

IEDC – Poslovna šola Bled
Dr. Danica Purg
Prešernova cesta 33

4260 Bled
NAPOVEDNIK

Kje je svetovni turizem danes, kje bo jutri? Preobrat, toda z zelo počasno rastjo dobička
2., 3. in 4. stran



Kaj bo obvladovalo potovanja v prihodnjih dvajsetih letih - Thomson napoveduje
5. stran



POGOVOR TA MESEC z mag. Darjo Radič

Če uspeva Sloveniji, bo uspelo tudi turizmu na evropskem nivoju
7. stran



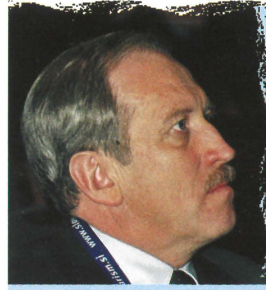
Vstop v EU bo med drugim prinesel dostop do sredstev za sofinanciranje razvojnih projektov s področja turizma iz sredstev strukturnih skladov, pa tudi iz drugih evropskih virov

„Vstop Slovenije v EU bo nedvomno prispeval k večji prepoznavnosti Slovenije v Evropi, prav tako pa bo prinesel tudi vrsto drugih pozitivnih učinkov na razvoj turizma. Med njimi je tudi dostop do sredstev za sofinanciranje razvojnih projektov s področja turizma iz sredstev strukturnih skladov, pa tudi iz drugih evropskih virov,“ je povzela v pogovoru za TURIZEM (objavljamo ga na 7. strani) državna podsekretarka za turizem mag. Darja Radič. Prvo tako možnost je slovenski turizem že pridobil z vključitvijo spodbujanja razvoja turizma v prvo prioriteto Enotnega programskega dokumenta 2004 - 2006, ki predstavlja podlago za črpanje sredstev iz strukturnih skladov, predvsem iz Evropskega sklada za regionalni razvoj, iz tega naslova pa je bil v petek, 23. aprila 2004, v Uradnem listu RS objavljen javni razpis za spodbujanje razvoja turističnih destinacij.

Na podlagi tega razpisa bo mogoče pridobiti nepovratna sredstva za sofinanciranje ključnih investicij v turistično infrastrukturo ter projektov razvoja menedžmenta turističnih destinacij. Okvirna vrednost razpoložljivih sredstev za ta dva namena je 8,3 milijarde tolarjev za celotno obdobje. Za pridobitev sredstev iz strukturnih skladov bodo na podlagi drugih razpisov imeli možnost tudi manjši investicijski projekti in turistične kmetije, nezadnje pa bodo iz teh sredstev sofinancirani tudi javni projekti s področja športno turistične infrastrukture in projekti obnove kulturnih objektov.

Radičeva je še dodala, da bo v okviru sredstev Evropskega socialnega sklada, ki je usmerjen v sofinanciranje projektov razvoja človeških virov, možno pridobiti tudi sredstva za raznovrstne projekte izobraževanja in usposabljanja v turizmu. Skratka, s pomočjo sredstev EU bomo lahko učinkoviteje izvajali turistično politiko v prihodnjih letih. Seveda pa bo za učinkovito črpanje vseh razpoložljivih sredstev strukturnih skladov, kamor sodijo še drugi programi, kot so Interreg, Meda itd. potrebno še marsikaj postoriti.

»Predvsem se bomo morali ustrezno organizirati in po mojem mnenju usposobiti zadostno število strokovnjakov, ki bodo znali vse možne vire sredstev za sofinanciranje turizma iz različnih programov ustrezno povezati, o možnostih informirati turistične ponudnike in jim tudi nuditi ustrezno strokovno pomoč pri pripravi projektne dokumentacije. Žal je tako, da so sredstva, ki so na razpolago za področje turizma, zelo razpršena med raznovrstne programe. Pa vendarle sem prepričana, da smo Slovenci dovolj prilagodljivi in iznajdljivi, da se bomo kmalu vključili v krog najuspešnejših prejemnikov razpoložljivih sredstev,« je še povedala Radičeva. Podrobnejša informacija o razpisu za spodbujanje razvoja turističnih destinacij je na voljo še na 16. strani.



KOMENTAR

Odštevanje zaključeno, EU je tu

BOJAN MEDEN • GENERALNI DIREKTOR • SLOVENSKA TURISTIČNA ORGANIZACIJA

Odštevanje je praktično zaključeno. Ko nastaja ta uvodnik, sicer še manjka kakšen dan, a ko bo TURIZEM na vaših mizah, bo EU že nekaj dni tu. Tema se nam kljub temu, da je bilo povedano praktično že vse, vsiljuje sama po sebi. Ob vsej EU-jevski aktualnosti in še posebej njenemu pomenu pa vseeno lahko rečemo, da je Evropska unija za slovenski turizem pravzaprav že stara znanka, da ni nekaj skrivnostnega, negotovega, tabujskega. Turizem je pač ena od tistih panog, ki je že sedaj najbolj - in to seveda ne zgolj v Evropi - odprta, zato z vstopom Slovenije v EU nekih večjih sprememb ni bilo pričakovati. Pri tem prav tako velja neizpodbitno dejstvo, da bolj kot to odpira nova obzorja, nove priložnosti, nove izzive. Ne pozabimo, da smo tej temi posvetili že lanski majski turistični forum, ko smo (tudi s pomočjo raziskave) ugotavljali, kako so slovenska turistična podjetja pripravljena na vstop (medtem ko bomo letošnji vsebinski foramski kompas 20. in 21. maja usmerili proti destinacijskemu menedžmentu). Gre torej predvsem za to, da vidimo in izkoristimo priložnosti.

Večkrat smo že ugotavljali, da bo slovenski turizem z vstopom v Unijo nedvomno pridobil na prepoznavnosti, kar pa bo oziroma je predvsem posledica večje izpostavljenosti in pozornosti, ki jo novim članicam posvečajo evropski in nacionalni mediji ter številni dogodki in pa seveda celoten pomp okoli vstopa. Tudi sami smo te mesece in še posebej zadnje tedne precej bolj odprti za spoznavanje, kar priznajmo si, tudi nam v veliki meri slabo poznanih držav ...

To vsesplošno pozornost in naklonjenost do informacij o novinkah pa poskuša izkoristiti tudi slovenski turizem, ki prav te dni intenzivira svoje promocijske aktivnosti v kampanji pod skupnim sporočilom Slovenija poživlja. Slovenija bogati in poživlja Evropsko unijo. V različnih mestih po Evropi že od konca marca, še posebej aktivno pa prav te dni, potekajo številne promocijsko-informativne predstavitve, na katerih Slovenska turistična organizacija in Urad vlade za informiranje skrbita za celovito in skladno predstavitev Slovenije kot nove poživljaljoče članice Unije. V preteklih dveh mesecih smo novo celostno podobo aplicirali na vrsto predstavitvenih elementov, od oglasov, brošur, stojnic, do majhnih darilc ter tudi dogodke na samih prireditvah zasnovali tako, da mimoidoče asociirajo na poživljaljoče elemente naravnih in kulturnih lepot Slovenije. Skupaj z magičnim gledališčem Serpentes smo razvili asociativne like, ki z gibom, glasbo, pojavnostjo ter drobnimi pozornostmi in darilci opozarjajo mimoidoče na predstavitev Slovenije. Prav te dni je iz tiska prišla tudi nova poživljaljoča splošna predstavitvena brošura Slovenije.

Vse te momente pa seveda poskušajo izkoristiti tudi druge države, ne zgolj deseterica, temveč razvite turistične države, kot je na primer Nizozemska, Nemčija in še katera. Prav te dni ni bilo mogoče spregledati oglasa v časopisu Delo, kjer je Nemčija sporočala Sloveniji, da je dobrodošla v Evropski uniji. In seveda dodala, da je dobrodošla v Nemčiji, v Berlinu. Tako kot na eni strani v Sloveniji (in v preostalih devetih pristopnicah) pričakujemo, da se bo zaradi lažjega prestopa meje še dodatno povečalo število tujih turistov pri nas - saj na primer Slovenija ne bo več zgolj prijazna, zelena, poživljaljoča in varna država, temveč tudi polnopravna članica Evropske unije in s tem tudi na nek način razvita, kultivirana država, z dobro razvito turistično in drugo infrastrukturo - tudi druge evropske države in še posebej sosede pričakujejo, da bo s padanjem mej deseterica več potovala in lažje odkrivala njihove attribute. Vse to je že res, ampak hkrati je mogoče v rezultatih zadnjega Eurobarometra, ki ga Evropska komisija opravi dvakrat na leto, najti zelo raznolike poglede na sam proces širjenja, vse od ljubezenskih izjav do izbruhov sovraštva. Na eni strani jih večina v državah pristopnicah pričakuje, da se bo kakovost njihovega življenja letos poslabšala, na drugi strani pa jih dobra polovica meni, da bo njihova država vendar imela korist od članstva (a število teh je upadlo kar za 6 odstotkov). Podobno mešani občutki prevevajo tudi prebivalce zdajšnjih članic Unije. Pa vendar je iz vsega tega mogoče potegniti predvsem veliko pozitivnega.

Tokovi so na koncu koncev vedno v obe smeri. Karkoli jih pospeši, poživli in spodbudi, je dobro. Pa naj bo to širitev Evropske unije, tisoč novih kongresnih sedežev v Bernardinu, nova zvezdica Palaca ali pa vsakodnevni let Easyjeta na relaciji Ljubljana-London.

#RADOST,
OD BOGA EDINA
HČERKA TI
ELIZIJSKA ...



Ne pozabite na Slovenski turistični forum 20 in 21. maja v Ljubljani

Sedmi slovenski turistični forum bo letos potekal 20. in 21. maja v Ljubljani, v Hotelu Lev. Tokratna osrednja tema je menedžment turističnih destinacij, poleg tega pa se bodo na Forumu preverili uspehi slovenskega turizma, uspešnost uresničevanja slovenske turistične politike v letu 2003, podrobneje se bomo seznanili z akcijo tržnega komuniciranja »Slovenija poživlja«, še posebej pa se bomo posvetili destinacijskemu menedžmentu, na praktičnih primerih pridobili nekaj idej o vodenju destinacijskega menedžmenta doma in v tujini, spoznali najuspešnejšo destinacijo na svetu, razpravljali o pomenu pospeševanja prodaje Slovenije na perspektivnih trgih - avio destinacijah ... Več informacij pri karmen.novarlic@slovenia-tourism.si.

Preobrat, toda z zelo počasno rastjo dobička

Dobra volja, torej optimizem, se je po sušnih letih spet naselila v svetovnem turističnem gospodarstvu. Rezervacije za letošnje počitnice naraščajo. Čeprav je Al Kaida s terorističnim napadom v Madridu zabila klin tudi v Evropo in čeprav se je v Iraku razplamtela prava vojna - zoper okupatorje, predvsem ZDA, Veliko Britanijo in Italijo. Francesco Frangialli, generalni sekretar Svetovne Turistične Organizacije (WTO), napoveduje 4- do 5-odstotno rast svetovnega turističnega prometa. Poln optimizma je tudi dr. Rolf Freitag, direktor IPK International iz Muenchna, ki ocenjuje: »Leto 2004 bo boljše.« In celo poudarja, da bo Vzhodna Evropa zabeležila deset-odstotno rast, Evropa tri-odstotno, Afrika šest-odstotno, boom bo Azija. Milijonski trgi, kot so Indija, Kitajska in Japonska, se bodo približali celo rekordnemu odstotku - dvajsetim. V Indiji je na listi milijonarjev kar milijon ljudi. Freitag denimo pravi, da znaša počitniški proračun japonskih turistov v povprečju kar 2.700 evrov.

MANFRED MERŠNIK, MANFRED.MERSNIK@VECER.COM

Investitorji so bolj previdni

Preobrat je na dlani, toda počasnejša bo rast dobička. Tudi pri investicijah bo vozil vlak počasneje. Doug Coulter, Senior Investment Officer pri International Finance Corporation, ki je institucija Svetovne banke, poudarja, da so postali denimo investitorji na azijskem trgu previdni. »Gotovo so zanje zanimive nove ideje, pa inovacije, vendar so temeljni cilj donosni posli, ki jih ustvarjajo zgolj odlični in prodorni vodstveni kadri, tudi ob pomoči dovolj atraktivnih pogojev za naložbe v posameznih državah,« razloži Doug Coulter. Zlasti Japonska odpira na stečaj vrata - za naložbe v butične programe za prosti čas. Kapital iz Nemčije, Japonske in Srednjega Vzhoda je na poti proti novim japonskim, pa tudi kitajskim in indijskim destinacijam. V zadnjem času so dobile celo prazne poslovne stolpnice, zgrajene v eri azijskega finančnega booma, v Bangkoku nove, celo prve najemnike in lastnike.

Evropa je pravzaprav že stopila na investicijsko zavoro, čeprav se bo kapital v večjem obsegu hitreje usmeril v (nekatero) nove članice Evropske unije, na primer na Madžarsko, Češko in Poljsko. Če računa Slovenija ne večji dotok tujega kapitala, bo morala predvsem država sprejeti zelo privlačne pogoje za njegov prihod, brez vsakršnih administrativnih ovir in kapitalskih igrar na borzah. Ne zamizimo pred dejstvom - Slovenija ta trenutek (razen izjem, denimo na Kaninu) za tuji turistični kapital ni preveč zanimiva. Strukturni kapital iz evropskih skladov bo le kapljica v morje (gre za 150 milijonov evrov).

Mag. Darja Radič, državna podsekretarka za turizem v gospodarskem ministru slovenske vlade, sicer napoveduje pri nas v naslednjih dveh letih odmeven investicijski cikel: »Za turistične naložbe naj bi bilo na voljo 1,6 milijarde evrov,« vendar naj bi denar stekel predvsem v prenovalne obstoječe prenočitvene mreže. Ki pa je še preskromna, saj ima Portorož le 11.001 ležišče, Bled 4.651, Čatež ob Savi 3.510, Ljubljana 4.290, Moravske Toplice 2.369, Kranjska Gora 2.469, Rogaška Slatina 1.370, Maribor in Mariborsko Pohorje 1.741 itd (vir: SURS- statistične informacije).

Le malo je načrtov za novogradnje. Zgolj na Ptuj, v Laškem, Ljubljani, Moravskih Toplicah, morda v Čatežu (in še kje) naj bi zrasli novi hoteli. Dušan Bencik, predsednik uprave družbe Terme 3000, pravi, da so dela za novi hotel v Moravskih Toplicah še vedno v pripravljalni fazi, začetek gradnje naj bi bil konec leta 2004. Mariborsko Pohorje bo dobilo dve novi apartmajski hiši ...

Seznam je torej precej skromen. Končno pa slovenski menedžerji že pogosto poudarjajo, da se slovenska turistična strategija ne ureničuje - zlasti ne pri naložbah. Tržniki namreč ocenjujejo, da imamo na voljo pre malo kakovostnih ležišč - čeprav je že zdajšnja izkoriščenost postelj zelo nizka - v Portorožu znaša povprečna letna izkoriščenost le 27 odstotkov, na Bledu je za tri odstotke višja. Ljubljana bo dobila nova vrhunska hotela, čeprav znaša ta trenutek povprečna letna zasedenost le 28 odstotkov! Višje odstotke imajo le Šmarješke Toplice (76), Toplišca (75), Dobrna (74), Laško (63), Lendava (62), Radenci (61), Nova Gorica (55) ... Zaskrblijoč je denimo podatek, da je bila lani povprečna zasedenost turističnih zmožljivosti avgusta v Mariboru in na Pohorju (delež poletja je petdeset-odstoten) le 27-odstotna, na Ptuj 42-odstotna, v Portorožu je odstotek višji - 62-odstotna zasedenost. V Portorožu sta julijska in avgustovska luknji pravzaprav že stalnici.

Prav je, da je Darja Radič usmerila reflektorski snopič na turistično Slovenijo (denimo na berlinski turistični borzi 2004), ko je sporočila: »Slovenija bo v desetih letih visoko razvita turistična država. Na dobri poti k temu cilju smo,« vendar pa je bila pri vabilu investitorjem (»Zasebni kapital in ideje so v Sloveniji izrazito dobrodošle.«) le pre malo informativno drzna in prodorna. Investitorji leporečja, kot je denimo odprtost za kooperacije ali partnerstvo, ne marajo; tudi časnikarji ne. Potrebujemo konkretne informacije o spodbudah, konkretne poteze gospodarske politike.

Štiri destinacije glavni cilji Evropejcev

Institut za tržne raziskave IPK International je ugotovil, da so bili lani za Evropejce štiri destinacije glavni počitniški cilji. Na vrhu je Španija s 13-odstotnim deležem, sledijo Francija z 12, Italija z 9 in Nemčija z 8-odstotnim.

Dr. Rolf Freitag pravi: »Lani so zabeležili evropski turisti 338 milijonov potovanj v tujino, plačali so 3,4 milijona prenočitev. Potrošnja Evropejcev je znašala 310 milijard evrov, za dva odstotka več kot leta 2002. Skrb vzbujajoč je podatek, da se je zmanjšalo število poslovnih potovanj - za 3 odstotke. Njihov delež je znašal 14 odstotkov. V Nemčiji je bilo za dva odstotka več poslovnih potovanj.«

Dr. Peter Aderhold, direktor raziskovalne skupnosti Počitnice in potovanja (F.U.R.), pove, da je lani 57 odstotkov Nemcev vsaj enkrat dopustovalo zunaj stalnega prebivališča, 15 odstotkov dvakrat, 5 odstotkov pa tri in večkrat. 66,1 milijona nemških turistov je bilo na dopustu, daljšem od 5

dni. K tej številki je treba prišteti še okrog 14 milijonov otrok, starih pod 14 let. Zanimivo je, da je v Nemčiji počitnikovalo kar 33 odstotkov nemških turistov. Trend narašča - zaradi recesije v gospodarstvu, vendar tudi zaradi terorizma v svetu. »Ljudi je strah,« poudarja Aderhold. 23,2 milijona Nemcev, 35,1 odstotka, je letovalo v Sredozemlju. Doba počitnikovanja je bila lani krajša - znašala je le še 12,8 dni, leta 1994 so trajale počitnice še 14 dni.

»Kljub gospodarski recesiji in visoki brezposelnosti pa so bili lani počitniški izdatki nemških turistov višji. Leta 1996 je znašala dnevna potrošnja 50 evrov, leta 2001 61, leta 2003 pa 62 evrov,« pove dr. Peter Aderhold. Drugačne podatke o turistični potrošnji ima prof. Martin Lohmann, vodja instituta za turizem N.I.T. iz Kiela. Pove, da so turisti potrošili za šest odstotkov manj denarja. »Največji padec pa je pri potovalnih agencijah in organizatorjev potovanj. Manj zaslužka so imeli predvsem zaradi strategije cenenejšega počitnikovanja, denimo zaradi zadnjeminutne ponudbe in nižjega prihodka pri prodaji letalskih vozovnic,« ocenjuje Lohmann.

Ne gre prezreti, da so se v zadnjih letih močno zmanjšale provizije za agencije in da so tudi nacionalni letalski prevozniki (Lufthansa, Austrian Airlines, British Airways in drugi) znižali cene na rednih linijah in sicer z motom: »Kdor prej kupi, dobi cenejšo vozovnico.« Pri AUA je denimo stala povratna vozovnica Dunaj-Berlin-Dunaj 120 evrov.

Petina se jih še ni odločilo

Nobena turistična država ni povsila glave. Vsi tržniki in tudi raziskovalci so optimistični. Pa čeprav so ponudniki kar nervozni.

Dr. Peter Aderhold posreduje prve podatke iz letošnje tržne analize. Pove: »Kar 69 odstotkov Nemcev, približno enak je tudi odstotek v drugih državah, se je že odločilo, da bodo tudi letos (bržkone) dopustovali. Gre za prebivalstvo, staro nad 14 let. Številka je razumljiva nižja kot leta 1995, ko se je v začetku leta odločilo za počitnice 72 odstotkov Nemcev. Skoraj petina, 18 odstotkov, pa še ne ve. Leta 1995 je bil odstotek le 13. Na vprašanje, ali bodo letos počitnikovali, je z NE odgovorilo 13 odstotkov anketirancev. Leta 1995 in 1999 jih je bilo še 15 odstotkov.« Prof. Roland Conrady, dekan turistične smeri na Strokovni visoki šoli v Wormsu, je naredil anketo pri 1.027 podjetjih v 20 državah sveta. »V vseh državah bo letos sijalo turistično sonce,« poudarja. In pove, da pričakujejo največjo rast v ZDA, Nemčiji, na Kitajskem, v Mehiki in Rusiji. Sledijo Japonska, Španija, Kana-

Ne gre prezreti tokov, ki vodijo v večje koncentracije. Kajti: številni lastniki hotelov se jim odpovedujejo, jih prodajajo. Njihov interes je zgolj trženje hotelskih kapacitet. Gucharan Kadan, vodja skupine Commercial Real Estate pri Standard Chartered Bank, denimo ocenjuje, da »se je spremenil celotni profil rizičnosti. Lastniki hotelov bodo imeli težave pri ustvarjanju dobička, če ne bodo mogli dokazati, kako poslujejo in tržijo na vse bolj konkurenčnem trgu, kjer igrajo cene vse večjo vlogo.« Celo na Tajskem se denimo že pojavljajo letalske družbe s ceneniimi vozovnicami - z Ryanairvim receptom. Nizkocenovnim letalskim prevoznikom je uspelo lani v Evropi prodati že 25 milijonov vozovnic, tržni delež vseh prodanih letalskih vozovnic po ugodnejših cenah je znašal že 17 odstotkov.



Sodobna tehnologija - sestavni del kakovostnega produkta



Indija je vsekakor trg prihodnosti

Potovati so začeli ljudje, ki bi verjetno ostali doma, če jim ne bi ponudili poceni letalskih vozovnic.

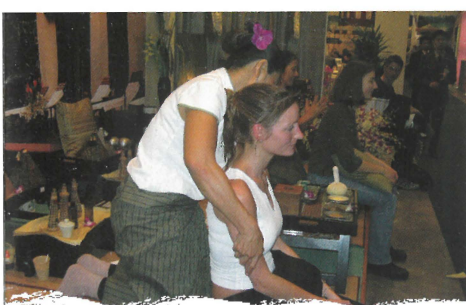
Po daljšem žejnem obdobju se turizem spet vzpenja.

Nevednosti »starih« Evropejcev bo morala Slovenija napovedati informacijsko vojno.

Navzlic vsemu pa se tudi letos nadaljujejo lanska gibanja:

- Turisti odhajajo na kratke počitnice k sosedom. Celo večkrat.
- Zgolj z osebnimi avtomobili.
- Navzgorne krivulje beležijo kulturne prireditve, tudi veliki športni dogodki. Celjani si gotovo manejo roke, ker so celjski rokometiški dobili finale evropskega klubskega prvenstva.
- Mesta so cilj individualcev, predvsem pa skupin, ki potujejo z avtobusi.
- Wellness destinacije so 'šlager' tega trenutka.
- Pohodništvo, kolesarjenje, počitnice na podeželju so trendi prihodnosti. Adrenalinska ponudba je le v poglavju posebnosti, ciljna skupina je še bolj skromna.

Vladni izdatki za turizem na prebivalca so pri nas le 100 evrov, na Finskem 192, v Španiji 210, v Luksemburgu celo 225 evrov. (Vir: EU in WTC).



Sestavni del ponudbe na Tajskem je denimo tradicionalna masaža

da, Bolgarija. Italija je le na zadnjem, 20. mestu top lestvice. »V Nemčiji na primer ne pričakuje rast kar 15 odstotkov podjetij,« pravi prof. **Roland Co-nrady**.

Potovalni vihar napovedujejo zlasti v ZDA. Evropejci že spet potujejo v večjem številu čez lužo. Mike Palma, direktor Clevelander Hotels v Miami Beacu na Floridi pravi, da se je letos povečalo število Evropejcev že za 20 odstotkov. »Zaradi ugodnega menjalnega razmerja med ameriškim dolarjem in evrom; evro je vreden okrog 1,24 dolarja,« doda. Ameriški tržniki sicer še ne bodo dosegli bilance iz leta 2000, ko je bilo v ZDA 51 milijonov tujcev, vendar napovedujejo letos za pet odstotkov več turistov. Njihovo število naj bi se povzpelo na 42,1 milijona, kot je poročal CNN.

»Časi ne morejo biti boljši,« poudarja **Cathy Keefe**, predstavnica Združenja ameriških potovalnih agencij. Iz New Yorka poročajo: »Na cestah Manhattan spet slišimo tuj govorico.« **Cristyne Nicholas**, šefica newyorške agenture NYC & Company, pa razloži: »Tuji turisti so v ZDA spet dobrodošli, saj so boljši potrošniki kot domačini. Delež tujcev v New Yorku je sicer le 17-odstoten, vendar je delež njihovih izdatkov kar 40-odstoten.« Evropske in tudi azijske agencije poročajo, da poostreni pregledi pri vstopu v ZDA ne vplivajo na razpoloženje turistov. »Z razumevanjem jih to večina sprejema,« pove **Cristyne Nicholas**.

Potovanja v težkih časih

V Berlinu je bila Španija v črni. Atentat v Madridu se je zgodil neposredno pred odprtjem turistične borze. Tržnice in tržniki na španskih stojnicah so bili potrjeni. Dekleta so jokala. Spet se je pri turistih pojavil strah. Nemoč.

Španskim ponudnikom je priskočil na pomoč celo znani filmski zvezdnik Michael Douglas. Svetu je sporočil na predstavitvi ponudbe otoka Mallorce, kjer ima svojo vilo: »Španija bo poskrbela, da bodo turisti varni.« Tudi sam bo z družino letoval na Mallorci. **Na veliki izraelski stojnici, ki je bila noč in dan pod budnim očesom nemških policistov in izraelskih specialcev v civilu,** je tržnik iz Tel Aviva potolažil švedskega poslovneža, ki je omenil Madrid: »Oh ja, povsod se lahko zgodil!« Izraelski hotelir pa je razložil, »da seveda nihče ne more zagotoviti varnosti, vendar stražijo hotele vojaki.«

Na svetovnem turističnem trgu smo pričali ultimativni ironiji, posledici masovnega turizma. Zato misel: Nič več ni tako kot je bilo včeraj.

Po Madridu so pripluli v nemirne vode celo strokovnjaki, raziskovalci trgov. Denimo **dr. Peter Aderhold**, ki je na vprašanje, ali bo mar zdaj ostalo doma več kot 40 odstot-

kov turistov, odgovoril s pesimističnim optimizmom: »Teško je reči, kako bo reagiral trg. Sicer pa je turizem pravzaprav že vseeno, kdo meče bombe. Zanje je najpomembnejše, da je varnost v počitniških krajih zares stabilna. Če bo uspelo španskim tržnikom denimo prepričati turiste, da je njihova država varna, ne bo posledic, če pa ne, potem bo imel teroristični napad v Madridu hude posledice za španski turizem.«

V Evropi, pa tudi v Aziji in Afriki, so morale nekatere manjše agencije zaradi terorizma in epidemij (sarsa) že v stečaj. Številne so v izgubah. Nad turistično panogo visi Damoklejev meč, agencije so v dilemah, velike družbe izgubljajo na finančnih borzah. 11. marca se je denimo znižala vrednost Lufthansine delnice od 14,5 na 13,70 evra. Turistični analitiki ocenjujejo, da turistične družbe še niso premostile niti ameriškega 11. septembra. Ko je bilo odpovedanih celo 70 odstotkov potovanj v ZDA, pa tudi potovanja na druge kontinente. Tudi za 40 odstotkov.

Zmanjšanje potovanj, zlasti v oddaljene kraje, je sicer posledica zdravstvenih epidemij (sarsa, tudi ptičje kuge) in vojne v Iraku, vendar imajo teroristični napadi drugačno kakovost, drugačne dimenzije - predvsem v psihiki ljudi, turistov. **Klaus Laepple**, predsednik združenja nemških potovalnih agencij, se sprašuje: »Kaj bi se zgodilo, če se bo terorizem razplamtel po vsem svetu?«

Borza v Berlinu ni dala pravega odgovora. Tudi Laepple ne. Žal prepušča turistično gospodarstvo odločitev o potovanjih in počitnicah vse bolj in bolj turistom samim. Tveganje naj prevzamejo nase, je parola. V neki slovenski agenciji so se denimo čudili turistu, ki je odpovedal pot v Turčijo po atentatu v Carigradu. Pa čeprav je turist povedal, da slovensko zunanje ministrstvo odsvetuje potovanje. »Ali veste, kako daleč je oddaljena Anatolya od Carigrada,« je moral požreti grenko agencijsko tabletko.

Berlinski dialog: Kaj pravi Fischer?

Na borzni okrogli mizi v Berlinu se je sprožil zanimiv dialog. Helga Kirchner, glavna urednica radia WDR: »Gospod Moessinger, ali v tem trenutku zunanje ministrstvo ne priporoča potovanja v Španijo?« **Wolfgang Moessinger**, predstavnik nemškega zunanjega ministrstva: »Nobenega priporočila ni, čeprav je bilo na naših spletnih straneh že dolgo pred Madridom opozorilo, da pripravljata ETA akcije. Sicer pa menimo, da bi prehitro uvrstili kako državo na indeks. Saj želimo preprečiti paniko med ljudmi.«

Politik je povedal, da je na nemškem indeksu ta trenutek majhno število držav, ki niso varne. Gre za Afganistan, Somalijo, Irak in Kongo. Nemškimi državljanom svetujejo, naj se umaknejo iz teh držav. **Prof. dr. Dieter Kronzucker**, posebni poročevalec pri televizijskih postajah SAT 1 in N24, je omenil, da pa si vzamejo mladi vladna opozorila resno k srcu. »Zato beležimo drugačne turistične tokove,« je ocenil. In je dodal: »Pravkar sem se vrnil s skupino mladih iz Tel Aviva. Videl sem, da so mladi bolj zaprti vase, veselje je zadušeno, strah jih je.«

In zelo kritične so bile ocene poročanja medijev v kriznih situacijah. Peter Mario Kubsch, direktor družbe Studiosus Reisen, je celo zatrdil: »Problematično je, če povzročajo mediji histerijo.« Svojo oceno je

gradil pri oceni poročanja o ptičji gripi, »ki ni bila nikoli epidemija.« In kljub temu je močno vplivala na turistične tokove na nekaterih azijskih turističnih destinacijah. »Po 11. septembru je bila histerija izrazita, saj so skoraj vsi udeleženci študijskih potovanj pri Studiosus Reisen odpovedali vse aranžmaje v islamske države,« je poudaril Kubsch. Atentat v Carigradu je sprva zmanjšal število potovanj v mesto ob Bosporju, slovenski potniki pa niso odpovedali počitnic na Antalyi. Španci tudi sporočajo: »V Madrid prihaja manj gostov, toda turisti še vedno rezervirajo poletne obiske našega glavnega mesta. Kanarski otoki in Balearj pa bodo boom sezone.« Na Mallorci so oblasti ukinile ekološko takso, ki je bila v preteklosti psiho-loška ovira predvsem za nemške turiste.

Tudi v Sloveniji, kjer so naše terme pravčasno ponudile trgu nov produkt za sprostitve in zdravje. Dobra (in dolgoročna) je poteza, da se je šest slovenskih term vključilo v evropski wellness projekt štirih čezmejnih regij treh držav - Avstrije, Madžarske in Slovenije (European Spa World). Okrog 80 term že skupaj propagira svojo ponudbo, skupno bo tudi trženje, obljudljajo. Znani avstrijski turistični delavec **Klaus Lukas** pa že opozarja: »Pri ponudbi wellnessa je v Evropi nevarnost, da je ponudba je že prevelika. Lastnikom družb predlagam - ne investirajte več v ponudbo wellnessa. In če naj bo ponudba zares specializirana in prvorazredna. S profesionalnimi storitvami.«

Posočje ima glade na trende v smeri pohodništva, kolesarjenja, adrenalinske ponudbe priložnost na trgu. Ker bodo v prihodnje starejši popotniki najmočnejša ciljna skupina turistov (Potovalna analiza F.U.R. ocenjuje: seniorji bodo potovalni motor prihodnosti. Kar za 84 odstotkov se je povečalo število popotnikov, starih nad 60 let od leta 1972 do lani), je na primer nemško združenje kolesarskih klubov ADFC že postavilo projekt pavšalnih kolesarskih potovanj za starejše. **Gabi Bangel**, nosilka projekta »Odkrivanje Nemčije s kolesom«, pravi: »Gre za pestrost kolesarske rekreacije. Starejšim kolesarkam in kolesarjem ni več treba za volan, če želijo bolj podrobno spoznati tudi neznan Nemčijo, njene kulturne, zgodovinske in naravne skrivnosti ter posebnosti. In gibanje je temeljno načelo kolesarjenja. Kolesarske ture povezujejo šport, kulturo in razvedrilo.«

Organizirano kolesarjenje ponujajo tudi v Skandinaviji, Franciji, Avstriji, Španiji - na evropskem kontinentu in na otokih. Slovenija je šele na začetni poti, čeprav imamo že nekaj lepih kolesarskih poti. Njihovo ponudbo iščejo zgolj individualci - družine, prijatelji. Škoda, da na raznih sejnih, borzah ali drugih predstavitev premalo poudarjamo slovensko kolesarsko ponudbo. Katalogi so le en člen prodorne promocije. Zakaj denimo v pisnem gradivu na tiskovni konferenci na ITB 2004 ni bila omenjena z eno besedo kolesarska ponudba. Kolege so predstavniki Slovenske turistične organizacije seznanili le s podatki, da je z avtom iz Muenchna do Slovenije, do slovenskih term ali smučarskih centrov v Julijskih Alpah, le štiri ure vožnje (če avstrijski okoljevarstveniki ne zaprejo cest), da »imamo atraktivno ponudbo za vsak okus in žep - od wellnessa, zimskega športa, golfa do kongresnih paketov. In da je pravšnje tudi razmerje med cenami in kakovostjo storitev.«



Stisk rok predstavnikov štirih regij programa European Spa World, dama je mag. Darja Radić



Španija v črni na turistični borzi v Berlinu po atentatu v Madridu



V Berlinu gostujejo kitajski vojaki iz gline. Razstave so člen turistične ponudbe, interes med ljudmi pa velik

Dr. Rolf Freitag, direktor IPK International iz Muenchna, ocenjuje: »Leto 2004 bo boljše.«



Turisti odkrivajo neznanke - tudi v Rusiji Spodaj - Michael Douglas: »Španija bo poskrbela, da bodo turisti varni.« Tudi sam bo z družino letoval na Mallorci.



Dr. Peter Aderhold, direktor (F.U.R.) - kar optimistične prognoze





Slovenski vili - Rusalka in Zmaj

Nekateri v Sloveniji zavajajo trg, kajti poslabšuje se razmerje med ceno in kakovostjo.

Si pri nas menedžerji, pa odgovorni za cenovno politiko v družbah, zapirajo oči mašijo ušesa? Analiza iz Wormsa je nedvoumna, zelo jasna: kar 53 odstotkov podjetij, razpršenih po vsem svetu, računa na »stare« cene, enake kot so bile lani. 12 odstotkov meni, da se morajo cene znižati, okrog 31 odstotkov jih je optimistično razpoloženih - »Cene bodo nekoliko višje.«

Moj adut bo slovaška turistična dragocenost številka ena - slovanska gostoljubnost.

Teroristični napadi imajo drugačno dimenzijo kot sars ali vojna v Iraku - v psihi popotnikov.

Tuji turisti so v ZDA spet dobrodošli, saj so boljši potrošniki kot domačini.



Da, kakšne so cene?

Na evropski počitniški listi 2004 so na vrhu Španija, Italija, Avstrija, Francija in Turčija. Hrvaška je sicer tudi skrit hit, vendar bo - kot kaže - zaigrala svoje adute, ki jih ima v najlepši obali na svetu, pa v Dubrovniku, Splitu, Hvaru, na Plitvicah. Hrvaški hotelirji so namreč pretiravali s cenami. Svetu so sicer sporočili, tudi slovenskim turistom, ki so lani plačali pri naših južnih sosedih kar 5,2 milijona prenočitev, da »se odpovedujejo masovnemu turizmu,« vendar je Evropa že reagirala. Na dnevnem redu so odpovedi rezervacij - njihov delež znaša, po podatkih nemških koncernov, tudi že 30 odstotkov.

Istrski, pa tudi dubrovniški hotelirji, že samokritično priznavajo - podrazitve so presegle rast kakovosti. In vse meje stvarnosti. Na tapeti kritik, ne le iz masovne ciljne skupine, temveč tudi od ljudi, ki imajo kar težke denarnice, je predvsem Istra. Celo Turčija je cenejša od Hrvaške - ker so Turki, pa tudi Egipčani in Tunizijci, objavili cene v ameriških dolarjih. Ne v evrih. Moto letošnje sezone je: »Gremo na pot - toda z varčevanjem.«

Ker je Nemčija naše največje emitiivno turistično tržišče, ni naključje, da je Janez Repanšek, direktor predstavništva STO v Muenchnu, že dalj časa kritično glasen, ko gre za naše cene. Resno opozarja: »Nekateri slovenski hotelirji so v primerjavi z lanskim letom cene povišali za 10 in celo za 15 odstotkov. Vem, da ne slišijo radi teh opozoril, vendar je tako povišanje zlasti za nemški trg nesprejemljivo. Svoje cene primerjajo s konkurenco v domačem kraju, denimo na Obali, primerjati pa bi se morali z globalno konkurenco.« Tudi Darinka Purk, direktorica agencije Storeisen, je nejevoljna; poudarja: »Letos so slovenske cene povsem skregane z razmerami na nemškem trgu. Tudi za srednji sloj postaja Slovenija predraga.«

Denimo v prenovljenem Grand hotelu Palace v Portorožu, ki je dobil pet zvezdic in največji kompleks savn v Srednji Evropi, ali v bernardinski Emoni, kjer so investirali v novo tehnično opremo za kongresno ponudbo milijon evrov in kjer banketno dvorano krasijo lestenci avstrijskega Swarovskega, vredni 80.000 evrov. Resda se prodaja tudi blišč, toda - mar ne pretiravamo preveč z njim?

Izvrstna kongresna tehnologija in pestro prostorske ponudbe na Obali pa so (lahko) dragocenost. Če si slovenski kongresni centri, kljub kongresnemu uradu, ki se rojeva, ne bodo skočili v lase v konkurenčnem boju na trgu in če bo trg res sprejel višje cene v hotelih, hkrati pa lastniki oziroma ponudniki ne bodo turistom, zlasti tudi kongresnikom, ponudili po urah sedenja v raznih dvorinah tudi večerne užitke. Danilo Daneu, direktor družbe Hoteli Palace v Portorožu, priznava: »Premalo dogodkov je. Dolgčas prevladuje.«

Janez Sirše, predsednik Nacionalnega turističnega združenja, ki že snuje projekte za evropski trg, pravi: »Trg bo glavni igralec pri ponudbi in povpraševanju. Pri nas je precej negativen trend pretiranega lepljenja večjega števila zvezdic na hotelska pročelja. Z njimi želijo hotelirji argumentirati višje cene. Trdim: nekateri zavajajo trg, kajti poslabšuje se razmerje med ceno in kakovostjo.«

Cenena ponudba je tudi dobrodošla

Klasiki, velike in tudi druge družbe, mečejo ponudnikom poceni vozovnic ali paketov polena pred noge. Michaelu Franzlu, šefu koncerna TUI, je zdaj že padel kamen s srca. Prognozira namreč, »da gre prodaja po daljšem žejnem obdobju spet navzgor.« TUI namreč ne računa več s padci na trgu, temveč z rastjo turističnega prometa vsaj za pet odstotkov. Kar pa je maksimalna napoved. Nekateri ocenjujejo - to so sanje. Rast prometa pri koncernu Thomas Cook znaša ta trenutek le okrog 1,2 odstotka. Katastrofa!

In Lufthansa je zmanjšala obroke v ekonomskem razredu. Potniki dobijo na kontinentalnih letih le še lunch box, denimo žemljico s sirom ali klobasami, in pijačo. Na letalih družb Iberia, Swiss in Deutsche BA ni več zastoj hrane in pijače.

Lufthansa namerava celo izstopiti iz rezervacijske združbe Amadeus. Svoje kliente, zlasti poslovneže, želi neposredno pritegniti nase, na Lufthansine spletne rezervacijske strani. Gre za scenarij, ki naj bi prisilil denimo Amadeus, da zniža rezervacijske stroške ali drugače povedano - provizije. Od jeseni Lufthansa ne bo več plačevala provizij posrednikom pri prodaji letalskih vozovnic.

Zlasti velike letalske družbe se težko prilagodijo novim razmeram na trgu, prodoru nizkocenovnih družb. Ki so resda ogrozile ustajene prodajne poti, tokove in odnose med organizatorji potovanja ter agencijami (Matjaž Mulej, lastnik agencije Enka, ki je stopila v stečajne vode, zaprla je že vse prodajne točke v Sloveniji, poudarja, da je izgubo povzročila zlasti politika provizij, ki so se že znižale od 30 na deset in manj odstotkov, ne pa morda 'last minute' ponudba), vendar so bile za živahnost turističnega trga ceneni letalci tudi dobrodošli, saj so njihova letala pripeljala mnogim evropskim mestom in območjem nove goste. Joachim Hunold, direktor družbe Air Berlin, pove: »Potovati so začeli ljudje, ki bi verjetno ostali doma, če jim ne bi ponudili cenenih vozovnic. Resda je hkrati tudi močno padla prodaja klasičnih turističnih aranžmajev. Toda - mar nismo v tržnem gospodarstvu?«

Čeprav je dalo leto 2003 družbi Air Berlin »manjši minus«, bo letošnje leto, obljublja Hunold, donosnejše. Napoveduje boj angleškemu prevoznikom - denimo na Mallorco, četudi je na letališču Palma de Mallorca z 2,9 milijona potnikov že vodilni prevoznik. Air Berlin se je namreč povezal z Germania Expressom, je pa tudi 24 odstotni delničar pri družbi Nike Lauda NIKI. Od 1. maja bo Hamburg povezan z Budimpešto.

Očitno je, da nizkoprevozniki še ne bodo tako hitro izgini s turističnega trga. Easy Jet je denimo že gost na Brniku, morda bo kak nizkocenovnik pristal tudi na Preventovem letališču v Mariboru? V Berlinu smo slišali, da naj bi začelo letos leteti na evropskem nebu še 44 novih družb. Delež nizkocenovnih družb je lani dosegel 19 odstotkov, do leta 2005 naj bi se povzpел na 30 odstotkov.

Zanimivo pa je, da analitiki trga ocenjujejo, da bo letos čakalo na cenene zadnjeminutne aranžmaje, na Last minute, le od 5 do 10 odstotkov turistov. Ki jim kakovost ponudbe ne igra posebne vloge. Pač pa želi do 15 odstotkov ljudi le »ceneje potovati.«

Veliki koncerni so si spodrezali krila

Pri velikih nemških potovalnih koncernih je lani strmoglavil zaslužek za 6 odstotkov, na 15,3 milijarde evrov. »Sars, Irak, terorizem so bili krivci!« Se izgovarjajo. Jasno. Zaščititi se je treba - tudi pred delničarji. Toda naljimo si tudi malce čistega, denimo štajerskega vina - poslovanje velikih, recimo TUI-a ali Thomas Cooka, pa francoskih in ameriških velikanov, le ni bilo najbolj rožnato.

Kje so razlogi za znižanje organiziranih potovanj? Na trgu so se nenehno pojavljali novi produkti - v režiji velikih. Kar je sicer za kupce sila zanimivo, saj so ponudbe odpirale nova tržišča. Na primer počitnice v vasi Bolšoje Koti v Sibiriji, ki je dosegljiva le z ladjo. Kar neverjetno grozna je denimo individualna ponudba na Nizozemskem - pitje kave v krematoriju v kraju Geleen. »Turist pije kavo ob sežigu mrtvega, nato povabimo turiste na cvetlični trg, decembra na božičnega,« razloži dokaj nenavadno ponudbo Hans Jochaim Friedrich, pogrebec. 450 turistov je lani že pilo kavo v krematoriju.

Kaj bo prinesel vstop v EU?

Vstop desetih novih članic, tudi Slovenije, v Evropsko unijo bo vsekakor popestritev ponudbe, čeprav samo članstvo v njej novim članicam avtomatično ne zagotavlja turističnega razcveta. Dr. Reinhard Klein, pristojen za turizem v Evropski komisiji, poudarja, da nove deseterice ne moremo še šteti med turistične velesile v Evropi. »V zadnjih letih so ustvarile okrog 150 milijonov turističnih prenočitev letno, Francija jih sama ustvarja 190 milijonov,« pove.

Turistični tržniki iz Litve, Estonije, Poljske, Češke in drugih pristopnic vsekakor ne plavajo na oblakih. Ko smo se pogovarjali z nekaterimi na berlinski borzi, so bili enotni: »Evropski turistični zemljevid se gotovo ne bo čez noč spremenil, turistični tokovi miz 'starih' članic se hipoma ne bodo preusmerili na trge 'novih'. Toda EU bo za nas velika razvojna priložnost. Kajti: imamo lepo naravo, zanimive produkte, vendar še premalo kakovostnih hotelskih in drugih zmogljivosti, pa infrastrukturo in kadre.« Eva Mackova, direktorica agencije S-Tours iz Bratislave pravi: »Moj adut bo prava slovanska gostoljubnost, zame slovaška turistična dragocenost številka ena.« In ker so se pri »ignorantskih zahodnih Evropejcih« (mnenje britanskega eksperta prof. Anthonyja Travisa) zasedrale mnoge napačne predstave o »vzhodnjakih«, bo EU priložnost za novo predstavitev na turističnem trgu. »Nevednosti Evropejcev bo morala tudi Slovenija nemudoma napovedati informacijsko vojno,« pove Travis. Dušan Bencik zato že obljublja nove naložbe v trendovske produkte, denimo tudi v wellness. »Ocenjujem, da bomo zaostanek za razvitimi evropskimi ponudniki nadoknadili že v naslednjih letih, če jih že ne bomo tudi prehiteli,« poudarja. Slovenski adut so poslovne in kapitalne povezave. Sava in Istrabenz so motorji razvoja. Računajo na dober odnos tudi v turizmu.

Thomson napoveduje, kaj bo obvladovalo svetovni turistični trg tja do leta 2024

Britanski organizator potovanj Thomson je nedavno angažiral ekipo najrazličnejših strokovnjakov - od poznavalcev demografskih trendov pa do hotelskih arhitektov - in jim naložil nalogo, da se poigrajo z raziskovanjem vseh mogočih trendov, ki bodo oblikovali potovanja v prihodnosti oziroma tja do leta 2024. Vse to seveda z namenom, da bi se Thomson lahko kar najbolj prilagodil hitro se spreminjajočemu trgu in (p)ostal vodilni na tem področju. Rezultati raziskave so se dotaknili najrazličnejših problemov in področij, katerim bo turistična in potovalna industrija v prihodnosti morala posvečati vse več pozornosti. V nadaljevanju povzemamo glavne ugotovitve.

Počitnice prihodnosti

- Več potovanj v oddaljene destinacije, ki si jih bomo lahko privoščili zaradi ugodne cene.
- Krizarke bodo postali plavajoči centri zabave, samo krizarjenje pa bo postalo bolj dostopno.
- Qatar bo postal novi Kanarski otoki, Ljubljana nova Praga, Slovaška nova Nova Zelandija, Brazilija pa naslednja nova masovna turistična destinacija.
- Kitajska in »svilnata pot« - kamor se najprej podajo popotniki z nahrbtniki, kmalu sledijo množice turistov.

Vsi odhajamo v oddaljene destinacije na (poletne) počitnice...

Svet postaja vse manjši, zato čez 20 let praktično ne bo nobenih omejitev več. Lahko bomo šli dlje in hitreje. To bo med drugim do leta 2024 omogočil razvoj Cosmoplane, naslednika Concorda. Strokovnjaki napovedujejo, da bodo ljudje leteli za konec tedna v New York za 50 funtov in se odpravili na tedenske počitnice v Avstralijo za 99 funtov. Že zdaj je zaznati velik razcvet štiritidnevnihih kratkih oddihov, ki se povečujejo po 10-odstotni letni stopnji, v prihodnosti pa se bo ta rast še okrepila. Potovanja ob podaljšanih vikendih in to v preokceanske destinacije, kot so Rio, Moskva in Cape Town, bodo praktično postala norma. Nizkocenovni leti ne bodo več omejeni na krajše relacije, zaradi česar bodo destinacije, na primer na Bližnjem Vzhodu in v Južni Ameriki, postale cenejše in tako bolj dostopne.

Krizarjenje za vsakogar

Število Britancev, ki se odloča za krizarjenja, bi se naj do leta 2024 potrojilo oziroma povečalo z milijona v letu 2003 na tri milijone. Krizarjenja bodo vse pogostejše opcija tudi za najstnike in pa mlade, stare 20 do 30 let. Krizarke bodo postale plavajoči zabavišni centri, s sofisticiranimi športnimi vsebinami, tematskimi parki, koncertnimi halami in igrami virtualne resničnosti. Vse, kar sicer ljudje radi počnejo v vsakdanjem življenju, ne glede na obseg, bo mogoče najti na krovu. Krizarke, prilagojene ciljnim skupinam družin, bodo kot plavajoči parki, z umetelno oblikovanimi bazeni in rastlinjem in voznjami s skuterji okoli ladje. Med potovanjem do destinacije boste lahko na podvodnih krizarkah odkrivali skrivnosti oceanskih globin. Krizarjenja se bodo znebila pridiha formalnosti in togih pravil, predvsem pa bodo postala bolj dostopna. Čez dvajset let je celo mogoče, da si bodo gostje lahko sami kuhali v svojih kabinah, nakupovali v supermarketih na krovu, oblačenje za večerjo pa bo tako postala preteklost.

Pssst... Na plaži smo

Z nadaljnjim neustavljivim pohodom tehnologije si bomo v prihodnosti želeli predvsem več miru. Ko bomo na počitnicah, si bomo čisto preprosto zaželeli, da pobegnemo pred mobilnimi telefoni. Thomsonovi strokovnjaki so napovedali, da bo čez dvajset let povsem normalno, da bodo kot posledica tega nastajale na primer plaže, kjer bodo mobilniki prepovedani. Plaže bodo kategorizirane kot »tihe plaže«, »plaže za zabavo«, »plaže za družine« »aktivne plaže«, ponudba pa bo povsem prilagojena posamezni ciljni skupini.

Resnična počitniška izkušnja

V prihodnjih letih bo mogoče zaznati velik porast v spremljanju in izvajanju športov na počitnicah in to predvsem manj znanih, ne toliko množičnih športov, kot so na primer rodeo v Las Vegasu, surfarski izleti na Havajih, deskarska prvenstva v Koloradu. Še posebej pa bo naslednjih dvajset let prineslo velik porast v povpraševanju po adrenalinskih športih in želji po resnični izkušnji, kot so na primer opazovanje kitov in plavanje z delfini. Doživetja bodo vse bolj del počitniških paketov, turisti pa bodo nenehno iskali nekaj novega, še neodkritega. Sprostitutvene počitnice, ki vključujejo jogo, ponudbo spa centrov in ponudbo ajurvede, bodo postale zelo popularne.

Destinacije prihodnosti

Qatar bi naj postal najbolj iskana in priljubljena destinacija v naslednjih dvajsetih letih, ki jo bo v svoje programe vključevalo več kot 50 organizatorjev potovanj. Samo število britanskih turistov bi se naj v petih letih podseterilo iz zdajšnjih 150.000 na 1,5 milijona, do leta 2024 pa še znatno preseгло to število. Z le pet urami leta bi lahko ta bližnjevhodna destinacija postala novi Kanarski otoki. Njihova vlada že načrtuje obsežna vlaganja v promocijo na britanskem trgu in pa v izgradnjo kapacitet, specializiranih za družine. Ljubljana in drugi kraji in destinacije v Slovenije, na Hrvaškem in v Črni Gori bodo privlačile novo generacijo, ki se ne spominja konfliktov v stari Jugoslaviji. Kraji in mesta, za katere je nekdaj slišalo le malo ljudi, bodo postali »in«. Dostop bo z nizkocenovnimi prevozniki lažji in cenejši. Thomson poroča, da bodo popotniki, ki iščejo novo Prago, lahko kombinirali ogled, odlično hrano in smučanje v prelepem kraju le uro vožnje iz Avstrije in Italije. Slovaška pa bi naj z vstopom v EU postala bližnja zamenjava Nove Zelandije in še posebej pritegnila ljubitelje adrenalinskih športov, pa tudi privrčence turizma dobrega počutja. Brazilija bi lahko postala nova množična destinacija, ki ima vse za popolne počitnice, za kar pa bodo potrebne investicije v infrastrukturo in razvoj hotelov. Kirgistan in Turkmenistan sta dve centralnoazijski državi,

ki bodo pritegnile novo generacijo, ki sledi stopnjam prednikov po »svilnati poti«. Kitajska, ki je zdaj že na petem mestu po številu svetovnih popotnikov, bo z nadaljnjim odpiranjem in lažjim dostopom pritegnila številne nove popotnike. Čez dvajset let bi naj postala najbolj obiskana destinacija na svetu.

Družbeni trendi prihodnosti

- Več samskih ljudi in manj otrok.
- Vedno bolj staro prebivalstvo (pri čemer bodo ljudje nad 50 let mislili in se obnašali kot da bi bili mlajši).
- Imeli bomo drugačna in večja pričakovanja od počitnic.
- Iskali bomo počitnice, ki bodo bolj individualne in ne bodo razumljene kot neosebni paketi za vse in vsakogar.
- Preden se bomo odpravili na počitnice, si bomo izbrano destinacijo virtualno ogledali.
- Kot bolj informirani, osveščeni in iznajdljivi turisti bomo zahtevali višjo kakovost storitev.

Narod samskih

Z naraščajočim številom samskih ljudi se bodo potovanja morala prilagoditi temu trendu, za potrebe in želje samskih ljudi bo potrebno biti precej bolj poskrbljeno. Samski popotniki bodo pričakovali prijazno, preprosto in zelo osebno storitev, na kratke počitnice bodo odhajali večkrat na leto, na daljše pa enkrat. Zaradi velike zaposlenosti in pomanjkanja časa bodo pričakovali pakete, ki bodo v celoti poskrbeli za vse. Dodatek za enoposteljno sobo bo postal preteklost.

Stari 60, mladi za 40

V dvajsetih letih tega tisočletja bo generacija nad 50 po številu prehitela mlade. Ljudje v šestdesetih letih bodo postali štiritidesletniki in bodo iznajdljivi, mladostni, aktivni, predvsem pa bodo veliko potovali. Iskali bodo počitnice, ki bodo kar najbolj ustrezale njihovemu aktivnemu življenju, pri čemer bodo zelo dobro informirani in bodo natančno vedeli, kaj hočejo od počitnic. Organizatorji potovanj bodo vse bolj segmentirali ta trg, saj se bodo hoteli čim bolj približati potrebam te tretje generacije.

Individualno, individualno, individualno

Populacija prihodnosti bo vse bolj individualizirana, mobilna in svobodna v svoji izbiri. Od ponudnikov potovanj bo pričakovala, da natančno izpolni njihova posebna individualna pričakovanja, le-ti pa se bodo odzvali z visoko segmentirano, specializirano in prilagojeno ponudbo, ki bo temeljila na visoki kakovosti in individualnem pristopu.

Hotel prihodnosti

- Prenosen hotel, ki se seli po svetu.
- Hoteli bodo imeli vgrajene posebne sisteme za odpadke.
- Hoteli, ki se bodo sami vzdrževali in ne bodo negativno vplivali na lokalno okolje.
- Aktivne sobe, ki se bodo prilagajale vsakemu posamezniku.
- Večji poudarek na informacijski infrastrukturi v hotelih, saj bo vedno več ljudi kombiniralo delo s prostim časom.

Virtualne počitnice

Internet bo igral vse večjo vlogo pri odločitvah o izbiri destinacije. Video klepetalnice in virtualne počitnice s sprehodi po sobah in lokalni vasi bodo postali norma, preden se bo popotnik odpravil na izbrane počitnice. Vse bolj sofisticirana tehnologija bo omogočala, da bodo spletni organizatorji potovanj za vsakega posebej individualno oblikovali celotne počitnice, od hotela pa do rezervacije najljubše mize v restavraciji.

Vse je zaradi mene!

Stranka prihodnosti bo vse bolj zahtevna in hedonistična. Živeli bomo v družbi, polni znanja, zaradi česar bo bolj cinična in nezaupljiva. Pričakovala bo le najboljše, vse bo moralo biti v celoti pisano na njevo kožo.

Mobilni hoteli na hoduljah

V prihodnosti bomo svoje počitnice preživljali v hotelih, ki bodo premični in jih bo mogoče prestaviti v katerokoli destinacijo. Te hotelske premične ploščadi bodo lahko ostale na enem mestu celo 15 let, lahko pa jih bodo prestavili takoj, ko bo zanimanje za njih oziroma za destinacijo upadlo. Konstrukcija s hoduljami bo zasnovana tako, da bo puščala kar najmanjše sledi v okolju, pri njihovem projektiranju pa bo glavno vodilo trajnostni razvoj turizma. Vsi odpadki se bodo zbirali v posebnem delu na dnu strukture. Konstrukcije bodo razvili drugje in nato v posameznih delih pripeljali na lokacijo, kjer bodo hotel sestavili. Poleg tega bo hotel blizu avtentičnih lokalnih skupnosti, z minimalnim vplivom na njihovo delovanje. Popotniki bodo do hotela prileteli s helikopterji iz najbližjih letališč ali pristanišč.

Prilagodljive sobe

V prihodnosti bomo zahtevali počitnice, ki bodo posebej prilagojene za naše potrebe. To potrebo bodo odsevali in upoštevali tudi hoteli prihodnosti, ki bodo imeli sobe različnih velikosti, hkrati pa jih bodo lahko nadgradili ali poenostavili - odvisno od razpoložljivosti popotnikovega budgeta. Aktivne stene in tla bodo v sobah prikazovale različne podobe in omogočale obiskovalcem, da si nastavijo pogled, ki ga želijo.

Mehke počitnice

Meja med delom in prostim časom bo vse bolj zabrisana in mnogi se bodo odločali za mehke počitnice, kjer bodo lahko kombinirali delo in prosti čas. Hotel prihodnosti bo poskrbel za to s sofisticirano tehnologijo.

nadaljevanje na str. 12

Ne gre zgolj za velikost hotelskih sob

»Kakovost v turizmu« je ena od najbolj skrivnostnih besednih zvez, ki se občasno pojavljajo v naši panogi. Ob tem nam praviloma najprej padejo na misel stvari, ki so dejansko vezane na kakovost turističnih storitev, najsi gre za urejenost hotelskih objektov, ves spekter poslovanja organizatorja potovanj in turističnih agentov, od prijaznosti do ravni storitev na počitniškem cilju in nenazadnje okus ter izgled postreženih jedi nekje na morju ali kjerkoli že.

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

A gre za mnogo več. To že nekaj let vedo najrazličnejše predstavniške turistične organizacije (IATA, ETC, PATA, ICAO, nenazadnje Svetovna Turistična Organizacija, WTO), zlasti pa nacionalne turistične organizacije in nacionalne turistične administracije, kakršno bo naposled v Direktoratu za turizem dobila tudi Slovenija. Poglejmo si malce podrobneje, kaj sodi med posamezna vprašanja.

Liberalizacija turizma

Ta je najpoglavnejša posledica - včasih pa tudi gonilna sila - drugega pojma, ki ga ne moremo pojmovati drugače kot izrazito negativno oziroma pozitivno: globalizacije. Globalizacija je pač dejstvo. Turizem se širi kot metastaze po vsem svetu in tega nihče - ne le, da ne more, temveč tudi noče preprečiti, predvsem ne zato, ker naša industrija prinaša čuda pozitivnih učinkov tako na lokalno ekonomsko okolje, zaposlenost, če je dobro (beri: trajnostno) voden, tudi v smislu varovanja okolja, socialnega ravnotežja in lokalne kulture.

»Liberalizacija turizma s človeškim obrazom«, kot se imenuje področje na WTO, si ob tem prizadeva, da ob tem procesu ne bi prihajalo do negativnih učinkov, kot so degradacija okolja ali lokalne kulture, toda najprej tako imenovani »leakages« (odtekanja). Obstaja namreč nevarnost, da bi tuje investicije v turistično infrastrukturo »deviškega« okolja, po pričetku obratovanja kapitala povzročile odtekanje profita v deželo, od koder je investitor, torej, praviloma, na bogati sever/zahod.

Ob vsem dolžnem spoštovanju do tujih vlaganj je vendarle nujno zagotoviti, da se dobršen del dobička preljuje nazaj v matično okolje, zlasti v obnovo in razvoj letališč, cest in druge infrastrukture, vendar tudi šol in bolnišnic (zlasti v revnem svetu). A globalizacija sploh ni možna in s tem tudi ne njene pozitivne posledice, če države prej ne sprejmejo enotnih standardov, s katerimi bi sploh omogočili vlaganja, torej prost pretok kapitala, ljudi in storitev. To je torej ta liberalizacija, do katere bo prej ali kasneje moralo priti, le vprašanje je, kako. Ponavadi trmoglavljenje pri avtarkičnosti (zaprtosti vase) nacionalnih politik pripelje do nezadovoljstva, spremembe političnega kursa in posledično do še hujših posledic, ki se ponavadi kažejo v najbolj brutalnem kapitalizmu, ki je seveda idealno podnebje za uničenje naravnega okolja in kulturne dediščine. Takšnih primerov v svetu je nešteto. Kljub težkim kritikam na račun Svetovne trgovinske organizacije (s sedežem v Ženevi) velja, da je Splošni sporazum o trgovini in storitvah (GATS) še vedno najboljši mehanizem za liberalizacijo tudi v turizmu, vendar je ta zaradi trme kmetov (mimogrede - kmetijstvo zagotavlja mnogo manj prihodkov kot turizem!) za zdaj na mrtvi točki.

Varnost v turizmu

Če kje, potem so ravno v Združenih državah Amerike pripeljali ta pojem do prav bizarnih skrajnosti. Kritiki pravijo, da če bi bilo za varnost na letališčih in v imigracijski politiki poskrbljeno že pred 11. septembrom, zdaj ne bi bilo treba uveljavljati tako dramatičnih ukrepov. ZDA bodo s septembrom namreč začele uveljavljati nove varnostne mehanizme, kot so biometrični potni listi, prstni odtisi, kontrolo očesnih mrežnic in podobno, kar je vse skupaj precej neprijetno.

Res je, da se tudi milijonske množice turistov ob takšnih ukrepih vsaj nekoliko počutijo varnejše, zlasti tisti, ki ima-

jo čisto vest (to pa so praktično vsi), vendar pa bodo ZDA lahko računale na se večji upad prihodov »pravih« turistov. Sicer pa je potreba po višjih varnostnih standardih očitna tudi v Evropi, zlasti na primer po dogodkih, kakršen se je zgodil 11. marca v Madridu. Tudi Slovenija jih bo morala vpeljati, saj jo bodo k temu vezale določbe Evropske unije. Varnostniki v hotelih? Ja. Zakaj pa ne. V Rusiji, Afriki, na Bliznjem Vzhodu, ne le na zahodu, je to običajna praksa.

Potovalna opozorila

Ti dokumenti, ki jih izdajajo zunanja ministrstva nekaterih (razvitih) držav, so v zadnjem letu dni eden od največjih kamnov spotike. Slovenija je za zdaj iz tega konteksta se izvzeta, saj naše zunanje ministrstvo niti na objavlja potovalnih opozoril, prav tako, k sreči, za zdaj - razen leta 1991 - tuje države se niso odsvetovala potovanj v Slovenijo. Potovalna opozorila povzročajo grozljive probleme destinacijam, zlasti tistim, ki živijo zgolj od turizma, kot je na primer Bali, ali pa Kenija, ki je lani izgubila več milijard dolarjev zaradi »travel advisory« Velike Britanije.

Zdravje in turizem

Če je vrnost postala osrednja točka v turizmu po 11. septembru, je po lanski epidemiji sarsa podobno mesto dobilo tudi zdravje oziroma z njim povezana vprašanja. Mednarodna turistična industrija mora seveda spoštovati skupna merila v odnosu do zdravstvenih informacij in zaščite v mednarodni potovalni dejavnosti, vendar pa je to zlasti v Afriki, Aziji in Južni Ameriki še vedno zelo težko doseči. Svetovna Zdravstvena Organizacija je januarja letos izdala nov priročnik za regionalna posvetovanja na temo mednarodnih zdravstvenih ureditev, gre pa predvsem za nujnost vakcinacij pri potovanjih v določene destinacije, sanitarne in podnebne značilnosti destinacij in strukturo zdravstvenih napotkov pri potovanjih v kritične kraje. WHO priporoča, da bi se zlasti nacionalne, regionalne in lokalne turistične organizacije, TIC-i, organizatorji potovanj in turistične agencije dodobra spoznale na te tri točke, tako v lastnem okolju, kot tudi povsod tam, kamor zlasti tour operatorji vozijo svoje goste. (glej: www.who.ch/wer/wer_home.htm).

Hotelska klasifikacija

Pred nekaj leti smo čestitali Ministrstvu za gospodarstvo, ker mu je v Sloveniji uspelo izpeljati zahteven projekt hotelske klasifikacije. Vendar smo kmalu ugotovili, da je pet slovenskih zvezdic le redko primerljivih z, denimo, petimi ali celo samo štirimi, ki se bahajo na kakšnem hotelu v Aziji ali tudi bližje. Dejansko je res, da je bila slovenska klasifikacija nekako »preveč prijazna« do hotelov in odstopa od mednarodnega povprečja, čeprav se kaj zlahka zgodi, da tudi v Italiji ali Španiji ne boste vedno popolnoma zadovoljni z dano kakovostjo v odnosu na pričakovanja, medtem ko vas ponekod že hotel z dvema zvezdicama povsem prevzame.

Kakovostni standardi

Le na kratko; gre za vprašanja povezana s standardizacijo, torej področjem, ki ga na kratko določa kratica ISO (po International Standardization Organization), a o tem kdaj drugič.

»Quality support and trade committee«, Odbor za podporo kakovosti in trgovsko izmenjavo WTO med svoje poglavne projekte šteje:

- Liberalizacijo izmenjave in storitev v turizmu;
- Dvigovanje ravni varnosti v turizmu;
- Potovalna opozorila;
- Zdravstvene informacije in formalnosti v mednarodnih turističnih gibanjih;
- Hotelsko klasifikacijo;
- Kakovostne standarde;
- Parametre za uresničevanje Globalnega etičnega kodeksa v turizmu.

Globalni etični kodeks za turizem

Kodeks je bil sprejet že leta 1999 in bil potrjen tudi v generalni skupščini OZN. Na kratko določa etična merila tako delavcev in organizatorjev turizma, kot tudi drugih udeležencev v turistični industriji in celo medijev. Februarja letos je WTO v Rimu ustanovila tudi Etični odbor za turizem, v katerem sedi nekaj zelo uglednih dostojanstvenikov, med njihovimi nalogami pa so med drugim tudi zagotavljanje široke mednarodne akcije za preprečevanje seksualnega izkoriščanja otrok v turizmu in podobno. Celotno besedilo etičnega kodeksa je na voljo na tem naslovu: www.world-tourism.org/frameset/code_ethics.html

Nazaj k šniclom

A vse naštetu je resda bolj kot ne za poznavalce, akademike in tiste, ki jih turizem zanima v globino. Za vse ostale, ki jim je turizem sicer instrument preživetja in dobre volje, pa bo še vedno ostalo pomembno predvsem to, ali bo postelja v hotelu dobro posteljana in ali bo zrezek mehak.

In če smo že pri zrezkih: projekt Slovenska kuhinja je pred nekaj leti neslavno propadel, kot dobro vemo. Škoda, prav zares. Slovenijo smo v tujini vedno promovirali kot deželo, kjer se zares dobro je in pije, vendar se vprašajmo, ali so nam tujci vedno verjeli? Odgovor je seveda negativen, tudi nekateri priznani turistični vodici, kot so Berlitz, Lonely Planet in Michelin niso ravno radodarni s pohvalami na račun slovenske kuhinje. Kar nam je vedno seglo do srca. Še več. Če smo »božji«, smo nad tem hudo užaljeni. Seveda obstajajo čudovite izjeme, kot so gostilne Pri Lojzetu, Lectar in denimo Vitez, vendar pa je po rodni grudi še vedno mnogo tistih obedovalnic, ki v medeninasto-ogledalastem okolju strežejo pomarančne krljice na prevelikih zrezkih. Na Bledu, v Portorožu, ponekod po podeželju je pravzaprav težko, zlasti za tujce, takoj najti in potrkati na prava vrata ter zahtevati vrhunsko postrežbo, odlično, svežo in ustvarjalno pripravljeno jed, ki bi iz obeda naredila dogodek.

Kakovost v turizmu gre vsekakor skozi želodec. In če že ne gre drugače, lahko v turistični ponudbi kraja sodeluje tudi restavracija hitre prehrane. Eden najboljših kuharjev na svetu, katalonski Ferran Adria, je tako pred dvema mesecema čisto blizu sedeža WTO v Madridu odprl prvo odlično fast-food restavracijo na svetu in jo poimenoval Fast Good. Pazite: hamburgerji so iz najboljše teletine, pomfri cvrejo v deviškem oljčnem olju, hrana ne sme imeti nobenih konzervansov in je sestavljena in pripravljena sproti, v sadni solati dobite tudi kokos in papajo, v kavi pa, če želite, tudi 75-odstotno čokolado. Medtem Evropska unija že razmišlja, če bi tako kot s cigaretami, prepovedala oglaševanje tudi fast fooda, ker je preprosto škodljiv. Niti hitra prehrana ni več, kar je bila nekoč, torej črna ovca kulinarike!

To nas vrača na skrito, a osnovno vprašanje kakovosti v turizmu: v naši industriji velja oblikovati raznoliko ponudbo, ki bo zaradi povsem jasnih ekonomskih interesov naslavljala različne tržne segmente, ne le zgolj najbogatejšega. Tako kot Mercedes ne proizvaja samo dragih roadsterjev in avtov serije 600, temveč tudi A190. Pravzaprav je concern Volkswagen iz brendinga in tržne segmentacije naredil pravo znanost, saj trgu ponuja najdražje Audije, malo bolj dosegljive VW-je, cenejši Seat in še cenejšo Skodo. A vse to so dobri, zanesljivi avtomobili.

Države imajo vsekakor pravico in dolžnost štiti svoje državljane pri potovanjih v tujino, vendar je sporno kar nekaj vprašanj:

- Potovalna opozorila ne določajo natančno ozemlja, za katerega veljajo (primer: zaradi bombnega napada na Baliju je trpela celotna, ogromna, Indonezija);
- Potovalna opozorila niso natančna pri določitvi, za kakšno nevarnost pravzaprav gre (spet Bali: po bombnem napadu oktobra 2002 je to postal najbolj varen otok na svetu, tudi zato, ker so teroristi napovedali premirje, a za to se vlade niso menile);
- Vlade se pred izdajo opozoril ne posvetujejo s turistično industrijo;
- Vlade opozoril ne dvignejo takoj, ko so za to dane možnosti, ali pa sploh nikoli (Avstralija ima v obtoku kar 130 potovalnih opozoril, torej za večino sveta, ker jih nikoli ne prekličejo);
- Vlade se med seboj ne posvetujejo o potovalnih opozorilih.

Dejstvo je, da bo zelo težko doseči svetovno soglasje o hotelskih standardih, ker so si države, destinacije, zlasti pa turistične ponudbe silno raznolike. Kakorkoli že, konec aprila bo St. Petersburgu potekala prva svetovna konferenca o trendih in merilih v hotelski industriji, ki jo WTO pripravlja skupaj z IH&RA (Mednarodna zveza hotelov in restavracij).

Podobno naj bi bilo v turizmu: ne potrebujemo samo hotelov s petimi zvezdicami, na nebu pa poleg jumbo jetov nacionalnih družb tudi charterje in low-cost družbe. A kakovost produktov in storitev naj bi bila čim bolj primerna svoji ceni in obratno. Destinacija, ki tega ne spoštuje, bo kaznovana, saj se vanjo turisti ne bodo vračali. Osel gre samo enkrat na led.

Če uspeva Sloveniji, bo uspelo tudi turizmu na evropskem nivoju

Le nekaj dni pred največjo širitvijo v zgodovini Evropske unije in prav na dan, ko je ministarstvo, pristojno za turizem v Sloveniji, dobilo novega ministra, smo se pogovarjali z državno podsekretarko za turizem na Ministrstvu za gospodarstvo, mag. Darjo Radič. O tem, kakšna je gospodarska in kakšna politična moč turizma v Evropski uniji, kakšne so priložnosti slovenskega turizma, kje smo z uresničevanjem turistične politike.

MIŠA NOVAK, UREDNISTVO@SLOVENIA-TOURISM.SI

Glede Turistične politike za leto 2003, v kateri so opredeljeni ukrepi in aktivnosti države na področju spodbujanja razvoja turizma, pa ob izteku prvega leta ocenjujemo, da smo uspešno izvedli oziroma pričeli z izvedbo najpomembnejših ukrepov in aktivnosti na vseh glavnih področjih (sistemski ukrepi, promocija, investicijska politika, razvoj človeških virov), ki bodo prispevali k uresničevanju strateških ciljev slovenskega turizma v prihodnjih letih.

Turizem je izjemnega pomena za gospodarstvo Evropske unije. Predstavlja med 5 in 12 odstotkov bruto domačega proizvoda in zaposlovanja, to povprečje pa se bo po priključitvi novih članic še izboljšalo. Gospodarski pomen turizma v Evropski uniji je izjemen, politični pa še vedno dodobra zanemarljiv, saj je v delovanju Evropske unije mogoče opaziti veliko institucionalno praznino na področju turizma. Manjka skupna turistična politika in manjkajo uradna telesa. Ali menite, da se lahko to stanje dejansko premakne? Ne pozabimo, da bo Evropska unija bo po širitvi predstavljala kar 450-milijonski trg, v deležu svetovnega turizma pa Evropa še vedno zaseda 58-odstotni tržni delež.

Res turizem v Evropski uniji zaenkrat še ne uživa posebne političnega pomena, kar nenazadnje kaže tudi dejstvo, da obstajajo velike težave pri vključitvi turizma v evropsko ustavo. Tudi skupne turistične politike Evropske unije ni. Uradno telo, ki se ukvarja s področjem turizma, pa je le Posvetovalni svet za turizem, ki deluje v okviru DG Enterprise. Vendar tudi na evropskem nivoju vse bolj postajajo glasni in aktivni zagovorniki turizma kot pomembne gospodarske panoge Evrope. Torej, gre za podobno situacijo, kot jo imamo, ali bolje rečeno, smo jo imeli v Sloveniji. In če uspevamo v Sloveniji, verjamem, da bomo tudi na evropskem nivoju. Kljub temu je prav, da se na tem mestu pove, da tudi v prihodnje ne moremo pričakovati skupne turistične politike EU. In to predvsem zato, ker nekatere države članice EU želijo, da področje turizma ostaja v njihovi pristojnosti. Želja po samostojnosti na tem področju se odraža tudi v nasprotovanju nekaterih držav članic za vključitev turizma v evropsko ustavo. Torej so interesi posameznih držav na tem področju zaenkrat še precej različni. Vendar ne glede na to pa vseeno obstoja nekaj področij, kjer imajo države članice skupen interes, ki so ga pripravljene tudi skupaj uresničevati na evropskem nivoju. Naj omenim le področje skupne promocije Evrope kot turistične destinacije, področje upoštevanja interesov turizma v drugih politikah EU (prometna, regionalna, okoljska ipd), skrb za trajnostni razvoj turizma ... Na vseh teh področjih že potekajo skupni projekti in aktivnosti, ki jih po moji oceni zelo uspešno izvaja Posvetovalno telo za turizem v sodelovanju z raznovrstnimi evropskimi turističnimi združenji.

V vseh sedanjih in novih članicah EU je turizem pomembna gospodarska dejavnost, ki ji v svojih razvojnih načrtih in strategijah posvečajo veliko pozornost ter jo želijo še nadalje okrepiti. Z vstopom v EU se bomo še bolj primerjali z novimi sosedami in v tem okviru iskali svoj položaj in težo. Kako bi ocenili položaj in težo slovenskega turizma v petindvajseterici? Kakšno pozicijo si lahko/mora izboriti?

Če se izrazim v stilu naše promocijske kampanje ob vstopu v EU, lahko rečem, da slovenski turizem poživlja evropski turizem. Slovenska turistična ponudba že in bo z nadaljnjim razvojem dodala novo vrednost turistični destinaciji Evropa. Vsekakor bomo ob turističnih velikanih, kot so Španija, Francija, Italija, vedno majhni, vendar majhni le po številkah. Bomo svojevrsten butik, v katerem bodo turisti lahko kupili tudi ekskluzivne turistične produkte.

Svetovna turistična organizacija je v zadnjem letu ob različnih priložnostih izpostavila posebne pozitivne priložnosti, ki so tu za države, ki 1. maja vstopajo v polnoprav-

no članstvo Evropske unije. Pridobile bodo zaradi samega ugleda oziroma večje mednarodne izpostavljenosti, pa tudi zaradi večjega števila turistov, ki jih bo pritegnil lažji prehod meje. Srednjeročno pa bodo te države tudi pridobile iz naslova evropskih strukturnih virov. Kaj konkretno to pomeni za Slovenijo - predvsem sledje.

Vstop Slovenije v EU bo nedvomno prispeval k večji prepoznavnosti Slovenije v Evropi, prav tako pa bo prinesel tudi vrsto drugih pozitivnih učinkov na razvoj turizma. Med njimi je tudi dostop do sredstev za sofinanciranje razvojnih projektov s področja turizma iz sredstev strukturnih skladov, pa tudi iz drugih evropskih virov. Prvo tako možnost ali bolje rečeno priložnost je slovenski turizem že pridobil z vključitvijo spodbujanja razvoja turizma v prvo prioriteto Enotnega programskega dokumenta 2004 - 2006, ki predstavlja podlago za črpanje sredstev iz strukturnih skladov, predvsem iz Evropskega sklada za regionalni razvoj.

Iz tega naslova je bil v petek, 23. aprila 2004, v Uradnem listu RS objavljen javni razpis za spodbujanje razvoja turističnih destinacij, na podlagi katerega bo možno pridobiti nepovratna sredstva za sofinanciranje ključnih investicij v turistično infrastrukturo ter projektov razvoja menedžmenta turističnih destinacij. Okvirna vrednost razpoložljivih sredstev za ta dva namena je 8,3 milijarde tolarjev za celotno obdobje. Za pridobitev sredstev iz strukturnih skladov pa bodo na podlagi drugih razpisov imeli možnost tudi manjši investicijski projekti in turistične kmetije. In nenazadnje bodo iz teh sredstev sofinancirani tudi javni projekti s področja športno turistične infrastrukture in projekti obnove kulturnih objektov. Do sredstev Evropskega socialnega sklada, ki je usmerjen v sofinanciranje projektov razvoja človeških virov, pa bo možno pridobiti tudi sredstva za raznovrstne projekte izobraževanja in usposabljanja v turizmu. Skratka, s pomočjo sredstev EU bomo lahko učinkoviteje izvajali turistično politiko v prihodnjih letih. Seveda pa bo za učinkovito črpanje vseh razpoložljivih sredstev strukturnih skladov, kamor sodijo še drugi programi, kot so Interreg, Meda itd., potrebno še marsikaj postoriti. Predvsem se bomo morali ustrezno organizirati in po mojem mnenju usposobiti zadostno število strokovnjakov, ki bodo znali vse možne vire sredstev za sofinanciranje turizma iz različnih programov ustrezno povezati, o možnostih informirati turistične ponudnike in jim tudi nuditi ustrezno strokovno pomoč pri pripravi projektne dokumentacije. Žal je tako, da so sredstva, ki so na razpolago za področje turizma, zelo razpršena med raznovrstne programe. Pa vendarle sem prepričana, da smo Slovenci dovolj prilagodljivi in iznajdljivi, da se bomo kmalu vključili v krog najuspešnejših prejemnikov razpoložljivih sredstev.

Na Združenju za turizem in gostinstvo pri Gospodarski zbornici Slovenije so pred kratkim opravili primerjalno analizo izbranih kazalnikov pomena turizma v sedanjih in novih članicah EU, s katero so želeli odgovoriti na vprašanje, koliko je Slovenija dejansko v turizmu usmerjena država in kolikšen je pomen turizma v našem nacionalnem gospodarstvu, gledano primerjalno - glede na pomen, ki ga ima v nacionalnem gospodarstvu drugih EU držav. Povzeli so, da slovenski turizem v mednarodnih primerjavah vse prevečkrat obravnavamo preskromno. Kako komentirate to trditev?

Se strinjam. A skromnost je v naši naravi. Sama sem bila večkrat kritizirana, če sem omenila, da slovenski turizem v



evropskem merilu predstavlja le 0,3 odstotka. Res pa je, da do sedaj tudi nismo imeli resnih, strokovnih argumentov, s katerim bi lahko zagovarjali pomen turizma v Sloveniji in primerjalno na mednarodni ravni. Problem je bil v odsotnosti prave, mednarodno uveljavljene metodologije za to. Verjamem, da bodo turistični satelitski računi, kot mednarodno uveljavljena metodologija za vrednotenje pomena turizma v narodnem gospodarstvu, ki jih pripravljamo, pokazali pravi pomen turizma v Sloveniji in v mednarodnem merilu.

V Sloveniji imamo nekaj manj kot štiri turistične prenočitve na prebivalca, kar je pod povprečjem EU, vendar pa je tujih turističnih prenočitev blizu povprečja EU. Delež tujskega turizma pri nas je 55 odstotkov, povprečje za EU 15 pa je 40 odstotkov. Med novimi srednjeevropskimi državami je po pomenu tujskega turizma Slovenija na prvem mestu, za njo sta Češka in Estonija. Očitno je, da ima v EU državah domači turizem mnogo večjo težo kot v Sloveniji. Kje menite, da so priložnosti?

Pri navajanju tovrstnih podatkov in primerjav je potrebno biti zelo previden. Komentirati pa jih je potrebno ob upoštevanju drugih dejavnikov, kot so sama velikost države, razvitost turizma v posamezni državi ipd. Glede strukture gostov v Sloveniji smo na podlagi analiz stanja, razvojnih trendov v turizmu ter potovalnih navad Slovencev prišli do zaključka, da je za doseganje ciljev rasti fizičnega turističnega prometa smiselno usmeriti trženje na tuje trge, na domačem trgu pa slediti cilju ohranjanja obstoječega stanja. Ob upoštevanju potovalnih navad Slovencev je po mojem mnenju to prava strategija, če želimo uresničiti naše cilje. Seveda pa to ne pomeni, da domači trg lahko pustimo ob strani. Nasprotno bo tudi za ohranjanje doseženega stanja v številu domačih gostov potrebno voditi premišljeno trženjsko politiko.

Slovenija se še vedno spopada s problemom premajhnega števila hotelskih kapacitet (Avstrija ima na primer največ hotelskih kapacitet oziroma 14 prebivalcev na hotelsko posteljo, Slovenija je za Češko in Madžarsko - prva ima 42 prebivalcev na hotelsko posteljo). Tega problema se je zavedala tudi slovenska turistična razvojna strategija, ki je med temeljne kvantitativne cilje razvoja slovenskega turizma vključila povečanje števila postelj v hotelski ponudbi za 4000 ležišč. Kako je z uresničevanjem tega cilja - skoraj dve leti po sprejetju strategije?

Natančnih podatkov v tem trenutku sicer nimam. Vendar lahko zatrdim, da so bili prvi koraki v tej smeri že narejeni. Rezultati analize načrtovanih investicijskih projektov do leta 2006 iz lanskega leta pa kažejo, da je načrtovanih investicij v hotelske namestitvene kapacitete 63 in kar je še posebej pomembno, večina teh investicij je tudi že pripravljena, kar pomeni, da lahko z veliko stopnjo gotovosti pričakujemo tudi njihovo dejansko izvedbo. K njihovi hitrejši izvedbi pa bomo, upam, lahko vsaj delno prispevali tudi z razvojnimi spodbudami v okviru že omenjenega javnega razpisa za spodbujanje razvoja turističnih destinacij. Seveda pa ob tem vprašanju ne kaže pozabiti na dejstvo, da je poleg samega povečanja števila postelj potrebno pozornost posvečati tudi višji stopnji zasedenosti obstoječih kapacitet, ki se sicer izboljšuje, vendar v nekaterih turističnih destinacijah še vedno ni na zadovoljivi ravni.

nadaljevanje na naslednji strani

Z uvrstitvijo turizma v prvo prioriteto Enotnega programskega dokumenta in s pripravo ustrezne vsebinske opredelitve ukrepov smo vzpostavili podlago za možnosti sofinanciranja turističnih projektov iz sredstev strukturnih skladov EU, kar po sami višini razpoložljivih sredstev za turistične projekte predstavlja pomemben preskok v primerjavi s preteklimi leti.

Kako bi tudi sicer ocenili uresničevanje razvojne strategije oziroma turistične politike?

Ocena rezultatov poslovanja turistične dejavnosti v letu 2003 kaže, da le ti sledijo zastavljenim strateškim ciljem na področju rasti deviznega priliva (3,5-odstotna rast v primerjavi z letom 2002), optimistični so tudi rezultati analize o načrtovanih investicijah v turizmu v prihodnjih letih. Manj optimistični, a še vedno zadovoljivi pa so rezultati rasti turističnih nočitev, ki v letu 2003 dosegajo 2-odstotno skupno rast in 4-odstotno rast tujih prenočitev v primerjavi z letom 2002. Kratkoročno lahko k rasti števila nočitev v prihodnjih letih prispevamo le z intenziviranjem promocijskih in trženjskih aktivnosti na ključnih trgih.

Glede Turistične politike za leto 2003, v kateri so opredeljeni ukrepi in aktivnosti države na področju spodbujanja razvoja turizma, pa ob izteku prvega leta ocenjujemo, da smo uspešno izvedli oziroma pričeli z izvedbo najpomembnejših ukrepov in aktivnosti na vseh glavnih področjih (sistemski ukrepi, promocija, investicijska politika, razvoj človeških virov), ki bodo prispevali k uresničevanju strateških ciljev slovenskega turizma v prihodnjih letih. Med najpomembnejše rezultate prve turistične politike štejemo predvsem sprejem Zakona o spodbujanju razvoja turizma, ki predstavlja pomembno sistemsko podlago za spodbujanje razvoja turizma, izdelane so podlage za pripravo turističnih satelitskih računov, v celoti je bil izveden program krovne promocije in trženja slovenskega turizma v skladu z usmeritvami turistične politike (STO), izdelan je nov, sodoben slovenski turistično informacijski portal (STO), izdelan je nov sistem blagovnih znamk slovenskega turizma (STO), pripravljena in že v izvedbi je akcija za povečanje prepoznavnosti Slovenije ob vstopu v EU - Slovenija poživlja (MG, STO). Spodbudili smo zagon prvih dveh turističnih grozdov, kongresnega grozda in grozda manjših hotelov. Na področju investicijske politike je bil uspešno izveden javni razpis za sofinanciranje priprave prostorskih izvedbenih aktov za razvojne potrebe turizma, s katerim so po moji oceni v pretežni meri pokrite prostorske potrebe za izvedbo že načrtovanih investicij na temeljnih geografskih in produktnih področjih in s tem odpravljena pomembna kritična točka za izvedbo načrtovanega investicijskega cikla v turizmu.

Z uvrstitvijo turizma v prvo prioriteto Enotnega programskega dokumenta in s pripravo ustrezne vsebinske opredelitve ukrepov smo vzpostavili podlago za možnosti sofinanciranja turističnih projektov iz sredstev strukturnih skladov EU, kar po sami višini razpoložljivih sredstev za turistične projekte predstavlja pomemben preskok v primerjavi s preteklimi leti. Verjetno bi lahko naštel še kaj, pa bom to pustila za razpravo na Turističnem forumu v maju.

Po moji oceni vsi strateški partnerji javnega, privatnega sektorja in civilne družbe kar lepo sledimo strateškim ciljem in vsak na svojem področju odgovorno opravljamo svoje vloge in naloge, ki smo jih opredelili v naši skupni strategiji. Zato naj tudi zaključim s tem, da verjamem da smo na dobri poti, da tudi dosežemo vse glavne strateške cilje, ki smo si jih zadali.

Kako je spodbujanje razvoja turizma urejeno na ravni posamezne države v Evropski uniji in konkretni primeri Avstrije, Italije in Nemčije

Spodbujanje razvoja turizma v Evropski uniji ni pravno enotno urejeno. Sistem se razlikuje od države do države. Način pravnega urejanja spodbujanja razvoja turizma v posamezni državi je odvisen predvsem od pomena in stopnje razvitosti turizma. Podobno velja tudi za določanje pogojev za opravljanje dejavnosti organiziranja in prodaje turističnih aranžmajev ter turističnega vodenja in spremljanja. **Evropska unija je izdala nekaj direktiv, uredb, odločb in priporočil, ki se posredno ali neposredno nanašajo na turizem.** Med pomembnejšimi je direktiva Sveta o paketnih potovanjih (90/314/EGS) z dne 13. junija 1990 (Council Directive 90/314/EGS on package travel and package holidays and package tours), ki še ni v celoti vključena v domačo zakonodajo. Omenjena direktiva se nanaša na varstvo potrošnikov na področju organiziranja in prodaje turističnih aranžmajev (v Zakon o spodbujanju razvoja turizma so vključeni le členi 1, 2, 8 in delno 7, medtem ko bodo ostali členi, ki se nanašajo na varstvo potrošnikov, pogodbe in odnose med pogodbenimi strankami vključeni v Zakon o varstvu potrošnikov in v Obligacijski zakonik). Druga pomembnejša direktiva pa je Direktiva 1999/42/ES o vzpostavitvi mehanizma za priznavanje kvalifikacij za poklicne dejavnosti iz direktiv o liberalizaciji in prehodnih ukrepov ter dopolnitvi splošnega sistema za priznavanje kvalifikacij, ki jo vključujemo v nov zakon.

Posamezne države članice EU področja turizma praviloma ne urejajo s posebno zakonodajo. Najpogosteje s predpisi zagotavljajo izvajanje javnega interesa na področju pospeševanja turizma, ki zajema oblikovanje in trženje turistične ponudbe ter informiranje obiskovalcev. Na nacionalni ravni so s predpisi določene pristojnosti posameznih resornih organov pri pospeševanju gospodarskega razvoja, ki je podlaga za turizem, pa tudi oblike pospeševanja turizma in organiziranost za izvajanje trženjskih aktivnosti. Za regionalno raven države praviloma določajo le način financiranja iz javnih sredstev. Pospeševanje turizma na lokalni ravni je zelo različno urejeno in je odvisno od pristojnosti lokalnih skupnosti na tem področju. Dejavnost javnega interesa za pospeševanje turizma se na lokalni ravni najpogosteje povezuje z zasebnim sektorjem na podlagi ustanavljanja skupnih družb.

Mehanizmi za spodbujanje sodelovanja različnih subjektov pri pospeševanju turizma so v glavnem finančne narave. Na nacionalni ravni se tako največkrat v celoti iz proračuna financira zajamčen program dejavnosti trženja turistične ponudbe, na regionalni ravni pa se takšen program le sofinancira. Lokalni programi se financirajo iz sredstev občinskih proračunov v povezavi s sredstvi gospodarskih družb.

Poleg dejavnosti trženja je na nacionalni in lokalni ravni urejeno tudi spodbujanje razvoja turistične ponudbe z različnimi finančnimi spodbudami gospodarskim dejavnostim, katerih razvoj država načrtno spodbuja. Najpogosteje gre za sofinanciranje skupne turistične

infrastrukture, ki jih upravljajo javna podjetja, za oblikovanje in razvoj osnovne turistične ponudbe ter za varstvo naravnih vrednot in kulturne dediščine ter okolja v celoti.

Dejavnost pospeševanja turizma se izvaja v okviru vlade in različnih ministrstev ter njihovih služb, v zavodih ter javnih in tudi drugih podjetjih. Ključno vprašanje, s katerim se v tej zvezi srečujejo v vseh turistično razvitih državah, je, v kolikšni meri financirati dejavnost pospeševanja turizma iz proračuna in kako ta sredstva obogatiti s sredstvi gospodarskih družb neposredno ali preko drugih virov.

Večina držav opušta model popolnega zagotavljanja sredstev iz proračuna. Vedno pogosteje se na ta način sofinancira le minimalni program dejavnosti javnega interesa na področju informiranja in trženja komuniciranja. V razvitih turističnih okoljih so prisotne težnje po deregulaciji oziroma uveljavitvi prožnejših oblik interesnega gospodarskega sodelovanja, na podlagi katerega se država odloča za večji ali manjši finančni prispevek za trženjske dejavnosti. Splošni trendi sodelovanja javnega in zasebnega sektorja pri načrtovanju razvoja in trženja turistične ponudbe gredo v smeri njenega medsebojnega sodelovanja pri oblikovanju turistične ponudbe in pri njenem trženju. Zanimiv je nizozemski model, po katerem se višina sredstev proračuna, ki zagotavlja opravljanje minimalnega programa dejavnosti, povečuje skladno s povečanjem prispevka zasebnega sektorja.

V državah članicah Evropske unije so z različnimi predpisi določena predvsem:

- Merila za opredelitev turističnega območja;
- Pristojnosti in naloge upravnih organov, ki so pristojni za turizem;
- Oblika in vsebina javnega interesa na področju pospeševanja turizma;
- Način spodbujanja razvoja turistične ponudbe in izvajanja dejavnosti trženja.

Na nacionalni ravni se kot dejavnost pospeševanja turizma najpogosteje opredeljuje:

- Oblikovanje celovite turistične ponudbe na podlagi značilnosti ponudb območij in turističnih proizvodov,
- Trženje in komuniciranje s trgi, predvsem v tujini,
- Spodbujanje razvoja na regionalni in lokalni ravni.

Na lokalni ravni se za pospeševanje turizma opredeljuje:

- Informiranje in sprejemanje obiskovalcev;
- Razvoj in oblikovanje turističnih ponudb;
- Usklajevanje lokalnih ponudb, oblikovanje ponudb in turističnih proizvodov, trženje in usklajevanje programov trženja na nacionalni ravni.

Kje je (politično) turizem v Evropski uniji

- V temeljnih Evropskih sporazumih (»treaties«) »turizem kot industrija« ni omenjen kot eden od »stebrov«, večji pomen je podan varstvu okolja (kar pa je lahko tudi eden od procesov, ki jih turizem spodbuja) in varovanju potrošnikov.
- EU ne predvideva usklajenega razvoja turizma. Ta bistvena panoga je prepuščena vsaki državi posebej. Po velikih naporih v začetku devetdesetih so turizem le uspeli vriniti v tretji člen Maastrichtske pogodbe, kot področje, »na katerem bi EU lahko izvajala usklajene akcije«.
- Na ravni Evropske komisije ni posebnega Direktorata za turizem (DG), temveč zgolj oddelek za turizem v Direktoratu za storitve, trgovino, turizem in e-poslovanje.
- Komisija sicer skrbi za Svet za turizem, ki je posvetovalni organ držav članic. Ta odbor ustanavlja ad hoc delovne skupine na ravni različnih tehničnih vprašanj in pripravlja predloge. Decembra 2002 je bil v Bruslju prvi Evropski turistični forum, ki želi vzpostaviti redno partnerstvo med zasebnim in javnim turističnim sektorjem v razširjeni EU. Ta forum se je razvil iz ministrskega Sveta za turizem, ki se je sestajal pred letom 2000, vendar so ga pomladi tega leta razpustili, vprašanja turizma pa je prevzel ministrski Svet za notranji trg, varovanje potrošnika in turizem. Od lani tudi tega sveta ni več, temveč bi se naj s turizmom ukvarjal Svet za varovanje konkurence.
- Na ravni Evropskega parlamenta obstaja Odbor za regionalno politiko, promet in turizem, ki ima približno 120 članov. Ti pa se s turizmom ne ukvarjajo kaj dosti, saj jih mnogo bolj zanimata prvi dve veliki področji. V EP obstaja tudi neuraden odbor za turizem, ki vključuje parlamentarce iz vseh strank in frakcij, kar vendarle dokazuje, da niti sami niso zadovoljni z dejanskim stanjem.
- V delovanju EU opažamo torej veliko institucionalno praznino na področju turizma. Manjka skupna turistična politika in manjkajo uradna telesa, ne nazadnje tudi kakšna markantna osebnost, ki bi se pulila za našo industrijo v času, ko najbolj potrebuje podporo. To najbolj negativno vpliva na konkurenčne prednosti evropskega turizma, ki je največja in oh in sploh turistična regija na svetu, tudi če štejemo samo aktualne članice.

Vir: TURIZEM junij 2003 (avtor Rok V. Klančnik)

Države članice EU imajo v svojih nacionalnih zakonodajah določene različne pogoje za opravljanje dejavnosti organiziranja in prodaje turističnih aranžmajev ter turističnega vodenja in spremljanja. Skupno vsem državam članicam EU je, da za opravljanje dejavnosti organiziranja in prodaje turističnih aranžmajev zahtevajo garancijo oziroma zagotovilo o finančni sposobnosti podjetja ali fizične osebe, ki želi registrirati tovrstne dejavnosti. Pri izdaji dovoljenja za opravljanje dejavnosti organiziranja in prodaje turističnih aranžmajev večina držav zahteva tudi dokazila o strokovni usposobljenosti, o znanju tujih jezikov, v posameznih državah pa zahtevajo tudi določene delovne izkušnje za odgovorno osebo podjetja. V vseh državah članicah EU so pravne in fizične osebe iz drugih držav članic EU izenačene z domačimi pravnimi in fizičnimi osebami in zanje veljajo enaki pogoji za pridobitev dovoljenja za opravljanje te dejavnosti. Nekatere države članice EU priznavajo licence oziroma dovoljenja za opravljanje dejavnosti, pridobljene v drugih državah članicah EU. Dovoljenja za opravljanje dejavnosti organiziranja in prodaje turističnih aranžmajev za pravne in fizične osebe iz drugih držav, ki niso članice EU, so vezana na dogovore med državami v okviru bilateralnih in drugih meddržavnih sporazumov oziroma se obravnavajo pod posebnimi pogoji. **Podobno vse države članice EU urejajo tudi področje turističnega vodenja in spremljanja.** Za opravljanje te dejavnosti zahtevajo najmanj srednješolsko izobrazbo, opravljen tečaj ali izpit za turističnega vodnika po posebnem programu ter znanje, običajno dveh tujih jezikov. Za državljane držav, ki niso članice EU velja podobna ureditev kot za organizatorje turističnih potovanj in turistične agente iz teh držav.

Avstrija

V Avstriji je pospeševanje turizma tako na regionalni kot lokalni ravni podrobno regulirano, vendar se na zveznem nivoju ne ureja s posebnim zakonom oziroma spada v pristojnost avstrijskih zveznih dežel. Avstrijski model izhaja iz opredelitve javnega interesa za pospeševanje turizma na lokalni ravni in v ta namen določa merila za turistični kraj (klasifikacija občin v štiri razvrstitve - Ortklassen A,B,C,D) glede na pomen turističnega gospodarstva v posamezni občini. Ta merila so podlaga za plačilo krajevnih in regionalnih turističnih taks, ki jih plačujejo gospodarske družbe in za opredelitev prenočitvene turistične takse, ki jo plačujejo turisti.

Na regionalni ravni je kot javni interes opredeljeno skupno trženje turistične ponudbe celotnega območja, ki jo sofinancira tudi država. Organizacijske oblike izvajanja dejavnosti so različne po posameznih regijah in so odvisne predvsem od razvitosti turizma. Sla-

bost te ureditve je predvsem v preveliki razdrobljenosti krajev in nepovezanosti regij z nacionalno ravni.

Na nacionalni ravni deluje Nacionalna turistična organizacija (Oesterreich Werbung), družba, ki povezuje Ministrstvo za gospodarstvo in devet federalnih enot z gospodarstvom preko gospodarske zbornice in neposredno. Naloga te družbe je trženje celovite turistične ponudbe doma in v tujini. Sredstva za trženje na nacionalni ravni zagotavlja proračun preko sredstev ministrstva in gospodarska zbornica. Predvideni so tudi prispevki zainteresiranih družb.

Na regionalni ravni deluje turistično združenje, ki povezuje regijske turistične urade. Naloga tega združenja je organizacija in izvedba trženjskih aktivnosti skupaj z gospodarstvom. Del sredstev za financiranje te dejavnosti zagotavlja regionalni oziroma deželni proračun, del zvezni proračun preko nacionalne turistične organizacije, manjši del pa se zagotavlja iz prenočitvene turistične takse.

Na lokalni ravni delujejo turistični uradi, katerih naloga je izvajanje trženjskih aktivnosti ter informiranje in sprejemanje obiskovalcev. Sredstva za te namene se črpajo iz krajevnih in prenočitvenih turističnih taks.

Za opravljanje dejavnosti organiziranja in prodaje turističnih aranžmajev je potrebno pridobiti dovoljenje za opravljanje dejavnosti turističnih agencij. Državljeni držav članic EU lahko dobijo dovoljenje pod enakimi pogoji kot avstrijski državljani. Ostali tuji državljani lahko to dejavnost opravljajo le, če je to opredeljeno v državnih pogodbah. Za vodstvo in zaposlene v turističnih agencijah je predpisana strokovna izobrazba in določene delovne izkušnje. Državljeni držav članic EU enakovredne kvalifikacije izkažejo pri deželni zbornici in tam pridobijo dovoljenje. Za opravljanje dejavnosti turističnega vodenja je potrebno pridobiti licenco, ki jo izdaja deželna gospodarska zbornica, pri čemer pridobljeno dovoljenje velja za vso državo.

Italija

V Italiji je področje turizma opredeljeno v nacionalnem zakonu o turizmu, ki definira osnovna načela in instrumente turistične politike ter daje regijam pravno podlago za urejanje dejavnosti trženja in področij, ki zadevajo varstvo potrošnikov. Dejavnost celovitega trženja turistične ponudbe na nacionalni in tudi regionalni ravni opravlja javni zavod. Osnovna slabost tega modela je odtujenost institucije za trženje turizma na nacionalni ravni, prevelika odvisnost od proračunskih sredstev na regionalni ravni ter premajhna povezanost z zasebnim sektorjem.

Regije na podlagi krovnega zakona sprejemajo svoje zakone s področja pospeševanja turizma. S to dejavnostjo, ki se nanaša predvsem na

skupno trženje, se ukvarjajo zavodi, ki so javno-pravne osebe in se financirajo iz državnega in deželnega proračuna, delno pa tudi iz lastnih virov. Na lokalni ravni se iz državnih sredstev financirajo le državni turistični informativni biroji na mednarodnih mejnih prehodih, sicer pa občine pokriva-jo stroške informiranja obiskovalcev.

Za opravljanje dejavnosti organiziranja in prodaje turističnih aranžmajev je potrebno pridobiti regionalno dovoljenje za opravljanje dejavnosti po načinu, ki je določen z regionalno zakonodajo, za kar se mora predložiti dokazilo o finančni sposobnosti in strokovni usposobljenosti za opravljanje dejavnosti (poznavanje administrativnih in organizacijskih pogojev delovanja agencije, poznavanje zakonodaje in turistične geografije, znanje najmanj 2 tujih jezikov) in še nekatera druga potrdila. Pred začetkom opravljanja dejavnosti organiziranja in prodaje turističnih aranžmajev mora podjetje skleniti zavarovalno in jamstveno pogodbo za celotno obdobje delovanja, s katero jamči, da bo izpolnilo svoje obveznosti do potrošnikov v skladu s pogodbo in predstavljenimi pogoji ter v skladu z dobrimi poslovnimi običaji ter vplačati kavcijo v korist regije kot garancijo za povrnitev morebitne škode povzročene tretjim osebam. Višino kavcije predpiše predsednik regije. Licence, ki jih imajo pravne in fizične osebe iz katere od držav članic EU, se v Italiji priznajo. Dovoljenje za tuje fizične in pravne osebe, ki niso državljani držav članic EU, se izdaja pod posebnimi pogoji, določenimi v nacionalni zakonodaji.

Dejavnost turističnega vodenja lahko v Italiji opravljajo državljani Italije ali drugih držav članic EU, ki imajo srednješolsko izobrazbo ali enakovredno diplomu iz tujine, opravljen tečaj strokovnega usposabljanja in izpit, po katerem dobijo spričevalo o usposobljenosti za vodnika (turističnega vodnika ali vodnika po naravni in kulturni dediščini) ter znanje vsaj 2 tujih jezikov, od katerih mora biti vsaj eden izmed njiju večinski jezik EU. Turistična podjetja ali fizične osebe, ki ne pripadajo državam članicam EU, lahko dovoljenja za opravljanje te dejavnosti pridobijo le pod pogojem recipročnosti in če izpolnjujejo določene pogoje. Dovoljenja za opravljanje dejavnosti turističnega vodnika, ki jih izdajajo posamezne regije, veljajo za celoten teritorij Italije in ne le za posamezne regije.

Nemčija

Turistična politika je tako na zvezni kot deželni ravni del skupne nacionalne gospodarske politike, za katero je pristojna zvezna vlada predvsem v smislu zagotavljanja enakih okvirnih pogojev podjetniškega poslovanja, ki omogočajo, varujejo in pospešujejo začrtan gospodarski kot tudi turistični razvoj. Tako na zvezni kot deželni ravni turizma ne ureja poseben za-

kon.

Za zagotavljanje sodelovanja med zvezno in deželno ravni je vzpostavljeno posebno telo in sicer Zvezno-deželni turistični odbor, ki ga sestavlja Zvezno ministrstvo za gospodarstvo in tehnologijo in vsa deželna resorna ministrstva, ki vplivajo na razvoj turizma. Vloga tega skupnega odbora, ki deluje na prostovoljni osnovi, je medsebojno seznanjanje s posameznimi politikami in cilji, koordinacija skupne turistične politike in aktivnosti ter soglasno oblikovanje razvojnih ukrepov tako na zvezni kot na deželni ravni.

Najpomembnejša institucija na nacionalnem nivoju je Nemška nacionalna turistična organizacija - Deutsche Zentrale für Tourismus, ki je uradno odgovorna za trženje nemškega turizma v tujini. Njeni ustanovitelji in člani so vlada in zasebne turistične organizacije. Organizacijo vodi upravni odbor, ki je sestavljen iz predstavnikov zveznega ministrstva, turističnega gospodarstva in deželnih ministrstev. Glavni aktivnosti nacionalne turistične organizacije sta oblikovanje in izvajanje strateškega tržnega načrta za Nemčijo kot turistično destinacijo s poudarkom na tujih turistih in zastopanje interesov nemškega turizma v raznih državnih in mednarodnih organizacijah.

Deželne ali regionalne turistične zveze so najpomembnejše turistične organizacije na regionalnem oz. deželnem nivoju. To so javno-zasebne organizacije, katerih člani so turistična podjetja in deželne vlade. Njihova glavna naloga je zastopanje interesov turističnega gospodarstva dežele ali regije na nacionalnem nivoju ter trženje in promocija za njihove člane. V pospeševanje turizma so s svojimi službami vključene tudi deželne vlade. Njihova naloga je poleg pomoči pri trženju turizma tudi podpora pri razvoju infrastrukture, potrebne za razvoj turizma na določenem območju. Dejavnost navedenih turističnih organizacij v Nemčiji se financira iz proračunskih sredstev ter iz finančnih prispevkov njihovih članov.

Na lokalnem nivoju delujejo turistične informacijske pisarne, ki so pristojne za informiranje turistov o turistični ponudbi, prenočitvenih zmogljivostih in prireditvah na lokalnem območju. Skrbijo pa tudi za trženje lokalne turistične ponudbe.

Za opravljanje dejavnosti organiziranja in prodaje turističnih aranžmajev je v Nemčiji ob registraciji potrebno Združenju turističnih agencij predložiti potrdilo o finančni sposobnosti za opravljanje dejavnosti. Za dejavnost turističnih vodnikov ni posebnih omejitev ali pogojev. Obstajajo lokalni vodniki, ki jih je možno najeti, a to ni nujno. Ti se izobražujejo po posebnem programu za lokalne vodnike.

VIR: MINISTRSTVO ZA GOSPODARSTVO (UVODNE VSEBINSKE OBRAZLOŽITVE K PREDLOGU ZAKONA O SPODBUJANJA RAZVOJA TURIZMA)

Borzni turistični barometer in kratek komentar k gibanju tečajev podjetij

ROK ZAKOTNIK, ROK.ZAKOTNIK@KD-GROUP.SI

OTA

AELG - Aerodrom Ljubljana: Zaradi dobrih lanskih poslovnih rezultatov, načrtov in predvsem pričakovani vsaj 10-odstotnega povečanja števila potnikov in še boljše napovedi za leto 2006 in 2007 (več milijonov prepeljanih potnikov) je bila delnica ena najdonosnejših na LJSE. Večjih sprememb v lastniški strukturi ni bilo, na novo se pojavi le vzajemni sklad Primus z 1 odstotkom rednih delnic podjetja.

ITBG - Istrabenz: Predvsem špekulacije o možnem povezovanju z ljubljansko naftno družbo in slabi poslovnih rezultati so narekovali tempo Istabenzove delnice, ki se je gibala v območju 11.600 tolarjev in 9.000 tolarjev. Pomembnejših sprememb v delniški strukturi ni bilo.

SAVA - Sava: Kljub precej mirnemu dogajanju okrog kranjskega podjetja je bilo nekaj sprememb v lastništvu podjetja. Svoj delež povečajo NFD 1 delniški investicijski sklad, Zavarovalnica Triglav, in v manjši meri predvsem nekaj vzajemnih skladov.

TCRG - Terme Čatež: Še mirnejše dogajanje je bilo zaslediti pri čateškem podjetju, kjer tudi ni bilo bistvenih lastniških premikov.

ZMTG - Terme 3000: Po uspešnem prevzemu je Sava pridobila že več kot 95 odstotkov delnic podjetja, delnica pa je po izteku prevzemne ponudbe pričakovano zdrsnila na nižje nivoje.

OTC

GHUG - Grand Hotel Union: Po uspešnem prevzemu AC Kapitala je slednje podjetje še povečalo lastniški delež in sicer na dobrih 74 odstotkov. Cena je obstala na nivoju 2.500 tolarjev za delnico.

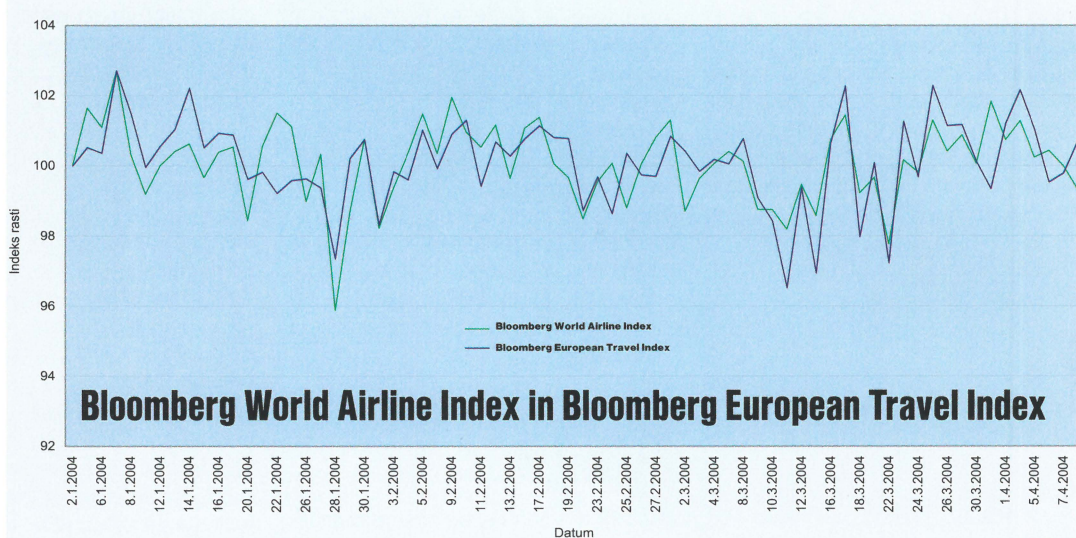
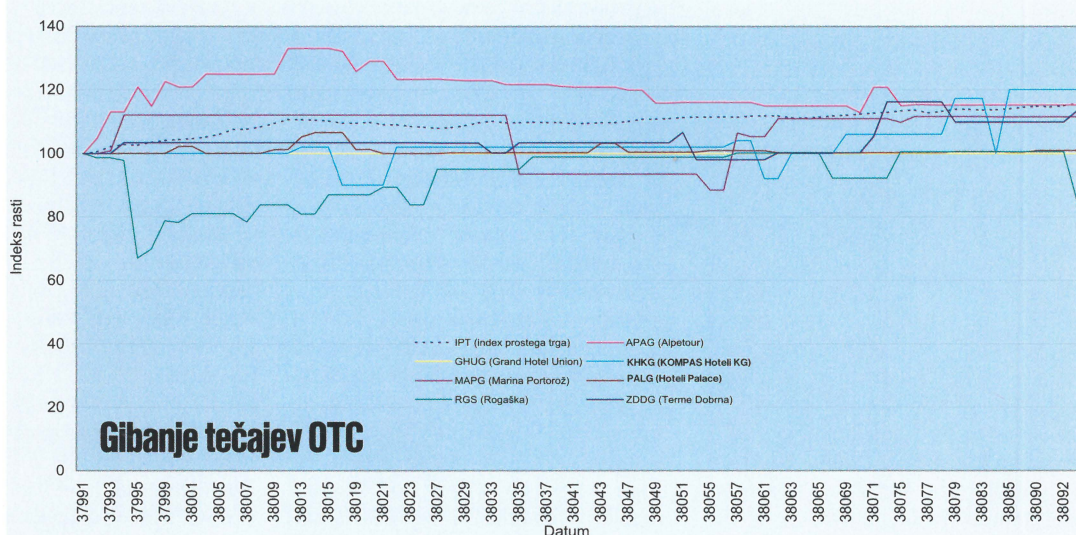
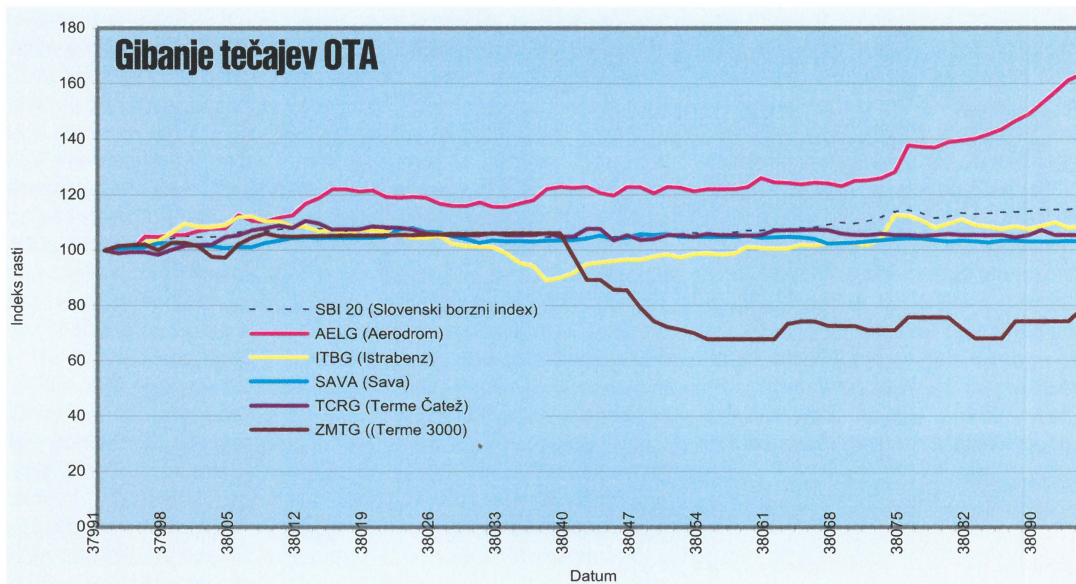
KHKG - Kompas hoteli Kranjska Gora: Še nedokončana lastniška zgodba zaenkrat še ni dobila epiloga. NFD 1 delniški investicijski sklad odkupi delež AC Kapital v višini 5 odstotkov podjetja.

MAPG - Marina Portorož: Terme Čatež po prevzemu ohrani nespremenjen delež dobrih 73 odstotkov podjetja.

PALG - Hotel Palace: Hotelom morje skupaj neposredno z Istrabenzom uspe povečati lastniški delež le malenkostno na dobrih 58 odstotkov podjetja. Cena ostaja na nivoju 1.500 tolarjev.

RGS - Zdravilišče Rogaška: Kljub precejšnjim nihajem v ceni pomembnejših sprememb med delničarji ni bilo.

ZDDG - Terme Dobrna: 10 odstotni rasti tečaja, lastniške spremembe niso sledile. Delež Zlate Monete 1 v višini 11 odstotkov podjetja verjetno prevzame NFD 1 delniški investicijski sklad in ga malenkostno še poveča.



| Podjetje | AERODROM | ISTRABENZ | SAVA | TERME ČATEŽ | TERME 3000 | ALPETOUR | GRAND HOTEL UNION | KOMPAS HOTELI KRANJSKA GORA | MARINA PORTOROŽ | HOTELI PALACE | ZDRAVILIŠČE ROGAŠKA | TERME DOBRNA |
|---------------------------------------|------------|------------|------------|-------------|------------|----------|-------------------|-----------------------------|-----------------|---------------|---------------------|--------------|
| Borzna oznaka | AELG | ITBG | SAVA | TCRG | ZMTG | APAG | GHUG | KHKG | MAPG | PALG | RGS | ZDDG |
| Tržna kapitalizacija (v 000 sit) | 39.673.707 | 56.876.400 | 49.203.018 | 20.924.101 | 5.795.888 | 752.300 | 4.304.188 | 986.287 | 3.123.823 | 1.032.706 | 136.513 | 1.196.928 |
| Tržna cena (v sit) | 10.450 | 10.980 | 28.590 | 31.000 | 1.820 | 2.860 | 2.501 | 6.062 | 9.950 | 1.530 | 152 | 1.755 |
| KAZALCI TRŽNE VREDNOSTI | | | | | | | | | | | | |
| P/S | 8,31 | 0,68 | 0,91 | 3,09 | 1,17 | 0,31 | 1,72 | 1,05 | 2,24 | 0,36 | 1,06 | 822,06 |
| P/B | 2,25 | 0,94 | 0,89 | 1,06 | 0,57 | 0,24 | 0,65 | 0,25 | 0,77 | 0,13 | 0,13 | 387,52 |
| P/E * | 21,71 | 26,70 | 32,75 | 35,80 | 13,86 | 9,32 | 12,69 | 127,07 | 6,71 | 4,76 | -0,82 | -11,998,43 |
| P/CF * | 13,49 | 10,48 | 9,72 | 10,31 | 5,86 | 1,48 | 6,00 | 5,97 | 6,21 | 1,74 | -1,03 | 9,009,82 |
| P/EBITDA * | 17,45 | 14,24 | 27,46 | 9,12 | 4,43 | 1,68 | 5,54 | 5,34 | 5,91 | 1,41 | -1,29 | 5,145,77 |
| EV/EBIT * | 30,97 | 81,61 | -27,87 | ni podatka | 7,86 | 39,15 | 10,80 | 35,98 | 8,14 | 2,87 | -0,96 | ni podatka |
| EV/EBITDA * | 15,79 | 24,49 | 23,64 | ni podatka | 7,43 | 0,71 | 7,51 | 5,95 | 5,74 | 4,80 | -1,07 | ni podatka |
| KAZALCI DOBROKOVNOSTI | | | | | | | | | | | | |
| ROE * | 10,35% | 3,52% | 2,72% | 2,96% | 4,14% | 2,53% | 5,09% | 0,20% | 8,86% | 2,68% | -15,85% | -3,23% |
| ROA * | 9,16% | 1,55% | 1,51% | 2,06% | 2,77% | 2,33% | 3,86% | 0,18% | 5,78% | 2,00% | -11,47% | -1,78% |
| marža iz poslovanja * | 24,26% | 0,81% | -3,26% | 12,52% | 14,92% | 0,79% | 15,93% | 2,93% | 27,55% | 12,46% | -108,14% | 0,00% |
| profina marža * | 38,25% | 2,47% | 2,78% | 8,62% | 8,46% | 3,30% | 13,56% | 0,83% | 25,74% | 7,52% | -129,31% | -6,85% |
| KAZALCI UPRAVLJANJA Z DOLGOM | | | | | | | | | | | | |
| finančne obveznosti / sredstva | 1,02% | 39,34% | 26,34% | ni podatka | 27,04% | 0,36% | 20,20% | 5,46% | 1,63% | 23,78% | 0,00% | ni podatka |
| finančne obveznosti / kapital | 1,15% | 89,48% | 47,34% | ni podatka | 40,47% | 0,39% | 26,61% | 6,00% | 2,50% | 31,93% | 0,00% | ni podatka |
| celotne obveznosti / sredstva | 3,39% | 54,71% | 40,56% | ni podatka | 31,85% | 6,65% | 23,04% | 9,00% | 31,45% | 25,34% | 3,46% | 43,14% |
| celotne obveznosti / kapital | 3,83% | 124,44% | 72,90% | ni podatka | 47,67% | 7,22% | 30,36% | 9,90% | 48,24% | 34,02% | 4,77% | 78,48% |
| KAZALCI LIKVIDNOSTI | | | | | | | | | | | | |
| tekoči koeficient * | 7,07 | 1,01 | 1,75 | ni podatka | 0,28 | 2,62 | 0,61 | 1,06 | 0,41 | 0,27 | 0,91 | 0,90 |
| hitri koeficient * | 7,00 | 0,82 | 1,38 | ni podatka | 0,25 | 2,36 | 0,59 | 0,91 | 0,35 | 0,26 | 0,90 | 0,86 |
| KAZALCI UPRAVLJANJA S SREDSTVI | | | | | | | | | | | | |
| Obrat zalog * | 101,55 | 12,90 | 4,54 | 60,14 | 96,60 | 36,66 | 163,21 | 31,55 | 29,59 | 213,68 | 154,27 | 71,38 |
| Dnevi vezave terjatev * | 56,81 | 70,04 | 81,59 | 126,01 | 25,32 | 24,11 | 19,94 | 24,18 | 26,41 | 23,84 | 61,48 | 105,96 |
| Obrat stalnih sredstev * | 0,31 | 0,86 | 1,28 | 0,29 | 0,34 | 0,88 | 0,30 | 0,23 | 0,24 | 0,27 | 0,09 | 0,28 |
| Obrat vseh sredstev * | 0,24 | 0,83 | 0,54 | 0,24 | 0,33 | 0,71 | 0,28 | 0,22 | 0,22 | 0,27 | 0,09 | 0,26 |

* tržna kapitalizacija = število vseh delnic podjetja * tržna cena podjetja;
 P/S = Tržna cena delnice / Prihodki iz prodaje na delnico; P/B = Tržna cena delnice / Kapital podjetja deljen s številom delnic podjetja
 "P/E = Tržna cena delnice podjetja / Čisti izid obračunskega obdobja podjetja deljen s številom vseh delnic podjetja; P/CF = Tržna cena delnice podjetja / ((Čisti izid obračunskega obdobja podjetja + Amortizacija) / Število vseh delnic podjetja); "
 "P / EBITDA = Tržna cena delnice podjetja / ((Dobiček iz poslovanja z dodano amortizacijo) / Število vseh delnic podjetja); "
 "EV/EBIT = ((Število vseh delnic podjetja * Tržna vrednost podjetja) + Denar + Kratkoročne finančne naložbe - Kratkoročne in dolgoročne finančne obveznosti) / Dobiček iz poslovanja; "
 "EV/EBITDA = ((Število vseh delnic podjetja * Tržna vrednost podjetja) + Denar + Kratkoročne finančne naložbe - Kratkoročne in dolgoročne finančne obveznosti) / Dobiček iz poslovanja z dodano amortizacijo; "
 "ROE = Čisti izid obračunskega obdobja / Celotni kapital podjetja; "
 ROA = Čisti izid obračunskega obdobja / Celotni sredstva podjetja; "
 "Marža iz poslovanja = Dobiček iz poslovanja / Čisti prihodki iz prodaje; "
 Profita marža = Čisti izid obračunskega obdobja / Čisti prihodki iz prodaje "
 "Tekoči koeficient = gibljiva sredstva / (kratkoročni dolg + pasivne časovne razmejitve); Hitri koeficient = (gibljiva sredstva - zaloge) / (kratkoročni dolg + pasivne časovne razmejitve) "
 "Obrat zalog = čisti prihodki od prodaje / stanje zalog konec leta; Dnevi vezave terjatev = terjatev iz poslovanja / (čisti prihodki iz prodaje / 365) "
 "Obrat stalnih sredstev = čisti prihodki iz prodaje / stalna sredstva; Obrat vseh sredstev = čisti prihodki iz prodaje / celotna sredstva "
 Podatki uporabljeni v tabeli sozeti iz bilanca za poslovno leto 2003.
 V vseh primerih ko podjetje konsolidira bilanco sozeti konsolidirani podatki.

Kaj je ugotovila raziskava med tujimi turisti v zimsko-športnih središčih v sezoni 2003-2004

KAVŠEK TOMAŽ, MEDIANA, INŠTITUT ZA RAZISKOVANJE TRGA IN MEDIJEV

Vsako leto se po koncu turistične sezone sprašujemo, kdo so turisti, ki prihajajo v Slovenijo, kaj jim je tu všeč in kaj jih moti, kakšne predloge morebiti imajo, kako so bili s turističnimi uslugami in krajem bivanja zadovoljni in nenazadnje, ali se bodo k nam še vrnil.

Odgovore na ta vprašanja smo poiskali z raziskavo, ki smo jo v sodelovanju s Slovensko turistično organizacijo izvajali v zimski sezoni 2003/2004. Z metodo osebne anketiranja smo med decembrom 2003 in februarjem 2004 anketirali 800 naključno izbranih tujih gostov v osmih slovenskih zimsko-športnih središčih: Bled, Bohinj, Bovec, Cerklje, Kranjska gora, Kravavec, Rogla (Zreče) in mariborsko Pohorje.

Vprašalnik, ki je bil za namene raziskave preveden v štiri tuje jezike, je zajemal pet vsebinskih sklopov: od osnovnih demografskih podatkov, podatkov o potovanju in bivanju gostov v Sloveniji, podatkov o izdatkih, vtisih tujih gostov o kraju bivanja in Sloveniji, povprašali pa smo jih tudi po ukvarjanju s športom.

Povzemamo ugotovitve:

Največ gostov je v Slovenijo prišlo v družbi, večina s partnerjem oziroma partnerko, družino ali drugimi sorodniki. Najpogostejše prevozno sredstvo, s katerim so prispeli v kraj počitništvovanja, je bil avtomobil, tretjina vprašanih pa je k nam prišla z avtobusom oziroma letalom. Za Slovenijo kot cilj svojih počitnic se je skoraj polovica vprašanih turistov odločila nekaj mesecev pred počitnicami, le slaba petina pa se je za Slovenijo odločila manj kot mesec dni pred potovanjem. Pri zbiranju informacij o naši državi sta si več kot dve petini anketiranih pomagali tudi z internetom, pretežno so ga uporabljali za pridobitev splošnih informacij, manj pa za rezervacije ali plačila. Anketiranci so Slovenijo kot cilj svojih počitnic v največji meri izbrali zaradi

možnosti, ki jih nudijo naša smučišča, med glavnimi motivi pa sta tudi možnost za počitek in mir ter ugodne cene. Zanimivo je, da se večina vprašanih gostov s športom redno ukvarja tudi doma. Dve petini tujih gostov je odgovorilo, da so na izbiro Slovenije najbolj vplivale pozitivne osebne izkušnje, tretjina pa je omenila tudi priporočila sorodnikov in prijateljev. Na vprašanje, kam bi odšli na počitnice, če ne bi prišli v Slovenijo, so anketiranci največkrat navedli naši sosedi - Avstrijo in Italijo.

Tri četrtine anketirancev je menilo, da so bili stroški njihovega potovanja in bivanja v pričakovanih mejah, dobrih 16 % pa je odgovorilo, da so bili večji, kot so predvidevali.

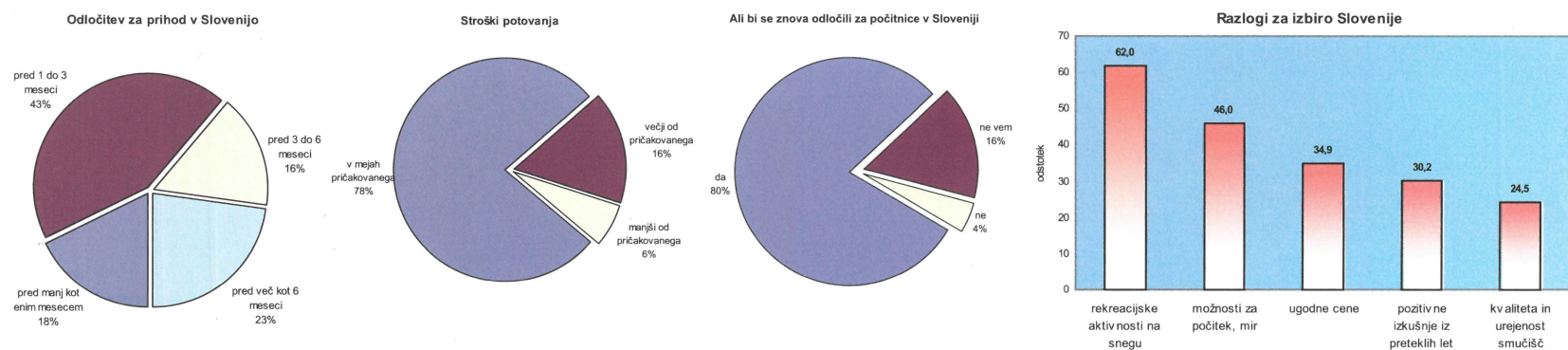
Za prevoz do kraja počitnic in nazaj so največ potrošili turisti iz Velike Britanije, najmanj pa Hrvati.

Najpogosteje so gostje porabili denar za hrano in pijačo v gostinskih lokalih ter za smučarske karte.

Splošni vtis anketirancev o Sloveniji je pozitiven. Le nekaj vprašanih je bilo nad Slovenijo razočaranih in so odgovorili, da so pričakovali več. Najboljši vtis o naši državi so dobili turisti iz Velike Britanije.

Pri ocenjevanju posameznih vidikov zadovoljstva z bivanjem v Sloveniji so anketiranci kot zelo pozitivne izpostavili naslednje vidike: osebna varnost, mir in tišina, primernost za družinske počitnice, sporazumevanje v tujih jezikih in urejenost kraja.

Razveseljivo je tudi dejstvo, da je kar štiri petine vseh vprašanih odgovorilo, da bodo na počitnice v Slovenijo zagotovo še prišli.



Kako je z delom STO zadovoljno gospodarstvo, kako pa tuji agentje - ti so ocenjevali tudi Slovenijo

NATAŠA SLAK, NATASA.SLAK@SLOVENIA-TOURISM.SI

V zadnjih mesecih smo na STO opravili dve raziskavi o zadovoljstvu z delom STO. Prva anketa je bila opravljena med domačim, torej slovenskim turističnim gospodarstvom (v nadaljevanju STG), druga pa med tujimi organizatorji potovanj in turističnimi agencijami (v nadaljevanju TO/TA).

Poslužili smo se »web« anketiranja, kar pomeni, da so povabljeni reševali anketo preko spletnih strani, kar omogoča hitrejšo in lažje izpolnjevanje, izvajalcu raziskave pa hitrejšo zbiranje podatkov. Interpretacijo rezultatov smo zaradi lažjega razumevanja spremenili v ocene, kjer 1 pomeni najslabšo oceno, 5 pa najboljšo.

STO je v povprečju prejela oceno 3,9 med STG in 3,7 med TO/TA. Anketiranci so ocenjevali zadovoljstvo z delom posameznega oddelka STO, nekatere aktivnosti in dogodke STO (rezultate si v celoti lahko ogledate na www.slovenia-tourism.si). V anketo je bilo vključenih 18 različnih držav (prejeli smo 111 odgovorov, kar je 36 odstotkov vseh povabljenih k izpolnjevanju), od tega smo pridobili največ odgovorov iz Nemčije (19,1 %), Avstrije (16,2 %) in Hrvaške (13,2 %) in Velike Britanije (10,3 %). Ostale države, ki so odgovarjale in predstavljajo preostali delež odgovorov (41 %), so Švica, Danska, Italija, Nizozemska, ZDA, Češka, Francija, Madžarska, Irska, Izrael, Makedonija, Norveška, Rusija in Srbija. Od 111 pridobljenih odgovorov je bilo 48 odstotkov odgo-

vorov organizatorjev turističnih potovanj, 35 odstotkov turističnih agencij, 10 odstotkov vodilnih turističnih družb ter 7 odstotkov ostalih (npr. konferenčni centri, posredovalci hotelskih namestitev, MICE, ipd). Anketa o zadovoljstvu sodelovanja s STO med tuji TO/TA je bila v letošnjem letu izvedena prvič. Rezultati so pokazali, da so aktivnosti STO za delo tujih TO/TA pomembne. Med drugim pa smo tuje TO/TA povprašali o mnenju o Sloveniji kot turistični destinaciji. Ponudili smo jim nekaj možnosti, ki opisujejo državo kot turistično destinacijo, katere so ocenili z rezultati v tabeli. Ugotovljeno je bilo, da se na Slovenijo gleda kot prijazno turistično destinacijo, kjer »zelenost« in varnost veliko prispevata k uspešnosti turizma. Poleg tega je mogoče zapisati, da vidijo Slovenijo kot razvijajočo se wellness destinacijo in destinacijo, kjer se odvijajo aktivne počitnice. Vidijo nas kot državo z mnogimi možnostmi ponudbe. Prednost naše majhnosti se kaže ravno v prvih petih opisih Slovenije, ki so nam jo prisodile tuje TO/TA. Dobljeni rezultati pričajo, da smo na dobri poti, vendar je pot do ocene 5 še prosta.

| Aktivnost | Povprečna ocena |
|--|-----------------|
| SIW | 4,0 |
| Publikacije in prospekti STO | 4,0 |
| Presentacija Slovenije na tujih sejmihih in borzah | 3,8 |
| Študijska potovanja po Sloveniji | 3,8 |
| Kontakt preko e-maila | 3,6 |
| PVTji in IUji | 3,6 |
| www.slovenia-tourism.si | 3,6 |
| Presentacija Slovenije na workshopih v tujini | 3,5 |
| Možnost vzpostavljanja novih stikov/poznanstev | 4,39 |
| Priložnost vzpostavitve direktnega poslovnega pristopa | 4,30 |
| Priložnost razpršitve informacij o vašem delu | 3,93 |
| Razvoj novega posla | 4,40 |

| | |
|-------------------------------|------|
| Prijaznost/dobrodošlost | 4,30 |
| Zelena dežela | 4,17 |
| Varnost | 4,11 |
| Wellness / Spas | 3,96 |
| Aktivne počitnice | 3,90 |
| Prehranjevanje | 3,88 |
| Raznolikost | 3,83 |
| Kakovost izdelkov in storitev | 3,80 |
| Bližu doma | 3,78 |
| Počitnice v gorah | 3,64 |
| Izletniške zanimivosti | 3,63 |
| Kmečki turizem | 3,58 |
| Kulturne počitnice | 3,48 |
| Cene | 3,42 |
| Igralništvo | 3,33 |
| Počitnice na morju | 3,30 |
| Zabava | 3,27 |
| Kamping | 3,04 |
| Obisk dogodkov | 2,98 |
| Nakupovanje | 2,78 |

Oddelk STO za tržne raziskave in analize bo prihodnjič predstavil izsledke raziskave o potovalnih načrtih domačega gosta v letošnji poletni sezoni.

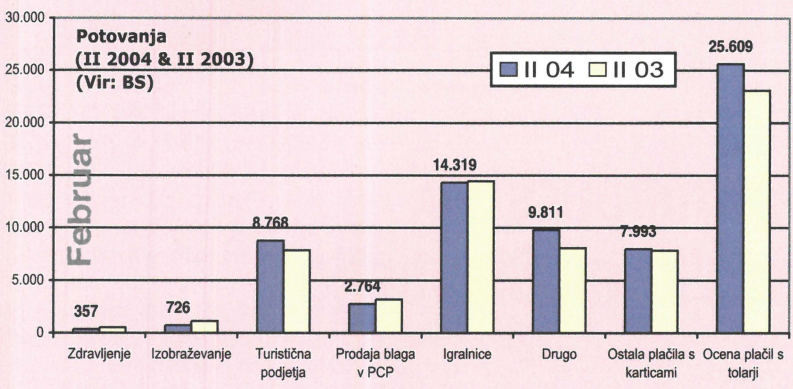
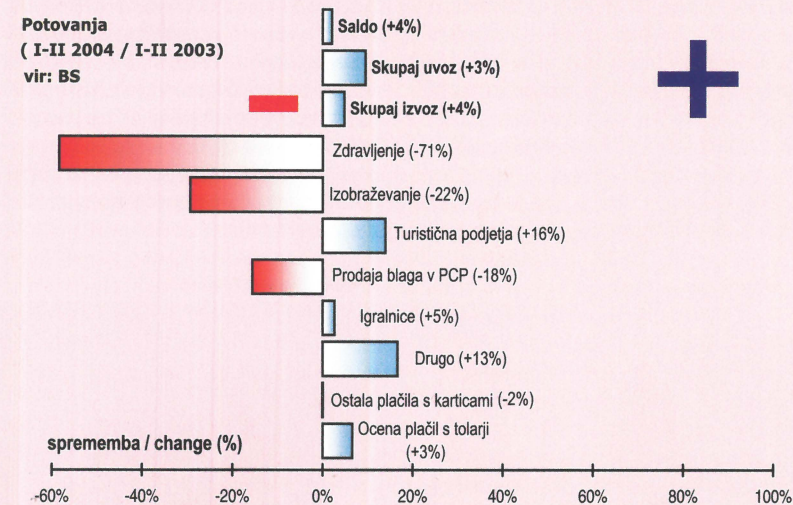
Obiščite poslovne spletne strani STO na www.slovenia-tourism.si/board in prijavite se na prejemanje kratkih e-sporočil STO.

Več informacij o aktualnih statističnih in drugih informacijah najdete na poslovnih spletnih straneh STO www.slovenia-tourism.si/board

| | 000 EUR | | 000 EUR | | indeksi | | % | |
|----------------------------|---------|---------|---------|---------|----------------|--------------------|----------------|--------------------|
| | II 04 | I-II 04 | II 03 | I-II 03 | II 04 II 03 | I-II 04 I-II 03 | II 04 II 03 | I-II 04 I-II 03 |
| Saldo | 38.959 | 94.420 | 39.055 | 92.541 | 100 | 102 | 0% | 2% |
| Skupaj uvoz | 31.389 | 59.370 | 27.105 | 54.233 | 116 | 109 | 16% | 9% |
| Skupaj izvoz | 70.348 | 153.789 | 66.160 | 146.774 | 106 | 105 | 6% | 5% |
| Zdravljenje | 357 | 659 | 534 | 1.584 | 67 | 42 | -33% | -58% |
| Izobraževanje | 726 | 1.478 | 1.124 | 2.091 | 65 | 71 | -35% | -29% |
| Turistična podjetja | 8.768 | 19.550 | 7.853 | 17.166 | 112 | 114 | 12% | 14% |
| Prodaja blaga v PCP | 2.764 | 5.836 | 3.183 | 6.912 | 87 | 84 | -13% | -16% |
| Igralnice | 14.319 | 33.482 | 14.456 | 32.626 | 99 | 103 | -1% | 3% |
| Drugo | 9.811 | 21.178 | 8.083 | 18.165 | 121 | 117 | 21% | 17% |
| Ostala plačila s karticami | 7.993 | 16.636 | 7.847 | 16.649 | 102 | 100 | 2% | 0% |
| Ocena plačil s tolarji | 25.609 | 54.969 | 23.080 | 51.581 | 111 | 107 | 11% | 7% |

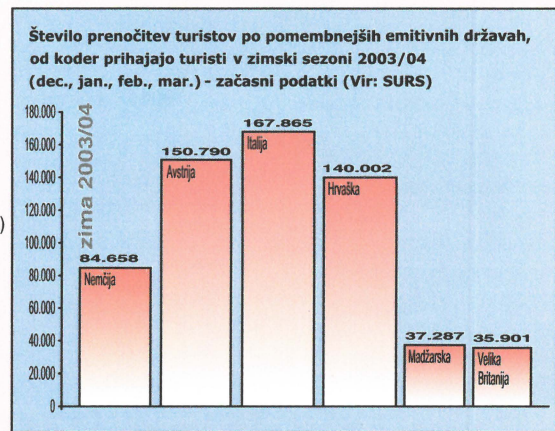
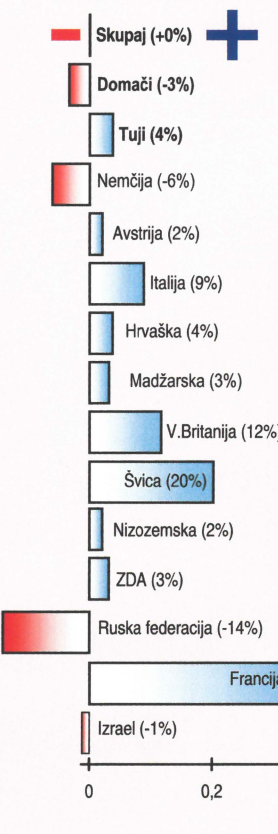
| | Prihodi turistov | | | Prenočitve | | | tržni delež |
|------------------|------------------|--------------|------------------|--------------|------------|------------|-------------|
| | Indeksi | Indeksi | Indeksi | Indeksi | Indeksi | % | |
| | zima 03/04 | zima 02/03 | zima 03/04 | zima 03/04 | zima 02/03 | zima 03/04 | |
| Skupaj | 503.609 | 102,7 | 1.696.660 | 100,0 | | 0% | 100% |
| Domači | 233.804 | 98,2 | 864.103 | 96,7 | | -3% | 51% |
| Tuji | 269.805 | 107,0 | 832.557 | 103,7 | | 4% | 49% |
| Nemčija | 23.082 | 99,1 | 84.658 | 94,0 | | -6% | 10% |
| Avstrija | 42.797 | 103,6 | 150.790 | 102,0 | | 2% | 18% |
| Italija | 71.503 | 113,2 | 167.865 | 108,8 | | 9% | 20% |
| Hrvaška | 41.823 | 100,9 | 140.002 | 103,7 | | 4% | 17% |
| Madžarska | 10.896 | 108,1 | 37.287 | 103,1 | | 3% | 4% |
| Velika Britanija | 8.537 | 111,5 | 35.901 | 111,7 | | 12% | 4% |

Barometer Banke Slovenije, februar 2004



Barometer SURS-a za zimsko sezono

Prihodi in prenočitve po državah, od koder prihajajo turisti v zimski sezoni 2003/04. Primerjava začasnih podatkov za zimsko sezono (dec., jan., feb., mar.) 03/04 z uradnimi podatki za zimsko sezono 02/03. Vir: Statistični urad RS



nadaljevanje s str. 5

Trendi v okoljevarstvu

Seizmičen premik v osveščenosti ljudi o vplivih množičnega turizma na okolje.

Nova družbena zavest - zanimanje za avtentične, majhne in lokalna doživetja.

Novi turist.

Več popotnikov, ki vse zorganizirajo sami.

Vse bolj ozaveščeno do okolja

Danes le 1 odstotek ljudi išče trajnostno obarvane počitnice, v prihodnosti jih bo to počelo 5 odstotkov. S tem, ko ozaveščenost ljudi o pomenu varovanja okolja rase, bo negativni vpliv masovnega turizma izločil iz tekme vodilne organizatorje potovanja in podjetja, uspevali bodo tisti, ki bodo ponujali produkte in odidhe, ki bodo varovali naravo. Že zdaj obstaja precej močan trend, da ljudje želijo okusiti lokalne kulture. Ta trend se bo v prihodnosti še močneje nadaljeval. Vse več ljudi bo iskalo iz-

polnitev in pomladitev in ne kraje in stvari. To bo povzročilo povečano zanimanje za kulturne povezave z lokalnimi ljudmi. Veliki potovalni koncerni bodo morali dajati vtis, da pomembno prispevajo k razvoju lokalnih gospodarstev v vsakem členu verige, saj bodo potrošniki pričakovali odgovorno ravnanje.

Novi turist

Novi turist prihodnosti bo uporabljal lokalne vodiče, jedel v lokalnih restavracijah, poskušal lokalne proizvode, se udeleževal izletov po lokalnem okolju v majhnih skupinah in bil odprt do čistega in pristnega okolja. Zelo bo dojemljiv do kulturnih razlik. Podjetja bodo morala dodati novo dimenzijo kakovosti, tako da bodo zmanjšala negativni vpliv turizma in povečala pozitivnega. Organizatorji potovanja bodo pripovedovali zgodbe o destinacijah na način, s katerim bodo poskušali povezati kupca z lokalnim prodajalcem.

Spreminjajoči se trg

Rast interneta in konkurence je pripeljala do tega, da so turisti mnogo bolj izkušeni in zah-

tevnji, kar se tiče fleksibilnosti in izbire destinacije. S tem, ko so oboroženi z novim znanjem in razumevanjem, bodo vse več naredili sami in iskali potovanja, ki bodo odsevala njihovo spremenjeno družbeno ozaveščenost.

Trendi na področju zdravja

Preventiva kot zaščita pred prekomernim uživanjem hrane in debelostjo bo postala za potovalne agente in hotele prioriteta.

Potovalna podjetja bodo bolj tesno sodelovala z zdravniško stroko.

Popotniki bodo na splošno bolj obveščeni o dejavnikih, ki ogrožajo zdravje.

Debelost

Po ocenah je po vsem svetu preko 300 milijonov ljudi, ki so prekomerno teži. Konzervativne ocene kažejo na nadaljnjo rast, ki bo za sabo povzročil resne zdravstvene probleme. Še z nadaljnjim večanjem razsežnosti tega problema bodo hotelirji in organizatorji potovanja začeli dajati večji poudarek na načrtova-

nje zdravih obrokov z manj kalorijami in stopnjo holesterola za vse goste. Strokovnjaki napovedujejo, da bodo vsi meniji morali imeti podrobne dietne informacije. Več poudarka bo torej na dietah in pa tudi na vajah, ki bodo gostom omogočale uravnati telesno težo, letalske družbe pa se bodo morale pri oblikovanju sedežev prilagoditi vse večjemu številu debelih potnikov.

Potovanja in zdravje

Z napovedmi o povečanem številu potovanja v oddaljene, eksotične destinacije bo naraščala potreba po boljšem poznavanju zdravstvenih tveganj na splošno in konkretno o zdravstvenih storitvah, ki so na voljo v določeni destinaciji. V naslednjih dvajsetih letih bosta tako medicina in potovalna industrija razvili precej tesnejše sodelovanje. Potovalni agentje bodo veliko bolj proaktivni pri nujenju zdravstvenih nasvetov, pri čemer se bodo posvetovali z medicinsko stroko in nudili strokovne informacije ne zgolj o cepljenjih, temveč tudi o drugih zdravstvenih problemih, zaščiti sonca in podobno.

Nemčija

Nemški turist se prilagaja situaciji in svojim finančnim možnostim

Karlovy Vary so med 19. in 22. aprilom prizišče letne skupščine RDA. Ob tej priliki so prikazali tudi analizo avtobusnega turizma, ki je nastala na osnovi različnih virov in študij (ADAC Reisemonitor 2003, BAT, statistika DRV, F.U.R. Reiseanalyse 2003, Finacial Times Deutschland itd.). Poročilo ugotavlja, da se turizem v zadnjem času odvija v zelo težkih pogojih zaradi zelo slabe gospodarske situacije, terorizma, vojne v Iraku, SARS-a. **Kljub temu se nemški turist ne želi odreči svojim počitnicam.** Zato se poskuša prilagoditi situaciji in svojim finančnim možnostim. Študija ugotavlja, da se kljub »zategovanju pasu« število počitnic ni veliko zmanjšalo na račun krajših in cenejših počitnic. Trg je poln posebnih ponudb s popusti, akcijskimi cenami, ugodnimi cenami letalskega prevoza. Zaradi gospodarske krize je močno padel promet v normalnih trgovinah, zelo pa se je povečal v tako imenovanih diskontnih trgovinah, ki beležijo rekorden promet in velike dobičke (Aldi, Norma, Penny, Real itd.).

Nekaj podobnega se dogaja tudi v turizmu in vse, kar je poceni ali v posebni ponudbi, se dobro prodaja. Tudi avtobusni turizem je delno pridobil na ta račun, saj se je tržni delež prevoza na počitnice povečal v lanskem letu za 0,6 odstotkov in znaša sedaj 10,3 odstotke. Povečanje je zaznati predvsem pri kratkih potovanjih v sosednje države, kjer ni posebnih letalskih ponudb. Sicer je med prevoznimi sredstvi še vedno na prvem mestu osebni avtomobil (50,8 %), sledi letalo (31,5 %), avtobus (10,3 %), vlak (5,8 %). Povečanje je pri prevozih z osebnim avtomobilom ali avtodomom in avtobusom, manj pa je bilo letalskih in železniških potovanj. Največji delež pri avtobusnih potovanjih ima Italija (16,2 %), sledi Avstrija (13,4 %), Španija (8,3 %), Poljska (4,7 %), Slovenija/Hrvaška (4,1 %), Francija (4 %), Madžarska (3,9 %).

Število avtobusnih potovanj se je povečalo v Italiji, Avstriji, Španiji, Poljski, madžarski ter Sloveniji/Hrvaški, zmanjšalo pa pri potova-

njih v Franciji. Zaradi majhne ponudbe nas ponovno obravnavajo skupaj s Hrvaško, zato bi morali dejansko stanje ugotovljati sami v Sloveniji. Pri domačih avtobusnih destinacijah je prva Bavarska, sledijo Mecklenburg - Vorpommern, Saška, Baden-Württemberg in Berlin.

RDA je v sodelovanju z univerzo iz Lüneburga izvedel tudi analizo izpolnjenih pričakovanj na potovanjih z avtobusom. Izredno zadovoljnih je bilo 11,7 %, zelo zadovoljnih 50,5 %, po pričakovanju je bilo potovanje za 32,7 % potujočih, ostali pa so bili manj zadovoljni. Za počitnice z avtobusom se večina odloči najmanj dva meseca pred potovanjem (57,3 %), pred dvema mesecema (15,2 %), štiri tedne (12,4 %), tri tedne (4,6 %), sponatno teden ali manj pred potovanjem pa 5 %. **ADAC Motorwelt pa je v študiji Reisemonitor 2003 ugotavljal,** kje so turisti dobili informacije za svoje počitnice. Za potovanja po Evropi se jih največ odloči na osnovi lastnih izkušenj (37,2 %), prospekti in katalogi so pomagali 34,2 % potujočim, preko turističnih vodnikov in revij se je informiralo 31,2 %, nasvete prijateljev in sorodnikov je upoštevalo 25,7 %, informacije organizatorjev potovanj 25,9 %, internet 23,5 %, nasvete v turistični agenciji 8,7 %, informacije preko televizije in časopisov 5,4 % itd. Seveda je bilo možno odgovoriti na več vprašanj, ker so uporabljali kombinirane vire informacij.

➔ JANEZ REPANŠEK, SLOWENIEN.FVA@T-ONLINE.DE

Italija

Italija prihaja k sebi

Italijanski Confaturismo (nekakšno naše Združenje za gostinstvo in turizem) je pred nekaj dnevi v Firencah imel seminar, na katerem je bilo podanih nekaj pozitivnih trendov na tem področju. Med velikonočnim »mostom« je 8 milijonov Italijanov bilo na počitnicah, od tega 87 odstotkov v Italiji.

Velikonočne počitnice: je bila priložnost za dovajanje kisika turizmu v Italiji izkoriščena ali ne? Vprašanje, ki so ga zastavili mnogi, predvsem zaradi čisto zgrešene vremenske

jami o ceni najema, modelih in o razpoložljivosti najema.

Virtualni potovalni predstavniki

Internet in digitalna televizija bodo igrale naraščajočo vlogo v procesu rezerviranja hotelov in počitnic. Agentje umetne inteligence bodo imeli glasove in obraze in vedeli bodo, kaj so naše želje in potrebe, kaj želimo od počitnic. Poslali nam bodo ustrezne informacije, ki nam bodo pomagale sprejemati odločitve.

Pobegnite pred vsem ... z vašim PC-jem

Z naraščajočim obsegom druženja v virtualni resničnosti bomo lahko uživali v virtualnih doživetjih - od doma. Simulatorji nam bodo pričarali počitniška doživetja, kjer bomo lahko iz udobja domačega okolja obiskali destinacijo, klepetali z virtualnimi kolegi popotniki in spoznavali lokalno kulturo.

Povzeto po The Thomson Future Holiday Form

napovedi. Zaradi nje naj bi številni Italijani raje ostali doma (nekaj podobnega se je zgodilo že tudi teden poprej, na Cvetno nedeljo). A na seminarju z naslovom »Vpliv evra na konkurenčnost EU« je vsak dvom pregnal predsednik Confaturisma-Federalberghi B. Bocca, ko je na seminarju poudaril, da se italijanski turizem popravlja in da se predvsem drži dobro italijanski trg, saj je kar 87 odstotkov od Italijanov, ki so bili na velikonočnih počitnicah, ostalo doma oziroma v Italiji. Obenem pa, da se popravljata tudi severnoameriški in japonski trg, medtem ko nemški še stagnira.

Predsednik ENIT-a A. Ottaviani sicer potrjuje, da tuji trgi dobro reagirajo, da prihaja do ponovnega oživljanja, vendar da to še zdaleč ni tisto običajno. Kar zadeva Italijane, pa so le-ti nekje tam, kjer so lani ob tem času bili Nemci, torej v nekakšni gospodarski križi.

Italija naj bi več investirala v nove perspektivne trge, predvsem v Kitajsko in Indijo, doma pa naj bi predvsem znižali v primerjavi s preostalimi Evropo nekonkurenčno visoki DDV na prenočišča in hrano (10 odstotkov v primerjavi s 5,50 odstotki v Franciji in 7 odstotki v Španiji). Glede nadzora nad cenami pa je bilo rečeno, da se te tako urejajo same glede na stanje na trgu in da jih je veliko hotelov že znižalo in da so letos mnogi Italijani za Veliko noč porabili manj kot lani.

Organizatorji posvetovanja, Toskanci torej, pa preko odgovorne za turizem v deželni vladi S. Cenni trdijo, da se v mednarodni konkurenci lahko zmaguje predvsem s kakovostjo. Toskana ima za to vse predispozicije, le da se bodo morali okoli tega stalno truditi tudi drugi, institucije, združenja, podjetja. In med institucijami dežela Toskana namenja turizmu v štiriletnem obdobju 2001-2005 nič manj kot 200 milijonov evrov! Vendar pa z grenkobo gospa Cenni izjavlja, da pogreša ustrezno turistično politiko na državnem nivoju.

Kaj pa zadržuje Nemce, da ne hodijo po svetu več v takem številu kot poprej, je skušal razložiti turistični predstavnik nemškega ministrstva za gospodarstvo in delo Helmut Krüger. Predvsem se je Nemcem kupna moč v zadnjih treh letih znižala za deset odstotkov. Zato Nemci skušajo prihraniti ravno pri ne najbolj nujnih izdatkih, med ta pa sodijo potovanja. Analize trendov v nemškem outgoingu kaže, da pri tem očitno ni najbolj pomemben vpliv uvedbe evra, marveč prej kupna moč in še zlasti vrsta negotovosti v svetovnih politično-gospodarskih razmerah (po TTG Italia).

➔ BORIS BAJŽELI, BORISBA@TIN.IT

Avstrija

Trendi, ki obvladujejo prosti čas v Avstriji

Ob otvoritvi sejmama »Prosti čas« v Celovcu (med 15. in 18. aprilom), kjer smo tudi Slovenci predstavili svojo ponudbo, je znani avstrijski raziskovalec prostega časa Peter Zellmann predstavil nekatere najnovejše trende, ki jih je zaznati na trgu prostega časa v Avstriji. Ugotavlja, da se pohodništvo vedno bolj spreminja v »nordic walking«, povečuje se število golfistov, zato

pa je manj igralcev tenisa. Izredno zanimiva je ugotovitev, da povprečni Avstrijec kar 80 odstotkov svojega prostega časa prebije doma v svojem stanovanju ali pa v njegovi neposredni sosesčini. Pri tem seveda največ časa preživi pred televizijskim sprejemnikom. Za človeka je najpomembnejše dobro počutje, ki ga je mogoče doseči predvsem, če znajo ljudje združiti storilnost in zabavo. Zato vidi v nasprotju z obdobjem fitnesa veliko priložnost za wellness. Ljudje so namreč siti tega, da jim drugi določajo način življenja. Želijo se povrniti k sebi, kar pa še ne pomeni, da so popolni egoisti.

Rekordna zimska sezona 2003/2004 v Avstriji

Čprav se le-ta šele končuje, pa po podatkih Österreich Werbung vse kaže, da bodo sezono zaključili s 4-odstotnim povečanjem prihodka v primerjavi z lansko sezono. V številkah to pomeni povečanje z lanskimi 8,83 milijard evrov na letošnjih 9,2 milijarde. Gre za kontinuiran porast od zimske sezone 96/97 dalje, ko so z zimo zaslužili »le« 6,3 milijarde.

Tudi pri prenočitvah pričakujejo 3-odstotno povečanje, kar bo letos znašalo 58 milijonov prenočitev (v sezoni 96/97 48 milijonov), k čemer pripomore kar 70.000 turističnih podjetij v Avstriji. Vsebinsko pa pri zimski ponudbi ne gre le za alpsko smučanje, ampak tudi za tek na smučeh, wellness, kulturo ...

Glavna razloga za tako odlične rezultate sta dva. Vrhunska opremljenost smučišč in izredno naklonjene snežne razmere. Med avstrijskimi deželami vodita po številu prenočitev Tirolska s 33 odstotki in Salzburg s 15 odstotki. Sneg je pri teh dveh letos zapadel ravno pravi čas, poleg tega pa imata obe deželi izredno razvito ponudbo wellnessa.

Od kod tako odlična opremljenost avstrijskih smučarskih središč? Ta namreč letno v nadaljnji razvoj investirajo kar 30 - 40 odstotkov celotnega prihodka. Tako letno investirajo okoli pol milijarde evrov v obnovo in nove naprave (zasneževanje, prepariranje prog, varnost in logistika).

Med tujimi obiskovalci na avstrijskih smučiščih so bili v tej sezoni najbolj uspešni pri ruskih gostih, saj so jih privabili za kar 17 odstotkov več. Pred zimo so izvedli v Rusiji uspešno kampanjo, ki je le-te vabila za njihove-pravoslavne, božične praznike na smučanje v Avstrijo. Izredno navdušeni nad avstrijsko ponudbo so tudi Švicarji. Kot razlog navajajo razmerje med ceno in storitvijo, ki je tu bistveno boljše. Poleg tega Švicarji trdijo, da so Avstrijci bolj »prijazni in prijazni«, ko gre za turistične storitve. Cene so v Švici veliko višje, pri vsem tem pa imajo Avstrijci modernejša smučišča in poleg tega organizirajo se zimske spektakle.

Velike poraste beležijo Avstrijci tudi pri ostalih vzhodnoevropskih deželah. Tu vodi Češka, ki je s 150.000 prenočitev v sezoni 93/94 zlezla letos na 731.000, **Poljaki v enakem obdobju z 200.000 na 672.000 prenočitev,** Madžari s 300.000 na 700.000 prenočitev, Rusi s 100.000 na 454.000. In še za primerjavo Slovenci - s 100.000 na 148.000 prenočitev. Zadnji podatek mogoče pomeni, da Slovenci zopet raje smučamo doma?

➔ JAN CIGLENEČKI, INFO@SLOVENIA-TOURISM.AT

Potovanja in tehnologija

Tehnologija bo revolucionarno oblikovala način preživljanja počitnic.

Mobilni telefoni bodo naši osebni počitniški organizatorji.

Agentje umetne inteligence v naših računalnikih bodo delovali kot naši osebni potovalni agentje.

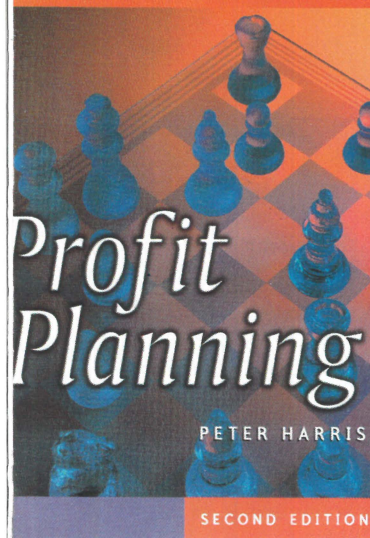
Virtualne počitnice bodo postale realnost.

Mobilna revolucija

Z nadaljnjim razvojem 3G tehnologije bodo naši mobilni telefoni postali osebni komunikatorji, ki nas bodo obveščali o vseh relevantnih informacijah. Uporabljali jih bomo za načrtovanje in organiziranje vseh aspektov našega potovanja. Z razvojem 3G tehnologije bo omogočeno celo komuniciranje z neanimativnimi objekti. Na primer, s telefonom bomo pokazali v smeri znaka za najemanje avtomobilov in telefon nas bo oskrbel z vsemi informaci-

caterer

PROFESSIONAL HOSPITALITY GUIDES



NOVO V KNJIŽNICI TURISTICE!

NAČRTOVANJE PRIHODKOV IN STROŠKOV

Peter Harris: Profit Planning

TOMI BREZOVEC, TOMI.BREZOVEC@TURISTICA.EDU

Za večino turističnih podjetij je značilno, da imajo relativno omejene možnosti prilagajanja svojih zmogljivosti nihanjem v tržnem povpraševanju. Hoteli, restavracije in najrazličnejši prevozniki pa tudi kongresni centri, športni parki in zabavišni centri lahko sprejmejo omejeno število obiskovalcev. S tem je določena tudi zgornja meja obsega prodaje, saj ta ne more presežati danih omejitev. Če k temu dodamo še razpon cen, ki jih določa trg s svojim povpraševanjem, ugotovimo, da je prihodek podjetja omejen z okoliščinami, na katere podjetje ne more vplivati v kratkem času. Po drugi strani se turistična podjetja srečujejo s stalno rastočimi stroški, ki tako zapirajo manevrski prostor za ustvarjanje dobička. Zato je potrebno natančno in sprotno spre-

mljanje finančnih in drugih kazalcev, ki dajejo menedžmentu podjetja podlago za ukrepanje in sprejemanje ustreznih poslovnih odločitev.

Knjiga Profit Planning angleškega avtorja Petra Harrisa obdeluje občutljivo področje načrtovanja prihodkov in stroškov, vendar se pri tem izogiba prevelikemu poudarjanju teoretičnih izhodišč. Namenjena je predvsem praktikom, ki so vsakodnevno vključeni v poslovno odločanje in ki so odgovorni za ustvarjanje dobička.

Po uvodnem poglavju, v katerem so izpostavljene značilnosti poslovanja storitvenih podjetij (s poudarkom na hotelih in restavracijah), sledi pregleden prikaz osnovnih finančnih izkazov in njihovih posebnosti v različnih turističnih in gostinskih podjetjih. V nadaljevanju pa je predstavljen pomen spremljanja različnih kazalcev, njihova razlaga in uporabnost v poslovnem odločanju.

Najobsežnejši del knjige je namenjen potrebnim postopkom in korakom, ki omogočajo nadzor nad prihodki in stroški. Natančno je prikazana delitev različnih stroškov med stalne in spremenljive, vpliv različnih faktorjev na dobiček in metode določanja cen. Zelo jasno je predstavljen tudi način izdelave finančnega dela poslovnega načrta. Za praktike v podjetjih bo zagotovo zanimivo tudi poglavje, ki govori o uporabi računalniških programov za nadzor nad stroški, podan pa je tudi primer izdelave preproste tabele z najosnovnejšimi izračuni.

Poleg kazalcev in metod načrtovanja, ki jih menedžment potrebuje pri vsakodnevem poslovanju se knjiga dopolnjuje še s preprostim in razumljivim načinom prikaza izračuna nekaterih kazalnikov, ki so uporabni pri dolgoročnih odločitvah. Tako so med seboj primerjane prednosti in slabosti diskontiranega denarnega toka, neto sedanje vrednosti in interne stopnje donosa, ki jih uporabljamo pri izbiri med različnimi investicijskimi možnostmi.

Kontaktna oseba za knjižnično izposojilo: Lidija Seljak, Turistica Portorož, tel.: 05 61 77 030, e-pošta: lidija.seljak@turistica.edu.

MG objavlja program sofinanciranja usposabljanja strokovnjakov iz držav JV Evrope v slovenskih podjetjih

Ministrstvo za gospodarstvo je objavilo razpis za sofinanciranje usposabljanja strokovnjakov iz držav Jugovzhodne Evrope v slovenskih podjetjih, katerega v letu 2004 izvajajo v skladu s Strategijo Slovenije pri gospodarski obnovi JV Evrope. Sofinanciranje usposabljanja v slovenskih podjetjih je namenjeno strokovnjakom s področja JV Evrope, ki želijo izpopolniti svoje delo v slovenskem podjetju (katerega soglasje mora biti pridobljeno predhodno). Rok trajanja in pričetek usposabljanja je odvisen od dogovora s slovenskim podjetjem. Program je odprt do porabe sredstev. Razpis je objavljen na spletnih straneh MG www.mg-rs.si (pod Področje ekonomskih odnosov s tujino) in pod razpisi. Kontaktne osebe je Mateja Valenci, Mateja.Valenci@gov.si ali tel: 01 478 35 94 (48).

2,468 milijard za uresničevanje turistične politike 2004

Vlada RS je v prvi tretjini aprila med drugim sprejela predlog Turistične politike za leto 2004 z usmeritvami za leto 2005, ki ga je pripravilo Ministrstvo za gospodarstvo. Za izvedbo načrtovane turistične politike za leto 2004 so predvidena sredstva proračuna RS za leto 2004 v višini 2,468 milijard tolarjev v okviru programa Promocija Slovenije, razvoj turizma in gostinstva. Turistična politika za leto 2004 z usmeritvami za leto 2005 bo nadalje izvajala ukrepe in aktivnosti na vseh glavnih področjih, opredeljenih v prvi turistični politiki iz leta 2003.

Na področju zagotavljanja sistemskih in organizacijskih pogojev bo v tem letu poudarek na pripravi podzakonskih aktov Zakona o spodbujanju razvoja turizma ter pripravi strokovnih podlag za spremembe Zakona o gostinstvu in pripravi novega Zakona o igrah na srečo (nosilec Ministrstvo za finance).

Na področju promocije in trženja slovenskega turizma bo poudarek na nadaljnji koncentraciji trženjskih aktivnosti na ključnih trgih in uvajanju sodobnih metod tržnega komuniciranja ter na nadaljevanju izgradnje integralnega turistično informacijskega sistema. V letu 2003 je bil izdelan sodoben slovenski turistični portal, v tem letu pa je v načrtu izdelava centralnega rezervacijskega sistema. Poseben projekt v okviru promocije je posebna promocijska kampanja za povečanje prepoznavnosti Slovenije ob vstopu v EU s sloganom »Slovenija poživlja«.

Na področju investicijske politike bo letos poudarek na začetku izvajanja ukrepov spodbujanja razvoja turističnih destinacij s sofinanciranjem turističnih projektov v turistično infrastrukturo, graditev menedžmenta turističnih destinacij, vlaganje v športno turistično infrastrukturo in kulturne objekte v okviru Enotnega programskega dokumenta.

Ni vse v številkah

MIRJANA JARC, MIRJANA.JARC@SLOVENIA-TOURISM.SI

Za vlogo na trgu je potrebna močna znamka, ki jo zadnje čase v turizmu gradi večina evropskih držav in pri tem izkoriščajo stereotipe kot prednost. Tako Nizozemci ponosno uporabljajo tulipane, mline na veter in cokle, Francozi lepe ženske in Eifelov stolp.

Kaj je tisto, kar turist dobi samo v Sloveniji? Kaj hočemo? Kje smo? Kam hočemo v petih letih in kako bomo to dosegli? so vprašanja, o katerih smo razmišljali od 24. do vključno 26. februarja letos na prvem seminarju in delavnici od šestih iz programa izobraževanja po pogodbi med belgijsko vlado in kandidatko za EU.

»Slovenija je še preveč produktivno usmerjena. Razvija vedno nove produkte, namesto da bi že obstoječim iskala stranke. Premalo se sprašujete, kje je vaša ciljna publika«, je ugotovitev o slovenskem turizmu na osnovi analize strateških in programskih dokumentov strnil Louis Delcart, svetovalec (senior consultant) v podjetju Optima Facto, ki izvaja program izobraževanja in se v nadaljevanju vprašal tudi, če dežela na komaj kaj več kot 20.000 km² potrebuje tako zapleteno arhitekturo blagovnih znamk.

Med predstavitvijo belgijskega primera je gospod Delcart kot podobnosti med Belgijo in Slovenijo naštel površino in centralno lego prestolnice ter nekatere lastnosti prebivalstva, na primer reševanje nesoglasij s pogovorom, na kar so Belgijci zelo ponosni, saj so ena redkih držav s pisano nacionalno in rasno strukturo prebivalstva, ki v svoji zgodovini ne pozna državljanske vojne. Belgija in Slovenija se razlikujeta po številu prebivalstva, ki ga je v Belgiji petkrat več kot v Sloveniji in po nacionalni zavesti, ki je Belgijci za razliko od Slovencev ne poznajo, imajo pa zato poudarjeno regionalno zavest. Med pripravami na izobraževanje je Optima facto analizirala strategije in programske dokumente slovenskega turizma, zato je Delcart opozoril na preveliko zazrtost v številke.

Kaj dobi turist samo v Sloveniji? Kaj so naše prioritete?

Naša strategija je v glavnem izražena v številkah, kar je po njegovem mnenju lahko dvorezno meč, saj v turizmu velikokrat zelo trdo delaš, a vseeno kratkoročno nimaš uspeha. Po njegovem mnenju mora vsaka strategija izhajati iz produkta in ne iz potrošnika. Upoštevati mora, kaj imamo tukaj in zdaj in za kar načrtujemo izboljšave in rast. V slovenski strategiji pogreša prioritete. Med pripravljanim vsehinskega načrta dela na delavnici se je pokazalo, da so potrebni premiki v miselnosti, ker so trenutno cilji še vedno preveč številčno postavljeni, čeprav cilji niso vedno le denar in procenti, ampak so lahko tudi zelo ozki, vezani na povsem konkretno izboljšavo. V belgijski strategiji, ki so jo izdelali za Zeleni prstan (Green Belt), to je regijo okrog Bruslja, so zato do leta 2007 izpostavljene samo 4 prioritete:

1. Rekreativna in naravna »individual day tourism« za prebivalce Zelene prstane, Bruslja in dnevni turizem za ostale prebivalce Flandrije
2. »Individual short holidays« iz Flandrije in dnevna potovanja skupin
3. Srednja in manjša poslovna srečanja
4. Kratke počitnice za britanski trg v Bruslju (poceni, dobro dostopni hoteli), M.I.C.E. trg v okolici letališča

Po tem zgledu naj bi se Slovenija v naslednjem obdobju osredotočila samo na tri segmente trga in šele, ko bo na njih dosegla načrtovano, pričeti z aktivnostmi drugje. Začeli, ali bolje, nadaljevali, naj bi z aktivnostmi pri, prvič: domačem gostu, ki ga zanimajo dnevni turizem, narava in rekreacija in M.I.C.E., drugič: gostih iz Avstrije in Italije na obali z igralništvom, M.I.C.E., narava in rekreacija, 3 E (gostilne, gradovi, turistične kmetije, sakralni objekti, vinske turistične ceste, gozdne poti) in 3 A (aktivne počitnice, iskanje a-aktivnih področij in doživljanja a-drenalinskih občutij in tretjič: gostih iz Nemčije, Velike Britanije in Beneluksa s ponudbo na obali, naravo in rekreacijo, 3A, 3 E in smučanjem. Kako pa to najbolj učinkovito skomunicirati in speljati, je že tema naslednjih ciklov izobraževanja, še bolj pa je seveda stvar odločitve in vsakodnevnih dejanj.

Izobraževanja bodo v letošnjem letu kar številna, namenjena pa bodo tudi ključnim partnerjem STO. Pokrite bodo naslednje teme:

1. Event management (20. do 22. april)
2. Presentation skills (1. do 3. junij)
3. Project management (13. do 15. julij)
4. Market communication and promotional tools (7. do 9. september)
5. Market segmentation and Market Definition (16. do 18. november)

Več informacij v zvezi s prijavo na delavnice na

➔ karmen.novarlic@slovenia-tourism.si

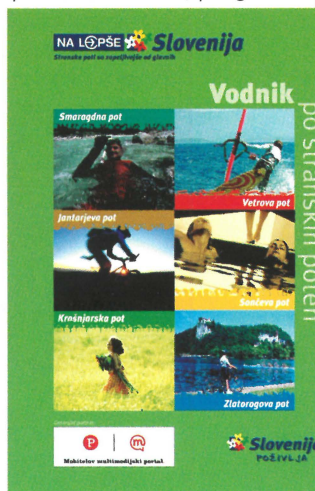
Next exit na mejnih prehodih že za velikonočne praznike - poleg nacionalnih poti letos tudi tematske poti na mikro nivoju

Tudi v letošnjem letu je Slovenska turistična organizacija z akcijo "Na lepše - Stranske poti so zapeljivejše od glavnih" pričela že v začetku meseca aprila. Posebej izobraženi informatorji STO-ja so goste, ki so vstopili v Slovenijo na 10 najbolj frekvenčnih mejnih prehodih, z zloženko projekta (stiskano v nakladi 1.000.000 izvodov) pozdravili že za velikonočne praznike, nato pa tudi med prvomajskimi prazniki.

Deljenje zloženke se bo na mejnih prehodih nadaljevalo 10. junija. Vsak konec tedna do 15. avgusta bodo tako informatorji STO-ja z zloženko projekta goste povabili k odkrivanju raznolike in privlačne slovenske turistične ponudbe. V času glavnega dela akcije (od 10. junija do 15. avgusta) bodo zloženske ter vodniki po stranskih poteh dostopni na vidno izpostavljenih stojalih tudi na večjih Petrolovih bencinskih servisih in Restavracijah Na jasi, v Turistično informacijskih centrih in poslovalnicah AMZS, poleg tega pa bomo zloženske v letošnjem letu vložili tudi v Telekomov novi imenik ter nekatere časopise in revije ter jih tako dostavili tudi direktno v slovenska gospodinjstva (okoli 200.000 izvodov zloženek).

Najpomembnejša novost v okviru projekta so v letošnjem letu gotovo tematske poti na mikro nivoju, ki bodo predstavljene v vodniku po stranskih poteh. Le-te bodo gostom ponudile še nekaj dodatnih idej za odkrivanje Slovenije ter preživljanje prostega časa. Kriterij za vključitev poti v sistem »Next exit« je, da so te poti (razen kolesarskih in pohodniških) prevozne z avtomobilom ter da sta na vsaki izmed poti vsaj dva ponudnika turističnih storitev, poleg pa tudi TIC kot INFO točka za posamezno pot. Nabralo se jih je čez 60, med njimi pa so: Kjer se čipke s srebrom prepletajo (Smaragdna pot), Vipavska vinska cesta (Smaragdna pot), kolesarska pot Čez drn in strn Bovške (Smaragdna pot), Naravoslovna etnografska pot po Logarski dolini (Jantarjeva pot), Vodstvo po nočni Ljubljani (Vetrova pot), Haloška vinska pot (Sončeva pot), Kjer Peter Klepec nabira moči, S kanuji po reki Kolpi (Krošnarska pot), Po sledih Rupnikov linije (Zlatorogova pot),... če jih naštejemo le nekaj.

NEVENKA.KLUN@SLOVENIA-TOURISM.SI



Animatorke, preoblečene v like iz slovenske mitologije (rusalka, cvetna vila, zlatorog, zmaj)

Slovenija poživlja na turneji po Evropi

V različnih mestih po Evropi že od konca marca potekajo promocijsko informativne predstavitve po Evropi. STO in UVI sta na njih prisotna s konceptom Slovenija poživlja. Vsak dogodek je zasnovan skladno s potrebami in pričakovanji prirediteljev. Za čimbolj celovito in skladno predstavitev je STO v sodelovanju i UVI-jem pripravila tipske stojnice z razpoznavnimi elementi nove akcije »Slovenija poživlja«.

Prav tako skupaj pripravljajo kratke predstavitvene tekste o Slovenije v lokalnih jezikih, oblikovanih na enotnih zloženkah, ki izpostavljajo novo celostno podobo akcije. Skladno s pojavno obliko stojnic in materialov so tudi dogodki na samih prireditvah zasnovani tako, da mimoidoče asociirajo na poživljajoče elemente naravnih in kulturnih lepote Slovenije.

Magično gledališče Serpentes je za te potrebe razvilo asociativne like, ki bodo z gibom, glasbo, pojavnostjo ter drobnimi pozornostmi in darilci opozarjali mimoidoče na predstavitev Slovenije. Gre za animacijske igre, ki jih izvajajo animatorke, preoblečene v like iz slovenske mitologije (rusalka, cvetna vila, zlatorog, zmaj) in vabijo obiskovalce na promocijsko informativne točke (stojnice), kjer jim informatorji posredujejo natančnejše informacije o Sloveniji in jih povabijo na obisk. Na razpolago so informativne brošure, ki jih STO izdaja skupaj z UVI-jem in informativna zloženka o slovenskem turizmu. Dogodki potekajo in bodo potekali na najpomembnejših trgih, ki so turistično, gospodarsko in politično najpomembnejši, torej največ dogodkov bo v Nemčiji, Avstriji, Irski, Veliki Britaniji, Beneluxu in v nekaterih drugih državah, kjer se pričakuje večje učinke zaradi medijske pokritosti in pokritosti ključnih javnosti.



Promocijska mapa



Pingvin na temo kulture

Blok A4

Srečanje z novinarji na celovškem sejmu »Freizeit«

Koroško področje velja za dokaj težavno, ko je potrebno izvesti kakršnekoli PR aktivnost. Ob skorajšnjem vstopu v EU se nam je trenutek zdel primeren, saj se je na sejmu Freizeit v Celovcu predstavljalo kar 14 turističnih podjetij iz Slovenije, predvsem zdravilišča in hotelska podjetja z Obale. Novinarjem smo 15. aprila še posebej predstavili naše glavne investicije ter prireditve, tako na temo vstopa v EU kot tudi ostale. Konferenco je obiskalo 7 novinarjev (Kleine Zeitung, Kaerntner Nachrichten, APA, Kurier, Klagenfurter Monat, ORF Radio 2 in ORF - oddaja »Servus, srečno, ciao«, sejem, ki je trajal 4 dni, pa je obiskalo 50.000 obiskovalcev. Zabeležili smo nadpovprečno zanimanje za slovensko turistično ponudbo, kar zna mogoče biti še en majhen namig, da bi letošnje turistično leto lahko bilo med boljšimi (Jan Ciglencečki).

Prvi slovenski turistični workshop v Zürichu

STO je v sodelovanju s svojim informativnim uradom v Zürichu in desetimi slovenskimi partnerji 22. aprila v Zürichu organizirala prvi slovenski turistični workshop v Švici. Za švicarske razmere se ga je udeležilo izredno veliko predstavnikov agencij in organizatorjev potovanj, med njimi tudi nekaj takih, ki Slovenije doslej niso imeli v svojih programih (Railtour iz Lausanne, Imbach iz Luzerna ...). Zuriški Kuoni se je zanimal celo za sodelovanje pri organizaciji potovanj japonskih in kitajskih turistov v Slovenijo.

Popoldanske delavnice v starodavnem "Zunftthaus zur Meisen" v starem mestnem jedru (baročna vila je domovanje največjega in najbogatejšega zuriškega ceha) se je udeležilo 20 predstavnikov turističnih agencij iz nemškega dela Švice (Zürich, Luzern, Bern, Aarau, Winterthur, St. Gallen...) ter 23 organizatorjev potovanj in avtobuserjev iz cele Švice, prezentacije pa tudi pet novinarjev vodilnih švicarskih medijev (Neue Zuercher Zeitung, Sonntags Zeitung, TRAVEL INSIDE, Schweizer Familie).

Delavnica je bila izredno živahna in je nekoliko skromni zasedbi slovenskih ponudnikov prinesla veliko novih kontaktov. Iz Slovenije so se workshopa udeležili Zavod za turizem Ljubljana, Zdravilišča Radenci, Krka Zdravilišča, Terme Čatež in Laško, Hoteli Morje in Hoteli Bernardin, Hotel Hvala - Topli val ter Kompas. Izredno dobro je bila sprejeta tudi prezentacija slovenske turistične ponudbe, ki so jo gostje zelo pozorno spremljali in niso skoparili s pohvalami. Švicarski kuharji so po slovenskih receptih pripravili odlično večerjo, ki je zaokrožila to uspešno predstavitev slovenske turistične ponudbe v Zürichu (Zvone Petek).



V zadnji številki TURIZMA nam jo je pošteno zagodel tiskarski škrt, ki je v članku o turistični kartici Ljubljana avtorice Petre Stusek natrosil kar nekaj odvečnih p-jev. Uredništvo se avtorici in pa bralcem opravičuje.

Brnik • London Stansted • Brnik
Ceneje bo le, če ostanete doma!
 VSAA DAN
 easyJet.com

EasyJet trdi, da bo ceneje le, če ostanete doma

Vodilni cenovno ugoden letalski prevoznik in tretji največji prevoznik v Evropi (za Lufthanso in Ryanair) easyJet, ki leti na 148 progah v 13 evropskih državah, je od 28. aprila 2004 vsak dan prisoten tudi med Ljubljano in Londonom Stansted. Seveda ne gre za novico, saj se o tem že dolgo govori, piše, zadnje

tedne pa tudi vidi. Njihovi tržniki so namreč z jumbo plakati dodobra oblekli vso Slovenijo. Ceneje bo le, če ostanete doma. Vsak dan. easyJet.com. Kratko, udarno, opazno.

Na novi progi iz Ljubljane bi naj letno prepeljali okoli 90.000 potnikov, razmišljajo pa že, da bi Ljubljano povezali še s katero od evropskih prestolnic, morda z Berlinom. London (in nazaj v Ljubljano) bo tako Slovincem dostopen že za dobrih 59 evrov, kot pravijo - in kot kažejo njihove izkušnje z ostalih evropskih trgov - pa cenovno ugoden letalski prevoznik ne zmanjša števila potnikov drugim prevoznikom na letalskih progah, ampak skupni trg prepeljanih potnikov dodatno naraste.

Do Budimpešte brez zastojev dvanajstkrat na teden

EasyJet pa ni edini, ki te dni vstopa na slovenski trg. Od 3. maja 2004 je Budimpešta od Ljubljane oddaljena le še za kratek polet in to dvakrat dnevno, za kar je poskrbel priznani madžarski prevoznik Malév Hungarian Airlines. Z najetimi 33-sedežnim letalom SF340 bo tako Malév omogočil poslovnežem planiranje poslovnih srečanj dan in povratek domov še istega dne zvečer. Sicer pa iz glavnega madžarskega letališča nudi ta prevoznik poleg drugih tudi številne ugodne povezave v Vzhodno in Južno Evropo ter Sredozemlje. Letalske vozovnice bodo potniki lahko kupili pri vseh IATA turističnih agencijah ter na okencu predstavnštva Maléva na Brniku (tel. 04/20 61 676).

Na splošno močno oglaševanje letalskih družb v Sloveniji

Poleg močnih oglaševalskih kampanj, opisanih zgoraj, pa v zadnjih tednih tudi ni bilo mogoče spregledati, da je aktivno oglaševala tudi Adria Airways (... z miško nad oblake ... s klikom do letalske vozovnice že od 22.900 SIT), našli smo celo oglas Austrian Airlines in pa Ryanair (v angleščini pravi fly cheaper, v slovenščini pa kar letite zastonj).

1,000.000 potnikov
 Praznujte z nami!
LETITE ZASTONJ
 RYANAIR.COM
 FLY CHEAPER

ADRIA
 Z MIŠKO NAD OBLAKE
 ... s klikom do letalske vozovnice
 D 22.900 SIT
 www.adria-airways.com

Prva mednarodna (slovenska) hotelska veriga

Odkar smo v marčevski številki TURIZMA podali zgolj kratko informacijo, da sta Holdinška družba Istrabenz d.d. in Hoteli Palace na spletnih straneh skupine Istrabenz predstavili celostno grafično podobo blagovne znamke hotelov LifeClass kot blagovne znamke (nastajajoče) mednarodne verige hotelov, se je zgodilo kar nekaj. Znamka LifeClass se je skozi oglaševanje, direktne marketing in druga marketinška orodja opazno predstavila v slovenskem prostoru, medtem ko podatkov o aktivnostih na tujih trgih nimamo. Na jumbo plakatih in city lightih nas vabi mladenka med jutranjim raztezanjem na (portoroškem?) pomolu. Vzemi si čas ... Izdali so tudi prvo številko LifeClass revije Guest in pa napis obesili na prenovljen Grand Hotel Palace, ki se je zdaj s peto zvezdico sredi aprila letos (in ne aprila 2005, kot je bilo napačno zapisano na tem mestu) pridružil petim slovenskim hotelom v kategoriji petih zvezdic.

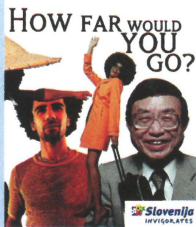
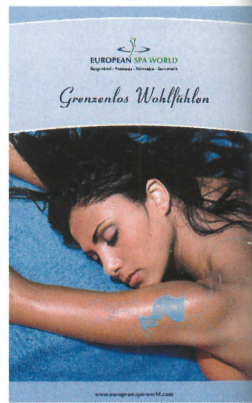
Slovenija tudi domače goste poživlja s prireditvami

Že v zadnji številki smo poročali, da je STO izdala nov propekt prireditev v Sloveniji v letu 2004, kjer so zbrane in z opisom in s privlačnimi fotografijami predstavljene vse najpomembnejše prireditve. Zdaj je izšla še priročna in domačemu gostu prilagojena brošura v slovenskem jeziku.

SLOVENIJA POŽIVLJA
 PRIREDITVE 2004

Dobro počutje brez mej

Na berlinskem ITB je European Spa World, skupen projekt turizma do brega počutja treh dežel (Burgenland, Pannonia, Slovenija in Steirermark) imel prvo uradno predstavitev, na ogled pa so postavili tudi prvi skupni produkt v obliki brošure Grenzenlos Wohlfühlen. Koordinacijski partner na slovenski strani je ZIRUM Znanstveni inštitut za regionalni razvoj pri Univerzi v Mariboru, med vključenimi slovenskimi zdravilišči pa Terme 3000, Zdravilišče Radenska, Terme Olimia, Hotel Sava Rogaška Slatina, Krka Zdravilišča in Resort&Convention Hotel Habakuk. O projektu bomo še pisali. Več na www.european-spa-world.com.



Kako daleč bi šli, sprašuje nova publikacija o Sloveniji

UVI in STO sta v začetku leta razpisala natečaj, s katerim sta želela za učinkovito predstavljavanje Slovenije najširšemu krogu evropskih splošnih javnosti dobiti prijazno, zanimivo in še posebej na svež in izviren način napisano publikacijo o Sloveniji, ki bo izpostavila nekatere enkratne posebnosti Slovenije in Slovencev.



Na razpisu je zmagala agencija Nuit, tokrat pa zgolj prikazujemo ovitek te publikacije.

Podčrtano

Prvi razpisi Evropskega sklada za regionalni razvoj - tudi spodbujanje razvoja turističnih destinacij

Vstop Slovenije v Evropsko unijo pomeni tudi, da je Slovenija pridobila pravico do črpanja sredstev kohezijskega sklada in štirih strukturnih skladov (Evropski sklad za regionalni razvoj ESRR, Evropski socialni sklad ESS, Evropski kmetijski usmerjevalni in jamstveni sklad EKVUS ter Finančni instrument za usmerjanje ribištva FIUR). Slovenija je kot izhodišče za črpanje strukturnih sredstev v obdobju do konca leta 2006 pripravila Enotni programski dokument (EPD) RS 2004-2006, kjer v programskem delu opredeljuje štiri prednostne naloge, za katere se bodo v tem obdobju uporabila razpoložljiva sredstva iz posameznih skladov EU, ter sredstva iz nacionalnih javnih proračunskih virov. Prva prednostna naloga EPD, za katero so namenjena sredstva ESRR, je spodbujanje podjetniškega sektorja in konkurenčnosti. V izvajanje te prednostne naloge je vključenih več resornih ministrstev, vlogo koordinatorja pa ima kot posredniško telo za ESRR Ministrstvo za gospodarstvo oziroma posebna projektna enota znotraj ministrstva.

Ministrstvo za gospodarstvo je tako v Uradnem listu RS 23. aprila v okviru Evropskega sklada za regionalni razvoj (ESRR) objavilo prva dva (od štirih) razpisa, s katerima se bosta izvajala Ukrep 1.1 »Spodbujanje razvoja inovacijskega okolja« in Ukrep 1.2 »Spodbujanje razvoja turističnih destinacij« (medtem ko je bila razpisna dokumentacija na voljo od 26. aprila).

Okvirna višina nepovratnih sredstev za spodbujanje razvoja turističnih destinacij, ki so na razpolago za sofinanciranje projektov v programskem obdobju 2004 - 2006 z možnostjo koriščenja do 2008, je 8.313.410.000 SIT, od tega za projekte turistične infrastrukture okvirno 7.897.738.000 SIT in za projekte razvoja organizacijskih struktur 415.672.000 SIT. Prvo odpiranje vlog bo že 10. junija, drugo 9. julija, 10. septembra, nato pa vsake tri mesece, zadnje letos tako 10. decembra. Na vloge bi naj odgovorili v 60 dneh. Ker so pogoji za prijavo projektov zahtevni, so na ministrstvu predvideli dodatne informativne dneve od 10. do 28. maja. Datumi in druge informacije o informativnih dnevih bodo objavljene na spletnih straneh: <http://www.mg-rs.si>, dodatne informacije so na voljo tudi na naslovu infoerdfz.mg@gov.si

STO objavila javni poziv za gostitelja SIW 2005 in 2006

Slovenska turistična organizacija je 22. aprila 2004 objavila javni poziv k oddaji kandidatur za gostitelja prireditve Slovenska turistična borza SIW za leti 2005 in 2006. Kandidaturo je potrebno oddati po pošti ali osebno na naslov STO do vključno 27. maja 2004. Svojo kandidacijo lahko oddajo lokalne turistične organizacije oziroma druga telesa, ki povezujejo turistične ponudnike, v sodelovanju s konkretnimi turističnimi ponudniki, kandidatura pa se lahko nanaša samo za leto 2005 ali samo za leto 2006 ali za leti 2005 in 2006. STO bo najprej izmed vseh prijav, ki bodo prišle za leto 2005, izbrala gostitelja borze SIW za leto 2005, nato pa izmed vseh prijav, ki bodo prišle za leto 2006, gostitelja borze SIW za leto 2006. Isti gostitelj ne more biti izbran za leto 2005 in 2006, pri izbiri gostitelja SIW za leto 2006 pa bo STO upoštevala lokacijo kraja, ki ga je izbrala za gostitelja v letu 2005. Več na www.slovenia-tourism.si/board ali pri jana.apih@slovenia-tourism.si.

Go SLOW

Go SLOW je nova turistična (oglasna) priloga časnika Finance, ki je prvič izšla sredi aprila, izhajala pa bo redno na 14 dni. Pokrivala bo tako turizem kot gospodarsko dejavnost kot turizem kot pristočno dejavnost.

go SLOW