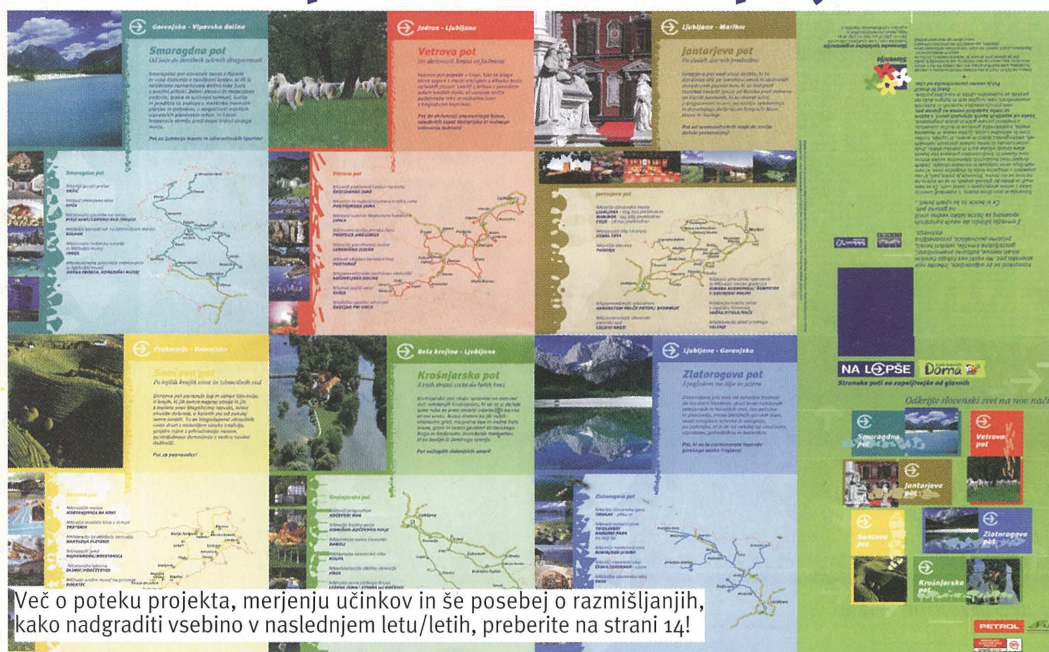


Iz vsebine

- **Novi strategiji slovenskega turizma** - Slovenski turizem dobil novo razvojno strategijo; Nova razvojna strategija odprla novo trženjsko poglavje - STO začela aktivno pisati novo knjigo; Pogovarjali smo se z dr. H. Zollesom, snovalcem nove Strategije trženja slovenskega turizma2., 3 in 4. stran
- **Branding države** - Z blagovno znamko do večje prepoznavnosti in vpliva?5. stran
- **Pogled iz vrha Škotske NTO** - Škotski "gospod Turizem" o plusih in minusih škotskega turizma; Škotska jesenska zlata kampanja 20026. in 7. stran
- **Svetovni turizem** - Začetek novega pisanja turistične zgodovine.....8. stran
- **Trendi in gibanja na emitivnih trgih** - Predstavniki STO iz Nemčije, Italije in Avstrije o dogajanjih na trgih; Kratke novice iz drugih trgov.....9., 10. in 11. stran
- **Kongresni turizem** - Mi bi ga tudi radi imeli, ampak kakšnega?.....12. stran
- **Potovanja domačega prebivalstva** - Kako, kam... so potovali Slovenci v prvem četrtletju 2002.....13. stran
- **Projekt "NEXT EXIT - Na lepše"** - Projekt v polnem teku, poteka merjenje učinkov, pripravljajo se izhodišča za nadgradnjo.....14. stran
- **Kaj dogaja na Slovenski turistični organizaciji**.....15. stran
- **Zadnja stran**.....16. stran

Stranske poti so se izkazale kot zanimiv nov produkt - kako naprej?



Več o poteku projekta, merjenju učinkov in še posebej o razmišljanjih, kako nadgraditi vsebino v naslednjem letu/letih, preberite na strani 14!

STO 17. septembra 2002 vabi na seminar o elektronskem poslovanju v turizmu

e-poslovanje, internet, informacijski in rezervacijski sistemi, e-marketing, e-trgovina, CRM itd. so pojmi, ki so tudi v (slovenskem) turističnem prostoru vedno bolj prisotni. Tokratna tematika seminarja, ki ga 17. septembra 2002 v Kranjski Gori organizira Slovenska turistična organizacija, ni novost v Sloveniji, vendar je prvič postavljena izključno v okolje turistične panoge, ki nova (spo)znanja s področja e-poslovanja potrebuje in jih bo v prihodnosti morala uporabiti za doseg boljših poslovnih rezultatov. Seminar bo izpostavil priložnosti in prikazal nove tehnike, ki jih ponujata elektronski marketing in CRM na različnih stopnjah življenjskega ciklusa pri gostu. Delavnici bosta konkretno pokazali, katere tehnike elektronskega marketinga uporabiti na posameznih trgih in oblikovali predloge za tiste, ki želijo na podlagi pridobljenih znanj narediti korak naprej tudi v praksi. Več informacij najdete na 15. strani Turlzma, zloženko s predstavitvijo seminarja pa dobite na e-pošti tinkara.pavlovic@slovenia-tourism.si in na telefonu 01 5891 862. Pohitite! ➔



Julijski turistični barometer

Rezultati vzorčnega spremljanja števila turistov in njihovih prenočitev za mesec julij 2002

Na STO smo skupaj s Statističnim uradom RS (na osnovi vzorca, v katerem je sodelovalo 90 reprezentativnih slovenskih hotelov, ki so v preteklih letih predstavljali v povprečju 68 odstotkov vseh hotelskih sob in so ustvarili prav tolikšen delež turističnega prometa) zbrali (prvič smo to storili za mesec junij) prve preliminarne podatke za mesec julij 2002 o številu turistov in njihovih prenočitvah v Sloveniji.

Aplikacija julijskih hotelskih rezultatov na vse razpoložljive turistične zmogljivosti v Sloveniji pokaže, da je gostila Slovenija v juliju 2002 269 tisoč turistov ali odstotek manj kot v istem mesecu lani in ustvarila 1.010.000 prenočitev ali 11,5 odstotkov manj kot lani.

Se svetovna (turistična) klima spreminja?

Pogled iz petega nadstropja WTC-ja v megleno in deževno ponedeljkovo jutro skoraj v sredini avgusta nikakor ne daje slutiti, da gre za glavni mesec poletne turistične sezone. No, tudi včerajšnje nedeljsko jutro in dan nista bila nič boljša. Pa tudi teden prej in med tednom ne... Kaj kmalu pomislimo na vremensko klavrn julij. Vremenslovci zagotavljajo, da obilica zapadlih padavin ni prav nič nenavadnega, tudi za ta poletni čas ne, hkrati pa poročajo o vremenskih ujmah, viharjih in neurjih, ki divjajo po Evropi, rušijo drevesa, odnašajo avtomobile, podirajo šotore (in odganjajo dopustnike).

Poletje je čas, ko (še posebej letos) gledamo v nebo in prebiramo številke. Toda, položaj nikakor ni tako enostaven, da bi lahko krivdo za štiriodstotni izpad prenočitev v letošnjem mesecu juliju - kot kažejo prvi neuradni podatki, ki smo jih na Slovenski turistični organizaciji pravkar zbrali s Statističnim uradom Republike Slovenije na osnovi vzorca 90 reprezentativnih hotelov v Sloveniji - pripisali kar vremenu.

Statistiko je namreč treba znati brati, poseči nekoliko bolj nazaj v preteklost in seveda analizirati vzroke za trende, ki se nakazujejo, in to ne le v Sloveniji, temveč v celotnem svetovnem turizmu. Večina velikih evropskih organizatorjev potovanja beleži slabše rezultate v primerjavi z lanskimi, a tudi upi, da bo prodaja v zadnjem hipu popravila rezultate, so se sredi poletja razblinili. Velike turistične veselice, kot je na primer Španija, beležijo tudi do desetodstotni padec, Hrvatji pravijo, da bodo rezultati kar nekaj znatnih odstotkov pod načrtovanimi, Črnogorci se sprašujejo, kje je deset tisoč Slovencev, ki so jih pričakovali... Če pogledamo malo nazaj, nam marsikaj pokaže že 11. september 2001, a prvi znaki krize so se po sanjskem, z velikimi svetovnimi dogodki nabitim milenijskim letom 2000, začeli kazati že prej. Res pa je tudi, da so se iz tega bolje izvlekle tiste države, kjer so nacionalne turistične organizacije vložile dodatna sredstva v velike promocijske kampanje. Spomnimo se francoske devet milijonov evrov težke kampanje "France, I love you" letos spomladi, Velika Britanija se je s proaktivnim odnosom in velikimi kampanjami izklopala iz pasti slinavke in parkljeve, Škotska prav te dni začena novo jesensko kampanjo, vredno 2,5 milijonov evrov.

In kje je v tem dogajanju Slovenija? Kljub temu, da smo se znašli med državami, ki 11 S sindroma nismo začutili - vsaj neposredno ne, a lanski trend dvanajstodstotne rasti na tujih trgih zagotovo ni ponovljiv, zato smo si za letošnje leto na STO zastavili realni cilj triodstotnega povečanja tujih prenočitev. Rezultati za prvih sedem mesecev letošnjega leta sicer še kažejo na 1 odstotek več opravljenih prenočitev v primerjavi z enakim obdobjem lani, vendar pa sta tako junij kot julij že beležila slabše rezultate. V preteklem mesecu so prihajala alarmantna poročila o julijski luknji iz Portoroža in po njihovih podatkih so julij zaključili z osemodstotnim izpadom v prenočitvah. Simulacije portoroških tržnikov do konca leta sicer kažejo, da bo vse bolj kongresni Portorož leto 2002 zaključil z morda odstotkom manjšim številom prenočitev (a boljšim finančnim izkupičkom), vendar pa se s tem ne smemo zadovoljiti. Smo vsi naredili dovolj? Portorož je v zadnjih letih izredno napredoval v segmentu kongresnega gosta, velikim vlaganjem v hotelsko infrastrukturo niso sledila vlaganja v izvenpenzionsko in drugo dodatno ponudbo. Ali Portorož sploh ima razdelan poletni produkt? Kaj pa investicija v promocijo? Negativni učinki premajhnega vlaganja v trženje in promocijo na nacionalni ravni oziroma na ravni posamezne destinacije se znajo pokazati s polletno zamudo in se tako pozno tudi začnejo reševati.

Na STO aktivno pripravljamo novo trženjsko strategijo za obdobje 2003 do 2005, določamo nove trženjske usmeritve, na novo vrednotimo obstoječa orodja tržnega komuniciranja in iščemo poti za preboj k bolj inovativnim. Prepričan sem, da jih bomo našli, saj smo za snovanje strategije izbrali mednarodnega turističnega marketinškega eksperta in skupaj zbrali močan tim strokovnjakov iz slovenskega turističnega gospodarstva. Proces priprave strategije vam podrobno predstavljamo na drugi, tretji in četrti strani Turlzma, kjer boste lahko prebrali o vprašanih, ki se odpirajo, rešitvah, ki se nakazujejo in problemih, ki se vedno znova ponavljajo. Pet milijonov evrov za promocijo in trženje na nacionalni ravni, ki jih ima Slovenija v letošnjem letu in ki bi jih naj vlada namenila tudi za naslednje leto, Slovenije nikakor ne bo postavilo na evropski turistični zemljevid. Ali to pomeni, da se bomo zadovoljili s tem, da bo turistična bera odvisna zgolj od neba?

Slovenski turizem dobil novo razvojno strategijo

Pred poletnim vladnim in parlamentarnim zatišjem je Vlada Republike Slovenije potrdila novo razvojno Strategijo slovenskega turizma za obdobje 2002 do 2006. V nadaljevanju povzemamo informacijo Ministrstva za gospodarstvo z glavnimi poudarki vsebine strategije.

Republika Slovenija je januarja leta 1995 opredelila prvo strategijo razvoja slovenskega turizma z Resolucijo o strateških ciljih na področju razvoja turizma v RS s programom aktivnosti in ukrepov (Ur.l.RS, št. 7/95), ki je bila sestavni del prve Strategije gospodarskega razvoja Slovenije v obdobju 1996 - 2000. "Temeljna značilnost te strategije je bila njena usmerjenost na organizacijske in zakonodajne projekte ter na tej podlagi v poskus administrativnega urejanja organiziranosti slovenskega turizma, za katerega danes ugotavljamo, da je bil ob premajhni podjetniški in trženjski usmerjenosti neuspešen," so na Ministrstvu za gospodarstvo zapisali v sporočilu za javnost ob potrditvi Strategije slovenskega turizma 2002-2006 in sicer na 84. redni seji Vlade Republike Slovenije 25. julija 2002.

V skladu s tem in ob upoštevanju novih razvojnih trendov v turizmu je Ministrstvo za gospodarstvo pripravilo novo strategijo slovenskega turizma, ki temelji na novi gospodarski strategiji in ki vnaša vrsto novosti in sprememb tako v sami pripravi strategije kot tudi v njenih glavnih poudarkih.

Osnovni poudarki in novosti

- Partnerski pristop subjektov javnega in zasebnega sektorja in subjektov civilne družbe pri oblikovanju strategije in uresničevanju skupno postavljenih strateških ciljev. V skladu s partnerskim pristopom je bila v procesu priprave nove strategije izvedena obsežna javna obravnava strategije, pri kateri je sodelovalo turistično gospodarstvo, interesna združenja in področne turistične organizacije, lokalne skupnosti in subjekti civilne družbe. Predlagana strategija je bila usklajena z drugimi ministrstvi in ostalimi vladnimi institucijami in organi ter predstavljena v Pododboru za turizem, ki deluje v okviru Odbora za gospodarstvo Državnega zbora. Partnerski pristop pomeni tudi soodgovornost vseh partnerjev za uresničevanje strateških ciljev. Vlada je le eden izmed partnerjev, ki s svojimi ukrepi in aktivnostmi pomaga usmerjati podjetniške nosilce, predstavnike lokalnih skupnosti in civilne družbe k učinkovitemu doseganju skupnih ciljev turističnega razvoja Slovenije.
- Nova strategija poudarja pomen podjetništva, trženjske usmerjenosti in povezovanja turističnih subjektov pri oblikovanju integralnih turističnih proizvodov kot ključa za izboljšanje konkurenčne sposobnosti slovenskega turizma. Obstoječi model administrativno določenega in obveznega povezovanja privatnih turističnih ponudnikov zamenjuje koncept partnerstva javnega in zasebnega sektorja, ki temelji na svobodnem interesnem povezovanju turističnih ponudnikov.
- Strategija slovenskega turizma 2002-2006 veliko pozornost namenja spremljanju uresničevanja strateških ciljev in sprotne prilagajanju spremembam v okolju ter novim podjetniškim zamislim. V skladu s tem temelji na načelu drsečega planiranja, ki zahteva stalno preverjanje in dopolnjevanje s pomočjo letnih turističnih politik.

Strateški cilji

Glavni strateški cilj je povečanje globalne konkurenčnosti slovenskega turizma in obsega turističnih dejavnosti. Ostali strateški cilji so razčlenjeni na kvalitativne in kvantitativne cilje. Temeljni kvantitativni cilji povečujejo obseg slovenskega turizma (število gostov in nočitev, zasedenost kapacitet, celoten prihodek). V primerjavi z letom 2001 pričakujemo do leta 2006 približno za tretjino večji obseg, kar predstavlja doseganje vrednosti, ki jih je slovenski turizem že dosegel v obdobju 1985-1987. Bistvenega pomena za doseganje predvidenih kvantitativnih ciljev pa je zagon novega investicijskega cikla v višini 1,5 milijarde EUR v obdobju do leta 2010 in vzporedno uresničevanje kvalitativnih ciljev, ki predvidevajo predvsem krepitev dejavnikov

konkurenčnosti slovenskega turizma (izboljšanje prostorskih pogojev, razvoj človeških virov in kakovosti turističnih proizvodov).

Opredelitev razvojnih politik in ukrepov Vlade RS:

Za uresničitev strateških ciljev opredeljuje strategija pet temeljnih razvojnih politik in sicer:

- Politiko prostorskega razvoja turizma,
- Politiko trženja slovenskega turizma,
- Politiko razvoja človeških virov v turizmu,
- Investicijsko politiko in
- Politiko spodbujanja razvoja novih proizvodov in dviga kakovosti v turizmu.

Vladni ukrepi so v skladu s politikami usmerjeni v:

- Zagotavljanje sistemskih pogojev za razvoj turizma (z zagotavljanjem prostorskih možnosti za turistični razvoj, s pripravo ustrezne zakonodaje in s spodbujanjem izgradnje osnovne infrastrukture na temeljnih turističnih območjih),
- V spodbujanje razvoja novih integralnih turističnih proizvodov in turistične infrastrukture (s sofinanciranjem predvidenega investicijskega cikla) in
- V zagotavljanje turistične promocije Slovenije in celovite slovenske turistične ponudbe na tujih trgih z uporabo sodobnih orodij tržnega komuniciranja.

Nova razvojna strategija odprla novo trženjsko poglavje - STO začela aktivno pisati novo knjigo

Slovenska turistična organizacija je začela že junija v tesnem sodelovanju s turističnim gospodarstvom pripravljati Strategijo trženja slovenske turistične ponudbe 2003-2006 z izvedbenim programom trženja za leto 2003.

Maja Pak, maja.pak@slovenia-tourism.si ←

STO je na izhodiščih Strategije razvoja slovenskega turizma, ki jo je pripravilo Ministrstvo za gospodarstvo, in na podlagi Zakona o javnih naročilih ter Pravilnika o javnih naročilih male vrednosti do sredine junija

izpeljala postopek za izbor izvajalca za izdelavo Strategije trženja slovenske turistične ponudbe 2003-2006.

Komisija v sestavi mag. Rudi Rumbak, Ivo Silič, Matjaž Završnik, Miša Novak in Maja Pak je med prispelimi



Celostna podoba slovenskega turizma ostaja nespremenjena, logotip rožic pa bo dobil nov pozicijski slogan.

ponudbami na osnovi razpisanih kriterijev 16. junija 2002 za izvajalca izbrala avstrijsko podjetje Zolles & Edinger GmbH, ki ga vodi v svetu priznan turistični strokovnjak dr. Helmut Zolles. In kakšni so bili kriteriji? 40 odstotnih točk je prispevala ponudbena cena, preostalih 60 pa strokovna učinkovitost in kakovost - celovitost predlagane dispozicije, kadrovska kakovost ponudnika in pridobljene reference pri mednarodnem trženju destinacij.

Dr. Zolles je velik poznavalec slovenskega turizma, saj je vodil projekt trženjske strategije za območje Julijskih Alp in sodeloval že pri nekaj projektih v Sloveniji na ravni posameznih turističnih območij, poleg tega pa kot dolgoletni direktor avstrijske NTO Österreich Werbung (1974 - 1986), predsednik Evropske turistične komisije (1982 - 1986) in podpredsednik v Austrian Airlines (1995 - 2000), prihaja iz turistične stroke.

Ob izvajalcu 12-članski Projekti tim strokovnjakov

Strategija trženja slovenskega turizma je strategija trženja celotnega turističnega gospodarstva na nacionalni ravni, zato njeno nastajanje aktivno spremlja in usmerja 12 članski Projektni tim strokovnjakov s področja trženja v turizmu, ki ga na osnovi sklepa generalnega direktorja STO Bojana Medena sestavljajo predstavniki iz posameznih geografskih področij in produktov, kot izhaja iz razvojne strategije slovenskega turizma. Projektni tim bo vse do oktobra, ko bo izdelana strategija trženja z izvedbenim programom trženja za leto 2003, deloval kot svetovalni organ, ki bo spremljal potek nastajanja strategije. Člani aktivno sodelujejo na sestankih za izdelavo strategije, pridobivajo in analizirajo podatke iz vsebinskega področja, ki ga predstavljajo, spremljajo oziroma nadzorujejo nastajanje strategije ter s svojim znanjem s posameznega področja prispevajo k njenemu oblikovanju.

Člani Projektnega tima:

Tatjana Jurišević (Kompas d.d.)
Dušan Luin (HIT)
Tatjana Radovič (Zavod za turizem Ljubljana)
Milan Razdevšek (Zavod za turizem Maribor)
Mag. Rudi Rumbak (SSNZ)
Ivan Silič (Turistično združenje Portorož)
Matjaž Završnik (Turizem Bled)
Jan Ciglenečki (Turistično predstavništvo STO Dunaj)
Maja Pak (STO)
in Miša Novak (STO),
kot eksperta s področja tržnega komuniciranja in blagovnih znamk pa v projektnem timu sodelujeta
Dr. Zlatko Jančič (FDV) in
Dr. Mihael Kline (FDV)

Septembra delavnice, oktobra 2002 predstavljen zaključni dokument

STO je s to sestavo svetovalnega telesa želela zagotoviti strokovno in aktivno vključenost celotnega turističnega gospodarstva že v sami fazi izdelave osnutka strategije, medtem ko bodo v drugi fazi do konca septembra, to je v fazi priprave predloga strategije, potekale usklajevalne delavnice s subjekti slovenske turistične organiziranosti iz posameznih področij in produktov, s predstavniki interesnih združenj ter z drugimi potencialnimi partnerji. Do konca oktobra 2002 bo predstavljen zaključni dokument z izvedbenim programom trženja za leto 2003, ki ga bodo v okviru celotnega poslovnega načrta obravnavali organi STO.

Glavni vsebinski poudarki

Strategija trženja bo upoštevala koncepte nove

razvojne paradigme in strateške cilje slovenskega turizma, svetovne turistične trende ter konkurenčne prednosti Slovenije. V okviru strategije bodo opredeljeni ciljni tržni segmenti po prioritetah državah z odgovarjajočimi produkti in komunikacijskim spletom, sodobne oblike celovitega upravljanja odnosov s turisti (CRM), razvoj novih oblik neposrednega trženja države kot turistične destinacije, sistem spodbujanja razvoja blagovnih znamk itd. Pomemben sestavni del bo vsekakor tudi opredelitev načina spremljanja uspešnosti izvajanja strategije trženja in trženjskih aktivnosti. Glede na trende vse večjega deleža financiranja iz nejavnih virov v nacionalnih turističnih organizacijah razvitih turističnih držav pa bo strategija temeljila na politiki partnerstva, kar pomeni tesno sodelovanje in skupne akcije s turističnim gospodarstvom, interesnimi združenji, javnimi institucijami ter sodelovanje s partnerji izven turističnega gospodarstva.

Kaj so glavne ugotovitve Projektnega tima

V nadaljevanju povzemamo nekaj glavnih poudarkov, ki so bili predmet dveh dosedanjih delavnic Projektnega tima. Ugotovitve bodo služile kot smernice pri oblikovanju glavnih smernic strategije in izvedbenih trženjskih aktivnosti. Projektni tim se je prvič sestel 9. julija 2002.

- Na prvem sestanku smo definirali cilje in potek nastajanja strategije, naloge projektnega tima ter izpostavili glavne problemske točke trženja slovenskega turizma po področjih in produktih.
- Člani so prav tako izpostavili potrebo po usmerjenosti v prakso in konkretnosti strategije ter nujnost povečanja sredstev za promocijo slovenskega turizma.

- Predstavniki področij in produktov so še posebej izpostavili prioritete turistične proizvodnje ter poudarili vlogo oglaševanja v medijih za splošno javnost in prisotnost v medijih organizatorjev potovanj ter pomen promocijsko informativnega materiala kot pomembnejša orodja tržnega komuniciranja.

Drugi sestanek - delavnico je vodil dr. H. Zolles, potekala pa je 25. julija 2002.

- Obravnavali smo strategijo pozicioniranja Slovenije na določene trge, blagovne znamke in nosilne teme v naslednjih letih ter vlogo Slovenske turistične organizacije.

- Posebej smo izpostavili cenovno strategijo, kjer je bila kot optimalna strategija za trženje slovenskega turizma poudarjena strategija visoke kakovosti in srednje cene ter pozicioniranje ponudbe cenovno nekoliko pod konkurenco.

- Člani smo preučevali posamezna orodja tržnega komuniciranja in ugotovili nujnost delne prerazporeditve aktivnosti v smislu povečanja krovnega oglaševanja s sodelovanjem partnerjev pri akcijah, hkrati pa so člani predlagali realizacijo sejmov za splošno javnost le tam, kjer obstaja konkretni interes turističnega gospodarstva.

- Prav tako bodo potrebne spremembe v politiki produkcije promocijsko informativnih publikacij, katerim so sicer člani dali velik pomen, potrebno pa bo glede na prioritete segmente "spremeniti koncept nivojev publikacij."

- STO mora zagotavljati okvir za skupno trženje slovenske turistične ponudbe, nujno pa je nastajanje interesnih skupnosti za razvoj in promocijo turističnih produktov.

Naslednji sestanek projektnega tima bo 14. avgusta 2002, kjer bomo obravnavali že prvi koncept dokumenta.

Kje je slovenski turizem in kako ga trdno umestiti na evropski turistični zemljevid

Pogovarjali smo se z dr. Helmutom Zollesom, snovalcem nove Strategije trženja slovenskega turizma

Miša Novak, misa.novak@slovenia-tourism.si

"Zadnjih deset let je slovenski turizem doživel relativno poslovno in razvojno stagnacijo. Povzročile so jo balkanske vojne in nestabilne politične razmere v naši sosesčini, proces lastninjenja in denacionalizacije, pretirana institucionalizacija turistične dejavnosti in neustrezna razvojna turistična politika ter razdrobljenost in nerazvitost turistične infrastrukture," navaja pred kratkim na Vladi RS potrjena nova Strategija slovenskega turizma za obdobje 2003 do 2006. Številke pokažejo, da Slovenija ne predstavlja več kot 0,3 % turističnega obiska v Evropi, toda turistična dejavnost kljub temu prispeva več kot 400 mrd SIT skupnega prometa ali 9,1 % BDP in zaposluje 52.500 oseb. Turistični devizni priliv je nekaj manj kot 1,2 mrd EUR in predstavlja okoli 10 % slovenskega izvoza blaga in storitev. Kako vi vidite slovenski turizem, njegove priložnosti in njegovo današnjo pozicijo na evropskem turističnem trgu?"

Zagotovo obstajajo določeni problemi, ki pa so rešljivi in nikakor ne dajejo razloga za pesimističnost. Slovenija ima dobre priložnosti kot turistična destinacija, seveda pod pogojem, da se nenehno in aktivno vlaga v posodobitev infrastrukture in ponudbe ter da se razvija nove produkte, vse pa mora biti v skladu s trendi na turističnem trgu in še posebej v skladu s povpraševanjem.

Strategija navaja, da bi naj slovenski turizem v tem desetletju postal ena vodilnih panog slovenskega gospodarstva, pod pogojem, da se izvede investicijski cikel v vrednosti 1,5 mrd EUR. Strategija kot temeljne kvantitativne cilje slovenskega razvoja turizma opredeljuje povečanje letnega turističnega prometa na 1,6 mrd EUR (2006), povečanje števila nočitev na 9,5 mio turistov in število postelj v hotelski ponudbi za 4000 ležišč. Povprečna realna stopnja letne rasti slovenskega turizma v obdobju 2002-2006 bi naj bila dvakrat hitrejša od slovenskega povprečja rasti BDP. Cilji so smeli, a kaj bo potrebno za njihovo uresničitev?"

Obseg investicijskega ciklusa ni vprašljiv oziroma je pravilen, vendar pa je na mestu vprašanje, ali bo država dejansko delovala kot vzvod in ali bo izgradila sistem posojil in fiskalnih spodbud za turistično industrijo, poleg tega pa je ključnega pomena, da bo ta vlaganja spremljalo povečevanje trženjskih aktivnosti oziroma promocijskega proračuna. To je še toliko bolj pomembno prav v primeru Slovenije, saj si morate najprej šele izboriti pozicijo na trgu, nato pa jo nenehno ohranjati in razvijati.

Kakšna sredstva bi morala država nameniti promociji in trženju turizma na nacionalni ravni? Kako doseči sodelovanje in združevanje sredstev?"

Trenutno promocijska sredstva Slovenije znašajo okoli 5 milijonov evrov ali slabega pol odstotka deviznega priliva iz naslova turizma, kar je odločno premalo. Dva odstotka bi znašala okoli 24 milijonov evrov in ta vsota nikakor ne bi bila pretirana, sicer pa še posebej pri prišlekih na mednarodni turistični trg, kar Slovenija zagotovo je, trije odstotki predstavljajo spodnjo mejo, to pa bi pomenilo 36 milijonov evrov. Ob tem je pomembno, da so promocijska sredstva, ki so na voljo na lokalni, regionalni in produktni ravni, potrošena za tiste aktivnosti, ki so v skladu s skupnim marketinškim načrtom na nacionalni ravni. Pogoj za tovrstno združevanje je zagotovo konsenz in skupno oblikovanje načrta na vseh ravneh.

V Sloveniji danes na vseh treh ravneh deluje vrsta javnih, civilnih, mešanih in privatnih institucij, za katere je pogosto značilno nejasno ločevanje pristojnosti in odgovornosti za izvajanje posameznih funkcij, kar pri mnogih turističnih subjektih - in še posebej pri zunanjih opazovalcih ali akterjih ustvarja občutek organizacijske kaotičnosti, zagotovo pa vodi v nezadostno medsebojno sodelovanje in povezovanje, še posebej na lokalni in regionalni ravni. To ugotavlja tudi nova razvojna strategija. Kako vi vidite to organizacijsko problematiko in kakšna bi naj bila le-ta, da bi zagotovila stimulativno okolje za razvoj?

V primerjavi z Avstrijo lahko ugotovim, da Sloveniji primanjkuje učinkovite organiziranosti na lokalni ravni, ki bi se v prvi vrsti samostojno financirala. Imate le nekaj regionalnih destinacij, ki imajo zadostna sredstva za trženje celotne destinacije, še večji problem kot financiranje pa je organiziranost. To je glavna naloga destinacij, kjer morajo lokalni turistične organizacije odigrati vlogo "Verschönerungsverein", kar pomeni, da skrbijo za celovito promocijo in trženje destinacije, skupni nastop in podobno, skrb za turiste v destinaciji, za študijske skupine organizatorjev potovanj, novinarje itd. Na produktni ravni je vsekakor smiselno in potrebno povezovanje, kot na primer že poteka med slovenskimi naravnimi zdravilišči in igralniško ponudbo, korak naprej je potrebno narediti pri povezovanju MICE segmenta na nacionalni ravni, kot enega izmed ključnih segmentov pa bi izpostavil potrebo po specializiranih hotelih za posebne ciljne skupine, t.i. 'special interest groups' (na primer hoteli za družine z otroki, golf hoteli itd.) in pa "Urlaubspezialisten", kot jih imamo v Avstriji.

Eden izmed osnovnih problemov Slovenije kot turistične destinacije še vedno ostaja njena relativno slaba prepoznavnost na mednarodnem in evropskem turističnem zemljevidu in na posameznih emitivnih trgih, ponovno smo se znašli na dnu Evrobarometra. Res je, da smo nova destinacija, a kje je mogoče iskati razloge za nekakšno stopicanje na mestu? Kako dolgo potrebuje nova destinacija in kaj mora narediti, da si izbori pozicijo na trgu?

Vedno znova se vračamo k promocijsko-marketingškim aktivnostim in s tem povezanimi sredstvi. Vendar pa je tudi z neprimerljivo večjimi sredstvi, kot jih ima Slovenija, potrebno vsaj 3 do 5 let, da se država umesti na zemljevid. Zdajšnje stanje je posledica tega, da Slovenija še nima jasnega imidža niti kot država niti kot turistična destinacija, saj je malo prisotna v svetovnih medijih in dogajanjih. Dobra priložnost, da na širšem odprete okno v Slovenijo, bo zagotovo vstop med članice Evropske unije, a moram poudariti, da le pod pogojem, da boste ta vmesni čas povečali marketinške napore.

Država se ne promovira le s pomočjo turizma, temveč tudi skozi druga področja delovanja. Z vsebinskim in seveda tudi finančnim povezovanjem, s skupnimi nastopi ob večjih mednarodnih dogodkih ipd, lahko dosežemo boljše rezultate. Kljub precej optimističnemu dogajanju na tem področju pred nekaj leti smo v zadnjih dveh letih naredili kar nekaj korakov nazaj. Kdo bi naj po vašem mnenju prevzel iniciativo?

Izkušnje iz preteklosti in od drugod kažejo, da nalogo dvigovanja prepoznavnosti in imidža države kot celote ne bi smela prevzemati posamezna ministrstva, saj so preveč birokratično naravnana. To vlogo bi morala prevzeti samostojno telo, na nek način organizirano kot zasebno podjetje, izhodišča pa bi seveda morali oblikovati skupaj. To vlogo bi lahko prevzela tudi STO, pod pogojem, da se za ta namen dodelijo ustrezna sredstva, tako finančna kot kadrovska.

V Sloveniji vsi govorijo o tem, da bi morala nova trženjska strategija narediti korenit premik v smeri prehoda k bolj inovativnim trženjskim orodjem. Pri tem se malokdo vpraša, kaj te agresivnejše oblike promocije in trženja zahtevajo. Na splošno pri nas v Sloveniji menijo, da so t.i. klasična orodja komuniciranja in pospeševanja prodaje v turizmu, kot so delavnice, sejmi, borze, akcije pospeševanja prodaje, študijski obiski novinarjev in TO itd, zastarela, pa vendar so to orodja, ki jih uporabljajo prav vse turistično razvite države.

Novi načini komuniciranja ne morejo zamenjati tradicionalnih, kot kažejo primeri iz prakse, lahko pa so njihova pomembna nadgradnja. Spletne predstavitve tako na primer ne bodo nadomestile tiskanih promocijskih publikacij, lahko pa med tema dvema orodjema dosežemo sinergijske učinke. Pravzaprav gre za njihovo povezovanje v celovite akcije tržnega komuniciranja, ki pa zahtevajo znatnejša promocijska sredstva. Poleg tega bo Slovenija še vedno morala povedati, kje je locirana, saj so to informacije, ki jih turist pričakuje in jih želi prejeti podane na pregleden in sistematičen način. Zaradi tega bo geografska delitev Slovenije na regije ali klustre (Mediterranska Slovenija, Alpska Slovenija idr.) še vedno ne le smiselna, temveč tudi potrebna.

Katera orodja so najprimernejša za Slovenijo?

V turističnem marketingu so danes zagotovo najbolj primerna orodja tiskani oglasi in TV spoti, turistični spletni portali, odnosi z javnostmi, pospeševanje prodaje, tesno sodelovanje z organizatorji potovanj in drugimi partnerji v potovalni industriji (kar v zadnjih letih pridobiva na pomenu), za Slovenijo in na primer tudi Avstrijo so primerni giganti plakati in radijsko oglaševanje. Prisotnost na splošnih sejmih je pomembna, a turistična industrija jim pripisuje prevelik pomen. Na Avstrijski turistični organizaciji so na primer s pomočjo raziskave o tem, kateri vir informacij je odločilen pri izbiri destinacije, ugotovili, da je le 1 odstotek vprašanih na prvo mesto uvrstil sejme. Poleg tega je ANTO pripravila razvrstitev sejmov po njihovem pomenu in učinkovitosti, ki je turističnemu gospodarstvu pomembno vodilo pri odločitvi za sodelovanje. Menim, da je za Slovenijo še vedno pomembna prisotnost na vseh najpomembnejših turističnih borzah, lahko tudi na manjši kvadraturi, medtem ko je prisotnost slovenske turistične ponudbe na sejmih za splošno publiko pod skupnim dežnikom STO na mestu predvsem ali le tam, kjer obstaja direktni in konkretni interes ponudnikov. Gre torej vedno znova in znova za partnerski pristop. To partnerstvo je za prihodnost ključnega pomena, temelji pa lahko le na medsebojnem zaupanju in kontinuirani dvosmerni komunikaciji. Vloga STO je ta, da zagotoviti okvir za skupno promocijo in trženje slovenske turistične ponudbe, glavno vsebino le-tega pa STO ustvarja v tesnem sodelovanju in skupnih akcijah z gospodarstvom, ki pa mora v tem seveda videti neposredni interes, koristi in rezultate.

Kje bi morali biti glavni poudarki?

Slovenija mora biti prisotna na svojih glavnih trgih, z optimalnim marketinškim spletom zgoraj omenjenih orodij, in to v takšni meri, da jo je mogoče slišati in videti.

V Sloveniji po spremenjeni situaciji v začetku devetdesetih še vedno slabo polovico prenočitev ustvarijo domači gostje. Leta 1990 je Slovenija gostila 2,5 milijona gostov, od tega 25,7 % Slovencev, 31,1 % jih je prišlo iz bivših republik Jugoslavije, 43,2 % pa je bilo turistov iz zahodnih trgov. Zaradi izgube pretežnega dela jugoslovanskega trga in manjšega priliva gostov z večine tujih trgov je doseženi turistični promet leta 2001 še vedno manjši od tistega iz leta 1990 (pri številu vseh gostov za 17,8 odstotka, pri številu vseh prenočitev pa za 10,4 odstotka), medtem ko se je število letujočih Slovencev povečalo za dobro tretjino, število njihovih prenočitev pa za 27 %. Kakšna delitev promocijskih sredstev po državah je smiselna in kakšno mesto bi morali dati domačemu gostu?

Že statistike nam pokažejo, da so vaši ključni trgi Nemčija, Italija in Avstrija ter seveda domači trg, zato bi morali večino sredstev in naporov usmeriti v te trge, na drugih trgih pa bi morali biti prisotni z manjšim številom strateško usmerjenih akcij, ob sodelovanju s partnerji

na teh trgih. Domači trg je pomemben, zato bi morali temu trgu nameniti več pozornosti, kar smo storili tudi v Avstriji.

Marketingška strategija bi naj na osnovi usmeritev v razvojni strategiji uvedla "branding" pristop. Ali lahko govorimo o brandih v slovenskem turizmu?

Govorimo lahko o nekaj turističnih produktih, ki so relativno blizu koncepta branda. Na primer Bled, Triglavski narodni park, Portorož, Postojna, Lipica, novogoriška Perla in nekatera zdravilišča. Izgraditev brandov zahteva svoj čas, predvsem pa nenehne vloške in napore. Lahko rečem, da ima Slovenija, pod temi pogoji, zagotovo možnosti, da v nekaj letih razvije nekaj izjemnih blagovnih znamk.

Nova razvojna paradigma slovenskega turizma temelji na podjetništvu, tržno marketinškem pristopu in ustvarjanju atraktivnih tržnih niš v okviru evropske turistične ponudbe. Kako bomo to prenesli v novo marketinško strategijo?

Menim, da so temeljne razvojne usmeritve strategije, ki so kombinacija produktne, geografskega in tržno marketinškega pristopa pravilna, vendar pa morajo biti zadaj marketinško oblikovani produkti, torej takšni, ki so oblikovani po meri turista.

Sama tradicija tržne usmerjenosti je v Sloveniji še relativno mlada oziroma ne obstaja. Še vedno se vse prepogosto lotevamo razvoja produkta, ki ga nato poskušamo prodati, namesto, da bi ustvarili produkt, ki je tržno zanimiv že sam po sebi.

V Sloveniji se je izoblikovalo že vrsto visoko kakovostnih in tržno zanimivih produktov, kot so ponudba zdravilišč in še posebej wellnessa, igralniško-zabavišne ponudbe. Drugi bodo sledili, če se bodo organizirali in združevali na marketinških platformah in svoje napore usmerili v skupne marketinške aktivnosti. Glavni problem vidim v tem, da na splošno velja prepričanje, da je individualistični pristop pravilen in pod kontrolo. Na današnjem izredno konkurenčnem trgu posameznik oziroma razdrobljena ponudba ne pomeni veliko, učinki pa so neprimerno manjši.

Kakšno vlogo bi naj imela STO pri razvoju produktov?

STO bi morala prevzeti aktivno vlogo pri usmerjanju razvoja produktov, saj ima na voljo vse potrebne informacije, hkrati pa bi morala pri ključnih produktih dati organizacijsko in marketinško podporo. Glavni input pa mora klub temu prihajati od ključnih igralcev znotraj tega produkta.

Ali smo dovolj inovativni pri razvoju in trženju produktov?

V državi, ki je dosegla veliko v relativno kratkem času in ki bi naj kmalu postala članica Evropske unije, to ne bi smelo biti vprašanje.

Kaj se lahko učimo od avstrijskega primera?

Avstrija je dobro organizirana na lokalni, regionalni in nacionalni ravni, poleg tega pa ima izredno učinkovita marketinška združenja specializiranih hotelov in drugih ponudnikov, kot so na primer agriturizmi. Seveda pa so tudi promocijska sredstva znatna. Samo za Oberösterreich je namenjenih toliko sredstev, kot jih ima STO za celo Slovenijo. Poleg tega že nekaj let deluje posebna turistična banka (neke vrste združenje vodilnih avstrijskih bank), ki turistični industriji dajejo od države subvencionirana posojila in ki je v zadnjih letih odigrala pomembno vlogo pri razvoju avstrijskega turizma.

Kako vidite slovenski turizem čez deset let? In kje mislite, da bi lahko takrat bil ob ustreznih podpori in sodelovanju na vseh ravneh?

Vidim dva scenarija. Če se nič ne spremeni, bo Slovenija takrat neznani košček na turističnem zemljevidu Evrope, z nekaj otočki (brandi ali približki brandov, ki bodo takrat obstajali), ki bodo gledali iz nejasne gladine. Če pa se začne management sprememb, in danes je zadnji čas, bo Slovenija postala biser evropskega turizma - še vedno majhna, a cenjena kot atraktivna destinacija z visoko kakovostno ponudbo.

Z blagovno znamko do večje prepoznavnosti in vpliva?

Nada Serajnik Sraka, nada.serajnik@gov.si ←

Ali ste se kdaj vprašali, zakaj je Nemčija sinonim za kakovostne in tehnično dovršene industrijske izdelke, zakaj Italijo takoj povežemo z vrhunsko modo in oblikovanjem, Francijo pa z dobro hrano in posluhom za uživanje v vsem dobrem, kar nudi življenje? Gre seveda za skupino tipičnih značilnosti, ki zaznamuje določene države.

Če blagovne znamke odločnih in prodornih organizacij prispevajo k prepoznavnosti in ugledu svojih organizacij, lahko le-te prispevajo tudi k tovrstnim predstavam o svojih državah. Na primer, Sony ali Mercedes sta simbola tehnične dovršenosti in poslovne uspešnosti ter ponos svojih matičnih držav. Take predstave sčasoma prerastejo v stereotipe, ki so lahko pozitivni ali pa negativni, včasih tudi zavajajoči. Nemčija velja za učinkovito, kakovostno, a hladno. Italija je sinonim za vrhunsko oblikovanje in prefinjen okus. Ampak takšen je tudi nemški Hugo Boss. Brazilijo poznamo po plažah, sambí, karnevalu, redki pa vedo, da je osma gospodarska velesila na svetu. So tudi primeri, ko ime države zavira prodor na trgu ali zavaja z enim od svojih stereotipov. British Telekom je pred leti opustil iz imena British, in ga nadomestil z BT. Britanci po raziskavah namreč veljajo za tradicionalne, zadržane glede uvajanja novih tehnologij in designa in ta stereotip je BT oviral v razvoju.

Spremembe v svetu, spremembe v vlogi držav, nove oblike predstavljanja

V devetdesetih letih prejšnjega stoletja je svet začel dobivati novo podobo zaradi pospešene demokratizacije, globalizacije, široke uporabe orodij novih tehnologij, velikih možnosti potovanj. Države so v mednarodnih odnosih začele prevzemati nove naloge in vloge - med drugim omogočiti svojim državljanom čim boljše pogoje za mednarodno trgovinsko izmenjavo, pridobitev investicij in razmah turizma. Konkurenca je vedno večja, države se zaradi tega začenejo obnašati kot korporacije na svetovnem trgu.

Nove vloge so prinesle nove oblike komuniciranja. Intuitivno predstavljanje je zamenjalo strateško načrtovano komuniciranje. Klasični diplomaciji sta se pridružili javnostna in kulturna diplomacija. Države so se začele v mednarodnih nastopih uporabljati za boljšo prepoznavnost blagovno znamko (brand) in pri tem upoštevati znanja in metode upravljanje blagovnih znamk (branding). Marketing, oglaševanje in odnosi z javnostmi so postali redne oblike dela.

V svetu prihaja do vedno večjega mešanja narodnosti in etičnih skupin, različnost njihovih kultur močno vpliva na zaznave, razumevanje. Vplivi različnih kultur vedno močnejše vplivajo na uspešnost kulture dialoga in interakcije.

Države, v želji za večjo prepoznavnost in predvsem boljši položaj na svetovnem trgu, so se podale v proces iskanja novih elementov nacionalnih identitet, ovrednotenje dosedanjih in njihovo prevrednotenje, oblikovanje novih dodanih vrednosti, ki jih bodo na novo pozicionirale v svetu.

Ali je blagovna znamka državi potrebna?

Razvoj blagovne znamke države je proces, trdi angleški marketinški strokovnjak **Wally Ollins**, ki ga narekuje 21. stoletje. Države so se v svoji zgodovini nenehoma spreminjale. Menjavale so zastave, grbe, himne, uniforme, rituale, heroje, pravni in

izobraževalni sistem, ustvarjale mite in legende, nove jezike, se celo preimenovala. Vse zato, da so lahko svojim državljanom in svetu pojasnile in jih prepričale v nujnost ali pomen sprememb.

Anglež **Simon Anholt**, ki se v zadnjih letih posveča prav oblikovanju in upravljanju blagovnih znamk držav, svet primerja s supermarketom, kjer si mora vsakdo izboriti svojo pravico biti opažen in izbran.

V vedno bolj globaliziranem svetu se morajo države boriti za tržne deleže predvsem na področju turizma, trgovine in tujih vlaganj. Pri tem jim lahko pomagajo strategije oblikovanja ali preoblikovanja blagovnih znamk.

Blagovne znamke se ne izumijo, temveč so plod pretehtanih odločitev in usklajenih interesov

Učinkovito predstavljanje države poteka skozi pravilno organiziranost. Strokovnjaki navajajo povezanost med ključnimi petimi področji: turizmom, tujimi investicijami, blagovno menjavo, zunanjo politiko in kulturo in institucijami, ki ta področja zastopajo.

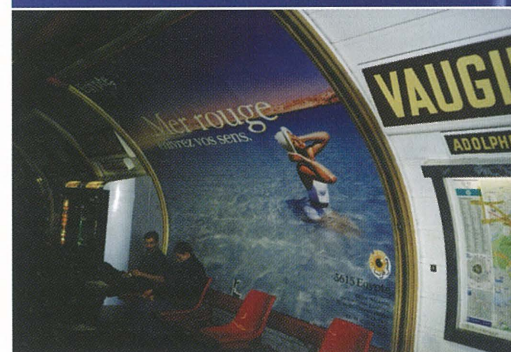
Za začetek procesa je največkrat potrebna naklonjenost vlade, ki omogoči začetek identitetnega procesa, v katerega snovanje se morajo vključiti strokovnjaki iz različnih okolij, od politike, gospodarstva, medijev, umetnosti, kulture, izobraževanja. Pomembno je ugotoviti, kako državo vidi domače prebivalstvo in kako jo ocenjujejo v tujini, ugotoviti, kje so prednosti in slabosti, v kateri smeri se država želi razvijati. Okoli osnovne ideje raste strategija, podprta s primerno vizualno podobo, ki jo je mogoče uporabiti v vseh oblikah in na vseh mestih, ki lahko predstavljajo državo. V proces se morajo vključiti naravni zavezniki - gospodarstvo, trgovina, kultura, šport, mediji, promet... in postopoma počasi vgrajevati te elemente v vse oblike svojega delovanja. Vsakdo je pravzaprav ambasador svoje države.

Izgradnja blagovne znamke države je zahteven, kompleksen in dolgotrajen proces, ki zahteva veliko sodelovanja, usklajevanja in razumevanja. Pomembno je ujeti pravi trenutek, pravo razporeditev, ko proces ni dirigiran, temveč posamezniki in organizacije pristopijo prostovoljno, zaradi skupnih interesov.

Uspešni in manj uspešni primeri

V svetu poznamo nekaj primerov držav, ki so te procese že opravile, ene bolj, druge manj uspešno. Med uspešne strokovnjaki štejejo Špance, Irce in Portugalce, medtem ko **Avstralcem** in **Angležem** ni v celoti uspelo.

Španci so stoletja veljali za svetovno velesilo. Začetek in sredina 20. stoletja jih je posebno s Francmom potisnila v državljansko vojno, nazadovanje, revščino in apatijo. Po padcu Francovega režima leta 1975 je država stopila na pot demokratičnega razvoja. Nastopila je pretehtano, usklajeno. Enostaven in močno prepoznaven Mirojev sončni simbol je postal simbol nacionalnega programa promocije, ki se je povezovala z



modernizacijo države. Močno oglaševanje španskega turizma, rast in svetovni prodor španskih korporacij, obnovitev Barcelone in Bilbaa, olimpijske igre v Barceloni in svetovna razstava EXPO v Seville so prispevali k zasebni in organizacijski rasti, k revitalizaciji in rehabilitaciji države v očeh domačih in tujih javnosti. Španski primer velja za uspešnega ne samo zaradi zanimivega brandinga, temveč zaradi tega, ker je ta nastal na realnih osnovah, rasel in se razvijal v ohlapnih, pa vseeno koherentnih povezavah, se usklajeval, dopolnjeval in povezoval v celoto.

Angleži so na pot prenove stopili z nastopom Blairrove vlade. Temeljito so raziskali domače in tuja okolja ter preverili, kako jih ta dojemajo. Zavešt, da je treba narediti temeljite spremembe, se je še bolj utrdila, ko so ugotovili, da stereotipi, ki se povezujejo z njihovo državo, več ne ustrezajo realnosti, vsekakor pa tudi ne predstavljajo, kaj bi želeli biti. Projekt Cool Britannia je gradil na preusmeritvi v kreativnost, vitalnost, odprtost, multikulturalnost, ki naj bi vstopili v vse pore družbenega življenja. Premalo časa je preteklo, da bi se nove vrednote že prijele. Sprejeti jih morajo Britanci sami, zato pa je potreben čas in resno delo.

Avstralci si na primer prizadevajo postati republika, vendar z denarjem, ki nosi lik angleške kraljice, sporočajo, da se še niso v celoti otrsli svoje zgodovine.

Graditev ali prenovitev blagovne znamke države je zahteven proces, ki danes izgleda bolj kot izjema ali modna muha. V nekaj letih bo postal nujnost. Blagovna znamka države bo sodila med ključne nacionalne prednosti. **Wally Ollins** je prepričan, da bodo v novem tisočletju uspele le države, ki se bodo odlikovale s prepoznavno blagovno znamko. Ni daleč čas, ko ne bo več vprašanje, ali je branding držav dovoljen ali smiseln, temveč katera država je prav zaradi le-tega uspešna in katera ne.

Kje smo Slovenci?

V devetdesetih letih je v Evropi vzniknila vrsta novih držav, med njim tudi Slovenija. Vse si prizadevamo čim bolj uspešno preiti zahtevno tranzicijsko obdobje in se čim prej vključiti v evropske integracije. Kaj prinašamo v Evropo, po čem se razlikujemo od drugih, kako doseči, da bi nas Evropejci čim hitreje in lažje sprejeli medse?

Promocija države je ena od tem, ki je v preteklem desetletju kratke zgodovine obstojala slovenske države razburjala Slovence. Nikakor se nismo mogli in želeli sprijazniti z dejstvom, da nas v tujini ne prepoznavajo, da za svet štejemo le toliko let, kot jih šteje naša mlada država in seveda ob tem iskali

načine in poti, kako pospešiti umeščanje države na svetovni zemljevid. Za nami je kar precej dogodkov, ki so Slovenijo potisnili, čeprav le za kratek čas, v osrednje zanimanje svetove javnosti. Vendar bo treba oblikovati trajnejšo podobo v zavesti svetovnih potrošnikov, jo ohranjati in razvijati, če želimo biti aktivni partner v sodobnem svetu.

Majski posvet o promociji držav v tujini

V maju je bil tej obširni in zahtevni tematiki posvečen mednarodni posvet o promociji držav v tujini, ki sta ga v Ljubljani pripravila Britanski svet in Urad vlade RS za informiranje. Posvet je bil namenjen izmenjavi izkušenj med britanskimi in slovenskimi strokovnjaki, ki se vsak na svoji strani spopadajo s sorodnimi, pa vendarle različnimi izzivi in zahtevami, pa tudi kreativnemu razmisleku o bodoči usmeritvi promocije Slovenije, njeni novi vlogi, organiziranosti ter o elementih za oblikovanje blagovne znamke države.

Britanske izkušnje pri promociji Velike Britanije je udeležencem posveta posredoval **Jonathan Griffin**, direktor posebne vladne delovne skupine Britain Abroad, katere naloga je dvig ugleda Velike Britanije v svetu. **Simon Anholt**, eden vodilnih svetovalcev mednarodnega brandinga, je predaval o oblikovanju blagovnih znamk držav.

Anholt in Griffin sta ocenila, da Slovenija še nima negativne prtljage, kot jo imajo nekatere države. Kar je manjših negativnih predstav, izhajajo bolj iz širšega področja, v katerem država leži. Še vedno slišimo zamenjave zaradi imena, vendar ocenjujeta, da s tem ni nič narobe. Četudi zveni podobno kot ime konkurenčne države, nič zato. Saj imata tudi Coca cola in Pepsi cola del skupnega imena, pa zato nimata težav. Ljudje je treba prepričati, da verjamejo blagovni znamki.

Slovenska prepoznavnost se je s kandidaturom za članstvo v EU povečala. Brezplačno! Že omenjanje kot bodoče članice EU, je več vredno kot milijonov dolarjev vredna reklamna kampanja. To je izredna prilika, izjemna prednost pri oblikovanju blagovne znamke. Ta vzvod je treba pravilno uporabiti. Po njunem mnenju ne bi smeli zamuditi priložnosti, da oblikujemo prepoznavno identiteto še pred vstopom, potem bo vse težje.

Obema strokovnjakoma se zdi izredno zanimivo zanimanje velikega števila Slovencev za vprašanje prepoznavnosti. V svojih praksah še nista srečala države, katere prebivalci bi se toliko ukvarjali z imageom svoje države. Drugod se večinoma te tematike sploh ne zavedajo. Tam pa, kjer so se začeli z njim javno ukvarjati, ali ga želijo spreminjati, npr. v Veliki Britaniji, so zgroženi in temu nasprotujejo. Britanci imajo še vedno mešane občutke o Cool Britaniji.

Na posvetu se je tudi pokazalo, da obstaja velika stopnja soglasja o bodoči vlogi in položaju Slovenije v naslednjem desetletju, ki so jo udeleženci predstavili kot most po povezovanje zahoda z jugovzhodno Evropo. To vlogo poznamo, je pčitna in spontana. To je povezovalna vloga, stožlčnostna vloga mediatorja, ki zagotavlja pomoč, sodelovanje, koristnost. Slovenija lahko to vlogo zlahka prevzame, saj Evropi manjka "urejen spodnji desni kot". Ta vloga se tudi prilaga sposobnostim naših ljudi, značaju dežele.

Na delavnici se je pokazalo, da je največ zadržanosti pri poteh in sredstvih za dosego ciljev. Vsi bi želeli imeti več denarja, ampak za spremembe je treba imeti tudi ideje, pogum, energijo, motivirane ljudi. Vsega je v Sloveniji dovolj. Treba je samo konsistentno nadaljevati, najti načine in dokazati za dejanja, da je pot, ki ste jo začrtali, prava, trdita **Griffin in Anholt**.

Blagovno znamko bi morali zgraditi, pravita strokovnjaka, zaradi lastne samozavesti in zaradi varovanja lastne identitete. Če želite postati eden od evropskih akterjev, če želite svojo vlogo dobro odigrati, morajo ljudje vedeti, kdo ste, od kod prihajate, ne samo geografsko, temveč kulturno, mentalno. V čem ste dobri, zakaj ste član kluba, zakaj bi kupovali slovenske proizvode, zaposlovali slovenske ljudi, še dodajata **Griffin in Anholt**.

Škotski "gospod Turizem"

O plusih in minusih škotskega turizma

Phillip Riddle mora počitnice preživljati doma, na Škotskem. Kakršnakoli možnost, da bi se izmuznil na kratek zimski oddih v bolj vremensko prijazne mediteranske kraje, se je izničila z lanskim julijem, ko je prevzel vodenje Škotske turistične organizacije (VisitScotland). Kot piše Tom Bruce-Gardyne v aprilski številki Caledonle, škotske revije za vse, kar je dobrega v življenju, bi že najmanjša zagorelost sumljivega izvora sprožila neusmiljeno ličanje medijev, podobno kot se je to zgodilo lansko poletje bivšemu ministru za turizem Alasdair Morrisonu.

Pa vendar mu, kot sam zatrjuje, to ne predstavlja problemov, saj je sam navdušen na Škotsko kot destinacijo in že po tednu vodenja VisitScotland se je odpravil na tedensko popotovanje po domovini s svojo ženo in dvema od treh sinov. Rezervacije v dvanajstih B&B-jih so opravili preko VisitScotland, tako da nikakor ni šlo za delovanje pod krinko. Kot pravi, mu je dalo dober pogled v ponudbo in opozorilo na nekaj problemov škotskega turizma. In kako torej Phillip Riddle vidi škotsko turistično ponudbo, njeno promocijo, organiziranost turizma, imidž države, pozicijo na tujih trgih itd?

Preveč razdrobljene turistične informacije

Riddle meni, da so se malo izgubili pri tem, kako prodajajo Škotsko. Če gre turist na primer v njihovo londonsko turistično pisarno ali katero drugo pisarno na Škotskem, se nikakor ne sreča s problemom, da bi primanjkovalo promocijskega materiala. Prav nasprotno. Obstaja velika nevarnost, da se izgubi v prevelikem številu informacij. Brošure so preveč razdrobljene, nepregledne in zahtevajo preveč naporov na strani uporabnika. Riddle razmišlja, da bi potencialnemu gostu morali olajšati nakup Škotske in sicer tako, da njeno vsebino zapakirajo v paket, ki pa mora biti po meri potrošnika.

Namesto regij v ospredju tip počitnic

Na VisitScotland so mnenja, da je bolj pravilen pristop pri promociji Škotske ta, da Škotsko promovirajo po tipu počitnic in ne po regijah. Kot pravi Riddle, brošure z naslovi Argyll, Stirling, Loch Lomond, the Trossachs itd. nikakor ne pritegnejo, saj teh regij zunaj Škotske ali celo zunaj posameznih regij ne poznajo dovolj.

Organiziranost kot šibki člen

Kot enega ključnih problemov Riddle navaja slabo organiziranost škotskega turizma. Manjka mu povezanosti, sodelovanja, iskanja sinergijskih učinkov, saj posamezna turistična telesa delajo svoje stvari po svoje. Za enkrat sicer ne načrtujejo spremembe v organiziranost štirinajstih lokalnih tourist broadov (neke vrste LTO-jev), vendar pa niso navdušeni nad množico individualnih iniciativ, ki nesistematično promovirajo dele Škotske, pri čemer so meje pogosto začrtane birokratsko.

Kaj je vloga VisitScotland

Riddle se med vrsticami potoži nad neke vrste kulturo odvisnosti, ki vlada v turistični industriji. Po lanskeletni turistični krizi, ki je tudi na Škotskem zaustavila trend rasti, je po njegovih besedah videti, da bi bili mnogi, še posebej B&B-ji, zadovoljni le s tem, da bi jim Riddle skupaj s kolegi lastnoročno

dostavil goste. Meni, da je pomembno, da se subjekti v turizmu zavedajo, da so VisitScotland in lokalne turistične organizacije v prvi vrsti podporne organizacije. Konec koncev gre ob koncu dneva vendarle za njihov posel, njihov produkt, oni ga prodajajo in oni poberejo denar. Z drugimi besedami, vloga Škotske turistične organizacije je ta, da skozi trženjske in promocijske kanale na tujih in na domačem trgu predstavljajo Škotsko tako, da se Žturisti odločijo za obisk te destinacije. Kljub temu, da nimajo neposrednega vpliva na produkt, pa sta produkt in njegova promocija neločljivo povezana in soodvisna. "Če mi zapakiramo produkt in s tem nekaj obljubimo, obljuba pa nato ni izpolnjena, smo ga nekaj hudo pomolili na marketinškem področju," je prepričan Riddle.

Vpliv ja, kontrola ne

Riddle primerja pozicijo VisitScotland z veleblagovnico - in če to prenesemo še v slovenski prostor, ugotovimo, da Nama ne proizvaja stvari, ima pa velik nadzor nad tem, kaj in kako to zloži na police. Prepričan je, da morajo kot nacionalna turistična organizacija imeti vpliv, a ne kontrole. "Imeti moramo pozicijo, da lahko rečemo, da potrebujemo določen tip produkta, sicer ga ne bomo razstavili."

Je tartan res glavni brand Scotie?

Ko na Škotskem govorijo o pakiranju produkta, se hitro sprožijo alarmi. V tem namreč mnogi vidijo problem - da je bila Škotska mnogo predolgo zaprta v majhni tartanovi škatli. Ali to pomeni, da ljudem ni všeč, da je Škotska preplavljena s temi ikonami? Res je, da vsi potrošniki ne marajo tradicionalnega imidža, saj se eni nagibajo k bolj tradicionalni, drugi k bolj moderni podobi (zlasti med mladimi narašča odpor do denimo tartana ali zvokov iz dud), zato je ključno prav prilagajanje produkta posameznemu segmentu, pri čemer pa morajo ohraniti občutek in odgovornost do tradicije dežele. Nenazadnje prodajajo to deželo zaradi ljudi, ki živijo v njej. To je njihov dom, njihova zgodovina, zato morajo upoštevati njihovo občutljivost. Po drugi strani pa Škoti sami menijo, da so preveč občutljivi. Irci na primer z veseljem izkoriščajo svojo "Oirishness", če bodo zato prodali več Guinnessa.

Imajo Irci bolj jasno vizijo?

Riddle priznava, da Ircem dobro uspeva, čeprav ne verjame, da so prevzeli vodilno pozicijo kot keltska dežela svežega zraka in odprtih prostranstev. Škotska pritegne letno več obiskovalcev, a Irci so se v zadnjih nekaj letih dobro povezali in uspeli začrtati zelo jasno pot - ne zgolj v turizmu, temveč tudi v drugih gospodarskih panogah. Ključni problem po prepričanju Riddleja ni v tem, da se je njihova turistična industrija sesula, temveč ta, da se niso



uspeli razvijati in rasti znotraj industrije, ki raste v svetovnem obsegu. Po lanskem letu, ko je škotska turistična industrija zaradi padca obiska izgubila okoli 700 milijonov GBP, se po besedah Riddleja končno le bolje zavedajo pomena in občutljivosti te industrije, ki zaposluje 193.000 ljudi in v normalnem turističnem letu v devizno blagajno prinese 2,5 milijarde GBP.

Pogledati je potrebo dlje od 11 S, slinavke in parkljevke

Problemi škotskega turizma pa vendar segajo globlje od 11. septembra ter slinavke in parkljevke, saj se je število turistov že v letu 2000 zmanjšalo za 8 odstotkov. Mnogi razlogi segajo izven pooblastil VisitScotland, iskati pa jih je mogoče med drugim tudi v visokih cenah goriva, močnem funtu, ki zadaja dvojni udarec - na eni strani odvrta tuje turiste, hkrati pa vzpodbuja domače goste, da potujejo v tujino in izkoristijo v primerjavi s funtom cenejši evro. Slabe povezave in pomanjkanje direktnih letov iz Evrope in ZDA pomeni, da veliko turistov že pošteno izčrpa svoj budget še preden pridejo do Škotske. Riddle je prepričan, da potrebujejo boljši dostop, kar so si zastavili kot enega izmed ključnih elementov v svoji strategiji, čeprav pa je to povezano in soodvisno od atraktivnega produkta.

Izgubljanje energije?

Kljub vsem negativnim dejavnikom pa je škotski gospod Turizem, kot Riddleja imenujejo, prepričan, da se bo turizem ponovno pobral, vendar pa ne bo VisitScotland tista, ki ga bo obrnila na glavo. To mora po njegovem prepričanju narediti turistično gospodarstvo oziroma - vsi skupaj bodo morali združiti moči. Meni, da enostavno ne vidijo potenciala, ki ga ima država. Vse prepogosto se pričkajo, namesto da bi skupili skupaj. Ali mu bo uspelo? Test o njegovi moči je zagotovo pomenila že celovita marketinška kampanja, ki so jo lansirali to poletje in katero predstavljamo v nadaljevanju, za katero so zbrali precejšnja sredstva.

Igranje na strune škotske avtentičnosti

In kaj je po mnenju Riddleja tisto, kar najbolje predstavi Škotsko kot turistično destinacijo? S tem vprašanjem v mislih in na lovu za odgovori so se konec leta 2001 in v začetku letošnjega leta podali čez mejo in ljudi povprašali, zakaj obiskujejo Škotsko, kaj jim pomeni ime Škotska in kaj predstavlja brand države. Ugotovili so, da je prepoznavnost velika, tudi po zaslugi tartana in viskija, da so relativno popularni, da ime Škotska vzpodbuja bogate in romantične podobe, da so sicer nekateri Angleži malce nervozni v stilu "Ali nas bodo hoteli", da pa so Škoti spoštovani in občudovani po vsem svetu, in nanazadnje, da vidijo Škotsko kot drago in oddaljeno destinacijo. Ko nato poskušajo podobo Škotske prenesti na billboard kampanjo na Pariškem metru, stvari niso več tako preproste. Vsem najrazličnejšim atrakcijam navkljub pa je po mnenju Riddleja najbolj močan element prav avtentičnost Škotske. Le-ta ni zrežirana, je daleč od Disneylanda, bolj v smislu "Takšni smo, naj vam je to všeč ali ne..." Poleg tega Škoti poskušajo predstaviti Škotsko skozi različne čute. Nekaj za videti, slišati in okusiti...

Škotska jesenska zlata kampanja 2002

VisitScotland bo prav te dni, 20. avgusta, lansirala veliko jesensko zlato kampanjo, ki gradi na dobrih rezultatih in odzivih na letošnjo pomladansko akcijo. Tako bodo še nadalje razvijali temo petih čutov: Poglejte jo, Dotaknite se je, Slišite jo, Okusite jo in Povohajte jo. Škotsko seveda, res pa je, da se to v angleškem jeziku sliši precej bolj: See it. Touch it. Hear it. Taste it, Smell it, njihov slogan, ki promovira in gradi na izraziti, edinstveni, enkratni, svojeglavi in neodvisni "škotskosti", pa je "Live it". Visit Scotland.

Kampanja bo težka 1,5 milijonov britanskih funtov, z njo pa bodo prisotni na Škotskem, na severu Anglije, v Londonu ter v jugovzhodni in Severni Irski. Dodatne aktivnosti so načrtovane tudi za prisotnost v republiki Irski in na drugih prekomorskih destinacijah. In katera orodja bodo uporabili?

TV spoti: Od 19. avgusta se bodo štiri tedne vrteli 20 in 40-sekundni spoti.

Gigant plakati: V enakem obdobju bo londonska podzemna prepleljena z gigant posterji.

Direktni marketing: Na 500.000 naslovov na Škotskem, v Severni Angliji, Londonu, jugovzhodni Irski in na Severnem Irskem bodo poslali dve vrsti direktne pošte (ponudbo t.i. "City breaks" s highlighti šestih škotskih mest ter oddih v naravnem okolju Škotske z aktivnostmi, kot so pohodništvo, naravna in kulturna dediščina itd), v obdobju pa so spravili že 400.000 plakatov in letakov, s katerimi na pomembnih točkah širom po Angliji in Škotski že vnaprej opozarjajo na možnost naročila zlate jesenske brošure 2002.

Vložke: V več publikacijah v Veliki Britaniji bo na vsebino kampanje opozarjalo več kot milijon vloženk.

Online: Iz škotskega nacionalnega turističnega portala VisitScotland.com bo povezava na posebne spletne strani kampanje, strani pa bodo promovirali s pomočjo celovite in obsežne online kampanje. Velik poudarek bo tudi na direktni elektronski pošti, ki jo bodo naslovili na vse bolj

obsežno bazo naslovnikov, ki jih na ta način redno obveščajo o posebnih sezonskih ponudbah.

Pospeševanje prodaje: S posebno akcijo "Treasure trail" bodo nagovorili Škote in jim poskušali vzbuditi zanimanje za odkrivanje ali ponovno odkritje domovine v obliki enodnevnih izletov ali vikend oddihov.

Odnosi z javnostmi: Velik poudarek bo na delu z novinarji, na aktivnem programu študijskih potovanj.

Brošura: Pomemben segment bo predstavljala nova brošura, ki bo bogato slikovno predstavila celotno Škotsko in izpostavila glavne dogodke, vključevala pa bo tudi 400 oglasov turističnih ponudnikov.

Kontakti center: Na številki kontaktnega centra bodo odgovarjali na vsa vprašanja, opravljali pa tudi rezervacije za namestitev, prireditve, iskali najugodnejše transportne povezave itd.

Vredno ogleda:

www.scotexchange.net

www.visitscotland.com

Stiliziran osat škotski simbol

Osat je star škotski simbol, pravzaprav izvira iz zgodnjega srednjega veka, ko so morali prebivalci Albe (še eno staro, manj znano ime za Škotsko, poleg Albe imajo Škoti kot avtomobilsko oznako radi tudi - francoski Ecosse) svojo deželo braniti pred roparji iz bližnje Skandinavije. Neko noč je truma vikingov hotela napasti škotsko vas, vendar je eden od njih z boso nogo stopil na osat in zavpil od bolečine ter prebudil branilce, ki so - kajpak - v boju zmagali.

Blagovna znamka in nacionalni simboli Škotske

Že v junjski številki smo pisali o promociji škotskega turizma in o škotski blagovni znamki, medtem ko nam je za pregled škotskih nacionalnih simbolov, iz katerih izhajajo škotski turistični produkti, zmanjkalo prostora.

Tartan: so znameniti škotski karo vzorci in eden od ključnih simbolov Scotie. Nekateri avtorji pravijo, da beseda izhaja iz francoske "tirtane", drugi spet trdijo, da je bilo le prvinsko sukno francoskega izvora. Kakorkoli že, prvič so besedo zapisali leta 1538, kot "heland tartane", kar naj bi bilo sukno za "hoiss to the King's Grace" (nove kraljeve hlače). Sprva so bili vzorci odvisni od lokalno dostopnih barv (izvirajočih iz jaja, aluminija, železa, urina, bakra, lesa, bezgovih jagod, rumenega iris...). Na Škotskem Višavju, v 18. stoletju so Angleži tartane sploh prepovedali. Sicer pa je šele britanska vojska 1822 oziroma njen škotski (višavski) regiment vpeljal enotne tartane za razlikovanje klanov in stanov. Danes velja, da vsakdo lahko nosi tartan, ne zgolj potomci MacDonalдов, Campbellow, Kennedyjev, MacGregorjev, Wallacov, temveč tudi turisti. <http://www.tartans.scotland.net>.

Golf: Škotska je dežela golfa. Če ne veste, kratica GOLF izhaja iz Gentlemen Only, Ladies Forbidden, s čimer so v davnih časih želeli preprečiti užitek udrihanja po beli žogici damam. Prvo golf igrišče naj bi bilo St. Andrews, danes pa na Škotskem obstaja kar - 574 golf igrišč, medtem ko ima Škotska turistična organizacija poseben oddelek, ki se ukvarja izključno s trženjem in promocijo golfa.

Viski: "Uisge Beath" v keltščini pomeni voda življenja in je starodavna pijača, ki je zlasti pod imenom "scotch" zagotovila prepoznavnost te prijazne dežele po vsem svetu. Distilerije viskija so kajpak pomembne turistične atrakcije. Pozabite na Ballantines in Cutty Sark. Raje pomislite in poskusite izgovoriti: An Cnoc, Cardhu, Craigellachie, Pittyvaich ... pisec teh vrstic prisega na Glendronach.

Škotska nacionalna zastava je križ sv. Andreja, škotskega patrona, beli diagonalni križ na modrem polju. Če dobro pogledate britansko zastavo, lahko vidite, da gre pravzaprav za škotsko zastavo, prekrito z rdečim križem (Anglia) in rdečim diagonalnim križem sv. Andreja na beli podlagi (severna Irska ali Ulster).

Škrtoš? Ne, ta živi le v legendi, v resnici so Škoti hudo nesebični ljudje.

Rok V. Klančnik, rklancknik@world-tourism.org

Začetek novega pisanja turistične zgodovine

Rok V. Klančnik, rklancnik@world-tourism.org ←

Se spominjate, kako smo pred nekaj leti pisali o "milenijski vročici"? Prepričani smo bili, da bo zamenjava letnice 1999 z 2000 povzročila izjemno povečanje vseh turističnih aktivnosti, pripravljali in tržili so se megalomanski "Millennium" produkti (trikratno silvestrovanje na posebnih letalih, ki naj bi bili poleteli s pacifiških otokov proti zahodu, večtisoč dolarjev težke silvestrske večerje, nočni poleti z balonom in bungee s steklenico šampanjca ob polnoči ...), hkrati pa so bolj trezni ali previdnejši opazovalci razmer v turizmu opozarjali na "Y2K" hrošča, ki bo prizemljal letala in zbrisal milijone podatkov iz baz po računalnikih po vsem svetu, zlasti še, oh!, v rezervacijskih sistemih.

Tresla se je gora, rodila se je miš

Kot vidimo danes, je bila Milenijska vročica umetno sprožena globalna marketinška kampanja, ki je želela izkoristiti zanimiv trenutek za generiranje velikih dobičkov, s katerimi bi pokrili bančne kredite in zagotovili lažje nadaljevanje utečenih, sicer pozitivnih, a skromnih rasti. "Tisočletnica" ni prinesla prelomnice. Ta je prišla šele 11. septembra 2001. In na ta dan je svetovni turizem začel pisati "novo zavezo" svetovnega turizma.

Priznajmo: slovenski turizem je v morju svetovnega turizma - orada. Luštna, prijazna in okusna ribica, zlasti še jo, hrustljivo pečeno, polijemo s šilcem oljčnega olja in zalijemo z nekaj kozarci suhega belega vinca. Medtem pa naokoli nas plavajo velike tune, igrivi delfini, nevarni morski psi in tudi kakšen kit. No ja, tudi jate brezosebnih sardin. Povejmo po slovensko: kot smo na STO pravilno napovedali jeseni 1999, milenijska vročica v Sloveniji ni povzročila kaj dosti niti profita niti škode. In tudi prehod iz "stare" v "novo turistično zavezo" je pri nas dokaj neboleč. Čutimo pa ga, nenazadnje z dokaj klavnim začetkom letošnje poletne sezone.

Učinki krize, ki jo na splošno lahko imenujemo s šifro 11-S (11. september, čeprav se je začela že prej), se še niso podelili in zlasti Svetovna turistična organizacija (WTO) jih bo še nekaj časa analizirala, da bi se kakšni bodoči lahko bolj izognili. Kriza naj bi se že bila končala, vendar bo še nekaj časa trajalo, da se bodo trendi vrnili v utečene tirnice. To je podobno razmeram, kot če bi nekdo v vlaku potegnil zasilno zavoro, potem pa bi morala vsa kompozicija ponovno pridobiti na nekdanji hitrosti.

Boleč padec borznih kazalcev

V Sloveniji še vedno sempatja kdo pravi, da smo turizem ljudje. Bo kar držalo, a le v majhnih deželah, kot je naša. V velikem belem svetu bi se temu slovanu zgolj nasmehnili, ali pa ga prijazno prezrli, kajti tam (heh, "tu", kajti članek je nastal v Madridu, epicentru svetovnih turističnih gibanj) velja, da je turizem toliko vreden, kot konkretno pokažejo borzni indeksi. Torej: "turizem smo DAX, NYSE, Ibex ...". In če broker na Wall Streetu kihne, bo direktor hotela na Azurni obali dobil pljučnico. Tistega na Sarawaku v Maleziji pa bodo dali v poslednje olje.

Ko so se teden dni po prvem šoku (sredi lanskega septembra) ponovno odprle (ameriške) borze, so U.S. letalske družbe zabeležile približno 40-odstotni padec. Vrednost v hotelskem sektorju je padla za 20 do celo 70 odstotkov. Starwood H&R, lastnik verig Westin in Sheraton, je zabeležil 30-odstotni padec. Tudi evropski hotelirji so se počutili kot da bi jih kdo poštono oklofotal, toda njihove vrednosti so se do danes že povrnila na pred 11-S raven. Borzni potres seveda močno vpliva na vse prihodnje večje investicije, h katerim bodo vlagatelji pristopili mnogo bolj premišljeno oz. previdno, predvsem pa na odziv trga na strani povpraševanja, kar pa že z nekaj zamude vpliva tudi na slovenski turizem.

Toda, ko se je panika podela, je Dow Jones zrasel za 7,4 odstotka v tednu po 21. septembru, vrednost 20 največjih hotelskih verig pa je zrasla za 12,8 odstotka. Jasnó, da indeksi niso mogli ostati tako nizko, toda

negotovost glede Bushevih nadaljnjih akcij v arabskem svetu in izraelsko-palestinska trma jim še vedno preprečujejo povrnitev na nekdanjo raven.

Solze, kri in znoj v letalski industriji

Letala so dokaj krhka stvar. So kot predšolski otroci, ki jih je treba nenehno hraniti, previjati, voziti k zdravnikom, oblačiti ... večje kot je letalo, težje ga je polniti, bolj ga je treba tehnično preverjati, varovati pred možnimi teroristi in težje je vzdrževati ekonomsko zdravje letalske družbe. Lani jeseni so letalske družbe odpustile kar 120 tisoč ljudi, med temi kar 50 tisoč v tovarnah letal. Odpuščanje se sploh še ni končalo in se tudi še ne bo, če se ne bodo razmere kmalu izboljšale. Bombardier (izdelovalec Adrijinih Canadairov) je pred kratkim napovedal odpustitev dodatnih 6500 zaposlenih, Boeing pa bo vsega skupaj vrnil knjižice 15 odstotkom delavcev.

Svetovna letalska industrija je jeseni izgubila več kot 2,5 milijarde USD, v kar ni všteti 7,5 milijarde USD, ki so jih izgubile samo ameriške družbe. Skupna cifra bo zagotovo presegla deset milijard. A ne pozabimo: velike družbe so zašle v težave že pomladi (Swissair), zato jih je 11-S stresel do pristajalniških stez, medtem ko so se Ryanair, Go, in druge low-budget družbe sicer popraskale po glavi, a kaj več kot nekaj bušk tam ni bilo. Ameriška administracija se je odzvala takoj, s petimi milijardami nepovratnih sredstev in dodatnimi 15 milijardami bančnih garancij. Leteti je spet dražje: Lufthansa, Air France, KLM, Iberia in Air Canada, pa tudi Thai so že povišale cene, zaradi strožjih varnostnih ukrepov in nenazadnje boljše hrane, da bi potnike zaradi novih nevarnosti lahko malce bolj pocrkljale. Medtem si prodajalci video in audio opreme, zlasti tiste, za video konference - manejo roke.

Pajčevina v hotelskih sobah

11-S je seveda močno prizadel hotelski sektor, najprej tistega v severni Ameriki. Tako se je zasedenost hotelov v New Yorku in Bostonu znižala z 80 do 90 na 30 do 40 odstotkov. Podobno na Floridi, v Kaliforniji, Las Vegasu ... razmere se počasi vračajo na normalno raven, a tako visokih odstotkov zasedenosti kot so bili včasih, še nekaj časa ne bo. Tudi hoteli so množično odpuščali, kar je pomenilo poleg socialnih napetosti tudi mnogo nadurnega dela za tiste, ki so službe zadržali. Še več: veriga Marriot je zadržala izvajanje programa za vlaganje v novih 60 tisoč sob, tudi Accor je zadržal nove investicije, kar šest odstotkov vseh novih projektov v letu 2002 ali 2003 pa bo preprosto ukinjenih. V Evropi so najbolj prizadeti tisti hoteli, ki so najbolj odvisni od gostov iz ZDA, to pa je večina hotelov s petimi zvezdicami, zlasti v glavnih mestih in še sploh tam, kjer računajo na kongresnega gosta. Toda, po toči ponavadi posije sonce: od konca Zalivske vojne je hotelski sektor doživljal nenehno rast in konstanten dvig kakovosti. Tako da so analitiki vendarle dokaj optimistično razpoloženi in se nadevajo, da se bo zasedenost proti koncu letošnjega leta ponovno dvignila.

Ura resnice za potovalno industrijo

Nemška družba Thomas Cook je po 11-S odpustila 10

odstotkov od svojih 26 tisoč zaposlenih. V ZDA je lani jeseni potovalna industrija dnevno izgubila 51 milijonov USD. Po vsem svetu, zlasti pa v severni Ameriki, je prihajalo tudi do 50-odstotnih odpovedi potovanj, AMADEUS je zabeležil 28-odstotni padec rezervacij v zahodno Evropo, Japan Travel Bureau je sprejel 9300 odpovedi potovanj v ZDA (v vrednosti 13 milijonov USD), po svetu pa je odpotovalo kar 22 odstotkov manj državljanov dežele vzhajajočega sonca. Avstralcí so se sprijaznili z izgubo 2,5 milijarde USD do letošnjega 11. septembra. Številke so velike, težke. Pri tem velja opozoriti, da so bili mnogi t.o. v težavah že pred jesenjo, kar je povzročilo - z roko v roki z nekaterimi letalskimi družbami - nekaj bankrotov. V letu 2000 sta sla v stečaj dva britanska organizatorja potovanj, lani pa 13. V Braziliji je pobralo enega največjih - Soletour.

Ne tako mrakobne napovedi

Letošnje leto je za organizatorje potovanj nekoliko bolj sončno. Mnogi so si opomogli s svetovnim prvenstvom v nogometu, ZDA so gostile zimske olimpijske igre... Skratka, razmere se umirjajo in tako bo vsaj do novega bombardiranja Iraka. Letalski sektor se je nekoliko pobral, tudi s pomočjo državnih blagajn. To je dobro, kajti prav letalske družbe povzročijo t.i. domino učinek - njihove težave se odražajo na hotelih in v potovalni industriji. WTO pričakuje turistično rast v južni in vzhodni Aziji/Pacifiku, v latinski Ameriki, nekaj malega tudi v Afriki, vendar pa tudi v Evropi, čeprav je res, da celotno Sredozemlje zgodaj poleti nekoliko stagnira. Severna Amerika še vedno okrevlja, medtem pa nekatere destinacije na Bližnjem Vzhodu o turizmu sploh ne upajo več razmišljati. A hkrati se Arabskim enfiratom, Savdijcem in se nekaterim kar dobro piše. Nenazadnje zaradi dobrega shoppinga (Dubaj) in podpore ameriški proti teroristični kampanji. Močno se je pokazalo, da gre boljše destinacijam, v katerih so nacionalne turistične organizacije nastopile proaktivno, z dodatnimi sredstvi v promocijo. To je rešilo Egipt po pokolih turistov v Luksorju, nenazadnje tudi Veliko Britanijo po parkljevki in slinavki. Tega se v razvitih evropskih destinacijah zavedajo, zato Franciji ni bilo težko odriniti dodatnih devet milijonov evrov za kampanjo "France, I love you". Zato statistika v Evropi ni bila tako porazna. Poglejmo nekaj kazalcev (in se spet zamislimo, kje je Slovenija):

Evropski outbound trg:	408 milijonov
Število prenočitev:	3,9 milijarde
Poraba evro outbound trga:	322 milijard evrov
Povprečna dolžina potovanja:	9 dni
Povprečna poraba na potovanje:	953 evrov
Povprečna poraba na noč:	100 evrov

Turisti po generičnih trgih:

1. Nemci	23 %
2. Britanci	16 %
3. Francozi	7 %
4. Nizozemci	6 %
5. Italijani	5 %
6. Švicarji	4 %
7. Belgijci	4 %
8. Švedi	3 %
9. Rusi	3 %
10. Španci	3 %
(Vir: IPK)	

Slovenija lani septembra najprej ni doumela pomena začetka globalne krize v turizmu. Če smo grdi, se nam je zazdelo celo fino, da je Slovenija majhna, strateško nepomembna, neopazna, dosegljiva z avtomobilom, neodvisna od letalskega gosta, da ni muslimanska država in podobno. A opozorila v takšne dežele pridejo malo kasneje, prav tako kot investicije, in druge blagodeti sodobnega sveta. Tudi negativni učinki svetovne turistične krize se znajo pokazati s polletno zamudo in se bodo tako pozno tudi začeli reševati. WTO bi takšno destinacijo takoj opozorila, naj bo pozorna in naj več kadrovskega in finančnega potenciala vloži v tiste komunikacijske in promocijske poti, kjer je to najbolj potrebno. V primeru Slovenije to niso nemški upokojenci, ti bodo prišli radi ne da bi jih bilo treba prositi, temveč generični trgi, od koder prihajajo letalski gostje in pa seveda kongresni turisti.

Ko vodjo outgoinga na Thomsonu piči komar, bo slovenskega hotelirja čez nekaj mesecev začela tresti močvirna mrzlíča. Se že pripravljate na World Travel Market 2002? Danes zvečer bo že malo pozno.

PRIHODNIČ: Globalizacija turizma, oblikovanje ogromnih sistemov, povezav in vpliv na majhne turistične sisteme, kot je slovenski.

Začetek novega pisanja turistične zgodovine

Rok V. Klančnik, rklancnik@world-tourism.org ←

Se spominjate, kako smo pred nekaj leti pisali o "milenijski vročici"? Prepričani smo bili, da bo zamenjava letnice 1999 z 2000 povzročila izjemno povečanje vseh turističnih aktivnosti, pripravljali in tržili so se megalomanski "Millennium" produkti (trikratno silvestrovanje na posebnih letalih, ki naj bi bili poleteli s pacifiških otokov proti zahodu, večtisoč dolarjev težke silvestrske večerje, nočni poleti z balonom in bungee s steklenico šampanjca ob polnoči ...), hkrati pa so bolj trezni ali previdnejši opazovalci razmer v turizmu opozarjali na "Y2K" hrošča, ki bo prizemljal letala in zbrisal milijone podatkov iz baz po računalnikih po vsem svetu, zlasti še, oh!, v rezervacijskih sistemih.

Tresla se je gora, rodila se je miš

Kot vidimo danes, je bila Milenijska vročica umetno sprožena globalna marketinška kampanja, ki je želela izkoristiti zanimiv trenutek za generiranje velikih dobičkov, s katerimi bi pokrili bančne kredite in zagotovili lažje nadaljevanje utečenih, sicer pozitivnih, a skromnih rasti. "Tisočletnica" ni prinesla prelomnice. Ta je prišla šele 11. septembra 2001. In na ta dan je svetovni turizem začel pisati "novo zavezo" svetovnega turizma.

Priznajmo: slovenski turizem je v morju svetovnega turizma - orada. Luščna, prijazna in okusna ribica, zlasti še jo, hrustljivo pečeno, polijemo s šilcem oljčnega olja in zalijemo z nekaj kozarci suhega belega vinca. Medtem pa naokoli nas plavajo velike tune, igrivi delfini, nevarni morski psi in tudi kakšen kit. No ja, tudi jate brezosebnih sardin. Povejmo po slovensko: kot smo na STO pravilno napovedali jeseni 1999, milenijska vročica v Sloveniji ni povzročila kaj dosti niti profita niti škode. In tudi prehod iz "stare" v "novo turistično zavezo" je pri nas dokaj neboleč. Čutimo pa ga, nenazadnje z dokaj klavnim začetkom letošnje poletne sezone.

Učinki krize, ki jo na splošno lahko imenujemo s šifro 11-S (11. september, čeprav se je začela že prej), se še niso poglobili in zlasti Svetovna turistična organizacija (WTO) jih bo še nekaj časa analizirala, da bi se kakšni bodoči lahko bolje izognili. Kriza naj bi se že bila končala, vendar bo še nekaj časa trajalo, da se bodo trendi vrnili v utečene tirnice. To je podobno razmeram, kot če bi nekdo v vlaku potegnil zasilno zavoro, potem pa bi morala vsa kompozicija ponovno pridobiti na nekdanji hitrosti.

Boleč padec borznih kazalcev

V Sloveniji še vedno sempatja kdo pravi, da smo turizem ljudje. Bo kar držalo, a le v majhnih deželah, kot je naša. V velikem belem svetu bi se temu slovanu zgolj nasmehnil, ali pa ga prijazno prezrl, kajti tam (heh, "tu", kajti članek je nastal v Madridu, epicentru svetovnih turističnih gibanj) velja, da je turizem toliko vreden, kot konkretno pokažejo borzni indeksi. Torej: "turizem smo DAX, NYSE, Ibex ...". In če broker na Wall Streetu kihne, bo direktor hotela na Azurni obali dobil pljučnico. Tistega na Sarawaku v Maleziji pa bodo dali v poslednje olje.

Ko so se teden dni po prvem šoku (sredi lanskega septembra) ponovno odprle (ameriške) borze, so U.S. letalske družbe zabeležile približno 40-odstotni padec. Vrednost v hotelskem sektorju je padla za 20 do celo 70 odstotkov. Starwood H&R, lastnik verig Westin in Sheraton, je zabeležil 30-odstotni padec. Tudi evropski hotelirji so se počutili kot da bi jih kdo pošteno oklofotal, toda njihove vrednosti so se do danes že povrnila na pred 11-S raven. Borzni potres seveda močno vpliva na vse prihodnje večje investicije, h katerim bodo vlagatelji pristopili mnogo bolj premišljeno oz. previdno, predvsem pa na odziv trga na strani povpraševanja, kar pa že z nekaj zamude vpliva tudi na slovenski turizem.

Toda, ko se je panika polegla, je Dow Jones zrasel za 7,4 odstotka v tednu po 21. septembru, vrednost 20 največjih hotelskih verig pa je zrasla za 12,8 odstotka. Jasno, da indeksi niso mogli ostati tako nizko, toda

negotovost glede Bushevih nadaljnjih akcij v arabskem svetu in izraelsko-palestinska trma jim še vedno preprečujejo povrnitev na nekdanjo raven.

Solze, kri in znoj v letalski industriji

Letala so dokaj krhka stvar. So kot predšolski otroci, ki jih je treba nenehno hraniti, previjati, voziti k zdravnikom, oblačiti ... večje kot je letalo, težje ga je polniti, bolj ga je treba tehnično preverjati, varovati pred možnimi teroristi in težje je vzdrževati ekonomsko zdravje letalske družbe. Lani jeseni so letalske družbe odpustile kar 120 tisoč ljudi, med temi kar 50 tisoč v tovarnah letal. Odpustitve se sploh še ni končalo in se tudi še ne bo, če se ne bodo razmere kmalu izboljšale. Bombardier (izdelovalec Adrijinih Canadairov) je pred kratkim napovedal odpustitev dodatnih 6500 zaposlenih, Boeing pa bo vsega skupaj vrnil knjižice 15 odstotkom delavcev.

Svetovna letalska industrija je jeseni izgubila več kot 2,5 milijarde USD, v kar ni všteti 7,5 milijarde USD, ki so jih izgubile samo ameriške družbe. Skupna cifra bo zagotovo presegla deset milijard. A ne pozabimo: velike družbe so zašle v težave že pomladi (Swissair), zato jih je 11-S stresel do pristajalniških stez, medtem ko so se Ryanair, Go, in druge low-budget družbe sicer popraskale po glavi, a kaj več kot nekaj bušk tam ni bilo. Ameriška administracija se je odzvala takoj, s petimi milijardami nepovratnih sredstev in dodatnimi 15 milijardami bančnih garancij. Leteti je spet dražje: Lufthansa, Air France, KLM, Iberia in Air Canada, pa tudi Thai so že povišale cene, zaradi strožjih varnostnih ukrepov in nenazadnje boljše hrane, da bi potnike zaradi novih nevarnosti lahko malce bolje pocrkljale. Medtem si prodajalci video in avdio opreme, zlasti tiste, za video konference - manejo roke.

Pajčevina v hotelskih sobah

11-S je seveda močno prizadel hotelski sektor, najprej tistega v severni Ameriki. Tako se je zasedenost hotelov v New Yorku in Bostonu znižala z 80 do 90 na 30 do 40 odstotkov. Podobno na Floridi, v Kaliforniji, Las Vegasu ... razmere se počasi vračajo na normalno raven, a tako visokih odstotkov zasedenosti kot so bili včasih, še nekaj časa ne bo. Tudi hoteli so množično odpustili, kar je pomenilo poleg socialnih napetosti tudi mnogo nadurnega dela za tiste, ki so službe zadržali. Še več: veriga Marriott je zadržala izvajanje programa za vlaganje v novih 60 tisoč sob, tudi Accor je zadržal nove investicije, kar šest odstotkov vseh novih projektov v letu 2002 ali 2003 pa bo preprosto ukinjenih. V Evropi so najbolj prizadeti tisti hoteli, ki so najbolj odvisni od gostov iz ZDA, to pa je večina hotelov s petimi zvezdicami, zlasti v glavnih mestih in še sploh tam, kjer računajo na kongresnega gosta. Toda, po toči ponavadi posije sonce: od konca Zalivske vojne je hotelski sektor doživljal nenehno rast in konstanten dvig kakovosti. Tako da so analitiki vendarle dokaj optimistično razpoloženi in se nadevajo, da se bo zasedenost proti koncu letošnjega leta ponovno dvignila.

Ura resnice za potovalno industrijo

Nemška družba Thomas Cook je po 11-S odpustila 10

odstotkov od svojih 26 tisoč zaposlenih. V ZDA je lani jeseni potovalna industrija dnevno izgubila 51 milijonov USD. Po vsem svetu, zlasti pa v severni Ameriki, je prihajalo tudi do 50-odstotnih odpovedi potovanj, AMADEUS je zabeležil 28-odstotni padec rezervacij v zahodno Evropo, Japan Travel Bureau je sprejel 9300 odpovedi potovanj v ZDA (v vrednosti 13 milijonov USD), po svetu pa je odpotovalo kar 22 odstotkov manj državljanov dežele vzhajajočega sonca. Avstralcji so se sprijaznili z izgubo 2,5 milijarde USD do letošnjega 11. septembra. Številke so velike, težke. Pri tem velja opozoriti, da so bili mnogi t.o. v težavah že pred jesenjo, kar je povzročilo - z roko v roki z nekaterimi letalskimi družbami - nekaj bankrotov. V letu 2000 sta sla v stečaj dva britanska organizatorja potovanj, lani pa 13. V Braziliji je pobralo enega največjih - Soletour.

Ne tako mrakobne napovedi

Letošnje leto je za organizatorje potovanj nekoliko bolj sončno. Mnogi so si opomogli s svetovnim prvenstvom v nogometu, ZDA so gostile zimske olimpijske igre... Skratka, razmere se umirjajo in tako bo vsaj do novega bombardiranja Iraka. Letalski sektor se je nekoliko pobral, tudi s pomočjo državnih blagajn. To je dobro, kajti prav letalske družbe povzročijo t.i. domino učinek - njihove težave se odražajo na hotelih in v potovalni industriji. WTO pričakuje turistično rast v južni in vzhodni Aziji/Pacifiku, v latinski Ameriki, nekaj malega tudi v Afriki, vendar pa tudi v Evropi, čeprav je res, da celotno Sredozemlje zgodaj poleti nekoliko stagnira. Severna Amerika še vedno okreva, medtem pa nekatere destinacije na Bližnjem Vzhodu o turizmu sploh ne upajo več razmišljati. A hkrati se Arabskim emiratom, Savdijcem in se nekaterim kar dobro piše. Nenazadnje zaradi dobrega shoppinga (Dubaj) in podpore ameriški proti teroristični kampanji. Močno se je pokazalo, da gre boljše destinacijam, v katerih so nacionalne turistične organizacije nastopile proaktivno, z dodatnimi sredstvi v promocijo. To je rešilo Egipt po pokolih turistov v Luksorju, nenazadnje tudi Veliko Britanijo po parkljevki in slinavki. Tega se v razvitih evropskih destinacijah zavedajo, zato Franciji ni bilo težko odriniti dodatnih devet milijonov evrov za kampanjo "France, I love you". Zato statistika v Evropi ni bila tako porazna. Poglejmo nekaj kazalcev (in se spet zamislimo, kje je Slovenija):

Evropski outbound trg:	408 milijonov
Število prenočitev:	3,9 milijarde
Poraba evro outbound trga:	322 milijard evrov
Povprečna dolžina potovanja:	9 dni
Povprečna poraba na potovanje:	953 evrov
Povprečna poraba na noč:	100 evrov

Turisti po generičnih trgih:

1. Nemci	23 %
2. Britanci	16 %
3. Francozi	7 %
4. Nizozemci	6 %
5. Italijani	5 %
6. Švicarji	4 %
7. Belgijci	4 %
8. Švedi	3 %
9. Rusi	3 %
10. Španci	3 %
(Vir: IPK)	

Slovenija lani septembra najprej ni doumela pomena začetka globalne krize v turizmu. Če smo grdi, se nam je zazdelo celo fino, da je Slovenija majhna, strateško nepomembna, neopazna, dosegljiva z avtomobilom, neodvisna od letalskega gosta, da ni muslimanska država in podobno. A opozorila v takšne dežele pridejo malo kasneje, prav tako kot investicije, in druge blagodeti sodobnega sveta. Tudi negativni učinki svetovne turistične krize se znajo pokazati s polletno zamudo in se bodo tako pozno tudi začeli reševati. WTO bi takšno destinacijo takoj opozorila, naj bo pozorna in naj več kadrovskega in finančnega potenciala vloži v tiste komunikacijske in promocijske poti, kjer je to najbolj potrebno. V primeru Slovenije to niso nemški upokojenci, ti bodo prišli radi ne da bi jih bilo treba prositi, temveč generični trgi, od koder prihajajo letalski gostje in pa seveda kongresni turisti.

Ko vodjo outgoinga na Thomsonu piči komar, bo slovenskega hotelirja čez nekaj mesecev začela tresti močvirna mrzljača. Se že pripravljate na World Travel Market 2002? Danes zvečer bo že malo pozno.

PRIHODNJIČ: Globalizacija turizma, oblikovanje ogromnih sistemov, povezav in vpliv na majhne turistične sisteme, kot je slovenski.

NEMCIJA

Kaj se dogaja z nemškim (TO) trgom

Od zadnjega poročanja na trgu Nemčije ni veliko sprememb. Vsi veliki organizatorji potovanj beležijo slabše rezultate v primerjavi z lanskimi. Tudi upanje, da bo "last minute" prodaja popravila rezultate, so se razblinili. Povpraševanje za "last minute" ponudbo je še kar veliko, prodaja pa je pod pričakovano.

V preteklosti so bili Nemci navajeni na popuste vse do 50 odstotkov, sedaj pa so le-ti le še okoli 20 odstotni. Medtem ko se v drugih evropskih državah situacija popravlja, je v Nemčiji nespremenjena.

Strokovnjaki se vprašujejo, kaj je razlog temu, saj je 11. september vplival prav na vse, gospodarska situacija tudi drugod ni rožnata, TUI pa ima npr. v Veliki Britaniji padec le za 3,4 %, v Nemčiji pa kar za 12,4 %. Tudi Thomas Cook, drugi največji na svetu, ima v Veliki Britaniji minus 11,9 %, v Nemčiji 14,7 %, na Nizozemskem in na Poljskem pa ima celo boljše rezultate od lanskih.

Znana nemška raziskovalka Felizitas Romeifl - Stracke govori o "psihološkem fenomenu", saj bi naj Nemci vzeli teroristične napade, letalske nesreče in poslabšano gospodarsko situacijo resneje kot drugi narodi. Tudi predsednik DRV (nemško združenje potovalnih agencij in organizatorjev potovanj) Klaus Laepke pravi, da so Nemci bolj nezaupljivi in da morajo biti popolnoma prepričani v varnost in svoje finančne zmožnosti. Za bolj plastičen opis je izjavil, da pri Nemcih prevladuje "Vollkasko - Mentalität" (mentaliteta popolnega zavarovanja). Tudi v Nemčiji se je število prenočitev nemških gostov v prvem polletju zmanjšalo za 3,9 %.

Vse države pa z nemškega trga ne beležijo negativnih rezultatov. K sreči je med njimi tudi Slovenija. Opaziti pa je, da se je povečalo povpraševanje po cenejših hotelih, zasebnih sobah, počitniških stanovanjih in kampih - pri povpraševanju nekateri celo postavijo zgornjo mejo dnevne porabe (npr. 35 evrov). Tudi za počitnice na kmetijah je precej zanimanja. Zasebne sobe in apartmaji bi se boljše tržili, če bi imeli ustrezne prodajne kataloge. Tako imenovani "vseslovenski" katalog zasebnih sob in apartmajev po naši oceni ne vključuje več kot 10 % razpoložljivih kapacitet. Nemci hočejo točen opis s ceno, to pa jim katalogo pri nas ponudijo le redki, npr. Bled, Bohinj, Portorož. Navajanje samo naslovov zasebnikov, ki oddajajo, danes ni več dovolj. Letošnji novi katalog kampov je naredil precejšen korak naprej, primanjkujejo pa prospekti posameznih kampov, čeprav so tudi tu izjeme, kot so na primer Bled, Šobec, Postojna, Banovci, Moravske toplice in še nekaj drugih.

Če bi me nekdo vprašal, kaj je trenutni trend, bi mu odgovoril: iskanje najugodnejših ponudb, med katere spadajo tudi all-inclusive aranžmaji, saj pri njih ne more priti do neprijetnih presenečenj zaradi visokih cen izvensezonske ponudbe. Nemec, ki vse točno načrtuje, hoče vedeti tudi, koliko natančno znaša cestnina med Karavanskim predorom in Portorožom.

Kmalu ponovno počitniški vlaki - priložnost za Slovenijo

Mnogi se še spominjajo počitniških čarter vlakov, ki so pred leti vozili iz Nemčije predvsem v sredozemske države. Tudi v Slovenijo oz. bivšo Jugoslavijo je vozil tako imenovani TUI Počitniški Express in sicer na Reko in v Koper. Direktor nemških železnic g. Mehdorn je izjavil, da so bile to počitnice "od prve do zadnje minute". Vagoni so bili po udobju nekaj vmesnega med spalniki in ležalniki, v vlaku je bil klubski vagon, poskrbljeno je bilo tudi za animacijo in zabavo.

Mehdorn je prepričan, da je zopet pravi čas za uvedbo počitniških vlakov in začeli so se že razgovori s TUI. To je lahko tudi dobra priložnost in izziv za Koper, ki je dobro izhodišče za počitniške cilje v

slovenski in hrvaški Istri. Železniški potniški promet je spet v porastu, za nemške turiste pa ima Slovenija slabe povezave, zlasti, ko turist prispe v Ljubljano z mednarodnim vlakom (na primer Mimara) in želi nadaljevati proti končnemu cilju.

Strokovna turistična revija Touristik Aktuell je 15.7.2002 objavila, da Slovenske železnice zapirajo svoje predstavništvo v Nemčiji in da so za potnike edino možne informacije o voznih redih pri Slovenskem turističnem predstavništvu v Münchnu.

Stečaji nemških turističnih agencij

Zaradi slabe gospodarske situacije v Nemčiji in posledično zmanjšanje turističnega prometa je med novembrom 2001 in junijem 2002 šlo že okoli 500 nemških potovalnih uradov v stečaj, je poročala turistična strokovna revija "Reisebüro Bulletin". Revija se sklicuje na podatke DRV, ki je ocenila, da bo do konca leta kar 1.000 agencij moralo prenehati z delovanjem.

Po podatkih nemškega statističnega urada je v Nemčiji okoli 9.000 potovalnih uradov in okoli 2.000 organizatorjev potovanj. Že leto 2001 je pomenilo pokop za 194 potovalnih podjetij, kar predstavlja v primerjavi z letom prej 14,1 odstotno povečanje.

Zmanjšane kapacitete letalskih prevoznikov

Evropske letalske družbe so v letošnjem letu močno zmanjšale svoje kapacitete. Zlasti močno se je zmanjšalo število letalskih sedežev na severnem Atlantiku in sicer za 22,6 %, sledi Bližnji Vzhod s 17,6 %, Severna Afrika s 17,4 %, Evropa 13,2 %, Daljni Vzhod in Avstralija 10 %, južni Atlantik 9,8 %, domače linije 8,6 %, južna Afrika 0,6 %.

Dobra posledica teh ukrepov je, da se je izkoristek razpoložljivih kapacitet zelo izboljšal, slaba stran tega pa ta, da zaradi polnih letal veliko potnikov ne more leteti na želeni dan ali celo teden. (vir Association of European Airlines).

Pripravi: Janez Repanšek, direktor turističnega predstavništva STO v Münchnu



British Airways uspešno zmanjšal stroške in v prvem četrtletju in ustvaril 65 milijonov funtov dobička

ITALIJA

"Bog ve", kako bi se obnesla Slovenija?

Strokovni časopis Quotidiano Travel je julija objavil izsledke mini raziskave, ki jo je maja letos opravil med milanskimi potovalnimi agencijami (126 od skupno 600). Akcijo je uredništvo izvedlo v treh fazah: najprej so izbranim agencijam (vse imajo prodajo letalskih vozovnic) telefonirali, da bi videli, kako se zaposleni odzivajo in kakšna je njihova strokovna in zemljepisna 'podlaga'. Skratka, šlo je za izmišljeno željo po potovanju v Estonijo. Druga faza je predvidevala pošiljanje elektronske pošte na tiste naslove, ki so dosegljivi javnosti, šlo pa naj bi za ponudbo za počitnice na Balearskih

otokih, vse z namenom, da bi preverili, ali odgovor bo in koliko časa bodo za potrebovali. Tretja faza pa je potekala v obliki obiska osebe v agenciji, vendar ne iste, ki je telefonirala. Rezultati (ocena je pozitivna, ne pa dobra), ki jih navajamo v skrajšani obliki, se nam zdijo dovolj zanimivi, da bi lahko kaj podobnega kdo izvedel tudi v domovini. In morda bi tudi ugotovitve v marsičem bile podobne milanskim?!

Po tretjem telefonskem znaku je odgovorilo 76,2 odstotka poklicanih, šele po desetih pa 10,8 %. Kar 42,1 % poklicanih je odgovorilo tudi po izteku delovnega časa, v 88,2 % primerov je odgovoril referent. Z imenom agencije se je predstavilo 94,9 % poklicanih, vendar se ene petine odgovorov ne razume. Prijazno se je oglasilo skoraj 80 %, v 69 % so odgovorili ljudje, ki so pristojni za problematiko, štiri petine jih izjavi, da obstajajo paketi, drugi ne znajo odgovoriti. Kar 77,3 % jih ve, kako se pride v Estonijo, preostali ne, 53 % jih celo ve za prestolnico. Dobra polovica zna povedati cene, preostali pa ne. Povprečje torej okoli 75 %!

Prav katastrofalno pa je stanje pri elektronski pošti: čeprav je povpraševanje bilo formulirano v dovolj privlačni obliki - za potovanje na Balearske otoke naj bi se, v predsezoni, zanimala štirčlanska družina, je odgovorilo istega dne samo 13 % kontaktiranih, deset odstotkov pa takoj naslednji dan. Približno 9 odstotkov jih je odgovorilo v naslednjem tednu, 68 % pa jih sploh ni odgovorilo! Ugotovljeno je celo bilo, da skoraj 13 % agencij elektronskega naslova (leta 2002!) sploh nima...

BIT 2003 bo precej drugačen

Milanski BIT - Mednarodna turistična borza je za Berlinom (ITB) in Kölnom (RDA) gotovo največja in najbolj pomembna borzno-sejemski prireditve za celotno slovensko turistično gospodarstvo. In njena izvedba v letu 2003 bo v primerjavi z dosedanjimi prakso doživela velike spremembe, zato (upravičeno) menimo, da je o njih treba spregovoriti. Potem ko je še konec maja letos EXPOCT, organizator te druge največje evropske turistične prireditve, sporočil, da bo naslednji BIT od 20. do 24. februarja, je v začetku junija v Milanu močno odjeknilo obvestilo, da bo Mednarodna turistična borza že od 15. do 18. februarja 2003.

Ni treba biti posebno pozorni, da ugotovimo, da se prireditve s petih dni skrči na štiri, že bežen pogled na koledar pa pove, da se borza začne na soboto, poprej pa se je vedno v sredo. To pa pomeni, da bodo razstavljalci že prva dva dneva, v soboto in nedeljo, imeli mešan obisk, tako poslovnežev, ki jih bodo spustili na sejmišče dve uri prej (EXPOCT bo plačal hotel v Milanu tistim tisoč predstavnikom TO in TA z juga in centra Italije, ki se bodo prijavili prvi!) kot navadne publike v obliki turizma lačnih množic; v ponedeljek in torek pa bodo na borzi spet samo poslovni obiski in razgovori, tisto torej, kar se je doslej dogajalo ob četrtkih in petkih.

Kako bo zadeva v resnici stekla, še ne moremo vedeti, je pa res, da je velika večina tujih turističnih predstavnikov v Italiji do te novosti precej skeptična, tako da je njihovo združenje (ADUTEL), katerega predsednik sem podpisani, poslalo takoj javen protest na EXPOCT. Ta pa odgovarja, da je tudi v Berlinu tako (čeprav tam niso skrajšali trajanja na štiri dneve), da se zadeva obnese in da strokovna publika (TO in TA) itak ima več časa ob koncu tedna, medtem ko je cilj milanskih organizatorjev, da bi množičnega obiska (dijakov, ki nosijo polne nahrbtnike papirja s sejmišča) bilo vedno manj; pravijo, da so že letos (BIT 2002) imeli razmerje 60:40 v korist strokovnega obiska.

O tem, da bi se stroški sodelovanja zaradi skrajšanja vsaj simbolično zmanjšali, s strani organizatorjev ne gre pričakovati. Tako se bo najemnina za razstavni prostor zvišala za malo več (med 2,7 in 3,2 %), kot je letna stopnja inflacije v Italiji, razstavljalci in podrazstavljalci pa da bomo v bistvu prihranili, saj bomo na sejmu

in s tem v (prej dragem kot ne) Milanu en dan manj, kar se bo poznalo pri dnevnicah in hotelskih stroških. A tudi to čisto ne drži, kakor je upravičeno povedal kolega iz malteškega turizma: prej so naši ponudniki bili prisotni od srede do petka, torej tri delovne dneve, zdaj bodo morali biti od sobote do torka, torej štiri dni...

Poleg tega pa so si organizatorji izmislili še eno drobno 'finto' za večji zaslužek: vsak podrazstavljavec, ki bo želel biti v katalogu, bo plačal enotno 'takso' 30 evrov, kar za Slovenijo pomeni 750 EUR več kot lani, za velikanki Francijo ali Španijo pa celo po 3 do 4 tisoč evrov stroškov več.

Vsebinskih novosti, vsaj kolikor zadeva nas, na naslednjem BIT-u ne bo. Za pol dneva bo daljši Buy Italy, to pa je že domena tistih, ki se pri nas ukvarajo z outgoingom...

Skratka, bistveno se spremni trajanje borze, drugo ostane po starem: naključnih strank je vedno manj, hoteli v Milanu pa so vsako leto (še posebej letos z evrom) bistveno dražji in sob je vedno manj, čeprav je vse več novih hotelov...

Pripravil: Boris Bajželj, direktor turističnega predstavništva STO v Milanu ←

AVSTRIJA

Potovalni trendi pri Avstrijcih

Teden dni pred počitnicami je avstrijski raziskovalni institut Gallup za revijo NEWS opravil raziskavo o glavnih trendih pri potovanjih Avstrijcev v sezoni 2002.

Kar 59 % jih je izjavilo, da bodo letos potovali. Vendar tega konec junija ni bilo opaziti pri knjiženjih. Klasične potovalne agencije beležijo kar 15 % padec v primerjavi z letom 2001. Povsem drugače je pri "Last minute" specialistih, kot sta ATS-Urlaubsbörse in Restplatzbörse, pri katerih so porasti dvoštevili. Sodoben Avstrijec vedno bolj kratkoročno načrtuje, živi hitreje in bolj individualno.

Potovalni cilj št. 1 je **Jadran** - Kar 42 % anketiranih bo svoj dopust preživel ali v Italiji (26 %) ali na Hrvaškem (16 %). Po primerjavi z letom poprej pomeni to 10 % porasta za obe deželi ob Jadranu. Vzrok za takšno zanimanje leži po lanskoletnem 11. septembru v večji bojazni pred letenjem. Prednost ponovno dajejo zopet osebnemu avtomobilu. Kar 37 % jih na tak način namerava doseči svoj počitniški cilj. Tudi odstotek tistih, ki si izberejo oddaljene prekomorske destinacije, se je znižal iz lani 9 na letos 5 %.

Grčija je tudi letos pri Avstrijcih še posebej priljubljena. Kar 22 % anketirancev namerava potovati tja, kar je za 12 % več kot lani. Vzrok za veliko priljubljenost Grčije so zadovoljstvo gostov, raznolika ponudba in konstantne cene. ITS Billa je pri Grčiji letos zabeležil že kar 30 % povečanje.

Mallorca in Ibiza sta ravno nasproten primer. Ker so Španci po zamenjavi v evre očitno pretirali s povišanjem cen, so jim gostje zato takoj izstavili račun. Ne le Nemci, tudi Avstrijci niso pripravljeni sprejemati 85 % povečanja cen. Dobro gredo v prodajo le "last minute" programi, ki so tudi po dvakrat cenejši kot v spomladanskih mesecih.

Še vedno najceneje je mogoče letovati v **Turčiji**, kjer so lani Avstrijci za 100 evrov dobili 240 evrov protivrednosti, letos je to razmerje 100: 150, kar je še vedno precej bolje kot v Italiji (116) ali Grčiji (126).

In koliko so Avstrijci pripravljeni izdati za svoj dopust: med 1000 do 2500 evrov po osebi. Če bodo kje varčevali, bo to pri dolžini dopusta. Še vedno velja 14 dni za povprečni dopust, veliko Avstrijcev pa temu daljšemu delu doda še 1 teden v Avstriji, največkrat se odločajo za wellness programe.

Slovenije pri navedeni raziskavi žal niso posebej izpostavili. Verjetno jim preprosto naš odstotek jadranske obale ni bil dovolj za uvrstitev v raziskavo.

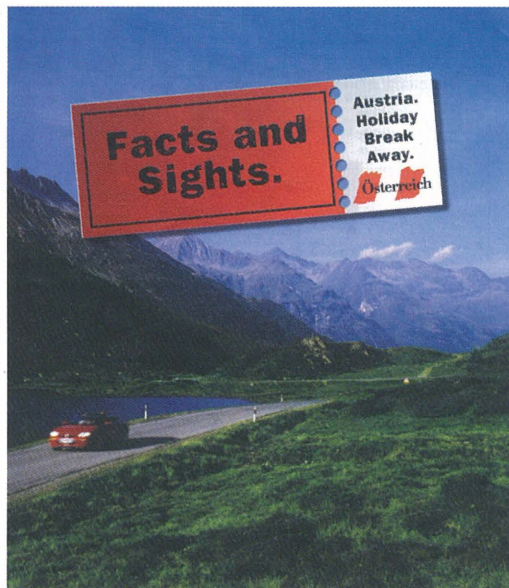
VRSTA DOPUSTA:

DOPUST S KOPANJEM	53 %
ODDIH V GORAH, JEZERIH "SOMMERFRISCHE"	42 %
POHODNIŠTVO/ŠPORT	34 %
KULTURA, INDIVIDUALNA POTOVANJA	20 %
WELLNESS	15 %
ALL INCLUSIVE PROGRAMI	14 %
SKUPINSKA POTOVANJA	9 %

Avstrijski domači turizem doživlja razcvet

Ko komentiramo vrste dopusta (gornja tabela), je potrebno povedati, da le prva alineja najmočnejše zadeva jadranske in ostale morske destinacije, večina ostalih se nanaša kar na Avstrijo samo. Tistih, ki si bodo letos privoščili dopust s pohodništvom oz. različnimi športnimi aktivnostmi je letos kar 34 % (lani še 20 %). Tudi zanimanje za wellness je od lani poraslo iz 9 na 15 %.

In kje bodo letos Avstrijci letovali v Avstriji? 21 % na Koroškem, 19 % na Štajerskem, 16 % v Spodnji Avstriji, 16 % kar doma, 9 % v Zgornji Avstriji, po 7 % na Gradiščanskem in Tirolskem, 6 % na Solnograškem in po 1 % na Dunaju in v Vorarlbergu.



"Alltag raus, Österreich rein" je krovni turistični slogan Avstrije

Avstrijci primerjali cene destinacij - vključili tudi Portorož

Slovenije pa Avstrijci niso izpustili pri primerjavi cen, ki so jo izvedli v Vrbi na Koroškem, Jesolu v Italiji, na otoku Krku in v našem Portorožu. Primerjali so tipične izvenpenzijske storitve: porcijo sladoleda, kapučino, ročko piva, dunajski zrezek, čevapčiče, Marlboro cigarete, bencin, najem ležalnikov, najem čolna, uro tenisa in varovanega parkirišča na uro.

Primerjava med Vrbo in Jesolom pokaže, da so Avstrijci le pri ležalnikih, tenisu in parkirišču cenejši od Italijanov, zato pa sta cenovno veliko bolj atraktivna Portorož in Krk, kjer so razlike minimalne. Cene so pri zadnjih dveh okoli 30 % nižje kot pri Avstrijcih in Italijanih. Zanimiva je primerjava cen ležalnikov, kjer je Portorož kar 4x cenejši od Jesola.

Pripravil: Jan Ciglencečki, direktor turističnega predstavništva STO na Dunaju ←

VELIKA BRITANIJA

Kako bodo Britanci potovali do leta 2005

Po ocenah Tourism Intelligence International britanski emitivni trg obsega 55 milijonov popotnikov, po porabi za turistična potovanja pa se uvršča na četrto mesto (35 milijard USD v letu 1999). Za ZDA pa na trgu križarjenj Velika Britanija na primer zaseda drugo mesto.

In kam bodo Britanci do leta 2005 najbolj potovali? ZDA bo destinacija številka ena. Medtem ko bo povprečna letna stopnja rasti britanskih potovanj 1,26 odsotna na letni ravni, bodo ZDA deležne več kot šestkratne rasti, kar bo pomenilo, da bo leta 2005 ZDA obiskalo več kot 6 milijonov Britancev. Za ZDA bo najbolj priljubljen Srednji Vzhod, sledile pa bodo Afrika, Južna Afrika, Vzhodna Azija in Pacifik. Ob porastu zanimanja za prekomorske destinacije se bo delež Evrope še vedno zmanjševal in sicer iz 81 % v letu 1995 na 76 % v letu 2005.

Nove tehnologije bodo še naprej imele velik vpliv na potovalne navade Britancev in po ocenah bo kar 45 % potovanj rezerviranih preko interneta, interaktivna TV bo imela 23 odstotni delež, sledili bodo potovalni agenti s 15 odstotki in WAP tehnologija z dvema odstotkoma.

Več kot 40 % organizatorjev potovanj verjame, da bodo križarjenja in počitnice za posebne interesne skupine najbolj priljubljene počitnice v naslednjih petih letih, sledili bodo kratki oddihi (33 %) in počitnice tipa 3-S, medtem ko si bodo individualne počitnice in počitnice "all inclusive" odrezale 20 % delež.

Raziskava napoveduje, da se bo delež individualnih počitnic še naprej povečeval, saj internet omogoča preprostejše iskanje informacij in rezervacije namestitve, prevōza in drugih storitev.

Thomson lansiral kampanjo za poletje 2003

Britanski organizator potovanj Thomson je že začel s oglaševalsko kampanjo, v kateri s 30 % popustom prodaja pakete za poletje 2003. Hkrati uvajajo tudi večjo fleksibilnost za dopustnike. Program "Vaše počitnice - vaša izbira" bo omogočal strankam izbirati, kaj bodo jedli na letalu, kje sedeli, kakšno sobo bodo izbrali, kako bodo prišli do hotela itd. Po besedah direktorja Chrisa Mottersheada so odzivi spodbudni, saj se je od maja, ko je brošura izšla, že 88 % kupcev odločilo za transfer do resorta.

Britanci najmanj dopusta v Evropi, pa še privoščijo si ga ne

Čeprav imajo delavci v Veliki Britaniji z zakonom določeno najnižje število dopusta v Evropi in z 48 urami najdaljši delovni teden, le 44 % Britancev izkoristi vse proste dni. Britanska agencija za kadre Reed je opravila raziskavo med nekaj več kot 2000 Britanci, v kateri so ugotovili 44 % tistih, ki niso izkoristili svojega dopusta, tega ni storilo zaradi obilici dela. Več kot eden od desetih je bil prepričan, da bi si v primeru, da bi izkoristili dopust, zmanjšali svoje možnosti pri napredovanju oziroma karieri, lahko pa bi tudi padli v kategorijo odvečnih delavcev. Kar eden od petih delavcev izkoristi manj kot petino dopusta, ki mu pripada, pri tem pa je 56 % delodajalcev zadovoljnih, da delavci ne izkoristijo vseh svojih prostih dni. Kaj pa učinkovitost, kreativnost? Nepresenetljivo jih je 64 % dejalo, da so po oddihu bolj produktivni, 78-im odstotkom pa počitnice pomagajo k večji kreativnosti.

NOVICE IZ DRUGIH TRGOV

Euro dviguje cene

Razne raziskave širom po Evropi kažejo, da se popotniki (upravičeno) pritožujejo nad dvigom cen v

trgovinah, restavracijah in barih, ki jih je povzročil prehod na skupno evropsko valuto - trgovci bi naj kratko malo zaokrožili nove cene, evropske oblasti pa odgovarjajo, da gre le za navidezna povišanja, saj da se turisti še ne znajdejo najbolje z novo valuto. Splošno negodovanje o povišanih cen zaradi evra je sprožilo tudi nezaupanje in nestrinjanje s skupno valuto v Veliki Britaniji, kjer je zadnja raziskava pokazala, da se le 35 % Britancev strinja s priključitvijo. Britanci menijo, da bodo v primeru priključitve morali biti previdni, poleg tega pa so njihove cene že zdaj za okoli 15 % višje od cen v evrozoni.

Po uradnih številkah evropskega statističnega urada Eurostat so se cene v prvi polovici leta povišale za 1,4 %, pa še to na račun bencina, povečanih davkov na tobak itd., sam prehod na evro pa bi naj povzročil nič več kot 0,2 % povečanje cen. A raziskava italijanskega dnevnika *Il Messaggero* kaže, da so se cene sadija povišale za 7 %, javni transport in muzeji za 5 %, hoteli prav tako za 5 %, bencin za 7 %, medtem ko so se določeni artikli tudi znižali, na primer letalske vozovnice za 12 %. Raziskava nemškega časopisa *Bild am Sonntag* je pokazala znatna povišanja cen v turističnih centrih, prava pika na i pa je 76 odstotno povišanje cene piva v južnoitalijanskem Riminiju, kjer so tudi zabeležili 47 % povišanje cene sladoleda, mineralna voda je dražja za četrtino, v Nici vstop v diskoteke za 10 %, v Veldeu v Avstrijskih Alpah pivo v hotelih za 38 %, espresso za 58 %, na Kreti najem kolesa za 30 %, sladoled za 40 %. Francozi so na primer zaradi prepričanja o spiralnem dvigovanju cen že začeli z varčevalnimi ukrepi in povprečno na počitnicah v Franciji zapravijo manj. Na Azurni obali so lani zapravili 650 frankov, letos pa 68 evrov ali 450 frankov, natakariji pa se pritožujejo, da so napitnine praktično izginile.

Lasminute.com je z nakupom Travelprice.com močno okrepil svojo pozicijo v Evropi

Za delnice on-line podjetja Travelprice, ki v Franciji, Italiji, Belgiji in Španiji on-line prodaja počitnice in letalske prevoze, je Lstminute.com odštel 31,9 milijonov funtov. Travelprice je v letu 2000 zabeležil transakcije v višini 31,4 milijonov funtov, do leta 2001 pa je obseg svojega delovanja povečal za 114 % na 67,3 milijone, pri čemer je prodaja paketnih potovanj porasla kar za 197,3 %. V letu 2001 so nakupi letalskih vozovnic predstavljali čez polovico celotnega poslovanja, paketna potovanja pa 43,3 %. S provizijami, ki so večje pri paketnih potovanjih, so Travelpricu pomagale povečati gross margin od 9,5 % v letu 2001 na več kot 10,5 % v tekočem letu. Kupčija za Lastminute.com - potovalna industrija jim prinaša 85 do 90 % prodaje - pomeni, da so še okrepili svojo pozicijo številka ena v Franciji in vzpostavili vodilno pozicijo v Italiji, z večjim obsegom poslovanja pa so pri velikih letalskih prevoznikih, kot je Air France, še okrepili svojo pogajalsko vlogo.

Thomas Cook targetira Hrvaško

Thomas Cook je razkril svoje načrte, da bo v naslednjih dveh do treh letih razširil svoje GB programe v Hrvaško. Hčerinska družba Thomas Cook AG že ima hotelske kapacitete v tej državi in britanska poslovalnica raziskuje, če bi naslednje leto predstavila destinacijo. Poleg hrvaške razmišljajo tudi o Bolgariji. Po besedah glavnega direktorja Alana Stewarta je grupacija že kupila hotele, vendar pa za uvajanje potrebujejo okoli dve leti, saj morajo produkt razviti posebej za britanski trg. Kot je dejal, ne morejo vsiljevati svojim strankam nekaj, kar jim je tujega.

Kako potencialen je trg "All inclusive"

Trenutno se za to opcijo počitnic, kjer je vse vključeno, vsako leto odloča 5 milijonov ljudi po

vsem svetu (v raziskavi, ki so jo opravili lani avgusta, so izhajali iz tega, da v Veliki Britaniji tovrstne pakete izbere nekaj manj kot 5 % kupcev paketnih potovanj), medtem ko je po ocenah potencial tega trga vsaj 50 milijonski. V raziskavi so ugotovili, da se za "All inclusive" počitnice odločajo tisti, ki so "bogati z denarjem, a revni s časom". V ZDA se je na primer v zadnjih 25 letih delovni čas nenehno povečeval in zdaj znaša več kot 50 ur tedensko, 11 % gospodinjstev pa zasluži več kot 100.000 USD. Od teh se jih kar 60 % pritožuje nad pomanjkanjem časa, kar je pripeljalo do naraščajočega razreda tistih, ki na počitnicah iščejo maksimalno izkušnjo v minimalnem času. In prav tem so vnaprej plačane aktivnosti še posebej privlačne.

Španci beležijo 10 odstotni padec

Turespaña (Španska turistična organizacija) je konec julija sporočila, da je španski turizem v prvih šestih mesecih letošnjega leta zabeležil kar 10-odstoten upad turističnih prihodov. V številkah to pomeni več kot 300 milijonov evrov izgube. V ta mračen podatek ni vključen vpliv špansko-maroške krize na turizem, saj se je ta začela šele julija. Med sosedama je namreč skoraj izbruhnila vojna, in sicer zaradi maroške zasedbe (z 12-imi vojaki) bližnjega otočka Perejil (Leila, po arabsko), na kar se je Madrid odzval s pravcato akcijo specialcev. Problem so nekako rešili, a vprašanje je, kako se bodo odzvali turisti, ki so želeli obiskati Malago, (britanski) Gibraltar in enklavi Ceuta in Melilla. Svoj lonček h krizi so prispevale tudi številne bombe, ki jih je sprožila baskovska ETA. (RVK)

Finalist



Ta trenutek sicer ne ravno Bravo Spain, a naj služi kot primer imidž oglaševanja Španskega turizma

Kuba lahko pričakuje naval Američanov

Žarek optimizma v letošnjo ne najbolj spodbudno situacijo na mednarodnem turističnem trgu pa je pred kratkim prispeval predstavniški dom ameriškega kongresa, ki je že tretjič v zadnjih letih sprejel zakon, ki dovoljuje potovanja državljanov ZDA na Kubo. Če bo slo vse po sreči, bo "La Isla Grande" kmalu preplavljena s tisoči Američani. Ostaja le še vprašanje, kako trmast bo konservativni ameriški predsednik. (RVK)

Biti lepa v Rusiji in potovati je problem

Lepe in atraktivne Rusinje, ki si želijo potovati po Evropi in si to tudi lahko privoščijo, se soočajo z vse večjimi problemi zaradi zelo ostrih režimov pri pridobitvi viz za vstop v države Evropske unije. Natalya Ostrovskaya iz ruske potovalne agencije Banko pravi, da svojim ženskim strankam svetujejo, da za vizo oddajo svojo najgršo fotografijo, saj si bodo tako olajšale proces. Pri tem sta še posebej strogi Španija in Italija, ki se bojijo navala ruskih prostitutk. Zaradi birokratskih ovir v Evropi pa na drugi strani cveti ruski turizem v Turčiji, pri čemar AFP. Turki Rusom dovolijo nakup vstopne vize na sami meji, za borih 10 evrov. V letu 2001 je 625.000 ruskih turistov preživel počitnice v Turčiji, le 221.000 v Španiji, 115.000 v Italiji, 75.000 v Franciji (15.000 v Sloveniji).

Irska Republika in Severna Irska združeni v promociji turizma

Nacionalni turistični organizaciji Irske Republike in Severne Irske sta združili svoje napore pri promociji turizma v obliki Tourism Ireland in na ta način dokazali, da turizem tam ni ključna gospodarska panoga zgolj na načelni ravni. Med ključne cilje so si zadali povečanje števila prenočitev na Severnem Irskem za 15 % ali za 150.000. Posebno pozornost bodo posvetili severnim angleškim in škotskim trgovcem, izpostavljeni pa bodo lahko dostopnost do Severne Irske iz Velike Britanije in izredno raznoliko ponudbo počitnic. Tourism Ireland je razvila tesno partnerstvo s številnimi irskimi operatorji in trajektnimi prevozniki, z ugodnimi cenami in s sloganom "Ireland is better by far by car" pa želijo pospešiti obisk Irske z avtomobilom. Potem ko sta Aer Lingus in British Airways izgubila monopol nad letalskim dostopom na Irsko (ko je povratna karta do Dublina stala 200 GBP), je Irska z Ryanairom postala lažje dostopna (že za 36 GBP).



Stara stojnica Irske turistične organizacije - kako pa odslej?

Mi bi ga tudi radi imeli, ampak kakšnega?

Modeli organiziranosti nacionalnih kongresnih uradov v Evropi

Tatjana Radovič, tatjana.radovic@ljubljana-tourism.si

V zadnjih letih je turistična ponudba Slovenije doživela viden razmah poslovnega turizma, ki ga v mnogih krajih prepoznavajo kot enega svojih razvojnih potencialov. Naložbe se kar vrstijo, odpirajo se nove konferenčne dvorane in centri, napovedujejo se še nove zmogljivosti. Prav povsod, od Obale do mest, od gorskih letovišč pa vse do zdravilišč... Slovenski kongresni produkt s tem nedvomno pridobiva na kakovosti, zastavlja pa se vprašanje, kako bo možno zapolniti vse te zmogljivosti, kar je seveda tudi pričakovanje lastnikov in kapitala.

Jasno je, da bitka za domačega naročnika ni pravičen odgovor, saj sedanja ponudba presega povpraševanje in moč našega trga. Značilnost našega majhnega prostora je tudi ta, da nacionalna strokovna, znanstvena ali gospodarska srečanja redko privabijo več kot 300 udeležencev, imamo pa celo vrsto dvoran večjih dimenzij.

V nasprotju s Slovenijo imajo mnoga kongresna središča v večjih evropskih državah močno poslovno zaledje v domačem trgu, saj se številnih nacionalnih srečanj udeleži celo do 2.000 oseb.

Doma že, kaj pa na tujem?

Pravilna usmeritev za dolgoročno trženje slovenske kongresne ponudbe narekuje prodor v mednarodni prostor, kjer pa, tako v Evropi kot na nekaterih drugih celinah, vlada huda konkurenca.

Čeprav posamezni slovenski ponudniki že vrsto let uspešno pridobivajo srečanja tujih naročnikov, je naš celoten kongresni produkt dokaj neprepoznaven izven naših meja, kar je posledica nepovezanosti ponudbe v sami Sloveniji, kakor tudi omejenega skupnega tržnega komuniciranja in promocije v tujini. Od prvih pobud za ustanovitev Slovenskega kongresnega urada je minilo že neverjetnih deset let. Menjava številnih sogovornikov, ki so bili v tem obdobju na vladni ravni pristojni za turizem, in določitev drugih razvojnih prioritet sta večkrat zavrla realizacijo projekta, v zadnjem letu pa so se prizadevanja za doseg tega cilja ponovno okrepila.

Nova strategija mu daje pravo mesto

V pred kratkem sprejeti Strategiji slovenskega turizma 2002-2006, kjer je poslovni turizem uvrščen med prednostne programske usmeritve, je zapisano, da bo v obdobju 2002-2003 slovensko turistično gospodarstvo s pomočjo države ustanovilo kongresni urad, ki bo predstavljал zainteresirane kongresne ponudnike v državi in koordiniral trženjske aktivnosti na mednarodnem in domačem trgu. Postavlja pa se vprašanje, v kakšni organizacijski obliki naj le-ta deluje.

Kaj nam govorijo izkušnje od zunaj

Če se ozremo preko naših meja in še posebej v nekatere države, ki visoko kotirajo na svetovni lestvici kongresnih destinacij, lahko ugotovimo, da obstajajo trije modeli organiziranosti.

Kar nekaj je primerov, kjer so kongresni uradi pod takim imenom umeščeni v okvir svojih nacionalnih turističnih organizacij kot samostojne organizacijske enote. Drugi model kaže na delovanje oddelkov za poslovni turizem (Business Travel Division ali MICE department) v okviru osnovne organizacijske sheme NTO. Tu je potrebno poudariti, da je poslovni turizem edini segment, ki je v tržnem in promocijskem smislu predstavljen samostojno kot produkt. Vse ostale zvrsti in produkti namreč sodijo v široko področje "Leisure Travel". Ponekod pa nacionalni kongresni uradi delujejo kot samostojne pravne osebe, vendar je iz njihove predstavitve (company profile) razvidno, da za turizem pristojno ministrstvo, ali vlada, ali NTO nastopajo (včasih) kot soustanovitelji, vedno pa kot sofinancerji.

Vse našete oblike povezuje skupna značilnost, ki je praviloma jasno opredeljena v poslanstvu: kongresni

uradi delujejo na neprofitni osnovi, saj si na ta način zagotavljajo objektivno in nevtralno vlogo pri povezovanju in zastopanju svoje kongresne ponudbe.

V nadaljevanju navajam posamezne države in modele organiziranosti njihovih nacionalnih kongresnih uradov.

a) **Finski kongresni urad** (do lani Helsinki - Finland Congress Bureau) je samostojna pravna oseba, katere proračun znatno podpira Ministrstvo za gospodarstvo in industrijo; poleg tega se financira iz članarin, ki jih prispeva 21 mest (kongresnih destinacij) in 79 gospodarskih družb, povezanih s tem segmentom (kongresni centri, hoteli, Finnair...). Zanimivo je tudi dejstvo, da je direktorica urada ena od šestih zunanjih članov upravnega odbora Finske turistične organizacije.

Tudi v tem pogledu je status poslovnega turizma v Sloveniji nekoliko zapostavljen, saj tako v upravnem odboru STO, kot v Svetu za turizem ni člana, ki bi kot strokovnjak zastopal interese te dejavnosti.

b) **Nizozemski kongresni urad** deluje kot samostojna pravna oseba, ki jo sofinancira Vlada. Ostala sredstva pridobiva iz članarin (5 kongresnih centrov, 3 kongresni centri s hotelsko namestitvijo, 24 hotelov s konferenčnimi dvoranami, 2 večnamenska centra, 6 specializiranih agencij (DMC - Destination Management Companies), 5 profesionalnih kongresnih organizatorjev, 8 regionalnih kongresnih uradov, 3 združenja in nacionalna letalska družba.

c) **Nemški kongresni urad** deluje kot samostojna pravna oseba. Sredstva dotekajo iz naslova članarin, ki jih prispevajo kongresna mesta, kongresni hoteli, kongresni centri, organizatorji kongresov in drugi ponudniki. Znatno finančno podporo prejemajo od Nacionalne turistične organizacije, nacionalne letalske družbe in Nemških železnic. Kljub relativno urejenemu okviru delovanja srednjeročno načrtujejo svoj prehod pod okrilje nacionalne turistične organizacije, saj so se lani soočili s precejšnjim izpadom sredstev Lufthanse po tragičnem 11. septembru, zaradi česar so skrčili načrtovani poslovni načrt.

d) Kongresni uradi, ki delujejo kot samostojni oddelki NTO, so v Švici, Islandiji, na Norveškem, Madžarskem (1990 - 2000: samostojna pravna oseba, od takrat naprej v okviru NTO), Hrvaškem in Irskem. Med temi je kar nekaj držav, kjer je poslovni turizem dosegel znatno rast in skokovit napredek med najvišje uvrščene MICE destinacije ali mesta v mednarodnem merilu.

e) Države in dežele, kjer v okviru NTO delujejo oddelki za poslovni turizem (vendar brez diktice "kongresni urad"): **Francija** (tam sicer obstaja tudi po imenu zavajajoč France-Congrès, ki pa ne opravlja nobene marketinške vloge, saj je od ustanovitve naprej zgolj politična povezava županov kongresnih mest v državi), **Danska, Velika Britanija, Škotska, Wales, Malta in Avstrija**. V primeru slednje je zanimivo, da sicer obstaja samostojna pravna oseba "Austrian Convention Bureau", vendar že vrsto let zaradi nezadostnega in negotovega financiranja deluje zgolj na ravni PR in lobiranja, pa še to ne preveč udarno. Promocija in tržno komuniciranje sta v celoti v pristojnosti MICE oddelka znotraj NTO, ob tem pa v Avstriji zelo dobro delujejo tudi nekateri lokalni kongresni uradi, predvsem dunajski.



Slovenska saga

Če se vrnemo v Slovenijo, večina članov projektne skupine za ustanovitev Slovenskega kongresnega urada zagovarja stališče, da naj le-ta deluje v okviru STO. S tem bi ustvarili najbolj stabilne pogoje za njegov zagon, delovanje in financiranje, kar je osnova za sistematično, kontinuirano in dolgoročno profesionalno trženje naše kongresne ponudbe in izdelavo bolj ambicioznega poslovnega načrta, z nujnim poudarkom nastopa na tujih trgih. Kljub želeni vpetosti urada v STO je jasno, da bi del sredstev zagotovilo gospodarstvo preko članarin.

Ostale predlagane oblike, od GIZ-a do grozda, so v tej fazi vprašljive, saj je pravno-formalni status potencialnih članov Slovenskega kongresnega urada zelo heterogen. Med njimi so gospodarske družbe (konferenčni hoteli, Kompas, Adria Airways...), javni zavodi (Cankarjev dom, Zavod za turizem Ljubljana, Turizem Bled...) ter podjetniki (organizatorji kongresnih prireditev, ponudniki konferenčne tehnike, ponudniki cateringa...). Razlikujejo se tudi po gospodarski moči (razpoložljiva sredstva, velikost podjetja...). Člani projektne skupine menijo, da zagon GIZ-a zahteva večjo kritično maso predvsem s finančnega vidika in ocenjujejo, da tega v Sloveniji zaenkrat še nismo dosegli, saj se trenutno nahajamo v prehodnem obdobju, ki ga označujeta predvsem izgradnja novih kapacitet ter izboljšanje storitev.

Model grozdenja, ki se razvija v nekaterih industrijskih panogah, pa terja zelo dolgo zagonsko obdobje, kar bi za organiziranost trženja kongresne dejavnosti predstavljalo še dodaten časovni zamik do začetka operativnega dela.

Zavedati se moramo, da nas čaka agresivnejši preboj v mednarodni prostor, kjer vlada ostra konkurenca destinacij, ki že vrsto let, ob ustrezni povezanosti kongresne ponudbe, uspešno razvijajo svoj imidž in nadgrajujejo svoja trženjska orodja.

To npr. pomeni: organizacijo vsakoletnih nastopov na vsaj petih specializiranih borzah v Evropi ali celo ene v ZDA (IT&ME Chicago), posebne predstavitve oz. delavnice za organizatorje srečanj na ključnih tujih trgih, udeležbe na delavnicah, ki jih organizirajo mednarodna strokovna združenja, organizacijo oglednih obiskov (fam trips) tujih naročnikov, organizacijo obiska novinarjev specializiranih tujih medijev, oglaševanje, dinamično predstavitev MICE ponudbe na svetovnem spletu, podporo kandidaturam za pridobivanje pomembnejših mednarodnih kongresov in še marsikaj.

Slovenija pa se, ob podpori STO, le zadnjih nekaj let enotno predstavlja na osrednji mednarodni borzi poslovnega turizma, EIBTM v Ženevi, in letos tretjič na borzi BTC v Firencah. Povezano delovanje na drugih, zgoraj naštetih področjih, pa previdno in polagoma dela prve korake, saj je bilo doslej prepuščeno iniciativi posameznih ponudnikov.

ln, kot pravi stara modrost: "Priložnost zamujena ne vrne se nobena". To še toliko bolj velja za poslovni turizem, ki se zaradi svoje produktne segmentacije (tržišče združenj, korporacij, medvladnih in političnih srečanj, motivacijskih potovanj...), specifičnosti trženja in daljšega reakcijskega časa do realizacije poslov precej razlikuje od "prostočasnega" turizma.

Škoda bi bilo ne izkoristiti razvojnega in gospodarskega potenciala tega produkta v naši turistični ponudbi, ki med svoje posredne učinke prištevata tudi (še vedno nujno) krepitev splošne prepoznavnosti države. Udarni slogan "Slovenija gre naprej!" pa si lahko enostavno sposodimo od nogometašev...

Kako, zakaj, kam... so potovali Slovenci v prvem četrtletju 2002 *

* Podatki so ocene, pridobljene z anketo SURS-a, na vzorcu, ki predstavlja celotno populacijo slovenskega prebivalstva

Podatki iz letošnje prve četrtletne ankete o potovanjih Slovencev dajejo podobno sliko kot prejšnji dve primerljivi. Po podatkih ankete je bilo v obdobju januar-marec 2002 na zasebnem ali poslovnem turističnem potovanju okoli 334.000 ali 19,8 % prebivalcev Slovenije, starih 15 in več let, a število zasebnih potovanj se je v primerjavi z letom 2000 zmanjšalo kar za 4,3 odstotne točke.

Statistični urad Republike Slovenije je z letom 2000 začel s četrtletnimi anketami o potovanjih domačega prebivalstva (ČAP), s katerimi vsake tri mesece (januarja, aprila, julija in oktobra - referenčno obdobje pa je četrtletje pred mesecem anketiranja) zbirajo podatke o potovanjih Slovencev: zakaj, kdaj, kam, za koliko časa, kako ljudje odhajajo zdoma in koliko denarja za to porabijo. Anketa upošteva vse Direktive 95/97/EC, ki jo je Svet Evropske unije sprejel leta 1995 za področje statistike turizma in ki določa tudi obseg in natančnost podatkov o potovanjih domačega prebivalstva.

- **Koliko Slovencev je potovalo** - Na zasebnih potovanjih je bilo v tem obdobju okoli 228.000 ali 17,1 % prebivalcev. Ta delež je v primerjavi z deležem iz 1. četrtletja leta 2001 manjši za 1,6 odstotne točke, v primerjavi z deležem iz 1. četrtletja 2000 pa celo za 4,3.
- **Koliko potovanj so opravili** - Od turistov, ki so šli v prvem četrtletju na zasebno potovanje, jih je 42,9 % odšlo vsaj na eno daljše potovanje, to pomeni, da je 7,3 % prebivalcev vsaj enkrat prenočilo zunaj svojega običajnega okolja najmanj 4-krat zaporedoma. 71,2 % turistov je odšlo na eno zasebno potovanje, 10,5 % na dve, 3,3 % na tri, kar 14,9 % jih je odšlo na štiri ali več zasebnih potovanj. Od turistov, ki so bili na zasebnih potovanjih, je 95,5 % turistov odšlo le na eno, 3,3 % pa dve daljši zasebni potovanji.
- **Kam so potovali** - 59,4 % turistov je bilo na zasebnih potovanjih le v Sloveniji, 36,7 % le v tujini in le 3,9 % v Sloveniji in tujini.
- **Gledano po spolu** se je na potovanje podalo 18,6 % moških in 20,9 % žensk, od tega na zasebno 14,9 % moških in 19,1 % žensk.
- **Kaj pa starost** - Od deležev oseb, ki so odšle na zasebno potovanje, je bilo 26,7 % prebivalcev starih od 15 do 24 let, ta delež pa se nato občutno zmanjšuje s starostjo in tako se je le 0,8 % prebivalcev, starih nad 65 let, udeležilo vsaj enega potovanja.
- **Potovanja glede na stopnjo izobrazbe** - Na zasebno potovanje je odšlo 32,9 % oseb, ki imajo najmanj visoko izobrazbo, 31,8 % oseb s srednjo izobrazbo in le 11,8 % z največ osnovno izobrazbo.
- **Kdo je potoval glede na zaposlitveni status** - Ž vidika zaposlitvenega statusa potuje največ tistih, ki so se opredelili kot dijak ali študent in sicer 30,7 %, 17,6 % je bilo zaposlenih ali samozaposlenih, 11,8 % brezposelnih in 10,2 % upokoencev.
- **Potovanja glede na število članov v gospodinjstvu** - Največjih je bilo tistih, ki so člani 3- ali 4-članskega gospodinjstva (10,0 %), najmanj pa tistih, ki živijo sami (6,9 %).

Zasebna potovanja

- 17,1 % prebivalstva Slovenije, starejšega od 15 let, je bilo na 548.831 zasebnih potovanjih. 69,4 potovanj je bilo v Sloveniji, 30,6 % v tujini (v prvem četrtletju leta 2001 je bilo 70,0 % potovanj v Sloveniji in 30,0 % v tujini).
- **Dolžina potovanj** - 76,1 % potovanj je bilo krajših (od tega 76,8 % po Sloveniji) in 23,9 % potovanj daljših (od tega 45,9 % po Sloveniji).
- **Kaj so bili razlogi za potovanje** - Za 79,2 % turistov je bil razlog preživljanje prostega časa, za 20,4 % pa obisk prijateljev in sorodnikov. Glavna

dejavnost je bila pri 73,4 % sprotna, zabava, počitek, pri 18,0 % rekreacija.

- **S čim potujejo Slovenci** - Najpogostejše prevozno sredstvo je avtomobil (89,3 %), pri daljših potovanjih v Sloveniji celo 93,3 %, na drugem mestu pa avtobus.
- **Z ali brez turističnimi agencijami** - Kar 93,9 % vseh zasebnih potovanj je bilo organiziranih brez pomoči turističnih agencij, pri krajših potovanjih po Sloveniji pa je ta delež obsegal celo 99,5 %. Potovanja, ki so jih pripravile turistične agencije (6,1 %), so bila največkrat pripravljena kot potovalni paketi (51,6 %), največkrat pa so bila to krajša potovanja v tujino.
- **Uporaba interneta pri organizaciji potovanj** - To vprašanje so na SURS-u letos prvič vključili v anketo in podatki so pokazali, da so ga Slovenci uporabili le za 6,9 % potovanj, večinoma za daljša potovanja v tujino (31,0 %). Internet so uporabili predvsem kot vir informacij (74,1 % vseh odgovorov), pa tudi za rezervacijo prenočišča (18,6 % vseh odgovorov).
- **Katera namestitvev je najbolj pogosta** - Turisti so na 12,5 % potovanjih bivali v hotelih in podobnih obratih, na 11,4 % potovanj so bivali v drugih nastanitvenih gostinskih obratih, najpogostejše v počitniških objektih. Kar na 75,4 % potovanj pa so turisti bivali v zasebnih nastanitvah, od tega najpogostejše pri sorodnikih in prijateljih (59,8 %) in v lastnih počitniških obratih (33,7 %).
- **Kdaj v prvem četrtletju so potovali** - Podobno kot v primerjalnih obdobjih v letu 2001 in 2000 se je največ potovanj pričelo februarja (35,7 %), marca je bilo največ odhodov na krajša potovanja v tujino (47,6 %), decembra 2001 pa je bilo tudi nekaj odhodov na daljša potovanja (9,1 %).
- **Dolžina bivanja** - Povprečno je zasebno potovanje znašalo 3,1 prenočitve (v Sloveniji povprečno 2,5 prenočitve, v tujini 4,4 prenočitve). Glede na starost turistov so na enem potovanju največkrat prenočili turisti stari 65 let in več in sicer povprečno 4,3 krat. Turisti, katerih glavna dejavnost je bila skrb za zdravje, so prenočili povprečno 7,7-krat. Na potovanjih z letalom kot glavnim prevoznim sredstvom je bila dolžina bivanja daleč najdaljša (povprečno 14,1-krat). Na paketnih potovanjih so turisti povprečno prenočili 6,4-krat, na tistih potovanjih, ki pa jih niso organizirale turistične agencije, le 2,9-krat. Glede na vrsto namestitve so največkrat prenočili turisti, ki so bivali v hotelih ali motelih (4,8-krat), najmanjkrat pa tisti v lastnih počitniških domovih (2,3).
- **Koliko so Slovenci potrošili** - Na zasebnem potovanju, to je obsegalo v povprečju 3,1 prenočitve, so porabili 21.548 SIT ali približno 6.954 SIT na dan. Na zasebnem potovanju, to je obsegalo v povprečju 2,5 prenočitve, so turisti porabili 10.459 SIT ali povprečno 4.142 SIT na dan, potovanje v tujino, ki je obsegalo povprečno 4,4 prenočitve, pa je stalo 47.477 SIT ali 10.662 SIT na dan - poraba v tujini je bila tako še enkrat višja kot poraba na potovanjih v Sloveniji. V primerjavi s prvima četrtletjem 2001 in 2000 se je poraba povečala predvsem na potovanjih v tujino. Največ so dnevno porabili turisti, stari med 45 in 64 let (8.598 SIT), najmanj pa turisti stari na 65 let (3.937 SIT). Na potovanjih, ki so zajemala 1 do 3 prenočitve, je bila dnevna poraba najmanjša (4.781 SIT).
- **Za kaj so potrošili največ** - Tisti, ki so odšli na počitnice zaradi ogleda naravnih in kulturnih

znamenitosti, so potrošili največ (dnevno skoraj 24.000 SIT), najdražja pa so bila potovanja z letalom (17.543 SIT na osebo na dan). Bistveno dražja so bila tista potovanja, ki so bila organizirana s pomočjo turistične agencije (17.985 SIT v primerjavi s 5.291 SIT za tista potovanja, ki so jih turisti organizirali sami), najdražja pa paketna potovanja (23.311 SIT na osebo na dan).

- **Kako pa se razlikuje potrošnja po državah** - Turisti, ki so bili na zasebnem potovanju, so na Hrvaškem povprečno potrošili 4.974 tolarjev, v Italiji 12.796, v Avstriji 8.817, v BiH pa 5.236.

Poslovna potovanja

Na poslovno potovanje, v Slovenijo ali tujino, je odšlo 66.571 ali 3,9 % prebivalcev Slovenije, starejših od 15 let, od tega 65,3 % moških (od skupne moške populacije je njihov delež znašal 5,3 %) in 34,7 % žensk (delež poslovnih popotnic od skupne ženske populacije pa je bil 2,6 %). V 1. četrtletju leta 2002 je bilo 116.755 poslovnih potovanj ali 22,4 % manj kot v 1. četrtletju leta 2001. 30,7 % potovanj se je odvijalo znotraj Slovenije (v 1. četrtletju 2001 39,4 %), 69,3 % poslovnih potovanj pa je potekalo v tujini (lani 60,6 %).

- **Kako dolga so bila poslovna potovanja** - Povprečno poslovno potovanje je zajemalo 3,2 prenočitve (v primerjavi z letom 2001 in 2000 je naraslo), od tega v Sloveniji povprečno 2,2 prenočitve in v tujini 3,7 prenočitve.
- **S čim so poslovneži potovali** - Poslovneži so se na 63,6 % poslovnih potovanj peljali z avtomobili, na 18,5 % pa z letalom.
- **Kdo je organiziral poslovni izlet** - Podjetja in druge ustanove so le za 13,3 % potovanj uporabile storitve turističnih agencij, pri tem je bil delež za potovanja v tujino 17,7 %.
- **Kje so poslovneži prenočevali** - Največkrat v hotelih in motelih (75,7 %).
- **Koliko so potrošili** - Za poslovna potovanja pa so povprečno namenili 77.037 SIT, v Sloveniji 34.576, v tujini pa 96.659 tolarjev. Na dan so porabili povprečno 28.094 tolarjev, v Sloveniji 16.401, v tujini pa 31.847 tolarjev. Pri izdatkih so bili upoštevani tudi stroški za prevoz (tako stroški, ki jih je poravnal delodajalec, kot tudi stroški v zasebne namene).

Kam so Slovenci potovali na zasebna in poslovna potovanja v tujini?

- **Večina potovanj se je odvijala v Evropi** (95,1 % zasebnih in 97,8 % poslovnih potovanj).
- **Cilj 46,5 zasebnih potovanj je bila Hrvaška**. Sledijo pa Italija (15,0 %), Avstrija (10,3 %), Bosna in Hercegovina (8,7 %) in druge države.
- **Ciljne države poslovnih potovanj so bile Nemčija** (19,6 %), Hrvaška (15,4 %), Bosna in Hercegovina (14,1 %), Italija (11,0 %) in druge države.

Zakaj pa mnogi niso potovali?

- 35,1 % je kot vzrok, da se niso odpravili na nobeno potovanje, navedlo pomanjkanje prostega časa (podobno kot leta 2000 in 2001 je bil to najpogostejši vzrok v starostni skupini 15 do 24 let), za 27,0 % oseb je bil glavna ovira finančni razlog, v starostnih skupinah od 25 do 44 let in od 45 do 64 let.
- 13,9 % ljudi je navedlo zdravstvene razloge, 11,1 % pa ni čutilo potrebe, da bi se odpravili na potovanje. Slednja dva razloga sta bila še posebej pogosta pri starostni skupini na 65 let.
- V tem četrtletju je bil kot razlog, da nekateri niso odšli na nobeno potovanje, neprimeren letni čas, navedlo pa ga je 10,9 % oseb, ki niso potovale nikamor.

Komentar je povzet po statističnih informacijah Turistična potovanja domačega prebivalstva, Slovenija, 1. četrtletje 2002, ki jih je objavil Statistični urad RS 28. junija 2002 (pripravila Alenka Škafar in Nataša Gostiša).

indok.surs@gov.si, www.sigov.si/zrs

Projekt še v polnem teku, poteka že merjenje učinkov, pripravljajo se izhodišča za nadgradnjo

Miša Novak, misa.novak@slovenia-tourism.si

Kljub temu, da projekt še ni zaključen in da rezultati merjenja učinkov in prepoznavnosti akcije še niso znani, lahko rečemo, da so odzivi na nov produkt stranskih poti dobri in več kot spodbudni za razmišljanja o nadaljevanju in še posebej nadgradnji v naslednjih letih.

Od sredine junija je STO med tuje tranzitne potnike, tuje in domače stacionarne goste in domače goste, ki iščejo ideje za odkrivanje Slovenije in preživljanje krajših počitnic v Sloveniji, že razdelila 750.000 tiskanih vodnikov "NA LEPŠE - Stranske poti so zapeljivejše od glavnih", v začetku avgusta pa je med tujimi tranzitnimi gosti začela meriti učinkovitost in prepoznavnost akcije.

Trije sklopi anketiranja

Ker je vsebina akcija namenjena različnim ciljnim javnostim, STO merjenje prepoznavnosti akcije izvajajo v treh sklopih. 2. in 3. avgusta 2002 je osem anketarjev na štirih mejnih prehodih ob izhodu iz Slovenije na Hrvaško (Bregana, Jelšane, Dragonja in Gruškovje) predvsem tujim turistom zastavilo nekaj vprašanj. Zanimalo nas je ali so tuji ob vstopu v Slovenijo prejeli zloženko "NEXT EXIT", kot se imenuje akcija za tuje javnosti, ali so vodnik po stranskih poteh že uspeli pregledati, ali se jim informacije zdijo uporabne, ali je tovrstni način odkrivanja slovenske turistične ponudbe zanimiv, in nenazadnje, ali so se zaradi informacij na zloženki že ustavili na kateri izmed poti oziroma pri ponudnikih. Če to še niso storili, je STO zanimalo, ali morda razmišljajo o obisku Slovenije v prihodnosti. Tovrstno anketiranje smo ponovili še 9. in 10. avgusta, na dveh mejnih prehodih ob izhodu iz Slovenije v Hrvaško (Jelšane in Dragonja), ob izstopu v Avstrijo (Karavanke) in v Italijo (Škofije).

O tem, kako tuji in domači stacionarni gostje ali dnevni obiskovalci poznajo vsebino akcije, so anketarji odkrivali v štirih slovenskih turističnih krajih in centrih 14., 15. in 16. avgusta, zanimalo pa nas je prav tako, koliko so informacije na zloženkah pripomogle k temu, da so se odpravili na stranske poti in koristili predstavljeno ponudbo.

Poleg tega bo med domači turisti, ki lahko do zloženek pridejo do konca avgusta pri 300 sodelujočih ponudnikih, na 60 Petrolovih bencinskih servisih in 12 Petrolovih gostinskih obratih Na jasi, v vseh TIC-ih širom po Sloveniji in na spletnih straneh **www.slovenia-tourism.si** pa tudi do konca leta, v zadnjih avgustovskih dneh potekala telefonska anketa.

Na ta način bo STO zbrala okoli 1100 anket, na STO pa dobivamo vsakodnevni direktni odziv tudi s pomočjo naročil katalogov preko interneta in še posebej s potrjenimi odgovornimi karticami, ki jih 'koristniki' ponudbe pošiljajo od slovenskih ponudnikov.

V začetku septembra raziskava med ponudniki

Poleg tega bo eden izmed izredno pomembnih povratnih informacij celovita raziskava, ki jo bo STO opravila pri vseh sodelujočih ponudnikih, pa tudi drugih javnostih. Njihovi odgovori bodo pripomogli k konkretnemu merjenju učinkov, hkrati pa bodo predstavljali pomembno povratno informacijo za nadgradnjo akcije v naslednjem letu oziroma letih.

Kako naprej?

Ne gre za enkratno akcijo pospeševanja prodaje, saj se prepoznavnost in učinki uvajanja novega produkta, kar stranske poti zagotovo so, pokažejo šele na daljši čas, čeprav so takojšnji direktni odzivi od turistov zelo pozitivni. Akcijo smo tako zastavili dolgoročno.

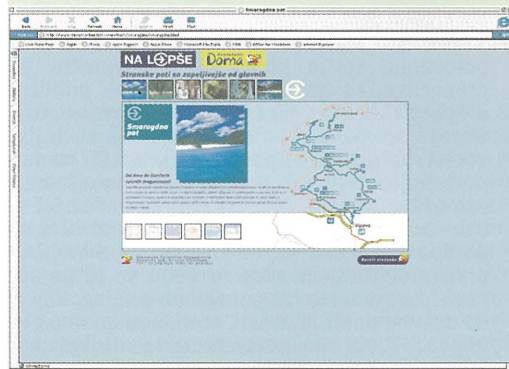
Rezultati merjenj bodo zagotovili dragocene informacije o učinkih akcije, o primernosti vsebine, o tem, kako nam je z letošnjim poletnim komuniciranjem uspelo pozicionirati produkt med posamezne javnosti,

predvsem pa o tem, kako naprej. Že zdaj pa vam kot vodja projekta (od letošnjega aprila, ko je bil projekt že v zaključni pripravljalni fazi) predstavljam določena razmišljanja za naslednje leto:

- Idejo odkrivanja stranskih poti bomo ohranili, vendar bomo projekt vsebinsko bolj prilagodili domačim javnostim (še bolj poglobljeno, konkretno, naravnano v pospeševanje prodaje itd) oziroma tujim javnostim (vsebinsko bomo poenostavili);
- K sodelovanju bomo pritegnili še nekaj večjih slovenskih podjetij, ki so posredno ali neposredno povezana s turizmom (tako kot v letošnjem letu Petrol, Mobitel, Telekom), s čimer bomo lahko dali projektu večjo težo in močnejšo prisotnost v slovenskem, pa tudi tujem prostoru - k sodelovanju jih bomo povabili že jeseni 2002;
- Posamezne poti bomo povezali;
- Že jeseni 2002 bomo začeli aktivno delati s turističnimi društvi, da bi tudi na terenu razvijali prepoznavnost projekta in razvijali nove vsebine;
- Vključili bomo razne sisteme pospeševanja prodaje, kot so na primer zbiranje žigov pri posameznih ponudnikih, s čimer se bodo lahko obiskovalci vključevali v različne kategorije raziskovalcev stranskih poti;
- Da bi dosegli čim večjo prepoznavnost akcije, bi v naslednjem pripravili letak v velikih nakladah s



Oglaševanje v tri slovenskih dnevnikih je potekalo od sredine junija do začetka avgusta. Ker je slo za predstavitev novega produkta, so oglaševalci ponavljali idejo in vsebino stranskih poti, menjavala se je slikovna podlaga - tako smo pripravili šest oglasov s šestimi nosilnimi fotografijami za posamezne poti: Halozce za Sončev Pot, Očeteč za Krošnjarsko pot, Kranjska Gora za Zlatorogovo pot, Soča za Smaragdno pot, Maribor za Janjarjevo pot in Lipica za Vetrovo pot.



Celotna akcija je od začetka projekta v štirih jezikih tudi na spletnih straneh www.slovenia-tourism.si/hextext. Na enak način kot v tiskanih vodnikih se predstavljajo vsi ponudniki, urejene pa so tudi direktne povezave na uradne strani ponudnikov, ki imajo svojo spletno predstavitev.

NA LEPŠE dobrodružje **Doma** 
Stranske poti so zapeljivejše od glavnih

Slovenija
more attractive than highways

predstavitevjo vsebine in ideje projekta, ki bi ga množično komunicirali preko različnih kanalov (na vseh javnih mestih, direktna pošta na vsa gospodinjstva itd), omogočal pa bo naročilo kompleksne brošure stranskih poti (letak mora biti na voljo že na februarskem sejmu Alpe Adria);

- Razmišljamo o delovanju Info centra, kjer bi bilo v poletnih mesecih mogoče dobiti odgovore na vsa vprašanja, povezana s počitnicami v Sloveniji;
- Konec septembra bomo pripravili delavnico za LTO-je in TIC-e, na kateri bomo že razpravljali o odzivih, zbranih preko anket in raziskave med ponudniki.

Kako bo s prisotnostjo zloženk po koncu avgusta?

V zasnovi projekta je bilo načrtovano, da bo deljenje zloženek na mejnih prehodih potekalo do 15. avgusta, tekom projekta pa smo se odločili, da podaljšamo čas prisotnosti informatorjev na desetih mejnih prehodih do vključno nedelje, 18. avgusta. Poleg tega bodo zloženke na 60 bencinskih servisih in na 12 obratih Na jasi na voljo do konca avgusta, nato pa bo STO 70 posebnih stojar s celostno podobo akcije prestavila na Turistično Informacijske Centre, kjer bi naj bila ponudba vodnikov na voljo do konca leta. Prav tako spodbujamo vse ponudnike, da imajo zloženke na vidnem mestu vse dokler bodo le-te še na voljo.

Da bi zmanjšali stroške prevoza, se bomo po predhodnem dogovoru (!) uskladili za prevzem stojal na najbližjem Petrolovem bencinskem servisu. Vse TIC-e vabimo, da nam na misa.novak@slovenia-tourism.si sporočijo, če jih to zanima.



Projekt tematskih poti bo tudi močno prisoten na borzi RDA v Kölnu - na novinarski konferenci bo potekala prezentacija vsebine, prilagojena za avtobusne organizatorje, sejemska stojnica pa bo nosila celostno podobo akcije.



STO je v okviru projekta "NEXT EXIT - Na lepše" tudi izdala letak z informacijami o počivališčih za avtomode in priklole, ki so bodo na 10 mejnih prehodih prejeli vsi, ki so v Slovenijo prihajali s tem prevoznim sredstvom. STO bo tudi ponudnike počivališč vključila v raziskavoprehodnih prejelci vsi, ki so v Slovenijo prihajali s tem prevoznim sredstvom. STO bo tudi ponudnike počivališč vključila v raziskavo.

Seminar o elektronskem poslovanju v turizmu



Kaj? Seminar e - poslovanje v turizmu: S pomočjo interneta do boljših marketinških rezultatov
Kdaj? 17. september 2002, od 9. do 18. ure

Kje: Hotel Larix, Kranjska Gora
Za koga in kaj? Za vse, ki razmišljajo ali želijo marketinško razmišljati:

- Trendi na področju spletnega trga
- Internet in elektronsko poslovanje - nove priložnosti za turistična podjetja in organizacije
- Elektronski marketing in učinkovit marketinški pristop preko interneta
- Upravljanje odnosov s strankami (CRM) in potisni ("push") marketing
- Delavnici A in B

Delavnici bosta izrazito praktični, s vsebino prilagojeno konkretnim potrebam, problemom in priložnostim, ki jih imajo na področju elektronskega poslovanja turistični delavci v različnih organizacijah in podjetjih.

Predavatelji? STO je na seminar povabila priznana mednarodna strokovnjaka iz Velike Britanije s področja destinacijskega managementa in marketinga, dr. Rogerja Carterja in Howarda Smitha. R. Carter bo moderiral delavnico A, ki bo namenjena predvsem zaposlenim v LTO, TIC, občinah in STO. Delavnica B pod vodstvom H. Smitha bo namenjena zaposlenim v turističnih podjetjih oz. gospodarstvu (hotelirjem, predstavnikom agencij, ipd.):

- Prepoznavanje ključnih ciljnih trgov za Slovenijo in njihov položaj v skladu z življenjskim ciklusom potrošnika/gosta;
- Izbor ključnih idej in možnosti, ki jih ponuja elektronski marketing, s ciljem navedene trge najlažje doseči;
- Prepoznavanje ključnih subjektov v turističnem gospodarstvu, kdo so in kaj izvajajo na področju elektronskega marketinga;
- Ugotavljanje razvojnih prioritet z namenom zbiranja in shranjevanja podatkov (potencialnih) gostov, CRM, navdihanje gostov, informiranje in rezervacije;
- Sestavljanje prioritete liste želja in zahtev, v katero smer naj bi se elektronski marketing razvijal, zbiranje idej in predlogov ter določitev, kdo naj bi imel in izvajal posamezne zadolžitve

Kotizacija: Za prijave do 20. avgusta 9.000 SIT (+ DDV), za prijave po tem datumu 10.500 SIT (+ DDV)
Informacije: tinkara.pavlovic@slovenia-tourism.si, telefon 01 5891 862

Napovednik aktivnosti STO za september 2002

- Partnerska udeležba na največjem sejmu kolesarstva EUROBIKE v Friedrichshafnu (1. september 2002, prisotni Hotel Klub Krnes, Koren Sport, LTO Kokra, LTO Bohinj in CR Litija);
- Partnerska udeležba na turističnem sejmu Multifiera v Pordenone (7. - 15. september 2002, prisotni HTG Sežana, TZ Izola, MO Koper, Hoteli Morje);
- Jesenski zagrebški velesejem (16. - 22. september 2002);
- Partnerska udeležba v okviru akcij pospeševanja prodaje na specializiranem sejmu za kolesarstvo EICMA v Milanu (20. - 23. september 2002);
- Študijsko potovanje za skupino madžarskih TO na temo zimskega turizma (20. - 23. september 2002);
- Študijsko potovanje za hrvaške TO s poudarkom na produktu gore in jezera (25. - 27. september 2002);
- Predstavitve turističnih kmetij v okviru partnerskih aktivnosti Ulmu (21. september 2002);
- Iz Avstrije prihaja na študijski obisk skupina šestih novinarjev, ki bo potovala po Beli Krajini oziroma spoznavala ponudbo ob Krošnjaški poti;
- STO bo organizirala en dan odkrivanja turističnih privlačnosti Idrije, Soče, Trente in Krasa za danske novinarje, ki prihajajo v Slovenijo za pet dni v organizaciji UVI-ja;
- Septembra bodo potekale predstavitve in usklajevalne delavnice s posameznimi turističnimi področji za novo trženjsko strategijo, ki je v pripravi (več informacij na 2., 3. in 4. strani);
- V drugi polovici septembra bo STO ponovila javni razpis za "Razvoj in vzpostavitev slovenskega turističnega informacijskega portala";
- Septembra bo v finalni fazi priprava kataloga izdelkov s celostno podobo slovenskega turizma in kataloga avtentičnih slovenskih spominkov.

Razvoj slovenskega turističnega informacijskega portala

Med osrednja področja delovanja Slovenske turistične organizacije sodi tudi dejavnost delovanja informacijskega sistema za potrebe promocije in pospeševanja turizma, zaradi česar je STO v Uradnem listu RS dne 9. in 12. aprila 2002 objavila javni razpis v dveh sklopih in sicer za "Razvoj in vzpostavitev slovenskega turističnega informacijskega portala" ter za "Vzdrževanje lokalnega turističnega informacijskega sistema ter najem ustrezne opreme". Ker prispele ponudbe niso v celoti ustrezale razpisanim pogojem, je STO v mesecu maju začela postopke s pogajanjem, dne 10. in 14. junija 2002 pa sta dva izmed ponudnikov vložila zahtevo po reviziji. Državna revizijska komisija je 26. julija 2002 podala poročilo, v katerem je ugodila enemu izmed vlagateljev pritožbe.

Postopek oddaje javnega naročila za 2. sklop javnega razpisa "Vzdrževanje lokalnega turističnega informacijskega sistema ter najem ustrezne opreme" se po mnenju Državne revizijske komisije lahko izpelje.

Za ta sklop javnega razpisa je bilo kot najugodnejši ponudnik izbrano podjetje Comland d.o.o., s katerim bo naročnik v najkrajšem času sklenil pogodbo.

Postopek oddaje javnega naročila za 1. sklop javnega razpisa "Razvoj in vzpostavitev slovenskega turističnega informacijskega portala" se po mnenju

Državne revizijske komisije razveljavi zaradi ugotovitve, da ena od tehničnih zahtev razpisne dokumentacije (t.j. zahteva po požarnem zidu) ni v zadovoljivi meri ustrezala načelu transparentnosti Zakona o javnih naročilih. STO bo razpis ponovila v drugi polovici septembra (tinkara.pavlovic@slovenia-tourism.si).

Skupščina RDA aprila v Portorožu, te dni poteka borza RDA v Kölnu

Od 14. do 18. aprila 2002 je več kot 300 avtobusnih organizatorjev iz enajstih držav v Portorožu na svoji skupščini razpravljalo o rezultatih in strategiji razvoja področja avtobusnega turizma, izvolilo novega predsednika združenja, ki je nasledil dolgoletnega predsednika dr. Norberta Greina, in po natanko dvajsetih letih od zadnjega obiska v Portorožu spoznavalo, kako in kam je napredovala slovenska in še posebej obalna turistična ponudba. V mesecih od skupščine je Slovenija (in še posebej predstavništvo STO v Münchnu z direktorjem Janezom Repanškom) dobila nemalo pohval in zahval za organizacijo odličnega srečanja v Portorožu, kjer je bilo po podatkih RDA*kar za 40 odstotkov več udeležencev kot na lanski skupščini v Postdamu, kjer je združenje praznovalo svojo 50 letnico delovanja.



Na sliki vsi zaslužni, da je skupščina RDA že drugič (in to prvič v svoji polstoletni zgodovini) gostovala v Portorožu. Od leve proti desni nov predsednik RDA Richard Eberhard, prejšnji predsednik dr. Norbert Grein, direktor PVT München Janez Repanšek in direktor Zavoda za turizem Portorož Ivo Silič.

5 top www meseca

Tokrat navajamo uradne spletne predstavitve organizacij, ki usmerjajo svetovni turistični prostor in kjer je vedno mogoče naleteči na zanimive raziskave (žal je do velike večine mogoče dostopiti le z gesli), podatke, novice, trende, povezave itd.

www.world-tourism.org

Svetovna turistična organizacija (WTO - World Tourism Organisation)

www.wttc.org (trenutno v prenovi)

Svetovni turistični in potovalni svet (WTTCC - World Tourism & Travel Council)

www.etc-europe-travel.org

Evropska turistična komisija (ETC - European Tourist Commission) - uradne spletne strani te organizacije, ki na prekoceanskih trgih promovira destinacijo Evropa (**www.VisitEurope.com**)

www.austria-tourism.at/tourism

Na teh straneh bi naj bile do konca leta 2002 na voljo statistike vseh 33 članic ETC, že zdaj pa je mogoče najti zanimive podatke ENO (Avstrijska nacionalna turistična organizacija)

www.tod.com

Tourism Offices Worldwide Directory - po državah je mogoče najti vse uradne organizacije, združenja, gospodarske zbornice, kongresne urade, ki "zagotavljajo brezplačne, točne in nepristranske vire".

Zanimivo iz www

Na naslednjih dveh spletnih straneh pa se je mogoče naročiti sveže elektronske novice, ki vas nekajkrat tedensko seznanjajo z dogajanjem v globalnem turističnem prostoru.

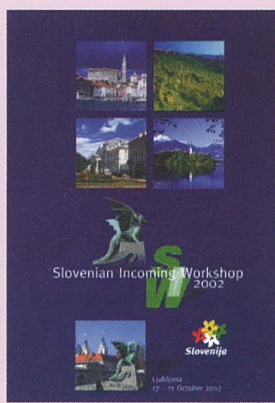
www.e-tid.com

www.eturbone.com

Prihaja SIW 2002! Ste v vašem koledarju že rezervirali 18. oktober 2002?

Še dobra dva meseca nas ločita od tega največjega poslovno turističnega dogodka v Sloveniji, ki se bo tokrat odvijal v Ljubljani od 17. do 19. oktobra. Mesec dni pred rokom za prijavo tujih udeležencev smo na STO sprejeli že prijave iz 79 podjetij iz 16-ih držav (trenutno je največ prijavljenih iz Nemčije). Poleg velikega zanimanja organizatorjev potovanj, turističnih agencij in avtobusnih prevoznikov je letos presenetil izredni porast MICE agencij. Rok za prijavo slovenskih podjetij je s 17. julijem sicer že potekel, do roka pa se je prijavilo 87 slovenskih podjetij. Največ prijavljenih pokriva turistično področje gore in jezera ter mesta, dobro so zastopane incoming agencije, v večini pa predstavljajo ponudbo hotelov. Kljub poteku roka za prijavo bomo še sprejeli nekaj naknadnih in zapoznelih prijavitelj, vendar samo do zapolnitve še prostih miz.

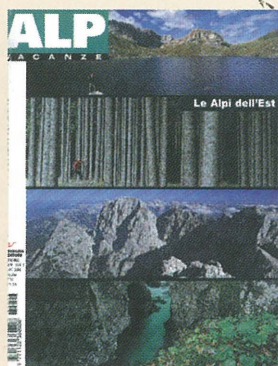
Informacije na jana.apih@slovenia-tourism.si, prijave pa sprejemamo tudi preko interneta: www.slovenia-tourism.si/siw2002.



Junijski ALP VACANZE atraktivno vabi v Alpsko Slovenijo

Letos v italijanskih dnevnih časopisih in revijah spremljamo izhajanje relativno številnih novinarskih člankov o Sloveniji kot zanimivi turistični destinaciji. Vsi uredniški teksti seveda niso naključje, temveč odražajo aktivnosti vrste udeleženi, tudi predstavništva Slovenske turistične organizacije v Milanu z Borisom Bajžljem na čelu.

Med uspešnimi in izredno kakovostnimi predstavitvami Slovenije naj opozorimo na revijo ALP VACANZE založniške hiše VIVADA EDITORI iz Torina. Junijska številka te revije je v celoti posvečena predstavitvi Karnijskih Alp v Italiji in Julijskih Alp v Sloveniji. Izredno dobri opisni teksti so bogato ilustrirani s fotografskim materialom - tako s starejšimi dokumenti, ki ponazarjajo zgodovinsko pomembne mejnike, kot s sodobnimi posnetki vrhunske kakovosti. S kontaktnimi naslovi in uporabnimi informacijami o destinaciji sodeluje nekaj LTO-jev: Bohinj, Bled, Bovec in Sotočje, Kranjska gora, Triglavski narodni park, z mnogimi uglednimi alpinističnimi imeni in njihovimi dosežki pa je celovito predstavljen alpinizem v Sloveniji.



Nov turistični vodnik ADAC-ja o Sloveniji in Hrvaški

Pred začetkom glavne turistične sezone je največji avtomobilski klub v Evropi, nemški ADAC, izdal turistični vodnik "Kroatien-Slowenien Länderführer".

O novem vodniku so obvestili svoje članstvo preko avtomobilsko-turistične revije Motorwelt (naklada okoli 13 milijonov, število bralcev 30 milijonov). Natisnili so 70.000 izvodov, zaradi velikega povpraševanja pa so že po 14 dneh morali dodatno natisniti še 50.000 vodnikov. Zakaj skupni vodnik za Hrvaško in Slovenijo? Razlog je čisto ekonomski, saj je na ta način naklada lahko večja, stroški pa manjši. To pravilo velja tudi za ostale manjše države, tako da je na trgu na primer skupni vodnik Češke in Slovaške, Belgije in Luxemburga itd.

Sicer pa smo v vodniku vsebinsko in prostorsko popolnoma enakopravno obravnavani s Hrvaško, ne glede na dejstvo, da je hrvaška ponudba po obsegu nekajkrat večja od slovenske. Deloma je to tudi zasługa odličnega sodelovanja predstavništva STO s turistično redakcijo ADAC.



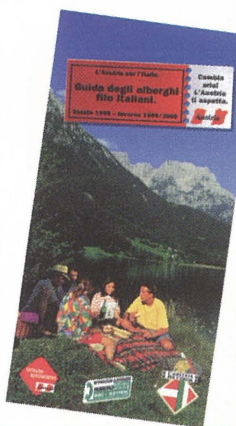
Slovenski turizem 2001 v številkah

V junijski številki Turizma smo priložili zloženko Slovenski turizem v številkah 2001, zdaj pa vas obveščamo, da smo jo pripravili tudi v angleškem jeziku. Morda pride prav vam ali vašim poslovnim partnerjem, zato jo lahko naročite na mateja.kuhar@slovenia-tourism.si



Časi specializiranih hotelov so vendar že davno tu!

"Specializacija je pomemben del projekt pospeševanja kakovosti v gostinstvu", je zapisano v uvodnem delu tistega dela Priročnika za izvajanje kategorizacije nastanitvenih obratov, ki govori o znaku specializacije. Držalo bo, a pregled specializiranih hotelov v Sloveniji nam pokaže le vrsto hotelov, bolj ali manj specializiranih za seminarje, kongrese, wellness, igralništvo ipd, o drugih vrstah specializiranih hotelov, ki v svetu predstavljajo osnovno turistično ponudbo, pa še vedno ni ne duha ne sluha. Tudi pri pisanju nove tržnjske strategije vedno znova ugotavljamo, da v Sloveniji ponudbe za hitro naraščajoč segment posebnih interesnih skupin ni. Družinski hoteli, hoteli za otroke, golf hoteli, kolesarski hoteli... Ali pa morda celo gejem in lezbijkam prijazni hoteli... Tržnih niš je veliko, posebnih interesnih skupin še več. Časi "vse za vsakogar" so minili in še posebej v Sloveniji se je glede na nezorano ledino na tem področju mogoče odlično pozicionirati. Za začetek lahko pogledamo kar k našim sosedom, ki imajo to ponudbo odlično razdelano (na sliki poseben katalog za hotele, ki so prijazni do italijanskih gostov). (MIN)



Na STO s prvim avgustom nova tuja piarovka

Že v junijski številki Turizma smo napovedali odhod Roka V. Klančnika na Svetovno turistično organizacijo (ker bo kolega Rok odslej še bolj pri samem viru informacij - še naprej pa bo tudi ostal redni dopisnik za Turizem, bo zagotovo dobrodošla informacija o tem, kje ga je mogoče najti: rklancnik@world-tourism.org, Chief of Press and Communications), zdaj pa vam predstavljamo novo sodelavko na STO. S 1. avgustom 2002 je mesto vodje odnosov s tujimi javnostmi in oglaševanja v tujini prevzela **Majda Rozina Dolenc** (majda.dolenc@slovenia-tourism.si, telefonska številka: 01 5891 845).

Majda na STO prihaja iz podjetja GV Revije, kjer se je ukvarjala s promocijami in oglaševanjem. Kot vodja projektov je med drugim več let uspešno koordinirala izhajanje revije za promocijo slovenskega gospodarstva tujini, Slovenian Business Report, pri čemer je vzdrževala več kot zgledno sodelovanje ne le z večino izvozno usmerjenih podjetij iz Slovenije, temveč tudi s ključnimi institucijami, kot sta Agencija RS za gospodarsko promocijo Slovenije in tuje investicije in Oddelek za gospodarsko promocijo GZS.

Majda Dolenc je bila v okviru GV Skupine d.d. tudi skrbnica sodelovanja te založniške hiše z uglednimi tujimi založniki časopisov in revij z gospodarskega področja, pri čemer naj izpostavimo predvsem nemški Handelsblatt in globalni The Wall Street Journal, tako da dobro pozna način organizacije dela in promocije na tujih trgih.

V turizmu se Majda Dolenc na nek način vrača, saj je bila po študiju geografije in etnologije zaposlena v Adria Airways, kjer je pridobila vpogled v vrsto dejavnikov, ki vplivajo na uspeh te panoge dejavnosti.

"Ocenjujem, da je turizem, kljub vsem težavam, za Slovenijo ena najperspektivnejših dejavnosti. S sprejetjem nove Strategije slovenskega turizma 2002 - 2006 so definirane usmeritve za kakovosten razvoj. Seveda bo nujno vedno znova narediti vrsto potez, od bistvenih, do drobnih fines..., kot je češnja na vrhu sadne kupe. Zato je aktivna komunikacija s tujimi strokovnimi javnostmi, odločevalci, novinarji, uredniki, politiki, poslovneži, skratka z vsemi t.i. strateškimi obiskovalci Slovenije, tako velik, kreativen izziv."



Majda Rozina Dolenc junija letos v Goriških Brdih

Kdo → Kam

Zadnjič smo poročali o odhodu prekaljenega komunikacijskega mačka iz Urada Vlade za informiranje **Miha Rotta** na Agencijo 41, nova na UVI-ju za delo s tujimi novinarji pa je **Sabina Popovič**, na tem področju pa delata še **Brigita Mark** in **Jan Kušej Vujinovič**. Sabina je večja mednarodnega okolja, saj na UVI prihaja Dunajskega predstavništva Kompas.

Janez Repanšek, direktor slovenskega turističnega predstavništva v Münchnu, je bil na rednem junijskem sestanku v Frankfurtu izvoljen v predsedstvo Združenja inozemskih turističnih predstavnikov v Nemčiji - Corps Touristique. Novi predsednik Združenja je postal **dr. Italo Somarriello**, predstavnik Italije.

Rečeno, zapisano, opaženo

- * "Pri kadrih v turizmu so v prejšnjih časih prevladovali romantika, sentiment in ljubezen, ki jo moraš imeti, če delaš v turizmu. Seveda pa je poslovanje povsem objektivno in na koncu so številke tiste, ki odločajo," je za dvojno poletno številko Managerja rekel **mag. Janez Sirše**, predsednik Nacionalnega turističnega združenja, za Radio Slovenija dne 2. julija 2002 pa je o novi razvojni strategiji dejal: "Imam občutek, da ta strategija postaja več ali manj zbir želja, različnih pogledov, takšnih, drugačnih in tretjih interesnih skupin."
- * "Glede na globalizacijska gibanja smo ugotovili, da nismo dovolj veliki, zato smo se odločili za širitev v tujino. Tako smo že ustanovili podjetje Terme Ilidža v Sarajevu," politiko vstopa na tuje trge v isti številki Managerja pojasnjuje **Borut Mokrovič**, generalni direktor Term Čatež.
- * O dolgoletni karieri prve violine Kompas je njegov direktor **Janez Pergar** v julijsko-avgustovskem Managerju dejal "Sem kot Japonci, ki svojo kariero praviloma vežejo na eno samo podjetje."
- * Domači prebivalci gledajo zagotovo na urenost in dogajanja v svojem kraju dosti bolj kritično kot obiskovalci, še posebno tuji. O tem, kako znajo biti tuji navdušeni nad Portorožem in Piranom, priča nedavna celostranska objava v Frankfurter Allgemeine Zeitung, ki piše o Piranu z mastnim naslovom Zlato jajce slovenskega Jadrana. "Tako lepo piše, da bi se kar zjokal," so odziv direktorja Turističnega združenja Portorož **Iva Siliča** na članek povzeli v Dnevniku dne 13. julija 2002.
- * "Ne mislim, da bi morala občina in država reševati probleme gospodarstva, vendar tudi hotelstvo ne bo reševalo informacijsko-prireditveno-komunalnih problemov kraja," je v Primorskih novicah 12. julija 2002 izjavil direktor Hotelov Morje **Marino Antolovič**.