odpraviti njene napake in jo še boljše plasirati na tuje trge v času, ko organizatorji potovanj in turisti sprejemajo odločitve, kam na dopust leta 2005.

**Če gledamo na akcijo »Slovenija poživlja« iz tujine, tako kot podpisani, lahko njeno sporočilno vrednost samo (pa ne prvič) pohvalimo in ji želimo vse najboljše.** »Poživljati« je dober, prijeten glagol, prva asociacija je Zdravljica, ki ima kot pesem in himna zelo pozitivno sporočilo. Vsekakor menim, da je prvi pogoj za uspeh akcije v tujini polna podpora doma in prav v Sloveniji ne bi smelo biti nobene težave pri sprejetju tega sporočila.

**Prav nasprotno, kampanja ima vse elemente, ki lahko promocijo v tujini učinkovito povežejo s temeljnimi sporočili domačim javnostim — najprej vsem udeležencem v turizmu, pa tudi turistom — da Slovenija poživlja turizem in obratno. Turizem poživlja slovenske kraje, mala in srednja in kajpak tudi velika podjetja, posameznika, družine in skupnost, spodbuja ohranjanje okolja, preprečuje, da bi šla domača tradicija v pozabo in na splošno koristi nacionalnemu gospodarstvu.** Prav to, kar je tudi želja STO ob praznovanju Svetovnega dneva turizma, 27. septembra v Posočju.

**Šele v tem zavedanju bo kampanja zares dosegla svoj učinek.** Gledano skozi okno pisarne v šestem nadstropju marmornate stavbe WTO v Madridu pa lahko zagotovim, da geslo slovenske kampanje sodi med boljše, kar se jih je letos pojavilo na svetovnem turističnem odru.

# Merjenje učinkovitosti

Zakaj pravzaprav meriti učinkovitost komunikacijskih aktivnosti? Največkrat gre za preverjanje učinkovitosti vloženi sredstev, primerjavo učinkov naše akcije z učinki, ki jih je dosegla konkurenca (benchmarking), in preverjanje, ali smo zadelo našo ciljno skupino. Raziskava učinkovitosti komunikacijskih aktivnosti se lahko širi tudi na področje vsečnosti oglasov, vsečnosti motivov, razumevanja sloganov ali pa tudi na področja, ki se ne povezujejo direktno z oglaševanjem — splošne preference potrošnikov, splošen odnos do področja oglaševanja, podoba oglaševanega ... Glavne koristi tovrstnih raziskav so predvsem usmeritve za naprej.

Celovita komunikacijska akcija »Slovenija poživlja«, s katero se je Slovenija v letu 2004 prvič predstavljala na tujih trgih, je doživela svoj »trenutek resnice« v obliki predstavitve rezultatov raziskave o njeni učinkovitosti. V prejšnji številki TURIZMA je bila akcija predstavljena v celoti z vidika vizualnih in ostalih orodij, ki so bila uporabljena vse od aprila tega leta. Komunikacijska akcija je bila zasnovana celovito in Slovenska turistična organizacija, ki je celotno komunikacijsko akcijo tudi izpeljala, si je kot glavni cilj zadala (1) povečanje prepoznavnosti Slovenije, (2) pričeti z izgrajevanjem pozitivnega odnosa do Slovenije kot nove članice Evropske unije, (3) s tem posledično dvigniti stopnjo zavedanja o Sloveniji in stopnjo zanimanja zanjo ter (4) povečati povpraševanje po informacijah o Sloveniji.

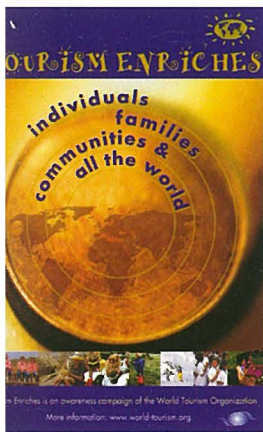
**Nosilna poživljajoča komunikacijska orodja v okviru akcije: tiskani oglasi, plakati, spletni bannerji. Dodatna poživljajoča komunikacijska orodja (»below the line«): več kot 30 dogodkov po Evropi ob vstopu v EU (vsa orodja, s katerimi smo se pojavljali, so vsebovala poživljajoče elemente), spletne strani z elementi poživljanja, gradiva za novinarje, promocijski materiali, ostala gradiva.**

Tabela: Načrt oglaševanja po državah

	Tiskani mediji	Spletno oglaševanje
Nemčija	Suedische Zeitung Die Zeit Frankfurter Allg. Sonntagszeitung Focus Mesečnik: Geo www.zeit.de www.focus.de www.geo.de	www.suedische.de
Avstrija	Format News Krone Bunt	www.diepresse.com www.kleinezeitung.at www.krone.at www.kurier.at www.salzburg.com www.aon.at www.t-online.at http://wetter.ort.at www.zamg.ac.at www.oamt.at
Italija	Il Venerdì Espresso (Manzoni) Sette Magazin Panorama	www.virgilio.it

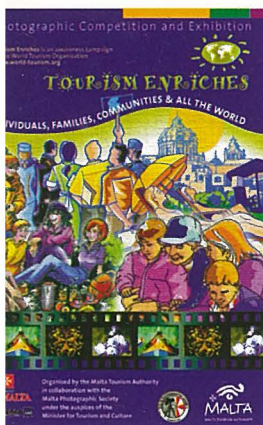
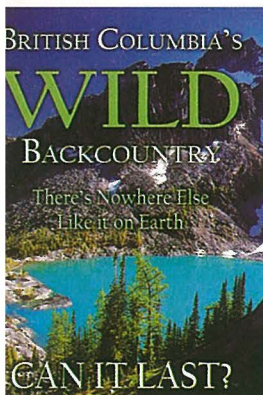
Danes pa se piše leto 2004. Letos kakor da so kampanje za ozaveščanje lokalnih prebivalstev ponovno dobile smisel, ali pa je predlog WTO s svojo kampanjo »Turizem bogati! (Tourism Enriches) zares zadel žebličko na glavico. Nacionalne turistične administracije (ministrstva, pristojna za turizem in nacionalne turistične organizacije) so ugotovile, da bo turistična rast lažje zajela sapo, če bodo njihove turistične politike imele široko podporo, a najprej domačega turističnega gospodarstva. Gvatemala je tako lansirala kampanjo »Turismo te toca« (Turizem se te tiče), Macau je oživil svojo »Poznaj svoj Macau«, podobno se je zgodilo v Keniji, Južni Afriki, v Dubaju, Maleziji, Argentini, celo v Veliki Britaniji, kjer pozivajo domačine, naj se čimbolj udeležujejo domačih gastronomskih festivalov. Te kampanje nimajo v osnovi komercialnega značaja, torej ne pozivajo ljudi, naj več potujejo po rodni grudi in manj po svetu. Pozivajo jih, naj turizem razumejo kot odlično gospodarsko in kulturno priložnost. Te kampanje spreminjajo kulturo ljudi, jih želijo omeščati, narediti bolj prijazne, med seboj in do turistov, jih prepričujejo, naj jedo boljše jedi in pijejo, se več vozijo naokrog in se bogatijo s kulturo, ki je njihovi drugačna. Bolj pogosto kot je človek turist, bolj odprt, tolerant in komunikativen postaja in bolj bogat s poznavanjem sveta in drugih ljudi. Nenazadnje samega sebe.

ES SLOVENIE  
A RINVIQORI  
SLOWENIEN BEL



New York is a great place because there are so many big places like Chelsea Piers. Chelsea Piers has so many sports and things to do like ice skating or swimming, roller blading, and stuff like that. If you come you will think it is amazing. It is so much fun. The color of Chelsea Piers is dark blue. And it is healthy for you. I hope you come to New York. And you'll be so happy when you see it.

New York City. Jelena



## oglaševalske akcije Slovenija poživlja



MATEJA TOMIN VUČKOVIČ, MATEJA.VUCKOVIC@SLOVENIA-TOURISM.SI, IN ZENEL BATAGELJ, ZENEL.BATAGELJ@CATI.SI

Naj nadaljujemo tam, kjer se je članek v prejšnji številki končal, to je pri raziskavi oziroma merjenju učinkovitosti oglaševalske akcije, ki jo je Slovenska turistična organizacija že vnaprej predvidela in jo tudi izvedla. Raziskavo je ob koncu koncentrirane oglaševalske akcije izvedla agencija CATI. Raziskava se je usmerila na merjenje učinkovitosti predvsem oglaševalske akcije in sicer v vseh treh državah (Nemčija, Avstrija, severna Italija), kjer je akcija potekala najbolj močno (od sredine maja do konca junija).

## Potek raziskave

Anketiranje je potekalo v juliju 2004, z metodo CATI (računalniško podprto telefonsko anketiranje). V vsaki državi je bilo opravljenih 600 intervjujev na reprezentativnem vzorcu oseb, starih od 18 do 60 let. Vzporedno s telefonsko raziskavo je bilo izvedeno tudi testiranje oglasov oglaševalske akcije »Slovenija poživlja« preko spletne ankete med obiskovalci strani www.slovenia-tourism.si.

Rezultate učinkovitosti oglaševanja Slovenije smo primerjali z naslednjimi državami: z vodilno turistično silo z močnim oglaševanjem in strategijo (Španija), z neposredno konkurenco, ki intenzivno oglašuje (Madžarska, Furlanija, Hrvaška, delno tudi Češka), z neposredno konkurenco, ki ne oglašuje in ima podobno ime (Slovaška), z neposredno konkurenco s podobno ponudbo in močno znamko (Švica) in predstavnikom spodnjega cenovnega razreda kot izrazitega nasprotja tega, kot želi biti videna Slovenija (Bolgarija). Rezultate v nadaljevanju predstavljamo po državah – izkaže se namreč, da se potrošniki v vseh treh državah med sabo razlikujejo, zato vsako državo obravnavamo posebej.



## Avstrijci — 27 % Avstrijcev bi želelo preživeti počitnice v Sloveniji

Oglaševalska akcija Slovenija poživlja je bila med tremi opazovanimi državami v največji meri opažena med Avstrijci, saj so jo le-ti največkrat opazili med akcijami ostalih konkurenčnih držav tako spontano<sup>1</sup> kot s podporo<sup>2</sup>. V celoti je aktivnosti Slovenija poživlja v okviru akcije opazila skoraj četrtina anketiranih Avstrijcev (24,6 %), kar je v primerjavi s konkurenčnimi državami največ (Švica 10,2 %, regija Furlanija 15,3 %, Slovaška 9,8 %, Bolgarija 13,8 %). Sicer so Avstrijci spontano najpogosteje priklicali promocijske aktivnosti Turčije, Španije

in Grčije, kar je bilo tudi za pričakovati, saj je raziskava med drugim pokazala, da si od počitnic razen miru in počitka najbolj želijo »morje in sonce«.

**Skoraj polovica Avstrijcev je že bila oziroma letovala v Sloveniji.** Enak delež Avstrijcev je že letoval tudi v Švici, pri čemer si večji delež (27 %) Avstrijcev želi preživeti počitnice pri nas kot pa npr. v Švici (23,8 %).

**Avstrijci od počitnic pričakujejo predvsem počitek, mir, morje, sonce in dobro hrano ter pijačo.** Sama podoba Slovenije je med Avstrijci najbližje povprečni vrednosti imidža, ki se je oblikoval na vseh treh ključnih trgih. Avstrijci, ki so Slovenijo že obiskali, Slovenijo vidijo predvsem kot cenovno ugodno državo z lepo naravo, v kateri iščejo mir in počitek.

## Italijani (Severna Italija) — visok podprti priklic oglaševalske akcije

**Petina Italijanov je že obiskala Slovenijo (nekaj več kot 20 %), med vsemi tremi trgi (Italija, Nemčija, Avstrija) pa je nameravala letovanja v Sloveniji pri severnih Italijanih najnižja (7 %).** Največ Italijanov si želi v prihodnosti obiskati Hrvaško in Španijo. **Spontani priklic oglaševalske akcije je v Italiji sicer nizek,** zato pa je bistveno višji podprti priklic - več kot petina anketiranih je podprto priklicali aktivnosti Slovenije. Pri tem je potrebno poudariti, da je tudi pri ostalih turističnih destinacijah spontani priklic med Italijani zelo nizek (razen Hrvaške in regije Furlanije v Italiji). Podprto (s pomočjo) so izraziteje priklicali aktivnosti Španije, regije Furlanije ter Hrvaške. Naj omenimo, da so Švico in Bolgarijo tudi podprto priklicali le redki Italijani (Švico 18,7 %, Bolgarijo 4,1 %), kar je veliko manj kot Slovenijo (22,2 %). Poudariti je potrebno, da je Italija specifična - glavni konkurent vsem turističnim destinacijam je namreč sama Italija.

**Pričakovanja Italijanov so v primerjavi z Nemci in Avstrijci nekoliko drugačna, saj je daleč najizrazitejši element ponudbe nizka cena.** Med pomembnejše elemente ponudbe Italijani prištevajo »morje in sonce«. Navedeno še posebej velja za tiste italijanske goste, ki so že letovali v Sloveniji.

**Italijani, ki so že obiskali Slovenijo, so si ustvarili podobo Slovenije kot države z ugodno cenovno ponudbo z lepo naravo.** Ta podoba je prav tako relativno močno prisotna med Nemci in Avstrijci.

## Nemci — visok potencial turističnih gostov iz Nemčije

**Slovenijo je do sedaj obiskalo manj Nemcev kot Avstrijcev in Italijanov,** zato pa je potencial nemških gostov bistveno višji kot dosedanja obiska. Akcija Slovenija poživlja je podprto priklicali 14 % Nemcev. Izrazito najpogosteje Nemci spontano priklčujejo promocijske aktivnosti Turčije in Španije, manjkraj kot Slovenijo pa so priklicali regijo Furlanija in Slovaško.

**Nemci od poletnih počitnic v največji meri pričakujejo mir in počitek ter morje in sonce,** še posebej pa to velja za tiste Nemce, ki so že obiskali Slovenijo. Vpliv oglaševalske akcije na namero letovanja Nemcev je med tremi državami najnižji. **Nemci kot najizrazitejša elementa podobe Slovenije označujejo nizke cene in lepo naravo.** Tisti Nemci, ki so že letovali v Sloveniji, pa razen ugodne cene in lepe narave cenijo še počitek in mir.

## Kako so sprejeli slogan Slovenija poživlja

**Slogan izraža svežino in je v splošnem razumljiv (24 % se strinja s trditvijo, da jim je beseda tuja),** vendar zbuja premalo pozornosti (37 % se strinja s trditvijo, da zbuja pozor-

nost). 42 % Avstrijcev v besedi »poživljanje« (»belebt«) prepozna to, kar so pričakovali od počitnic. 31 % Italijanov slogana (»rinvigorisce«) ne razume, jih pa več kot 50 % meni, da beseda spominja na svežino. Beseda »poživljanje« (»belebt«) največ pozornosti zbuja pri Avstrijcih (43 %). Nemci menijo, da je slogan razumljiv in kar 46 % anketirancev je v njem prepoznalo tisto, kar pričakujejo od počitnic.

## Ciljne skupine

**Oglaševalska akcija je bila v večji meri namenjena mladim parom brez otrok, mladim družinam in parom z odraslimi otroci.** Ožja ciljna skupina so slednji z višjimi dohodki in z višjim nivojem izobrazbe. V splošnem lahko trdimo, da je akcija v nekoliko večji meri »zadela« postavljene ciljne skupine. Višjo stopnjo namere obiska Slovenije so izrazili člani nesamskih gospodinjstev in z visokimi dohodki. Ista ciljna skupina je tudi v večji meri priklicali akcijo Slovenija poživlja (v ciljni skupini 33 %).

## Imidž Slovenije

**Slovenijo vidijo potrošniki kot gostoljubno, z dobro hrano in vinom (kar so še neizkoriščeni potenciali),** z lepo ohranjeno naravo, vendar na drugi strani kot turistično destinacijo s slabo kakovostjo življenja, ugodno ceno in slabo turistično infrastrukturo.

## Zaključek

**V splošnem je oglaševalska akcija Slovenija poživlja dosegla svoj cilj in s tem nivoje »prepoznavnosti akcije«,** ki so glede na vložke in primerjavo z drugimi državami, nadpovprečni (sredstva, vložena v oglaševanje na primer v Nemčiji, so bili v povprečju trikrat mahjši od glavnih konkurenčnih destinacij). Akcija je bila bolj opažena in všečna v Avstriji in Italiji, nekoliko manj v Nemčiji. Potrebno je omeniti, da so ti dobri rezultati lahko tudi posledica dejstva, da gre za prvo tovrstno aktivnost Slovenije - oglaševanje Slovenije kot turistične destinacije, torej nekaj novega. Opozoriti pa velja tudi na dobre rezultate Slovaške, ki se ni oglaševala, kar opozarja na to, da med potrošniki še vedno vlada zmeda in da je še potrebno še naprej graditi na prepoznavnosti Slovenije.

**Rezultati merjenja učinkovitosti oglaševalske akcije Slovenija poživlja so dobra popotnica za načrtovanje trženjskih aktivnosti v prihodnjem letu.** Celotno trženjsko komuniciranje bo v naslednjem letu vsebovalo pridih poživljanja, seveda ob upoštevanju značilnosti in posebnosti tujih tržišč na eni strani in slovenske turistične ponudbe na drugi strani. Ob kontinuiranem poživljanju komuniciranju na vseh ravneh rezultati v nekem doglednem obdobju v prihodnosti prav gotovo ne morejo izostati. Slovenska turistična organizacija je v smernice dela za leto 2005 že uvrstila tak način komuniciranja, podkrepljen z intenzivnejšo prisotnostjo tako na ključnih kot na perspektivnih tržiščih. Prav tako pa je pomembno, da bodo vse trženjske aktivnosti vpete v blagovno znamko slovenskega turizma (okrepitev blagovne znamke slovenskega turizma je ena od prioritarnih aktivnosti v letu 2005).

<sup>1</sup> Spontano: spontani priklic akcije. Anketiranec je na vprašanje o opaženosti akcije brez pomoči navedel neko državo, za katero je opazil oglaševalske oz. promocijske aktivnosti.

<sup>2</sup> S podporo: priklic akcije s pomočjo. Anketiranec, ki pri spontanem priklicu aktivnosti niso priklicali vnaprej definirane naborne držav, spominja z navedbo države, za katero bi lahko opazil oglaševanje oz. promocijske aktivnosti.



# Strateški plan integralnega turističnega informacijskega sistema za obdobje od leta 2005 do leta 2007

Na Slovenski turistični organizaciji v okviru naših nalog in poslanstva med drugim pripravljamo in izvajamo strategijo integralnega turističnega informacijskega sistema (krajše: ITIS). Na tem področju je bil v zadnjem obdobju dosežen velik napredek, ki je posledica sistematičnega izvajanja korakov, sledenih iz Strategije integralnega turističnega informacijskega sistema iz leta 2000. Eden večjih rezultatov in hkrati tudi temelj za nadaljnji razvoj integralnega sistema informiranja na področju turizma je Slovenski turistični informacijski portal [www.slovenia-tourism.si](http://www.slovenia-tourism.si) (krajše: STIP). Izvedenih je bilo tudi več drugih akcij in projektov, ki skupaj s STIP celoten integralni sistem informiranja postavljajo ob bok vsem razvitejšim državam v Evropi in širše.

ROMAN TOMAŽIČ, ROMAN.TOMAZIC@IPMIT.SI, IN JERNEJ ZAJEC, JERNEJ.ZAJEC@SLOVENIA-TOURISM.SI

Za nadaljnji razvoj ITIS je bil v prvi polovici leta 2004 pripravljen nov Strateški plan razvoja Integralnega turističnega informacijskega sistema za obdobje od leta 2005 do leta 2007, ki podaja jasne smernice, cilje, časovne in finančne okvire ter dejanske projekte nadaljnega razvoja ITIS.

**Z izdelavo nove strategije aktivnosti, ki so povezane z integralnim turističnim informacijskim sistemom, niso zaključene.** Začrtane smernice in projekte bo potrebno izvesti, hkrati pa je potrebno poudariti, da strateško planiranje ni enkratna aktivnost, temveč kontinuiran proces, pri katerem gre za stalno ugotavljanje uresničevanja strategije ter za dopolnjevanje in usklajevanje s tekočimi spremembami. Vsebinska strategija se mora v določenih periodah prilagajati novih potrebam in zahtevam trga, poslovni strategiji, spremembam na področju trendov IT/IS v svetu, tekočim spremembam IS. Vzrok za nenehno spremljanje in prilagajanje je predvsem »narava« informacijske tehnologije, ki je v sodobnem svetu med najbolj dinamičnimi področji, kar dokazujeta predvsem hitrost zastarevanja in razpolovna doba znanja. **Informatika postaja vse bolj pomembna tudi na področju turizma, saj omogoča hitrejšo, zanesljivejšo, bolj urejeno in transparentno poslovanje.** Zato je pomembno, da se informatika in ITIS obravnava kot strateško področje, katerega razvoj je potrebno skrbno načrtovati. Takšno pojmovanje informatike je na STO še več let uveljavljena praksa in lahko se pohvalimo, da smo naredili ena redkih organizacij takšnega obsega v slovenskem prostoru, ki informatizacijo načrtuje in izvaja kot enega izmed strateških stebrov nadaljnega razvoja.

## Kaj je ITIS

ITIS je sodoben informacijski sistem, ki povezuje vse subjekte na področju turizma ter druge zainteresirane v enoten in učinkovit sistem informiranja. Namenjen je tako gostom, ponudnikom turističnih in gostinskih storitev, organizacijam, ki skrbijo za razvoj in trženje turizma destinacij, STO-ju, kot tudi vsem drugim, ki so kakorkoli vključeni v področje turizma in za svoje delovanje potrebujejo ali posredujejo podatke, povezane s turizmom. ITIS torej niso le računalniki, programi, aplikacije in podatkovne baze, ampak so tu tudi ljudje, ustreza organizacija, postopki in podobno. ITIS tudi nudi nove priložnosti za

hitrejšo in učinkovitejšo izpolnjevanje ciljev in strategij slovenskega turizma.

## Cilji ITIS

**Z novo strategijo integralnega turističnega informacijskega sistema želimo na STO nadaljevati razvoj celostnega sistema informiranja** ter s pomočjo uvajanja sodobnih tehnologij in rešitev pridobiti in ohraniti konkurenčno prednost Slovenije kot turistične destinacije. Celostni ali integralni informacijski sistem bo v končni podobi podpiral glavne prioritete, politike in strategije trženja slovenskega turizma ter posledično glavne dejavnosti STO.

**Nekateri pomembnejši cilji nove strategije, ki predstavlja podlago za vse nadaljnje aktivnosti informatizacije na področju turizma v okviru STO, so:**

1. Pridobiti in ohraniti konkurenčno prednost za Slovenijo kot turistično destinacijo s pomočjo najsodobnejšega integralnega turističnega informacijskega sistema;
2. Zagotovitev kakovostnih in konsistentnih podatkov znotraj ITIS, ki bodo osnova za odločanje na različnih ravneh (od strateške do operativne);
3. Podpora sodelovanju različnih subjektov na področju turizma s pomočjo sodobnih informacijskih rešitev;
4. Podpora izmenjavi podatkov znotraj informacijskega sistema STO in z zunanjim okoljem (strateškimi partnerji, drugimi zunanji viri podatkov) — npr. vzpostavitev povezav med STIP ter poslovnim informacijskim sistemom STO;
5. Vključevanje drugih sodobnih informacijskih sistemov na področju turizma v ITIS ter vključevanje ITIS v druge informacijske sisteme na področju turizma (domače in tuje);
6. Dvig učinkovitosti in kakovosti izvajanja procesov, aktivnosti in dejavnosti STO s pomočjo informacijske podpore;
7. Uporaba najsodobnejših in preizkušenih informacijskih tehnologij.

## Kratek povzetek vsebine dokumenta Strateški plan razvoja ITIS

**Za nastanek strategije razvoja ITIS je bilo potrebno v prvi fazi analizirati in vsebinsko povzeti projekte,** ki so bili do sedaj še izvedeni na tem področju, izvesti uvodne raziskave, izvesti analize potreb in zahtev

iz drugih strategij na področju slovenskega turizma, preveriti druge rešitve, ki še obstajajo, preveriti potrebe uporabnikov ITIS, preveriti sodobne trende informacijskih sistemov na področju turizma in podobno. Na podlagi vseh ugotovitev so nastali predlogi projektov in aktivnosti za naslednje obdobje.

**Vse ugotovitve, predlogi in smernice so združeni v enem dokumentu Strateški plan razvoja ITIS, ki s svojo vsebino:**

1. Predstavlja revizijo oziroma globalno analizo obstoječega (problemskega) stanja;
2. Podaja pregled ciljev, usmeritev in nadaljnjih potreb po informatizaciji na področju turizma;
3. Podaja celovit pogled na integralni informacijski sistem tako z vidika organizacije, procesov, funkcij, kot tudi z vidika podatkov in informatizacije;
4. Določa najbolj prioriteta področja ITIS, v katere bo potrebno v naslednjem srednjeročnem obdobju usmeriti vire;
5. Predstavlja primerne sodobne informacijske tehnologije, ki bodo uporabljene pri nadaljnjem razvoju ITIS;
6. Vključuje nove funkcionalnosti na področju promocije turističnih dejavnosti in Slovenije;
7. Podaja prioriteten seznam projektov informatizacije in potrebnih virov za izvedbo projektov ter za doseg zastavljenih ciljev strategije.

**Strateški plan razvoja ITIS je v prvi vrsti namenjen vodstveni strukturi na STO in Ministrstvu za gospodarstvo,** informatikom na STO, ki bodo sodelovali pri razvoju informacijskih sistemov in upravljali te sisteme, razvijalcem, ki bodo razvijali in vzdrževali aplikativne sisteme, in inženirjem, ki gradijo informacijsko infrastrukturo. Ne nazadnje je strategija namenjena tudi drugim partnerjem in sodelavcem STO ter ostalim sodelujočim pri razvoju ITIS, ki bodo pripomogli k razvoju končnih rešitev.

## Nekateri predlagani projekti do leta 2007

**Kot že uvodoma omenjeno, bo v prihodnje razvoj ITIS usmerjen predvsem v jedro ITIS,** ki ga predstavljajo slovenski turistični informacijski portal, centralni rezervacijski sistem, informacijski sistem za obvladovanje in ohranjanje stikov s strankami in partnerji (CRM) ter informacijski sistem za podporo odločanju.

**Slovenski turistični informacijski portal bo v prihodnje nadgrajen z novimi in zanimivimi funkcionalnostmi,** uvedeni bodo tematski podportali, uporabile se bodo nove tehnologije in novi komunikacijski kanali, na samem portalu pa se bodo vzpostavile tudi nekatere partnerske povezave.

**Centralni rezervacijski sistem bo predvidoma dokončno vzpostavljen v letu 2005, ponudnik pa bo izbran predvidoma še v letu 2004. Centralni rezervacijski sistem bo vključen na portal STIP in bosta tako skupaj tvorila enoten sistem za informiranje in rezerviranje na področju turizma.**

**Pri informacijskem sistemu za obvladovanje in ohranjanje stikov s strankami in partnerji bo glavni poudarek na poenotenju stikov s strankami in partnerji, bolj učinkovitemu komuniciranju ter informiranju strank in partnerjev STO in ITIS. Četrti sklop je informacijski sistem za podporo odločanju.** Dejstvo je, da se bo v ITIS zbirala velika količina podatkov, ki hkrati predstavljajo odlično bazo za različne analize, poročila, simulacije in na podlagi tega osnove za odločanje na različnih ravneh. Informacijski sistem za podporo odločanju bo torej deloval kot vrh gore podatkov, ki bo z enostavnimi orodji pripomogel pri procesu odločanja.

**Za delovanje jedra ITIS pa so potrebne tudi številne druge podpome informacijske rešitve, projekti in aktivnosti,** ki bodo skupaj zagotavljali nemoteno delovanje ITIS. V tej luči se bodo izvedle informacijske podpore nekaterim dejavnostim STO v povezavi z ITIS, izvedle se bodo promocijske aktivnosti povezane z informatizacijo, redno pa bo zagotovljeno tudi vzdrževanje obstoječih informacijskih sistemov.

## Nadaljnje delo

**Na STO smo že pričeli s pripravami na izvajanje nove strategije ITIS za obdobje od leta 2005 do leta 2007.** Prve in prioritete aktivnosti so usmerjene na področje rezervacijskega sistema, sistema za podporo odločanju, sistema za pregledovanje in prijavljanje na poslovne dogodke, uvajanja novih multimedijskih vsebin in kreativnih rešitev v skladu z aktivnostmi tržnega komuniciranja, izboljševanja navigacije z novimi kartografskimi rešitvami in iskalniki ter nekatere druge dograditve portala STIP in druge prioritete spremljajoče aktivnosti (kot so npr. skrb za kakovost, celovitost ter atraktivnost vsebin, uvajanje novih jezikov, redno sodelovanje s člani in oglaševanje domene ...). V programu dela STO za naslednje leto bomo cilje in aktivnosti za področje ITIS še natančneje predstavili.

ITIS je še od leta 2000 v intenzivnem razvoju in se sproti dopolnjuje. Eden vidnejših rezultatov prejšnjega leta je nov slovenski turistični informacijski portal — STIP, sicer pa bodo jedro ITIS sestavljali še centralni rezervacijski sistem, informacijski sistem za obvladovanje in ohranjanje stikov s strankami in partnerji (CRM) ter informacijski sistem za podporo odločanju, ki bo omogočal hitrejšo in učinkovitejšo odločanje na različnih ravneh. Predvidene so tudi številne nadgradnje obstoječih sistemov (npr. STIP) z novimi zanimivimi funkcionalnostmi. Poleg glavnega dela oz. jedra ITIS je potrebno zagotoviti tudi nekatere druge podpome informacijske rešitve, ki so nujne za delovanje ITIS kot celote in za STO, ki izvaja načrtovanje in razvoj ITIS.



# Kako so povabilo na potovanje po stranskih poteh v raziskavi ocenili tuji in domači gostje

V času vrhunca turistične sezone — med 5. in 25. avgustom je pod okriljem Slovenske turistične organizacije potekala raziskava ugotavljanja uspešnosti akcije »Na lepše — Stranske poti so zapeljivejše od glavnih«. Raziskava je bila sestavljena iz več sklopov in je potekala med tujimi, predvsem tranzitnimi gosti, med domačo splošno populacijo ter med ponudniki turističnih storitev. S pomočjo raziskave smo želeli ugotoviti (a) ali so potrebne spremembe v konceptu komunikacijskih orodij akcije, (b) kakšna je uspešnost akcije in (c) kako so z akcijo zadovoljni ponudniki turističnih storitev pri nas. Cilj akcije je spremeniti tranzitne goste v redne obiskovalce Slovenije ter na sosednih trgih povečati zanimanje za kratke počitnice pri nas oziroma na domačem trgu vzpodbuditi večje povpraševanje po slovenski turistični ponudbi.

ZENEL BATAGELJ, ZENEL.BATAGELJ@CATI.SI

## Koncept akcije za tuje goste je ustrezen, a ga je mogoče izboljšati

Turiste lahko na podlagi potovalnih navad razdelimo na štiri skupine: (a) tisti, ki želijo čim hitreje priti na cilj in uporabljajo zgolj avtoceste; (b) tisti, ki želijo čim hitreje priti na cilj in si ogledovati lokalne zanimivosti; (c) tisti, ki želijo spoznati deželo po kateri potujejo; (d) tisti, ki raje uporabljajo glavne poti, a so pripravljene zaviti tudi na stransko. Iz tega vidika ima akcija dve nalogi: prepričati prvi dve skupini tranzitnih gostov v uporabo stranskih poti in informirati preostali dve skupini o stranskih poteh in z njimi povezano turistično ponudbo. Slednjo nalogo akcija uspešno izpolnjuje, kar kažejo tudi

rezultati: med anketiranimi tujimi gosti večina vidi uporabnost letaka prav v informiranju o turistični ponudbi v Sloveniji oziroma boljše spoznavanje Slovenije. Vprašanje je, ali je sama akcija »Next Exit« dovolj, da spremeni potovalne navade tistih gostov, ki uporabljajo le glavne poti z namenom, da čim prej pridejo na cilj (približno dve tretjini tranzitnih gostov). Kakorkoli že, vsaj dve osnovni predpostavki morajo biti izpolnjene — da poznajo akcijo in da jim je vsebina kolikor toliko všeč. Raziskava je pokazala, da je z akcijo seznanjena dobra četrtina anketiranih gostov (kar je za približno 3 odstotke več kot v lanskem letu), večini (87 %) pa je všeč tudi predstavljeni koncept. S konceptom akcije so zadovoljni tudi anketirani ponudni-

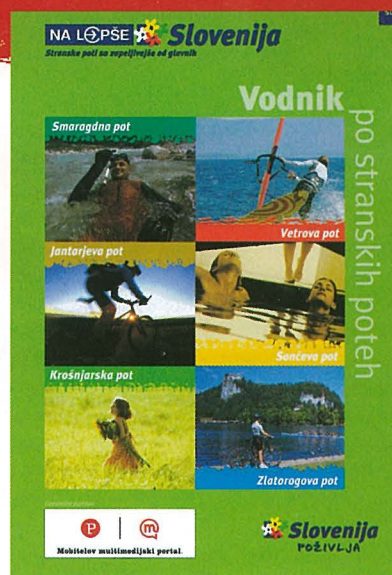
ki turističnih storitev, ki v povprečju ocenjujejo, da je med 5 — 10 % povečanja prometa mogoče pripisati prav akciji »Next Exit«.

Ugotovimo torej lahko, da je zastavljeni koncept akcije, vsaj za tuje goste, pravilen. Podatke, da je po slovenskih stranskih poteh v letošnjem letu potovalo nekaj manj kot petina (19 %) anketiranih gostov, pa odpira prostor za nekatere popravke obstoječega (npr. grafični popravki letaka, dodajanje informacij na zemljevid, označbe na glavnih cestah,...) oziroma razširitev koncepta (na primer nadaljnje prilagajanje vsebine ...).

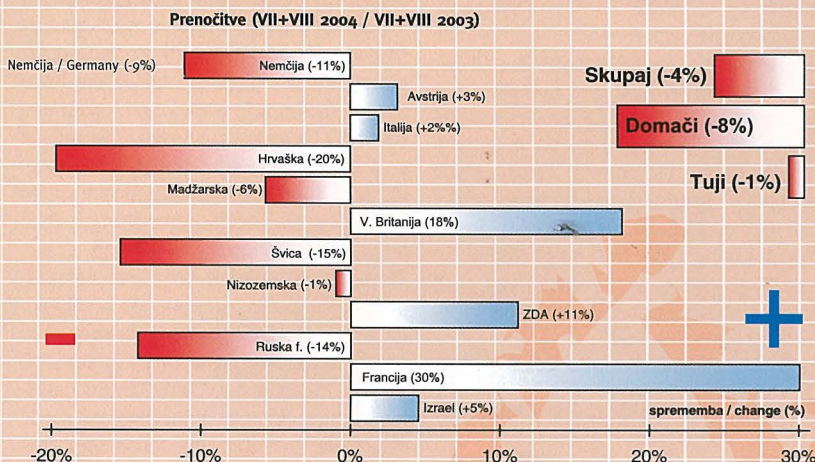
## Pravilnost koncepta akcije »Na lepše« so potrdili tudi domači gostje

Glede na to, da smo med tujimi gosti v ospredje postavili predvsem letak, smo med domačimi testirali vodnik. Vodnik, sestavljen iz šestih tematskih poti, je po mnenju večine anketirancev pravilno zastavljen. To potrjuje tudi visok delež anketirancev, ki so ocenili vodnik kot zelo všečen (66 %). Pri bolj nadrobnejšem pregledu elementov vodnika (od tiska do vsebine) je bila anketiranim najbolj všeč kakovost tiska in papirja, izboljšanja pa bodo potrebna pri opisih poti in razpoložljivih informacijah.

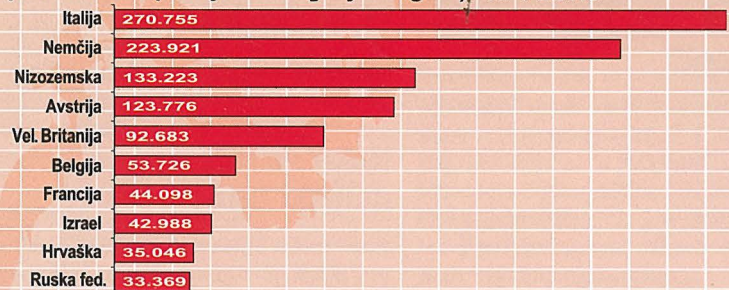
Nadaljevanje na naslednji strani



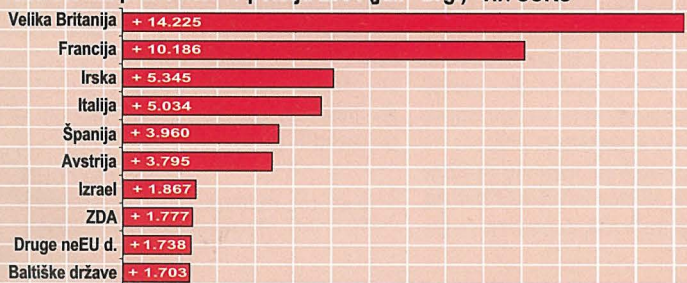
## Avgustovski SURSov Turistični barometer



## Deset največjih emitivnih trgov slovenskega turizma po številu prenočitev v poletju 2004 (julij + avgust) vir: SURS



## 10 najhitreje rastočih emitivnih trgov slovenskega turizma po absolutni rasti števila prenočitev v poletju 2004 (jul.+ avg.) vir: SURS

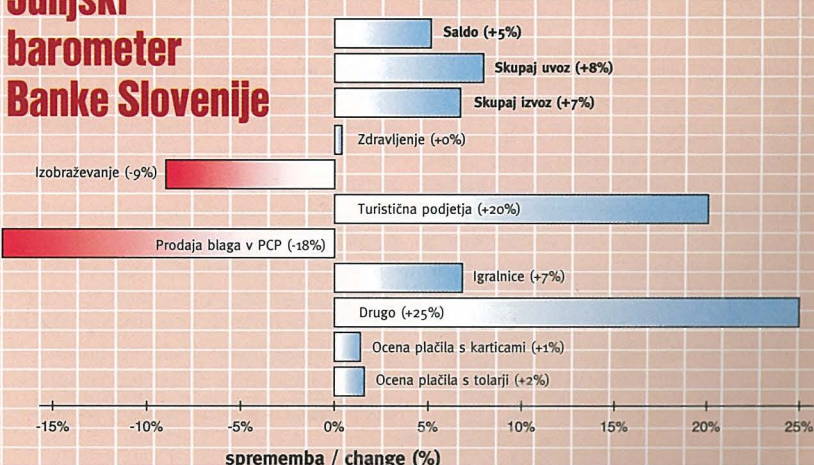


## Avgustovski TIC Turistični barometer

V mesecu avgustu je vse v projekt tb-TIC vključene TIC-e po Sloveniji (letos jih je sodelovalo 37) obiskalo 141.895 domačih in tujih obiskovalcev, kar je za 56 % več kot v mesecu juliju in za 24 % več kot v lanskem avgustu.

- Povprečno je TIC po Sloveniji dnevno obiskalo več kot 4.577 obiskovalcev.
  - V mesecu juliju so največ (41 %) obiskovalcev TIC zabeležili na območju Julijskih Alp in Carniole, sledi Ljubljana (32 %) ter Obala in Kras (16 %). Če primerjamo podatke iz lanskega avgusta, lahko ugotovimo, da se je najbolj povečal delež območja Ljubljane in Julijskih alp ter tudi Savinjske, še naprej pa se zmanjšuje delež območja Obale in Krasa, Dolenjske in Bele krajine, vključno s Posavjem in Pomurja ter Pohorja z Mariborom.
  - V letošnjem avgustu v primerjavi z lanskim izstopa rast števila obiskovalcev iz Francije in Velike Britanije. Občutnejši porast je v letošnjem avgustu v primerjavi z lanskim zaznat tudi med italijanskimi gosti, ki predstavljajo kar petino vseh avgustovskih obiskovalcev TIC po Sloveniji. Po deležu si sledijo slovensko in nemško govoreči obiskovalci s po 17 %.
  - Več kot polovica (55 %) vseh avgustovskih obiskovalcev TIC je želela pridobiti predvsem najrazličnejše informacije (od tega 32 % informacije o ogledih okolice, 20 % informacije o možnostih za prenočevanje in 16 % informacije o aktivnostih, sledijo informacije o prireditvah, o Sloveniji in o vremenu).
  - Izrazitejša sprememba je le pri večjem številu obiskovalcev TIC, katerih glavni namen obiska je bilo iskanje informacij o aktivnostih in manj o preostali turistični ponudbi Slovenije.
  - Kar 28 % obiskovalcev (skoraj 40.000) je TIC obiskalo zaradi promocijsko informativnega gradiva (kar je več kot v juliju) in več kot 14.000 jih je obiskalo TIC bodisi zaradi organiziranega ogleda mesta, rezervacije prenočišča ali nakupa spominkov oz. izdelkov domače obrti.
- Vsa mesečna poročila Tb-TIC so v celoti objavljena na poslovnih spletnih straneh [www.slovenia-tourism.si/board](http://www.slovenia-tourism.si/board) (tržne raziskave in analize -> turistični barometer)

## Julijski barometer Potovanja (I-VII 2004 / I-VII 2003) vir: SURS



Nadaljevanje s prejšnje strani

Večina anketiranih (79 %) je po ogledu vodnika ocenila, da je predstavitev Slovenije s pomočjo tematskih poti najbolj primerena in da takšnega načina »organizacij« vsebine ne gre spreminjati. Sicer pa je med potmi izstopala Smaragdna pot.

### Uspešnost akcije raste

Že prej smo omenili, da se je opaženost akcije med tujimi anketiranimi turisti povečala. Enako lahko trdimo za opaženost akcije med Slovenci, saj jo je opazila dobra petina anketiranih, oziroma 3 odstotke več kot v lanskem letu. Rezultata uspešnost akcije med tujimi in domačimi turisti kažeta na to, da gre za dolgotrajni proces povečanja opaženosti, saj akcija poteka relativno kratko obdobje.

Zelo vzpodbuden rezultat je tudi, da je več kot polovica anketiranih Slovencev (54 %), ki je videla vodnik, preden smo ga poslali mi, le-tega tudi vzela. Dobra petina med njimi je vodnik videla na bencinskem servisu, nekaj manj (19 %) pa v turističnem centru oziroma družstvu. Zanimiv podatek je tudi ta, da se je slaba petina (17 %) anketiranih, ki so videli letak, v letošnjem letu odločila na podlagi letaka za kakšen enodnevni izlet. Na enodnevne izlete tretjina anketiranih odhaja vsaj enkrat mesečno.

Akcije je bila uspešna tudi med turističnimi ponudniki. Nekaj več kot polovica (58 %) anketiranih ponudnikov je bilo mnenja, da je bila zloženka zelo učinkovita, kar pomeni izboljšanje ocene v primerjavi s prejšnjim letom (53 % anketiranih je letak označilo za zelo učinkovito). Vodnik so ocenili nekoliko slabše (26 % jim je ocenilo vodnik kot zelo učinkovit v primerjavi z lanskim letom, ko ga je z najvišjo oceno ocenilo 20 %). Kljub temu pa po mnenju anketiranih ponudnikov turističnih storitev tako vodnik kot zloženka sodita med najbolj koristni komunikacijski orodji. Vodnik je kot koristno komunikacijsko orodje ocenilo 82 %, zloženka pa 92 %.

### Kje se bodo vozili tujci v naslednjem letu?

Rezultati izvedenih raziskav kažejo na to, da je akcija pravilno zastavljena. Razlog manjše uporabe stranskih poti in s tem povezano slabše poznavanje Slovenije (čeprav le tretjina anketiranih tujcev meni, da premalo poznajo Slovenijo), gre v prvi vrsti iskati v potovalnih navadah tujcev. Za tiste, ki imajo raje stranske poti, je akcija Next Exit, primerna v obstoječi obliki (kar pa ne pomeni, da ne potrebuje izboljšav). Naloga za naslednje leto pa bo, kako pridobiti tiste, ki so manj pripravljeni potovati po stranskih poteh. Izboljšave komunikacijskih orodij (jasneje označene poti na zemljevidu), označenost izvozov iz glavnih poti oziroma označenost izvozov do naravnih in kulturnih spomenikov so ene izmed glavnih ugovorov turistov, ki se sedaj izogibajo stranskim poti.

Akcija »Next Exit«, kot je zastavljena danes, ponuja informacije na zanimiv in uporaben način in počasi spreminja interes za Slovenijo. Kljub temu obstaja še nekaj prostora za spremembe in morebitne izboljšave. V okviru spleta izvedenih raziskav o uspešnosti akcije »Next Exit/ Na lepše« smo pridobili mnogo, predvsem vsebinskih podatkov, ki bodo odlično izhodišče za prihodnje nadaljnje in izboljšave akcije »Next Exit«.



## Italija

### Frase Viaggi odslej Slovenijo v posebnem katalogu

Kot je objavil Sergio Levantino, lastnik organizatorja potovanj Frase Viaggi iz okolice Bergama, bo njegovo podjetje za leto 2005 prvič izdalo poseben katalog s slovensko ponudbo. Dosedanji obseg slovenskih destinacij bodo povečali za 30 do 50 odstotkov, posebnost bodo mini ture po naših turističnih kmetijah ter štiri avtobusne kombinirane ture po Sloveniji in Hrvaški.

Kljub trditvam, da za vedno bolj plitke žepe italijanskih državljanov Slovenija postaja draga, se edinemu vse obsegajočemu samostojnemu katalogu »Slovenia« (Kompas Venezia) v Italiji končno pridružuje še eden ...

### ENIT - italijanska vlada obljublja 50 milijonov evrov in preobrazbo v agencijo

Italijani niso zadovoljni z rezultati, ki jih njihov turizem dosega na tujih trgih. Junija in julija letos so njihovi hoteli (kapacitet imajo za malo manj kot dva milijona ležišč, vsaka primerjava s Slovenijo pa je pri tem seveda nemogoča) imeli za 3,4 odstotkov manj prenočitev kot lani v istem času, to pa je najmanj v zadnjih desetih letih. Organizatorji potovanj tudi ocenjujejo, da je prišlo 90.000 tujih gostov manj, kar naj bi pomenilo za pol milijarde evrov manjše prihodke hotelirjev. Rezultati za kampe in turistična naselja pa so v primerjavi z lanskim letom slabši celo za 8 odstotkov, kar je najslabši rezultat celo za zadnjih 20 letih.

ENIT, nekakšna ITO (Italijanska turistična organizacija), bi naj imela preveč reven in italijanski pristop v tujini in preveč regionalno obarvan. ENIT gotovo dela dobro v okviru možnosti: lani je natisnil 23 milijonov prospektov, gostil 29.000 tujih novinarjev in pomagal narediti 24.000 izložb po svetu. Minister, ki je odgovoren tudi za turizem, Antonio Marzano, je od svoje vlade zahteval, da v proračun za leto 2005 za obnovo ENIT vnese tudi »transfuzijo« v višini 50 milijonov evrov. Da je potrebno doseči »trden sporazum« med državo, deželami in turističnim gospodarstvom, da je potrebno najti pravo davčno, tarifno in zaposlovalno politiko.

Predvsem pa bo treba po svetu promovirati enotno blagovno znamko Italija, »kot to počnejo vsaka za svojo državo Francija, Španija in Hrvaška«, za kar bi bil odgovoren novi ENIT, preobrazben v državno agencijo. Za to pa se morajo najprej povečati sredstva, ki jih Italija namenja turistični promociji svoje države po svetu. 24,4 mio evrov je premalo, saj Španija porabi letno 102,6 mio, Francija 73,6, precej manjša Avstrija 45,4 in Velika Britanija 35,5. ENIT bo moral še bolj sodelovati z ICE (Institutt za zunanjo trgovino), diplomatsko-konzularnimi predstavništvi in kulturnimi instituti po svetu. Kar pa zadeva DDV, se je bolje ozreti po stopnjah obdavčevanja, ki jih imajo z Italijo (10 %) po turistično primerljive države: Grčija 8 %, Španija 7, Francija 5,5, Portugalska 5, da ne omenjamo skrajno »skromnih« Švicarjev, ki uporabljajo stopnjo 3,5 %. In ne nazadnje bo tre-

ba preseči tudi pretirano samoljublje nekaterih dežel, ki se želijo promovirati same. Ravno te pa so se precej trdno oprijele zamisli, da bi v kratkem vsaka med 20, kolikor jih je (morda bodo kmalu zvezne), imela svojo igralnico. Pravi paradoks je, da ima zdaj vsa Italija samo štiri, in to vse čisto na severu: v ligurskem San Remu, v valdostanskem St. Vincentu, v lombardskem Campioneju (enklava v švicarskem Ticinu) in v Benetkah.

### Italija se zaveda pomena kitajskega trga

Da ne bi govorili o vsej zgodovini emitivnega turizma, preidimo »in media res«! Ni ga (skoraj) več turističnega delavca v Evropi (in ne samo Evropi!), ki se ne bi zavedal pomena kitajskega emitivnega turizma, še posebej zdaj, ko je že nekaj let kriza z Američani, Japonci in Nemci (ki so nam še najbližji). Tega se zaveda tudi naša EU, ki je pred nekaj tedni v Bruslju s Kitajsko sklenila dogovor o novih postopkih za izdajanje viz kitajskim državljanom. Nacionalne turistične organizacije Francije, Velike Britanije in Nemčije že ukrepajo.

In kako na zadevo gleda ENIT, turistična organizacija naše zahodne sosede? Takoj je ugotovil, da je s tem dogovorom Kitajska za Italijo postala eno ključnih tržišč. Država je poskrbela, da se na konzularnih oddelkih v Pekingu in Šanghaju ustrezno poveča število zaposlenih, zadolženih za izdajo italijanskih viz kitajskim državljanom, saj je povpraševanje zelo naraslo. ENIT pa bo v naslednjih mescih investiral 580.000 evrov v organizacijo študijskih potovanj za kitajske organizatorje potovanj in novinarje, v workshop v Pekingu, v tečaj za kitajske turistične delavce o raznolikosti italijanske turistične ponudbe in v pospešeno izdajo vodnika po Italiji v kitajskem jeziku. Za povrh pa bo konec novembra ENIT v sodelovanju z italijanskimi deželami in specialisti za incoming sodeloval tudi na »China International Travel Marketu 2004.« Cilj, ki si so ga zadali? Iztrgati konkurenci čim več turistov med temi 100 milijoni dobro stoječih (da ne rečemo bogatih) Kitajcev...

BORIS BAJŽELJ,  
DIREKTOR PREDSTAVNIŠTVA V MILANU,  
BORIS.BAJZELJ@SLOVENIA-TOURISM.IT

## Nemčija

### Poceni je „cool“

S temi besedami je dr. Ulrich Kramer opisal trenutno situacijo na nemškem turističnem trgu. Potrošnik ni še nikoli tako precizno primerjal različne turistične ponudbe kot v letošnji sezoni. To pa povzroča velik pritisk na nemške organizatorje potovanj, da v konkurenčnem boju znižujejo ceno, nudijo razne popuste in all-inclusive posebne aranžmaje. V nadaljevanju je dr. Kramer navedel izjavo predsednika DRV (Združenje nemških turističnih agencij in organizatorjev potovanj), da se pričakuje povečanje knjiženj za okoli 5 odstotkov, finančni rezultati pa ne sledijo temu trendu, saj so počitnice cenejše in predvsem krajše.

Prvi letošnji rezultati so pokazali, da se je število nemških turistov povečalo v Dubaju, Egiptu, Tuniziji in Turčiji, čeprav so musli-

manske države. Dobre rezultate pripisujejo predvsem močnemu evru, kar velja tudi za ZDA, Tajsko in Kitajsko. Tudi Mallorca doživlja renesanso po ukinitvi ekološkega davka in povečanem številu nizko cenovnih letalskih prevoznikov. Na drugi strani se je zmanjšalo število turistov v Grčiji. Za razlog navajajo pričakovano povečane cene zaradi olimpijskih iger, zaradi velikega promocijskega učinka olimpiade pa naj bi se število turistov povečalo v prihodnjih letih. Manj nemških turistov je tudi na Kanarskih otokih, Ibsi, Italiji in Avstriji, kjer se je število »nemških prenočitev« od aprila do julija zmanjšalo za 2,7 odstotkov, francoski hoteli pa imajo od januarja do julija celo 15 odstotkov manj nemških gostov.

Razširitev Evropske unije novim članicam še ni pripomogla k povečanju števila turistov. Mnenje o bivših državah vzhodnega bloka je še sicer popravilo, infrastruktura pa še vedno zaostaja za zahodnimi državami, pa tudi cene so se povečale. Ukinitvi duty-free trgovin tudi pripisujejo določen razlog za zmanjšanje interesa. Letalski promet se je močno povečal predvsem na račun nizkocenovnih prevoznikov.

Od januarja do maja se je povečalo število potnikov na nemških letališčih za 8,6 odstotkov. Največje povečanje imajo letališče Hahn, Stuttgart in Nürnberg, vsi preko 20 odstotkov. Med nizkocenovnimi prevozniki je zlasti zelo agresiven britanski Easyjet, sicer pa so tu še Ryanair, Air Berlin, Germanwings, Hapag Lloyd Express in še nekaj manjših.

Prodaja preko interneta še naprej narašča, vendar zelo različno. Pri Lufthansi se je internet prodaja povečala za štirikrat in predstavlja 12 odstotkov vseh prodanih vozovnic, pri nizkocenovnih prevozniki pa znaša preko 80 odstotkov. Pri prodaji turističnih aranžmajev pa je prodaja preko interneta še vedno zelo majhna: pri turističnem koncernu Rewe (tretji največji v Nemčiji) je na primer manjša od 1 odstotka. Ocenjujejo, da je glavni razlog želja turista, da se pred nakupom počitnic temeljito posvetuje pri prodajalcih v potovalni agenciji.

Slovenija se bo letos kar dobro odrezala na nemškem trgu. Kljub veliki konkurenci, brez letalskih gostov in zelo slabi nemški gospodarski situaciji imamo po sedmih mesecih povečanje števila nemških gostov, njihove prenočitve pa so se zmanjšale, kar odgovarja splošnemu trendu v Nemčiji. Novembra začne med Berlinom in Ljubljano leteti Easyjet in upamo, da bodo rezultati vsaj približno tako dobri, kot so pri letih iz Londona, čeprav pade začetek letov v tako imenovano mrto sezono, novoleto okrašena Ljubljana pa jo lahko prav prijetno poživi.

### Kako se informirajo nemški turisti

Znani inštitut za raziskave počitnic in potovanj F.U.R je napravil analizo, kako se nemški turisti informirajo o počitniških ciljih. Odgovoriti je bilo možno na več vprašanj glede na pomembnost. Največ se jih odloči za potovanje na osnovi lastnih izkušenj (50,1 %), sledi priporočilo znancev in sorodnikov (45,3 %), katalogi organizatorjev potovanj (20 %), splošni katalogi in prospekti (13,4 %) in internet (9 %).

JANEZ REPANŠEK,  
DIREKTOR PREDSTAVNIŠTVA V MUENCHNU,  
SLOWENIEN.FVA@T-ONLINE.DE

## Od tu in tam

### Kmalu samo še elektronske letalske karte

Mednarodna zveza letalskih prevoznikov (IATA) je na nedavni konferenci v Singapuru objavila, da bodo do konca leta letalske družbe začele izdajati elektronske karte, ki bodo v celoti zamenjale kartonske ali papirnate, kot jih poznamo zdaj. IATA letno izda kar 300 milijonov letalskih kart turističnim agencijam in organizatorjem potovanj ter še dodatnih 30 letalskim družbam. Papirnate karte stanejo okrog deset dolarjev, e-karta pa en dolar, kar je kar desetkrat manj. V Severni Ameriki že zdaj izdajo kar 80 odstotkov e-kart, medtem ko je v Evropi njihov delež manjši, le 30-odstotni, v Aziji pa še manj. Povsem jasno se je IATA za ta korak odločila zaradi pocenitve in poenostavitve delovnega procesa. Nemara tudi zato, da bi vsaj delno omilila vse močnejši vpliv nizko-cenovnih letalskih družb, ki praviloma niso članice tega slovitnega združenja. Giovanni Bisignani, generalni direktor IATA-e, pravilo ocenjuje, da potnikom letalske karte niso prav dosti mar, če imajo v roki lahko iz domačega tiskalnika natisnjeno potrdilo, ki vsebuje vse potrebne podatke. IATI ni lahko: cene kerozina so dramatično visoke in združenje ocenjuje, da imajo članice - mesečno - zaradi precejšnje rasti cen nafte vsaj milijardo dolarjev večje stroške. Kljub temu so rezultati iz letošnjega leta spodbudni in bodo potrdili konec krize, v katero je ves turizem vstopil sredi leta 2001. Vodilno telo IATA je na svoji letni skupščini sprejelo »Program poenostavitve poslovanja«, ki predvideva še tri ukrepe: uvedbo samopostrežnih kioskov na letaliških terminalih z enotno metodologijo (na katerih se bodo potniki lahko sami »čekirali« na letala), uvedbo enotnih kodnih zapisov, s katerimi bodo opremili magnetni trak na letalskih kartah in ki jih bodo potniki lahko natisnili iz svojih računalnikov, in uvedbo identifikacije prtljage z radijsko frekvenco (s čimer bodo vnesli pomembno novost in na letaliških poenostavili ravnanje s prtljago).

RVK po TNE, AVGUST 2004

### Turisti v Veliki Britaniji bodo lahko spali v hotelih kapsulah

V Veliko Britanijo prihaja japonski stil hotelov, v katerih gostje spijo v sobah v obliki vesoljskih kapsul. Zakupiti jih je mogoče za cel dan ali pa nekaj ur. Glavni mož Yo! Sushi hotelske verige Simon Woodroffe ta koncept zdaj prenaša na otok in načrtuje po vsej Veliki Britaniji zgraditi "Yotels". Model takšne sobe je bil predstavljen konec septembra na londonskem sejmišču Earls Court in sicer na designerski razstavi, Woodroffe pa po Veliki Britaniji že išče lokacije. Idejo - ki kombinira japonski hotel v obliki kapsule in prvi razred British Airways - je dobil, ko je na letalu napredoval v prvi razred. »V hotelirstvu sem želel uporabiti jezik letalstva in narediti zelo malo hotelsko sobo,« je pojasnil. Sobe so velike okoli 10 kvadratnih metrov in brez pravih oken.

### Kaj na počitnicah pričakujejo mame - ki so glavni odločevalci

Prvo dejstvo je, da ima največji vpliv na to, kam se bo družina odpravila na počitnice, kje bo bivala, jedla, se rekreirala, kaj bo počela ... mama. Takoj za tem je mogoče dodati drugo dejstvo, da destinacije še nismo iznašle recepta, kako te osebe manipulirati (seveda na prijazen način in v pozitivnem smislu besede). Rešitev je preprosta - ključno je, da poznamo in razumemo njihove potrebe in pričakovanja ter da se kar se da potrudimo, da jih izpolnimo oziroma presežemo. Mame imajo v današnjem hitrem načinu življenja premočne vloge. Delajo, vzgajajo otroke, vsak trenutek se razdajajo, ob tem pa imajo še številne druge obveznosti. V destinacijo ponavadi pridejo precej utrujene.

**Torej, kaj na počitnicah pričakujejo mame:**

- Kjerkoli so, pričakujejo določen standard storitve. Ker so doma ponavadi same odgovorne za čistočo in vzdrževanje doma, pričakujejo popolno čistočo (pri čemer uživajo v tem, da je zdaj za to odgovoren nekdo drug).
- Počutiti se morajo varno in brezskrbno, ne glede na to, ali zgolj počivajo v svoji sobi, nakupujejo ali pa počnejo nekaj bolj adrenalinskega.
- Okolje mora biti lepo urejeno in nikakor ne zanemarjeno.
- Pričakujejo visok nivo storitev - ustrezen odnos hotelskega osebja, ustrežljivost, spoštljivost, pozornost, saj je le-to med drugim tudi dober pogled za otroke.
- Njihova izkušnja na počitnicah mora biti brez pretresov in jih v celoti zadovoljiti, še posebej v tem smislu, da morajo biti njihova pričakovanja izpolnjena.
- Potrebujemo posebno pozornost - potrebno jih je razvajati, jim poskušati na ne vsiljiv način ustreči in ugoditi, čeprav ravno jasno in glasno ne izkazujejo svojih potreb. Zelo odprte so za drobne pozornosti, kot so klic v sobo po prihodu, roža na posteljni blazini, majhni dodatki (poleg standardnega šampona in gela za tuširanje), osebna pozornost v centru dobrega počutja in podobno.

Z dobro upravljanim CRM pristopom lahko njihove potrebe in pričakovanja dobro načrtujete in predvidite že vnaprej.

### Plaže in tematski parki so več kot zgolj pesek, vožnje in zabava

Nedavna raziskava, ki jo je opravilo Ameriško združenje potovalne industrije (Travel Industry Association of America's - TIA), je pokazala, da predstavljajo Američani, ki na svojih počitnicah vključijo plažo in/ali tematske in zabavišne parke, zelo donosen trg. Ti turisti se odločajo za daljše počitnice in na potovanju porabijo več denarja kot drugi potopniki. Med drugimi tudi bolj pogosto s sabo vzamejo otroke, letijo v destinacijo in ob prihodu najamejo avtomobil.

V letu 2003 so gospodinjstva v Združenih državah Amerike opravila 110 milijonov izletov na obalne destinacije, pri čemer se za izlet smatra potovanje ene osebe vsaj 80 km na eno stran. Povprečna potrošnja teh izletov je bila 752 USD na izlet - transport ni vključen - kar je precej

nad siceršnjim povprečjem povprečnega ameriškega potovanja (398 USD). Več kot tretjina (36 %) teh izletov oziroma potovanj traja sedem noči ali več, povprečna doba trajanja pa je 6,3 noči, kar je nad siceršnjim povprečjem (4,1 prenočitev). Američani so na svojih potovanjih vključili obisk tematskega ali zabavišnega parka na kar na 79-ih milijonih potovanjih, ta gospodinjstva pa so na teh potovanjih potrošila precej nad povprečjem povprečnega ameriškega potovanja (810 v primerjavi s 398 USD). Poleg tega so bivali povprečno 5,7 dni (v primerjavi z že prej omenjenimi 4,1 nočitvami na povprečnem potovanju). Obisk plaže ali tematskega parka je nedvomno najbolj atraktivno za družine. Štirje od desetih Američanov (41 %), ki se odločijo za morje, imajo s sabo otroke, mlajše od 18 let, ta odstotek pa je še višji v primeru zabavišnih in tematskih parkov (59 %). Za primerjavo je zanimiv podatek, da sicer le nekaj več kot četrtino (26 %) potujočih gospodinjstev potuje z otroci. Obiskovalci morskih destinacij in parkov letijo pogosteje (20 % v primerjavi s sicer 16 %) in ob prihodu najamejo avtomobil (6 % v primerjavi s 3 %).

### Rusija — naraščajoče hotelske cene lahko še bolj odvrnejo tuje turiste

Rusko združenje potovalne industrije je v začetku novembra sklicalo sestanek, na katerem so pozornost usmerili na problem naraščajočih cen hotelov v Moskvi in Sv. Petersburgu. Po podatkih organizatorjev potovanj je Rusijo v letu 2003 obiskalo 1,2 do 1,3 milijonov tujih turistov, kar je 50 odstotkov manj kot leto prej. Situacijo v tem segmentu turističnega trga ocenjujejo kot skrajno zaskrbljujočo. Cene v vodilnih turističnih hotelih v Moskvi in Petersburgu bodo naslednje leto zrasle povprečno še za 30 do 35 odstotkov, pri čemer agentje ocenjujejo, da se lahko zmanjša obisk tujih turistov še za 40 odstotkov. Cene bodo tako namreč prebile vse turistične razrede hotelov. Hotelirji podražitev niso zanimali, pri čemer podražitve opravičujejo z velikim povpraševanjem.

### Izzivi in priložnosti za destinacijo Evropa

Ko je nov predsednik Evropske turistične komisije (European Travel Commission - ETC) Arthur Oberascher (sicer generalni direktor Avstrijske nacionalne turistične organizacije) orisal svojo vizijo Evrope kot turistične destinacije, je izpostavil inovacije kot ključni element pri trženju Evrope. »Prodajanje najboljšega produkta na svetu - Evrope - je neverjetno razburljivo in zanimivo,« pravi Oberascher, a ob tem hitro doda, »da se tudi najboljši produkt ne prodaja sam«.

»Uspešna prodaja Evrope kot turistične destinacije zahteva, da se kar najbolj približamo gostu. To pomeni, da moramo odkriti, kaj gost pričakuje, kaj je tisto, kar privlači potencialne obiskovalce Evrope. Približevanje gostom pomeni tudi, da jih navdušimo, motiviramo in da jim damo informacije, ki jih iščejo,« meni Oberascher. »Evropa že ima identiteto, kar pa ni isto kot biti blagovna znamka. Razvoj identitete blagovne znamke zahteva, da določimo, kaj je tisto, kar dela Evropo drugačno

od drugih destinacij, katere vsebine in vrednote najbolj personalizirajo blagovno znamko Evropa, kaj je edinstvena prodajna priložnost (USP) Evrope - vse to bo namreč navdihnilo in močno okrepilo učinkovitost trženjskih aktivnosti.«

Pri tem kot tri ključna področja izpostavi e-marketing, tržne informacije in odlično poznavanje trgov (market intelligence) ter odlično poslovanje (uporaba informacijskih in komunikacijskih tehnologij, razvoj nacionalnih blagovnih znamk, pospeševanje izmenjavo trženjskega in menedžmentskega know-howa in izkušnje med nacionalnimi turističnimi organizacijami itd.), ki bodo po njegovem mnenju obvladovala prihodnost evropskega turizma in na katero se mora ETC v prihodnosti osredotočiti.

Turizem je na področju informacij in znanja izredno intenzivna industrija. Elektronsko poslovanje in internet so povzročili pravo revolucijo v poslovanju turistične industrije, drugi novi mediji bodo storili podobno v prihodnosti. Danes svetovni splet predstavlja najpomembnejši kanal za turistično trženje, saj informacije in storitve prinese dobesedno na mizo potencialnega gosta. Internet bo tako v samem središču aktivnosti ETC-ja kot krovnice evropske turistične organizacije.

ETC je trenutno močno zaposlena z ambicioznim projektom razvoja novega evropskega turističnega portala [visiteurope.com](http://visiteurope.com), ki velja za uradni portal evropske turistične destinacije. Razvojna faza projekta se je začela aprila letos, financira pa se preko IDA programa znotraj Evropske unije. ETC bo prevzel vodenje tega portala, ko bo portal postal on-line konec leta 2005, in ga takrat postavil v samo središče vseh svojih trženjskih aktivnosti. Omočil jim bo kar največjo fleksibilnost do že razvitih ciljnih trgov, hkrati pa bo predstavljal učinkovito orodje za razvoj novih perspektivnih. Tega ETC zdaj namreč ne more storiti zgolj z zanašanjem na tradicionalna trženjska orodja in še posebej glede na zelo omejena sredstva. Oberascher vidi portal kot najbolj učinkovito bližnjico do tega, da postanejo virtualna organizacija z vseobsegajočim dosegom.

Ko Oberascher povzema svoje videnje turistične industrije, pravi, da sam raje vidi izzive in priložnosti kot nevarnosti in tveganje. Prepričan je, da bo ETC uspela postati platforma za uspeh evropskega turizma in to z inoviranjem - informacijsko in komunikacijsko tehnologijo, odličnim poznavanjem trgov in odličnostjo poslovanja.



# Nov trend na turističnem trgu - volonterski turizem

Potovanja so danes vsekakor življenjski stil velikega števila ljudi, ti potujejo na različne načine iz različnih motivov. Potovanja z namenom poslovnih srečanj predstavljajo poslovni turizem. Verska srečanja pomenijo verski turizem, počitkovanje na popularnih morskih plažah pa najlažje poenotimo s pavšalnim turizmom, ki pogosto pomeni tudi masovni turizem. Ekološki turizem ali ekološko sprejemljivi turizem se nanaša na obiskovanje neokrnjenih naravnih predelov in skrb za njihovo ohranjanje. Ekološki turizem sicer tudi pomaga lokalnemu prebivalstvu, saj na prvo mesto postavlja njihove koristi, vendar je volonterski turizem tisti, ki postavlja dejansko, fizično in intelektualno pomoč lokalnim strukturam, bodisi družbenim ali naravnim, na prvo mesto. ŠPELA KAPLIJA \*

Na področju turistične motivacije se združuje potreba po počitnicah (sprostitvi) s potrebo po zadovoljivi smiselnosti ali koristnosti počitniškega početja. Ta trend dobro ponazarja naslednja, rahlo cinična izjava: »Nekega dne ne bo več turistov. Bodo pa avanturisti, raziskovalci, prostovoljci in seveda popotniki. Termin turist pa bo izumrl. Mogoče se bodo občasno pojavili posamezniki, ki bodo na skrivaj odpotovali v tujino s preprostim in edinim namenom - zaradi čistega užitka. Ampak to bo prepovedana in neodobravana aktivnost. Nihče si ne bo želel biti na njihovem mestu. Mogoče bo celo ilegalno.« (Are you a tourist or a traveller, 2002). Ta, sicer nekoliko pretirana izjava seveda nakazuje pomisleke o smiselnosti potovanja na način, kjer gre pretežno le za čisto turistično potrošništvo oziroma potrošniško zabavo, ki ne prinese zadovoljive višjih človekovih potreb, kot so potreba po razvoju, osebnostni rasti, napredovanju, koristnosti, priznanju.

**Novi trendi, kot sta trend k individualizmu in trend k okolju prijaznejšemu in koristnejšemu turizmu, dobivajo nove razsežnosti,** saj vse več ljudi išče priložnost, da bi postali del lokalne skupnosti oziroma da bi - namesto da samo potujejo mimo - sodelovali pri projektih, ki kakorkoli izboljšujejo ali ohranjajo kulturno, socialno in naravno okolje. Nekateri individualisti in alternativni turisti ali pa »nahrbtnikarji« se na potovanju zavedajo kulturne in naravne dediščine dežele, po kateri potujejo, iščejo priložnosti, da bi čim bolj spoznali življenjske navade lokalnih skupnosti, tuje običaje spoštujejo, od tujih kultur se učijo, iščejo in cenijo kulturne razliknosti.

Korak naprej pa so potovanja z razlogom, kjer udeleženci prispevajo svoje delo, znanje in izkušnje ter seveda svoj čas. Sodelujejo pri različnih projektih in tako prispevajo k razvoju lokalne skupnosti in se obenem tudi zabavajo. Od potovanj želijo dobiti več kot zgolj zabavo in potrošništvo. Hočejo se učiti, početi koristne stvari, biti prepoznavni in izkazati solidarnost. Potovanja z razlogom, resna potovanja, pomenijo tudi opravljanje prostovoljnega dela v tujini. Takšna potovanja imenujemo volonterski turizem. Le-ta združuje altruizem z egoističnimi, osebnimi motivi, delo z zabavo. Možnosti je zelo veliko, varirajo od mednarodnih delovnih taborov do individualne udeležbe volonterjev na različnih projektih.

Mnogi avtorji so se dolgo izogibali izraza »turizem« v povezavi z volonterskim delom v tujini. Uporabljali so se izrazi kot mednarodno prostovoljstvo ali socialno delo in kvečjemu izraz alternativni turizem, torej turizem, ki je »drugačen«. Organizacije, ki pošiljajo volonterje na pro-

stovoljno delo v tujino, dolgo niso želele imeti nobene zveze s turizmom, kljub dejstvu, da so se volonterji na prostovoljno delo odpravili večinoma izven kraja stalnega bivanja in v celo v tujino.

**Wearing volonterski turizem definira takole (Wearing, 2001, str. 1): »Volonterski turizem se nanaša na tiste turiste, ki se iz različnih razlogov odločijo za opravljanje prostovoljnega dela na organiziran način.** Odločijo se za počitnice, ki lahko zajemajo pomoč ali zmanjševanje materialne revščine določenih družbenih skupin, obnavljanje določenih okolij ali raziskovanje socialnih in okoljskih vidikov.« Nekateri bi rekli, da so nekdanje delovne brigade, ki so jih organizirale socialistične države za gradnjo cest, vodovodov in pomoč lokalnim okoljem, delno izpolnjevale tisti del značilnosti volonterskega turizma, ki govori o opravljanju koristnega dela v obiskanem lokalnem okolju.

## Raziskava o volonterskem turizmu v Sloveniji

**Aktivni udeleženci volonterskega turizma so večinoma mladi.** Zato smo v anketi, ki je bila opravljena letos na Zavodu Volontariat (Zavod za mednarodno prostovoljno delo), zajeli večinoma osebe, stare od 18 do 29 let. Delež dijakov (dijakinj) je bil 3,6 % anketiranih oseb. Največji delež (51,1 %) so predstavljali študenti (študentke) ter zaposlene osebe (42,2 %). Nezaposlene osebe so zavzemale 3,1 % anketiranih oseb. Ženski spol je predstavljal 62,8 % vseh anketiranih oseb, moški del pa 37,2 % anketirane populacije.

**Anketiranci so najvišje ovrednotili potvalni motiv spoznavanje države in kulture (58,5 %).** Povsem nasprotni vidik potovanja, torej potovanja, katerih glavni cilj sta počitek in zabava, je izbralo 22,4 % anketiranih oseb. Spoznavanje ljudi je predstavljalo prioriteto 17,4 % anketiranih oseb, najmanjši delež (1,7 %) anketiranih oseb pa je za prioriteto izbral aktivno sodelovanje z lokalno skupnostjo. Predpostavljamo lahko, da so glede na rezultate ankete potencialni udeleženci volonterskega turizma osebe, ki so kot prioriteto na potovanju izbrale aktivno sodelovanje z lokalno skupnostjo, spoznavanje ljudi ter spoznavanje države in njene kulture, saj so to osebe, ki jim je bližje aktivno preživljanje prostega časa na potovanju.

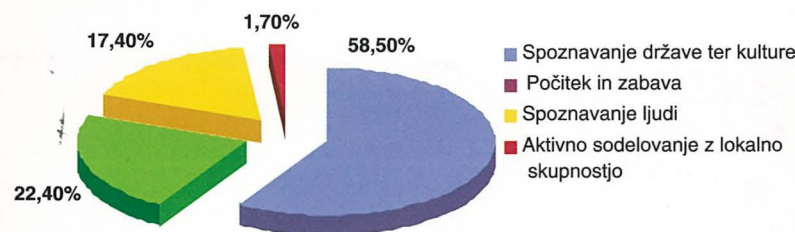
**Zanimivi so odgovori na anketno vprašanje glede mnenja o mednarodnem prostovoljstvu.** Upravičeno je mogoče sklepati, da oseb, ki so menile, da je mednarodno prostovoljstvo družjenje neozdravljivih idealistov, kateri poskušajo spremeniti svet, opravljanje prostovoljnega dela ne zanima. Ta vidik je v anketi zagovarjalo 10,5 % anketiranih oseb. Anketirane osebe, ki so kot mednarodno prostovoljstvo razumele delovne tabore (ali individualno udeležbo) v tujini, kjer delaš in to povrh vsega še plačaš, zavzemajo 6,2 % anketirancev, so populacija, ki ji je mednarodno prostovoljstvo znano, vendar ji ni blizu. Največji delež (83,3 %) anketiranih oseb je zavzelo mnenje, ki prikazuje volonterstvo v pozitivni luči, kar pomeni, da jim je ta koncept blizu. Vseeno pa ne moremo kar predpostavljati, da bi se vseh 83,3 % anketiranih oseb odločilo za

opravljanje prostovoljnega dela v tujini. Glede na odgovore bi se zanj zagotovo odločilo le 6,2 % anketiranih oseb, 66,1 % anketirancev bi se morda odločilo (lahko jih štejemo za potencialne udeležence), 27,7 % anketiranih oseb pa se za opravljanje prostovoljnega dela v tujini ne bi odločilo. Največ anketiranih oseb (62,1%) za prostovoljno delo odločilo zaradi pridobivanja izkušenj, znanja in osebnostne rasti; 12,2 % anketiranih oseb je kot glavni razlog izbralo spoznavanje samega sebe, premagovanje notranjih ovir in strahov. Nadalje bi 10,3 % anketiranih oseb k prostovoljnemu delu spodbudila želja po izboljšanju znanja tujega jezika, 8,6-odstotni delež anketiranih oseb pa želja po spoznavanju ljudi. Le 4,1 % anketirancev bi motivirala želja po pomoči lokalni skupnosti.

**Volonterji svoj prosti čas namenijo prostovoljnemu delu.** Njihovi motivi se raztezajo od altruizma do želje po izboljšanju tujega jezika, lahko pa je motivacija tudi enostavno želja po drugačnih, bolj aktivnih počitnicah. Koristi, ki jih imajo volonterji, se razlikujejo glede na posameznika. Naj bo to zabava, dogodivščina, nova prijateljstva, izboljšano znanje tujega jezika ali pridobivanje spretnosti, ki jim bodo koristile pri poklicni karieri. Iz ankete, ki jo letno opravljajo na Zavodu Volontariat (Zavod za mednarodno prostovoljno delo), sem razbrala, da si je 32 volonterjev (od 56-ih anketiranih) na taboru izboljšalo znanje tujega jezika, 33 volonterjev je izboljšalo svoja znanja in spretnosti, 53 volonterjev pa je mnenja, da so pridobili koristne izkušnje.

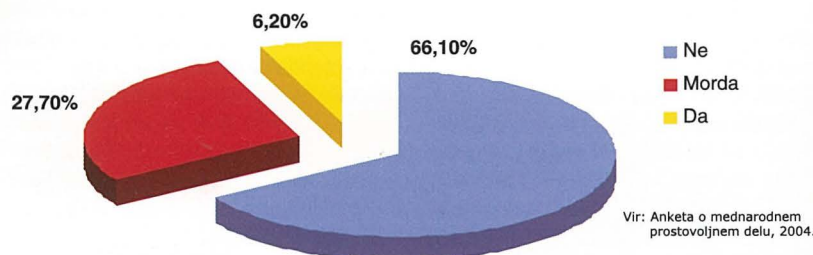
Nadaljevanje na naslednji strani

## Motivi na potovanju



Vir: Anketa o mednarodnem prostovoljnem delu, 2004.

## Pripravljenost za volonterstvo



Vir: Anketa o mednarodnem prostovoljnem delu, 2004.

Z volonterstvom se pri nas ukvarja Zavod Volontariat v Ljubljani. V tuji strokovni literaturi najdemo izraz "volunteer tourism" (kar prevedeno pomeni volonterski turizem ali turizem, katerega osnova je prostovoljno delo), ki praviloma povezuje mednarodno prostovoljstvo s turizmom. Kaj je to volonterski turizem? Zakaj je nastal? Kaj o tem mislijo slovenski anketiranci?

Kaj je volonterstvo? Prostovoljstvo, prostovoljno delo, volonterstvo ali mednarodno prostovoljno delo niso novi pojmi, pomenijo pa nesebično nudenje pomoči oziroma delo, ki ni plačano. Volonterstvo je temelj civilne družbe, predvsem v času globalizacije in nenehnih sprememb, saj oživlja najbolj plemenite vrednote človeštva, kot so mir, svoboda, varnost in pravica ter enakost za vse ljudi, hkrati pa pomaga posameznikom spoznavati pravice in odgovornosti, omogoča učenje in osebnostno rast ter združuje posameznike v skupinskem delu, ki stremi k inovativnim rešitvam in skupnemu dobru.

# Quo vadis turizem?

**Turistična branža naj bi po napovedih v naslednjih letih doživela temeljito reorganizacijo, ki jo bo zaznamovala polarizacija, vse manj »sredine« (predvsem kar se ponudbe tiče) in prodor visoko kakovostnega dopusta v bližnjih destinacijah.**

LIVIA KOVAČ KOSTANTINOVIC, LIVIA.KOVAC@SLOVENIA-TOURISM.SI

Turizem je v Evropi danes odgovoren za šestino do petino celotnega BDP posamezne države. In kakšen je položaj in prihodnost te branže? Dolg, linearni »boom« je mimo. Kriza, ki jo povzročata svetovni razmah terorizma in splošna gospodarska recesija, so v tej panogi pustile močnejše sledi kot v katerikoli drugi. Ker pa je vsaka kriza hkrati tudi gospodarska priložnost, v turizmu ponovno renesanso doživljajo nekateri produkti, ki so bili že skoraj pozabljeni: »Bed & Breakfast«, privatni penzioni, tematski parki, wellness-clustri ... ki vsi pridobivajo na račun krize oddaljenih destinacij.

## Nekateri trendi, ki izstopajo

**Naj v nadaljevanju navedemo nekatere trende, ki bodo narokovali turistično dogajanje jutrišnjega dne.** Prvi med njimi je zagotovo demografski: na eni strani so vse močnejši turisti seniorji, na drugi družine, samski in tako imenovani DINK (Doble Income No Kids). Takšna delitev ciljnih skupin v turizmu od te gospodarske panoge zahteva prilagoditev ponudbe in marketinških instrumentov vsaki posamezni ciljni skupini. Ena pot do uspeha (en produkt za vse) ne obstaja več.

**Ena največjih nalog, ki je pred menedžerji v turistični industriji, je, kako pravilno nagovoriti ciljno skupino nad 75 let starosti in kako zanje oblikovati pravi produkt.** Nekateri tu-

## Potencial rasti v turistični branži za Evropo (napoved).

Turizem je ena od svetovnih gospodarskih panog z največjim potencialom rasti v prihodnosti, ki naj bi letno globalno zabeležila rast v višini štirih odstotkov (v Evropi treh odstotkov)

	Prihodi v milijonih 1995	Prihodi v milijonih 2010	Prihodi v milijonih 2020	Letna rast v % 1995-2020	Tržni deleži 1995	Tržni deleži 2020
Evropa	338,4	527,3	717,0	3,0	59,8	45,9
Amerika	108,9	190,4	282,3	3,9	19,3	18,1
Vzhodna Azija/Pacifik	81,4	195,2	397,2	6,5	14,4	25,4
Afrika	20,2	47,0	77,3	5,5	3,6	5,0
Bližnji Vzhod	12,4	35,9	68,5	7,1	2,2	4,4
Južna Azija	4,2	10,6	18,8	6,2	0,7	1,2
Svet	565,4	1.006,4	1.561,4,1	4,1	100,0	100,0

Vir: WTO, Tourism Market Trends 2003 Edition, Spain 2003/2004

## Svetovni turizem v številkah - prihodi v turizmu po regijah (svet) med leti 1990 in 202

regija	1990 (v milijardah \$)	2001 (v milijardah \$)	2002 (v milijardah \$)	sprememba od 2001-2002 v %
Svet skupaj	264,1	459,5	474,2	0,3
Afrika	5,3	11,7	11,8	1,0
Amerika	69,2	122,5	114,3	6,5
Azija/Pacifik	41,2	87,2	94,7	7,7
Evropa	143,2	230,4	240,5	6,5
Bližnji Vzhod	4,4	11,8	13,0	10,0

Vir: WTO, Tourism Market Trends 2003 Edition, Spain 2003/2004

## Nadaljevanje s prejšnje strani

**Vsi anketiranci so menili, da je izkušnja na delovnem taboru koristno vplivala na njihov osebnostni razvoj,** polovica anketiranih pa tudi pričakuje, da jim bo ta izkušnja koristila pri iskanju zaposlitve. Skoraj vsi bi se ponovno odpravili na delovni tabor.

## Prihodnost volonterskega turizma

**Zanimanje za to, relativno novo obliko preživljanja počitnic v svetu narašča,** na osnovi izvedene raziskave pa lahko ocenimo, da bo zanimanje za mednarodni volonterski turizem tudi v Sloveniji še raslo in da se bo vedno več,

ristični ponudniki so se na to veliko demografsko spremembo že odzvali in zanje pripravili posebne produkte oziroma so sedanje produkte seniorjem prilagodili: avtobusna potovanja so nadgradili v luksuzna avtobusna potovanja, na potovanjih z letalom imajo starejši npr. osebne spremljevalce na letu, križarjenja se za te turiste začnejo na pragu njihovega doma in ne v luki, kjer je ladja vkrcana.

## Uporaba interneta na pohodu

**Vsak tretji, ki načrtuje potovanje, se v prvi fazi informira preko svetovnega spleta.** To je pokazala zadnja študija francoskega inštituta za mnenjska raziskovanja Ifop. Še vedno se 37 odstotkov tistih, ki načrtujejo potovanje, kot vir informacij poslužuje katalogov ali svetovalnih storitev turističnih agencij, vsak tretji pa se o destinaciji, ki jo namerava obiskati, informira tudi po internetu. Če pri tem upoštevamo, da je v Nemčiji kar 44,8 milijonov internetnih priključkov, v Veliki Britaniji 34,8 milijonov, v Franciji 22,2, v Italiji 19,9 milijonov, v celotni Evropi pa kar 203,2 milijona, potem je več kot na dlani, da bo pomen in vloga svetovnega spleta v prihodnosti tako pri iskanju informacij o destinacijah kot tudi pri sami rezervaciji vse večja.

## Novi trendi v hotelirstvu

**Hoteli so danes izpostavljeni konkurenčnemu boju kot še nikoli doslej.** Zmeraj znova so prisiljeni iskati nove recepte uspeha. Pri tem se je izkristaliziralo kar nekaj trendov, ki narekujejo dogajanje v današnjem hotelirstvu:

- Dizajnerski hoteli z vse večjo stopnjo luksuza po eni strani in poceni hoteli na drugi strani.
- Številni so hoteli, ki so v svojo ponudbo vključili tudi wellness. Celo nekoč strogo poslovni hoteli so kapacitete razširili z wellness ponudbo.
- Počitniški hoteli izgrajujejo infrastrukturo v najširšem pomenu besede.

- Vse večji pomen dobivajo tudi vrednosti, kot so pestrost in visoka stopnja kakovosti ponujenih storitev.
- All-inclusive ponudba vse bolj pridobiva na pomenu tudi v hotelih. Nič ni nenavadnega, če hotel v svoji celoviti ponudbi gostu zajema na primer tudi obisk pri frizerju. Ta trend naj bi se nadaljeval in stopnjeval tako dolgo, dokler bodo prihodki potencialnih turistov padali oziroma ostali na sedanji ravni.
- Odločilnega pomena postaja pravilno definirana ciljna skupina hotelskih gostov - samo tisti hoteli, ki bodo določili svojo ciljno skupino in prepoznali njena pričakovanja, bodo lahko preživeli.

## Destinacijske blagovne znamke

**Vse pomembnejša postaja tudi izgradnja močnih destinacijskih blagovnih znamk.** Destinacijska blagovna znamka je zares učinkovita šele takrat, ko pri ciljni skupini vzpodbudi določena čustva in želje, uživa visoko stopnjo ugleda in prestižno funkcijo. Potrošnik - v turizmu gost - mora imeti v blagovno znamko zaupanje, od nje pričakuje zmeraj iste lastnosti in določeno kakovost. Turistična regija mora razviti lastno osebnost, da bi jo kot znamko, ki odseva določen imidž, turisti tudi zaznali.

**Izgradnja blagovne znamke v turizmu pridobiva na pomenu tudi zato, ker turistične destinacije z razvojem med seboj postajajo vse bolj podobne.** Pridobivanje konkurenčne prednosti z boljšim servisom je tako vse težje doseči. Ločevanje destinacij na osnovi imena (blagovne znamke) postaja tako iz dneva v dan pomembnejše. Razen tega blagovna znamka izraža določeno oceno vrednosti in imidž in s tem omogoča lažjo komunikacijo navzven.

**Za primer naj navedemo, da je nemška blagovna znamka turistične destinacije »Schwarzwald« (»Black Forest«, »Foret Noir«) tako znana kot blagovne znamke Nivea, BOSS in Maggi.**

## Aktualni trendi

**Nekaj značilnih trendov, ki definirajo turistično dogajanje današnjega dne:**

- Trg potovanj ne raste več avtomatično.
- Čas masovnih trgov je dokončno mimo. Zaradi vse večje individualizacije življenjskih modelov raste zahteva turistov po pestrosti turistične ponudbe.
- Povpraševanje turistov je vse bolj razdrobljeno v manjše in nehomogene ciljne skupine.
- Generacija 50 plus je trenutno največja in najbolj zanimiva ciljna skupina.
- Čustva in doživetja so pomembnejša kot destinacija in produkt.
- Trg potovanj se deli med ponudnike, ki ponujajo cenovno ugodna potovanja, in tiste, ki stavijo na luksuz.

Vir: Študijska razprava Urbanicom, 2004.

## Dežeze z najvišjim številom uporabnikov interneta v Evropi

Rang	Država	Število uporabnikov (v milijonih)	Delež razširjenosti v %
1	Nemčija	44,8	54,3
2	Velika Britanija	34,8	58,8
3	Francija	22,2	37,3
4	Italija	19,9	35,4
5	Španija	13,6	32,5
6	Nizozemska	10,8	66,0
7	Poljska	8,8	23,3
8	Švedska	6,9	76,9
9	Rusija	6,0	4,1
10	Švica	4,5	60,0
	Skupaj 1-10	172,3	
	Evropa skupaj	203,2	27,9

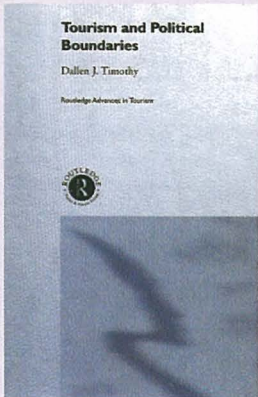
Vir: Miniwatts International 2004

predvsem mladih udeleževalo tovrstnih taborov. Nadalje, zanimiva so tudi razmišljanja o Sloveniji kot ponudnici takšnih projektov.

**Dvojna značilnost volonterskega turizma** - po eni strani volonterji pomagajo izboljševati okolje in življenje lokalnega prebivalstva, po drugi strani pa se zabavajo in na najbolj pristen način spoz-

navajo državo in njene prebivalce ter hkrati pridobivajo nova znanja in izkušnje - je tisto, kar ga najbolj loči od ostalih oblik turizma.

\* Članek je povzetek naloge, ki jo je pod mentorstvom prof. Tanje Mihalič pod naslovom Volonterski turizem izdelala Špela Kaplja 25.5.2004 na smeri za turizem na Visoki poslovni šoli Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani.



## Novo v knjižnici Turistice! TURIZEM IN POLITIČNE MEJE

Tourism and Political Boundaries  
(avtor Dallen J. Timothy,  
založba Routledge, 2001)

ALEKSANDRA BREZOVEC,  
SASA.BREZOVEC@TURISTICA.SI

»Ko prečkam mejo, se počutim lepo, nekako tako, kot bi bil v črno-belem filmu s podnapisi ...«, se je nostalgичno zapisalo M. Harrisu, ko je pred nekaj leti v New York Timesu predstavljal Slovenijo.

V knjigi *Tourism and Political Boundaries* je odnos med politično mejo in turizmom predstavljen v manj romantičnem tonu. Politične meje namreč vplivajo na politiko načrtovanja, promocije in davčnega sistema receptivnih turističnih držav. Če k temu prištejemo še psihološke učinke, ki jih imajo na turisti in s tem na njihovo izbiro turistične destinacije, je jasno, da je vloga političnih meja tisti dejavnik, ki kljub integracijskim procesom ne sme ostati zapostavljen pri razvoju in preučevanju turističnih destinacij.

Timothyjeva knjiga se najprej pomudi pri zgodovinskem razvoju političnih meja, pri različnih stopnjah političnega nadzora meje in njenih funkcijah. Turizem, zlasti njegov mednarodni del, neločljivo poveže s problematiko političnih meja. Posebne obravnave so deležni restriktivni ukrepi vlad do svojih državljanov oziroma obiskovalcev ter politični konflikti s poudarkom na sporih glede administrativne veljavnosti meje. Vsi tovrstni ukrepi vplivajo na percepcije politične meje receptivne turistične države v očeh turistov. Strah pred mejnimi formalnostmi, nepoznavanjem administrativnih in kulturnih razlik ter stroški, ki so povezani s prehodi političnih meja, predstavljajo pomemben dejavnik odločanja turistov. Oddaljenost destinacije od turista pač ni vselej izmerljiva v geografskih merskih enotah.

Na drugi strani, opozarja avtor, je lahko politična meja celo turistična atrakcija. Za podkrepitev svoje trditve nam avtor skicira profil segmenta turistov, ki ga poimenuje »zbiratelji dežel«. Ti naj bi zadovoljevali svojo potrebo po samopotrjevanju, turistične obiske držav pa pri tem izkoristili kot prestižno pridobitev v tekmovanjih s svojimi sosedi, prijatelji, sorodniki in sodelavci. V istem poglavju so podrobno predstavljeni tudi drugi tržni segmenti, pri katerih ima politična meja neposredno vlogo pri odločanju o izbiri destinacije. To so t.i. »čezmejni nakupovalci«, uporabniki »storitev dvomljičnega slovesa« (igralništvo, prostitucija, pijančevanje...), t.i. »politični izletniki« (npr. dnevni obiski turistov iz Macaua na Kitajsko, iz Jamajke na Kubo) pa tudi obiskovalci mednarodnih parkov, enklav in mini-držav (npr. Andora, Liechtenstein).

»Jedro turistične izkušnje tvori v takšnih primerih prav vznemirljivost potovanja čez politično mejo, ki omogoča užitje drugačnosti na politični, infrastrukturni, jezikovni in kulturni ravni.« Kot osrednja trditev knjige, tako izstopa, da je politična meja pravzaprav eden osrednjih objektov fascinacije turistov! Drzna trditev, ki pa ne ostane nepodkrepljena z izsledki raziskav, predvsem s področja geografije in manj s področja turističnega marketinga.

V drugem delu knjige nam avtor prikaže še drugo plat medalje odnosa med turizmom in političnimi mejami. Vpliv političnih meja na turizem namreč ni enostranski, saj tudi turistični tokovi vplivajo na spreminjanje obmejnih področij/pokrajin. Avtor opredeli in pojasni te vplive. Osredotoči se zlasti na spremembe infrastrukture ter spremembe navad in tokov obmejnih prebivalcev.

Knjiga o političnih mejah pa v današnjih časih seveda ne more zaobiti optimizma globalizacije, integracij in večno nadobudne vloge turizma pri vzpostavljanju sožitja med narodi. Zato je v drugem delu knjige najboljšeje prav poglavje o globalnih transformacijah, ki pa ne postreže s kakšnimi prav izvirnimi izsledki. V istem duhu se knjiga slednjič prevesi v zadnje poglavje, ki opozarja na pomen čezmejnega sodelovanja in povezovanja pri načrtovanju razvoja turizma. Pri tem nam v slogu priročnika postreže tudi s področji, metodami in tehnikami takšnega sodelovanja. Zelo aktualno.

Gotovo aktualna tema in čas za razmislek o tem, kakšna je in kakšna (naj) bo »turistična« vloga političnih meja Slovenije. Atrakcija, ki fascinira, ali administrativna črta, ki straši? Ste mislili, da z vstopom v EU to nič več vprašanje?

Za knjižnično izposajo: lidija.seljak@turistica.si.

## Objava razpisa za sofinanciranje aktivnosti slovenskih partnerjev v projektih 4. Mednarodnega razpisa programa pobude skupnosti INTERREG III C Vzhod

Dne 24. septembra 2004 je bil v Uradnem listu objavljen nacionalni razpis v okviru Programa pobude Skupnosti INTERREG IIIC, ki bo odprt do 22. oktobra 2004. Namenjen je sofinanciranju aktivnosti slovenskih partnerjev v projektih 4. mednarodnega razpisa Programa pobude Skupnosti INTERREG IIIC Vzhod. Informacije: Agencija Republike Slovenije za regionalni razvoj, kontaktna oseba Jure Meze (tel.: 01 30 83 160, www.gov.si/arr, e-pošta: jurij.meze@gov.si).

## Objava 1. Javnega razpisa za zbiranje vlog, ki bodo sofinancirane iz programa pobude skupnosti INTERREG IIIA Slovenija-Italija 2000-2006

3. septembra 2004 je bil v Uradnem listu objavljen 1. javni razpis v okviru čezmejnega programa INTERREG IIIA med Republiko Slovenijo in Republiko Italijo, ki bo odprt do 3. novembra 2004. Program bo na slovenski strani nasledil programe predpristopne pomoči PHARE CBC, ki se izvajajo v slovensko-italijanskem obmejnem območju vse od leta 1994. Z novim programom se bo čezmejno sodelovanje v upravičenem območju okrepilo, saj slovenski prijavitelji vstopajo v čezmejno partnerstva na podlagi skupnega programa in usklajenih postopkov izvajanja. Informacije: Agencija Republike Slovenije za regionalni razvoj (kontaktne oseba Olga Abram, tel. 05 731 85 33, e-pošta: olga.abram@gov.si, Agencija Republike Slovenije za regionalni razvoj, Regionalna pisarna Štanjel, Štanjel 1a, SI-6222 Štanjel). Datum in kraji informativnih delavnic na spletni strani <http://www.gov.si/arr>.

## Nacionalna info točka za strukturne sklade EU

Z vstopom v EU so Sloveniji na voljo tudi sredstva štirih obsežnih strukturnih skladov. Njihov namen je promocija ekonomske in socialne kohezije in zmanjševanje razlik v razvoju med regijami znotraj Evropske unije. Ker je to za Slovenijo nov in zelo pomemben vir financiranja in predstavlja tudi eno od najpomembnejših oblik podpore podjetniškemu sektorju, je Pospesovalni center za malo gospodarstvo skupaj s Službo vlade RS za strukturno politiko in regionalni razvoj v okviru svoje pospeševalno-svetovalne mreže vzpostavil informativna mesta za strukturne sklade, kjer vam nudijo:

- Vsa informativna gradiva, dokumente in druge splošne informacije v zvezi s pomočjo iz strukturnih skladov ter Enotnim programskim dokumentom za Slovenijo;
- Informacije o objavljenih javnih razpisih;
- Osnovno informacijsko in svetovalno pomoč;
- Odgovore na konkretna vprašanja o postopkih pridobivanja in porabe sredstev strukturne politike.

Info točke bodo tudi organizirale javne predstavitve in dogodke, obveščale lokalne medije o aktualnem dogajanju ter objavljale koristne informacije na svojih spletnih straneh.

Nacionalna kontaktna točka: Pospesovalni center za malo gospodarstvo, IRC Celje (tel: 03 425 31 50, 03 425 31 62, e-pošta: zare.tomsic@pcmg.si), informacije pa je mogoče dobiti tudi na najbližjih lokalnih podjetniških centrih, ki so pridobili status lokalne info točke za strukturne sklade (seznam najdete na [www.pcmg.si](http://www.pcmg.si)).

Za vse aktualne informacije in pregled razpisov strukturnih skladov EU v Sloveniji obiščite nove spletne strani strukturnih in kohezijskega sklada v Sloveniji [www.gov.si/euskldi](http://www.gov.si/euskldi). Strani ureja Služba vlade RS za strukturno politiko in regionalni razvoj v sodelovanju z ministrstvi. E-pošta: [euskldi.svrp@gov.si](mailto:euskldi.svrp@gov.si).

The screenshot shows a web browser window with the title 'Strukturni skladi EU v Sloveniji'. The page content is organized into several columns and sections:

- Strukturni skladi:**
  - Evropski sklad za regionalni razvoj (ESRR)
  - Evropski socialni sklad (ESS)
  - Evropski kmetijski in ruralni razvojni sklad (EKUR)
  - Financijski instrument za omejeno rabišo (FIOP)
- Novosti:**
  - Posvetek rezultatov izbora projektov za sofinanciranje iz ESRR (aktualno), (8.9.2004)
  - Objava razpisov za pridobitev sredstev FIOP, ukrep 3.6. Posodobitev obstoječih plovil in mali priobalni ribolov in ukrep 3.7. Ribogojstvo, predelava in tržnje (razpis), (20.7.2004)
  - Javni razpis za financiranje razvojnih partnerstev Pobude skupnosti EQUAL v RS (aktualno), (16.7.2004)
  - Evropski sklad za regionalni razvoj, Ministrstvo za gospodarstvo. Znan so prvi projektni predlogi za razvoj turističnih destinacij (aktualno), (13.8.2004)
  - Ustanovni sestanek nadzornega odbora za izvajanje IPR za programsko obdobje 2004-2006, 13. junij 2004 (aktualno), (13.7.2004)
- INTERACT: Konferenca o territorialnem sodelovanju v Evropi, 20. 21.9.2004 (kolodaj/sopovskih), (13.8.2004)**
- Objava razpisov za pridobitev sredstev EKUR:** Ukrep 3.1. Izboljšanje poudaritev in izboljšanje kmetijskih in gozdarskih ukrepov 3.4.

Na B2B portalu STO [www.slovenia-tourism.si](http://www.slovenia-tourism.si) (pod Tržne raziskave in analize / Statistični podatki po pomembnejših emitivnih trgih 2004) lahko od 23. septembra 2004 najdete uporaben pregled statističnih podatkov po pomembnejših emitivnih trgih za leto 2004 (trenutno do vključno avgusta, v prihodnjih mesecih pa se bodo dopolnjevali).

# Izvedenih že 7 borz in 23 sejmov, sredi oktobra objavljen seznam za leto 2005

BRINA ČHOVIN, BRINA.CHOVIN@SLOVENIA-TOURISM.SI

Za nami sta dobri dve tretjini leta in z njima dobršen del aktivnosti na področju sejmskih in borznih nastopov. Poleg 7 poslovnih borz iz rednega programa smo se v minulih mesecih predstavili še na 23 splošnih sejmih ter 5 ostalih predstavitev. Predstavitvam, ki smo jih načrtovali v Programu dela za leto 2004, so se pridružile še nekatere druge, za katere smo se odločili naknadno, v kolikor je šlo za dogodke na naših primarnih in perspektivnih trgih in še posebej glede na to, če so predvideni pozitivni učinki upravičevali stroške izvedbe predstavitve. Med slednje sodita tudi pravkar za-

ključni predstavitvi na splošnem sejmu Multifera v Pordenonu ter na znameniti enogastronomski prireditvi Friuli doc v Vidmu sredi septembra (oboje Italija). Poletne mesece smo namenili predvsem načrtovanju aktivnosti v letu 2005 ter pripravam na jesenske sejme. Obenem smo že poskrbeli za prijave na nekatere spomladanske sejme v naslednjem letu. Do konca leta načrtujemo še udeležbo na poslovnih borzi BTB na Dunaju (13. in 14. oktober), v Parizu (20. do 23. oktober), Montreuxu (26. do 28. oktober), v Londonu (8. do 11. november), Firencah (2. do 4. november) in Barceloni (30. november do 2. december) - slednji sta namenjeni kongresnemu turizmu in MICE produktu. Predvsem smo veseli, da je v minulih mesecih z najet-

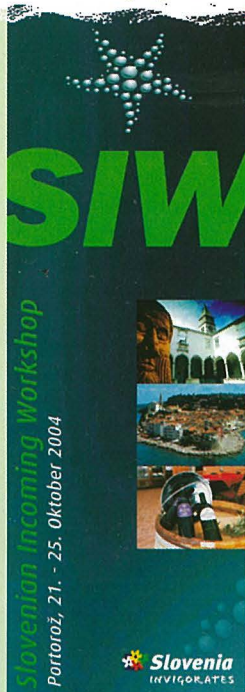
jem lastnega info pulta veliko naših partnerjev izkoristilo možnost neposrednega nagovora obiskovalcev in poslovnih in splošnih sejmov. Število najetih info pultov na posameznih splošnih sejmih je bilo celo tolikšno, da smo prvotno predvideno razstavno površino povečali od 2 do 4 krat. Iz analiz anket je razvidno, da je večina udeležencev/najemnikov zadovoljna z možnostjo takšnega načina predstavitve, zato bomo s tem načinom nadaljevali in ga še izboljševali.

Po 15. oktobru bodo na poslovnih straneh STO objavljene prijavnice za sejme in borze v naslednjem letu, zato vse, ki bi se nam želeli pridružiti tudi naslednje leto, pozivamo, da se pravočasno prijavite.

## Objavljen program LEONARDO DA VINCI

Evropska komisija je objavila razpis za program LEONARDO DA VINCI za leto 2005. Program, ki je namenjen poklicnemu in strokovnemu izobraževanju in usposabljanju v novih razpisih posebej vzpodbuja trajnostno vseživljensko izobraževanje, evropsko povezovanje ter enake možnosti, poleg tega pa so v uredništvo TURIZMA s strani Ministrstva za gospodarstvo posredovali tudi informacijo CMEPIUS (Centra za mobilnost in evropske programe izobraževanja in usposabljanja) za razpis za CEDEFOP. Kljub nekaterim rokom, ki so že pretekli, objavljamo informacijo v celoti, saj so nakazane tudi nadaljnje možnosti:

- Rok za prijavo razvojnega projekta v programu Leonardo da Vinci je 1. oktober 2004, za projekte mobilnosti pa 11. februar 2005.
- Rok za prijavo udeležbe na CEDEFOP študijskih obiskih je 16.9.2004. Študijski obiski so namenjeni strokovnjakom na področju poklicnega izobraževanja; gre za 3-5 dnevna popotovanja in obiske različnih institucij države, v kateri je obisk in na temo, ki je predmet obiska (na CMEPIUS je mogoče dobiti katalog možnih obiskov). Za prvo polovico leta 2005 imamo na voljo le 3 mesta, drugi razpis, ki bo spomladi 2005, pa bo za preostalih 5 kandidatov.
- Za šole, društva... je mogoče bolj aktualna mobilnost - projekti podpirajo praktično usposabljanje mladih v tujini, za vse, ki nekoga usposabljujejo, pa gre predvsem za izmenjavo delovnih metod, pripomočkov, izkušenj in idej.
- Slovenske institucije lahko pošiljajo udeležence in sprejemajo tuje kandidate, vendar vsaka organizacija prijavi projekt pri svoji nacionalni agenciji (CMEPIUS).
- Razvojni projekti (pilotski projekti, projekti jezikovnih znanj in spretnosti, mednarodne mreže in referenčni materiali) so vsi večletni projekti. Gre za sodelovanje vsaj 3 držav in kot ime pove, so rezultati tovrstnih projektov neki konkretni produkti, inovativni za vse sodelujoče, pomembni za poklicno in strokovno izobraževanje in usposabljanje; lahko so to nove metode, moduli, lahko so spletne strani, priročniki ...
- Za razvojne projekte je kontaktna oseba Alenka Flander (alenka.flander@cmeius.si), za mobilnost in CEDEFOP študijske obiske pa Marja Medved (marja.medved@cmeius.si, tel. 01 5864 250).
- Glede na to, da je 1. oktober 2004 že mimo, Medvedova svetuje, da se vse zainteresirane organizacije vključijo v program Leonardo da Vinci preko projektov mobilnosti, ki so manj zahtevni in pri katerih potrebujete le 1 partnerja iz države, ki sodeluje v programu.
- Na spletni strani CMEPIUS [www.cmeius.si](http://www.cmeius.si) (pod knjižnica, Leonardo da Vinci) najdete vse potrebne dokumente za projekte v programu.



## SIW 22. oktobra v Portorožu - novost on-line načrtovanje one to one srečanj

Samo še kratka informacija o SIW-u tik pred zdajci in sicer o medsebojnih »one-to-one« srečanjih. STO letos prvič vsem udeležencem Slovenske turistične borze omogoča tudi vnaprejšnje načrtovanje borznega dogajanja in sestankov s partnerji. Vsako prijavljeno podjetje ima v bazi že svoj profil, ki vsebuje vse pomembne podatke, ki zanimajo poslovne partnerje. Stran omogoča, da poiščete podjetje, ki ga želite povabiti na borzni sestanek glede na tip podjetja ali po njegovih interesnih področjih. Na voljo je tudi poimenski pregled vseh prijavljenih podjetij. Pred začetkom borze boste imeli vsi možnost, da si natisnete svoj urnik sestankov, prav tako pa bodo urniki z že zasedenimi terminami za vsako podjetje prisotni tudi na mizi vsakega podjetja. Aplikacijo najdete na B2B straneh [www.slovenia-tourism.si](http://www.slovenia-tourism.si).

## Statistika [www.slovenia-tourism.si](http://www.slovenia-tourism.si) za mesec avgust 2004/2003

- Indeks števila povpraševanj na [info@slovenia-tourism.si](mailto:info@slovenia-tourism.si): 288,6 (479 e-sporočil)
- Indeks posredne rezervacije: 332,5, 1300 posrednih rezervacij preko interneta
- Indeks obiskanosti strani: 344,5 (427.846 obiskanih strani)
- Število obiskovalcev: 88.702
- 163.652 direktnih klikov na gumb Namestitev

## Pomen tržnih raziskav v turizmu - seminar



## Strokovni seminar »Pomembnost tržnih raziskav v turizmu«, Ljubljana, 4. november 2004

Slovenska turistična organizacija se zaveda pomena tržnih raziskav v turizmu kot bistvenega elementa poslovanja, s pomočjo katerih lahko predvidevamo, razvijamo in organiziramo učinkovite poslovne strategije. 4. novembra bo STO tako v novem kongresnem centru hotela Mons v Ljubljani organizirala seminar »Pomembnost tržnih raziskav v turizmu«, kjer vam bodo predstavili:

- Kako ugotoviti, kaj si turisti res želijo in česa ne marajo;
- Katere so glavne metodologije in načini izvedbe tržnih raziskav v turizmu;
- Kako pomembne so danes tržne raziskave v turizmu;
- Kako kakovostno izvedene tržne raziskave koristno prispevajo k dobremu poslovnemu načrtovanju.

**Seminar bo odprtega tipa, torej brez kotizacije.** Nanj ste vabljeni vsi predstavniki LTO-jev in TIC-ov, ponudniki turističnih in gostinskih storitev ter posamezniki in organizacije, ki se ukvarjate z razvojem in trženjem turističnih destinacij.

### Program:

1. Otvoritev seminarja: dobrodošlica Bojana Medena (STO) in Darje Radič (MG).
2. Predstavitve pripravljenih referatov:
  - Zenel Batagelj (CATI): Trženjske raziskave v turizmu
  - Borut Sočan (Imago): Pomen raziskav za učinkovito oglaševanje v turizmu (primer Slovenija poživlja)
  - Herman Bos: Measuring the effectiveness of Internet (predavanje bo v angleščini)

- Petra Oseli (GfK Gral-Iteo): Tržne raziskave o potovalnih navadah in načrtih slovenskih in evropskih turistov
- Majda Dekleva (GZS): Pomen poznavanja dinamike turističnega trga za pripravo poslovnih strategij
- Irena Setinšek (Mediana): Z načrtnim oglaševanjem do uporabnikov turističnih storitev
- Herman Bos: Tipični nizozemski turist (predavanje bo v angleščini)

3. Okrogla miza na temo »Opravljene raziskave in raziskave v teku na STO v letu 2003/2004«. Udeleženci: Bojan Meden (direktor STO), Jernej Zajec (vodja oddelka raziskav STO), Igor Oman (Episcenter), Matjaž Robinšak in Miha Vogeltnik (oba Cati)

a) Predstavitve raziskav, ki jih je v letu 2003 opravila STO (napoved vseh raziskav, predstavitev nekaterih):

- Predstavitve vseh raziskav, ki jih je STO opravila v letu 2004
- Igor Oman: Zdravilišča in letališča
- Matjaž Robinšak: Predstavitve spletnih anket STO
- Jernej Zajec: TIC
- Bojan Meden: Raziskovalni oddelek STO
- Miha Vogeltnik: Wellnessi oz. Next Exit

b) Diskusija: izmenjava mnenj z vključitvijo poslušalcev o tem, kakšni podatki bi njim kot predstavnikom slovenskega turizma olajšali delo, katere raziskave bi želeli, da jih STO realizira ipd...

Več informacij: [natasa.slak@slovenia-tourism.si](mailto:natasa.slak@slovenia-tourism.si)

## Pomen tržnih raziskav v turizmu - seminar



## Terme 3000 odprle čez 3000 m2 velik Thermalium

Naravni park Terme 3000 Moravske Toplice je septembra odprl najšodnejšo letošnjo pridobitev - novi center sprostitve, lepote in dobrega počutja ter terapevtski center Thermalium. Družba Terme 3000 pod vodstvom Dušana Bencika je tako zaključila prvi turistični projekt, ki je delno sofinanciran s sredstvi iz Evropskega sklada za regionalni razvoj za spodbujanje razvoja turističnih destinacij.

Wellness center Thermalium je hkrati že drugi wellness center, ki ga je Poslovna skupina Sava odprla v letošnjem septembru (v prvi tretjini septembra je svoja vrata odprl Wellness center Živa v hotelu Golf na Bledu).

## Prenovljena Termalija v Termah Olimia

Na predzadnji septembrski dan se je zgodila še ena velika pridobitev na slovenskem trgu dobrega počutja. Terme Olimia so odprle popolnoma prenovljeno Termalijo z več kot 2000 kvadratnih metrov vodnih površin, z novimi pokritimi počivališči, solarijem, fitness centrom in energično restavracijo, poleg tega pa se ponajajo z novim največjim svetom savn v Sloveniji. K sprostivni vabijo tudi nova tematska počivališča in dve nudistični terasi. Poleg tega so ponudbo dopolnili s hamamom - orientalsko kopaljo.

## EasyJet že oglašuje berlinsko linijo

Poročali smo že, da easyJet s 25. novembrom 2004 odpira novo redno, vsakodnevno linijo z Berlinom, kar tudi sicer precej močno odmeva v medijih in slovenskem turizmu - poleg destinacij, ki so pridobile s povezavo z Londonom, vlada pričakovanje tudi med tistimi, ki se nadejajo svojega izkupička zaradi nemškega trga. Vsak dan med Brikom in Berlinom Schönefeld, v eno smer že od 4.750 SIT s takso vred.

## Rimske Toplice dobile najemnika in investitorja

Vlada (razpis je objavila Služba vlade za strukturno politiko in regionalni razvoj) in zdraviliški kompleks Rimske Toplice sta z Medicinsko rehabilitacijskim centrom (MRC) konec septembra sklenila najemno pogodbo. Konzorcij investitorjev je pripravil v okviru zdravilišča vložiti 5,5 milijarde tolarjev. Na razpisu izbrani investitorji nameravajo v zdravilišču razviti dve dejavnosti - wellness center in specializirane storitve medicinske rehabilitacije - postopke za pridobitev potrebne dokumentacije pa so pripravili začetni takoj, tako da bi se naj dela začela že spomladi 2005 in zaključila do konca leta 2006. V obnovljenem zdravilišču bo našlo delo vsaj 119 redno in 39 honorarno zaposlenih.

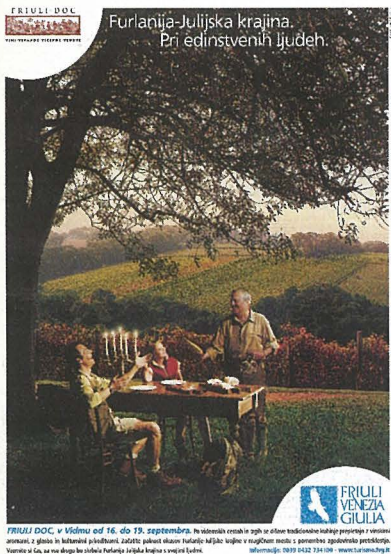
Na ponovljeni javni razpis (vlada je prvi razpis za oživitvev Zdravilišča Rimske Toplice, ki sameva že več kot desetletje, objavila že pred štirimi leti, izbrano je bilo ljubljansko podjetje Barsos - MC, vendar vlada z njim zaradi zapleta z najemnino nato ni sklenila pogodbe) za najem nepremičnin sta sicer prispeli dve ponudbi, od katerih pa ena ni izpolnjevala vseh pogojev.

## V okviru razpisa za spodbujanje razvoja turističnih destinacij (ukrep 1.2) do zdaj razdeljena sredstva 11 prijaviteljem

Za spodbujanje razvoja turističnih destinacij je Ministrstvo za gospodarstvo 23. aprila letos objavilo tudi javni razpis za pridobitev sredstev ESRR, v skupni vrednosti 8,313 milijard SIT. Do sedaj so bila izvedena tri odpiranja. Skupaj se je prijaviło 44 projektov, od teh so razdeljena sredstva enajstim prijaviteljem, in sicer v skupni vrednosti 4,751 milijarde tolarjev (vir [www.gov.si/euskkladi](http://www.gov.si/euskkladi)). Tekoče informacije dobite na spletni strani Ministrstva za gospodarstvo [www.mg-rs.si](http://www.mg-rs.si) (ob zaključku redakcije še ni bilo na voljo informacij z odpiranja, ki je bilo prvo sredo v septembru).

## Furlanija-Juljska krajina močno oglašuje v Sloveniji

V septembru je bilo ponovno mogoče zaslediti oglase Furlanije-Juljske krajine (med drugim celostranski oglasi v Delu in Vikend Magazinu). Vabijo k edinstvenim ljudem. Nedvomno zelo opazno.



## Ljubljana predstavila novo označevanje kulturnih in zgodovinskih stavb in spomenikov in izdala štiri nove zloženke

Zavoda za turizem Ljubljana je letošnji svetovni dan turizma obeležil s predstavitvijo novega sistema označevanja kulturnih in zgodovinskih stavb in spomenikov v Ljubljani, poleg tega pa so izdali štiri nove edicije - Arheološka, Baročna, Secesijska in Plečnikova Ljubljana. Oba projekta sta medsebojno povezana.

Na 27. september so zaključili prvo od treh faz označitve pomembnih stavb in spomenikov v Ljubljani. Celoten projekt označitve je zelo obsežen in zajema skupaj kar 113 objektov in spomenikov. Trenutno je na novo označenih že 40 objektov, celoten projekt pa je delo avtorja profesorja Vladimira Pezdirc, Gradat design. Zavod za turizem Ljubljana je za ta projekt do danes namenil skoraj 7 milijonov tolarjev, vir za ta sredstva pa predstavljajo namenska sredstva koncesijskih dajatev od posebnih iger na srečo. Predvideno je, da bo druga faza, ki zajema postavitev 20 novih tabel in sanacijo fasad, zaključena do novembra letos, tretja, zadnja faza (53 objektov) pa v naslednjem letu. Skupna vrednost celotnega projekta bo znašala predvidoma 17 milijonov tolarjev.

Idejna zasnova tabel, s katerimi so označeni pomembni kulturni in zgodovinski objekti v Ljubljani, je zasnovana na način, da je iz vsake označitve razvidno, v katero obdobje objekt oziroma spomenik sodi. Zato so hkrati predstavili tudi štiri nove edicije - tematske poti po Ljubljani, ki so jih glede na obdobje, na katero se nanašajo, poimenovali z arheološka, baročna, secesijska in Plečnikova Ljubljana.

K pripravi vsebin so povabili vrhunske poznavalce posameznih obdobij in sicer dr. Ljudmilo Plešničar Gec (arheologija), dr. Mateja Klemenčiča (barok), dr. Bredo Mihelič (secesija) in dr. Petra Krečiča (Plečnik). Vsaka edicija je dvojezična (slovenski in angleški jezik) in natisnjena v 5.000 izvodih. Celotni stroški priprave in izvedbe skupaj 20.000 tiskovino so znašali 5.130.000 tolarjev. Vir za ta sredstva predstavljajo namenska sredstva turistične takse.



## Kdo kam kje

- S koncem septembra je ob zahodni ljubljanski obvoznici svoja vrata odprl Hotel Mons - Hotel in kongresni center Ljubljana. Vodstvo hotela z direktorjem **Andrejem Božičem** na čelu stavi na osebni pristop do gostov, hkrati pa Božič dejavnost razume precej industrijsko. Božič je pred nastopom nove hotelirske funkcije vodil papirnico Goričane, regijsko podružnico multinacionalne ABB, Iskro Ero v Kranju, nazadnje pa portoroško Drogo. Verjame, da je podobnost med turizmom in industrijo v tem, da nikjer ne moreš ustvarjati dobička z le na pol zasedenimi kapacitetami. Ob odprtju bi naj že imeli 40-odstotno zasedenost, v naslednjem letu načrtujejo 60- do 70-odstotno, nato pa kar 80-odstotno. Ostala ekipa so: **Vlasta Vadnjala**, svetovalka direktorja in vodja projekta, **Gorazd Čad**, direktor marketinga, **Andrea Peters**, vodja namestitvev, **Jasmina Tatarovac Sušteršič**, vodja gostinstva, **Alenka Žigon**, glavna gospodinja, **Damjan Rodošek**, vodja nabave, **Jakica Jesih**, odnosi s javnostmi. Njihov naslov: Hotel Mons, Pot za Brdom 55, tel. 01 47 02 700, faks 01 47 02 708, e-pošta [info@hotel.mons.si](mailto:info@hotel.mons.si), [www.mons.si](http://www.mons.si).
- Konec septembra se je oddelku za Informacijski sistem in e-poslovanje na STO pridružila **Sanja Križan**, ki je po končanem študiju sociologije, smer družboslovna informatika, izkušnje najprej kot raziskovalka nabirala na področju marketinga in oglaševanja v Studiju Marketing JWT. Področje zanimanja je pozneje usmerila na internet, tako se je najprej v podjetju Httpool ukvarjala s spletnim oglaševanjem, nato pa je kot raziskovalka na Fakulteti za družbene vede delovala na projektu RIS (Raba interneta v Sloveniji) in mednarodnem projektu WebSM (vzpostavitev specializiranega portala s področja metodologije spletnega raziskovanja), kjer je dodatno poglobila znanja o spletni uporabniški izkušnji. Na STO bo vodila projekt vzpostavitve centralnega spletnega rezervacijskega sistema, ki bo omogočil rezerviranje turističnih namestitvenih kapacitet in storitev za Slovenijo preko interneta.