



NAPOVEDNIK

TEMA MESECA
Strateška
partnerstva
v turizmu
2., 3. in 4. stran



Terurizem 8. stran

TURISTIČNI PRODUKTI
Turistična kartica kot
pomembno orodje za
pospeševanje prodaje na
ravni destinacije 13. stran



»Turizem dobrega počutja« se pospešeno oblikuje - po pripravi strategije razvoja še prijava na razpis za wellness grozd

Potreba o skupni viziji in strategiji razvoja povezane organizacijske oblike ponudnikov »wellness« in zdraviliškega turizma je že dlje časa prisotna v Sloveniji. Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč je med drugim že leta 2003 kandidirala na razpis Ministrstva za gospodarstvo za zagon grozda ponudnikov zdraviliških in »wellness« storitev, ta potreba pa se je celoviteje opredelila tudi v Strategiji razvoja turističnega proizvoda »wellness« v Sloveniji, ki jo je po naročilu Slovenske turistične organizacije in v sodelovanju s THR iz Barcelone februarja letos pripravilo podjetje Hosting d.o.o.

V strategiji je bilo opredeljeno: »Potrebna je prenova in modernizacija posameznih namestitvenih kapacitet ter povečanje kakovosti standardov storitev. Oblikovati je potrebno kakovostno blagovno znamko, ki bo primerljiva s konkurenco v Evropi. Ustanovitev neodvisnega združenja kot krovne institucije, ki bo zastopala interese »wellness« ponudnikov, vodi k skupnemu nastopu na trgu, povečanju kakovosti storitev, s tem pa višji dodani vrednosti in boljšim poslovnim rezultatom. Potrebno je izobraževanje in razumevanje »wellness« filozofije - v prvi vrsti s strani pripravljavcev programov oziroma ponudnikov kot tudi s strani povpraševalcev.«

Strategija je med drugim prepoznala in natančneje opredelila potrebo »wellness« ponudnikov in z njimi povezanimi podjetji, da se je potrebno za doseganje večjih poslovnih učinkov in povečanja konkurenčnih sposobnosti podjetij na tem področju (ne le turističnih, tudi drugih) med seboj povezati v okviru združenja, ki bo imelo funkcijo spremljanja kakovosti ponudbe, skupnega trženja, nastopa na tujih trgih, informiranja javnosti in potencialnih koristnikov o koristih »wellnessa« kot življenjske filozofije ter svetovanja in strokovna usposabljanja.

Tako se je v projektu »wellness grozd oziroma grozd ponudnikov dobrega počutja« povezalo 15 podjetij in organizacij - javne institucije, razvojne in izobraževalne organizacije ter podjetja iz turizma in gostinstva in z njimi povezanimi gospodarskimi in negospodarskimi dejavnostmi, ki so v letu 2003 skupaj ustvarila okoli 31,8 milijard SIT letnega prometa in ki zaposlujejo več kot 2.300 ljudi na področju turizma - ki s skupnim nastopom zagotavljajo kritično maso znanj, tehnologij, virov in sredstev za uresničevanje v strategiji zastavljenih ciljev. To so Naravni park-Terme 3000-Moravske Toplice, Zdravilišče Laško, Krka Zdravilišča, G & P Hoteli Bled, Radenska Zdravilišče Radenci, Hotel Sava Rogaška, Terme Snovik-Kamnik, Hoteli Morje, Terme Dobrna in Terme Maribor, poleg tega pa še Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč, Mednarodni inštitut za turizem, CIMRS - ZIRUM, STO in Hosting, ki je bil tudi nosilno podjetje, odgovorno za prijavo na MG-jev razpis za razvoj grozdov.

Naj na tem mestu omenimo, da se je za drugo fazo grozdenja prijavil tudi kongresni grozd, ki je sicer uspešno kandidiral že lani. Rezultati razpisa bodo znani v začetku maja. Več informacij → karmen.novarlic@slovenia-tourism.si.

KOMENTAR

Slovenija poživlja



BOJAN MEDEN • GENERALNI DIREKTOR • SLOVENSKA TURISTIČNA ORGANIZACIJA

Živimo v dobi preobila. Izobila v smislu svobode do izbire. Na vsakem koraku se soočamo z odgovornostjo do izbire. In množico možnosti. Ko stopimo v trgovino po nekaj vsakdanjih stvari za prigrizek, ko si zaželimo nekaj lahkotnega branja, ko se odločimo za nov avtomobil, ko prižgemo televizijo, ko se odpravljamo na odhiti... Vsi hočejo biti najboljši, drugačni, v resnici vsi zgolj tekmujejo za našo pozornost. Kot potrošnikom nam je pogosto vsega preveč. Preprosto smo že preutrujeni od množice sporočil. A vendar se zgodi, da nam neka podoba, nasmeh, melodija, kreativna rešitev, sestava slikovnih ali verbalnih podob, barvna svežina ali pač »zgolj nekaj« ujame naš pogled in utrne simpatijo. A ne pozabimo, da smo hkrati tudi sami na drugi, proizvodni strani. V turistični in potovalni industriji prodajamo počitnice, nepozabna doživetja, želje, sanje, hrepenenja po nečem novem, še neodkritem, drugačnem, novih poznanstvih in vedno nasmejanih ljudeh, ali če hočete - kraje, destinacije, državo.

Na mednarodnem turističnem trgu je bolj kot kdajkoli jasno, da osnovna turistična infrastruktura in pa lepa narava niso več dovolj, da utrnemo tisto iskro. Potrebno je nekaj več, predvsem pa je danes jasno, da je to nekaj več potrebno tudi primerno »zapakirati« in »skomunicirati«. V ospredju niso več naravne lepote in danosti, temveč vrednote, čustva, drugačno, ljudje... Da imajo pri tem nekateri neprimerno več desetletij izkušenj, ali bolje tradicije, pa tudi nekaj desetkrat več milijonov, niti ni tako pomembno.

Slovenija se kot samostojna država na tem trgu pojavlja šele dobro desetletje, pod krovno znamko slovenskega turizma in krovno marelo nacionalne turistične organizacije kakšni dve tretjini tega časa. Šele slabo leto pa tudi začenja sistematične napore za oblikovanje Slovenije kot blagovne znamke. In to ravno v času, ko vstopa v veliko evropsko državo. Razjasnili smo si, da bo ta moment vsekakor prispeval k boljši prepoznavnosti Slovenije, da pa sam nikakor ni in ne bo samozadosten.

Zato Slovenija ob tej priložnosti začenja prvo obsežnejšo skupno promocijsko kampanjo, s katero se želi pozicionirati kot država, ki preseneča, poživlja in bogati Evropsko unijo - kar je izhodišče kreativne strategije. Osvežuje, polni z energijo in vnaša v skupnost Unije pozitivne vrednote, neokrnjeno naravno okolje, dramatično in osupljivo raznolikost pokrajine na majhnem geografskem prostoru, demokratično družbo, razvito in moderno usmerjeno gospodarstvo, bogato kulturno življenje, razvito turistično ponudbo, gostoljubnost prebivalcev, odlično kulinariko z vrhunsko ponudbo vina... Glavno sporočilo in slogan, ki hkrati funkcijonira kot pozicijski slogan slovenskega turizma in Slovenije kot države, je Slovenija poživlja in krepi Evropsko unijo ali skrajšano: Slovenija poživlja/invigorates/belebt. Pozicioniranje je samozavestno, kratko in ustreza tako turistični ponudbi, kulturi kot tudi gospodarstvu, v tiskanih oglasih se pojavljajo nadrealistični elementi. Statičnih in klasičnih motivov gore-morje ni. Poudarek je na prikazovanju in odkrivanju malih doživetij.

Od januarja do marca smo pripravljali in usklajevali kreativne rešitve in jih vgrajevali v vse elemente tržnega komuniciranja, v osrednjem delu bo Slovenija poživljala na številnih predstavah in prireditvah ob samem vstopu v EU (okoli 50 dogodkov v glavnih evropskih mestih od marca vse do junija), maja in junija pa bo potekala tudi medijska kampanja, skoncentrirana na tiskane oglase, večinoma na treh ključnih trgih. Kreativne rešitve smo že predstavljali, ogledate si jih lahko tudi na poslovnih straneh www.slovenia-tourism.si.

Predvsem pa je potrebno poudariti dvoje. Prvič, slogan Slovenija poživlja je le vrh ledene gore in je le najbolj vidna pojavnost oblika, za katero se šele skriva vsebina, in drugič, pomembno je, da kampanjo sprejmemo in jo kot svojo komuniciramo vsi tudi doma. Potrebno je preseči pojmovanje, da je Slovenija poživlja zgolj »še en« slogan. Spreminjajo se časi, vrednote, pristopi, kreativne strategije, prihajajo novi momenti in nove priložnosti. To je potrebno, kot že rečeno v uvodu, izkoristiti, »zapakirati« in »skomunicirati«. Nenazadnje to počno tudi druge razvite turistične države. Španija je bila drugačna, potem je bila strast za življenje, vse pod soncem, spet drugič je sama sebi ploskala bravo, zdaj pušča sledi. Avstrija je vabila iz vsakdanjika, zdaj je končno Avstrija. In to s pingvinoma Joe in Sally... Mnenja so deljena - kot vedno, kar je vsekakor bolje, kot da mnenja ni!

WELLNESS GROZD?

NE, NE ...
KLASIČNI!
POZNA TRGATEV,
JAGODNI
IZBOR!

STO išče inovativne in kreativne turistične proizvode - prijava do 10. aprila

Slovenska turistična organizacija išče inovativne in kreativne turistične proizvode, ki inovativno prispevajo k razvoju, prodornosti, prepoznavnosti in tržni uspešnosti slovenske turistične ponudbe na domačem trgu in na tujih trgih. Prijave je potrebno poslati do 10. aprila 2004 v pisni obliki na naslov STO. Več o razpisu najdete na poslovnih straneh www.slovenia-tourism.si (razvoj in partnerska politika - pospeševanje kakovosti) in na karmen.novarlic@slovenia-tourism.si. Javna razglasitev rezultatov bo 20. maja 2004 na 7. Slovenskem turističnem forumu v Ljubljani.



Tudi turistična dejavnost je že krepko zakoračila v obdobje strateških povezav

MAG. ALEKSANDRA BREZOVEC, SASA.BREZOVEC@GUEST.ARNES.SI

V Portorožu je meseca marca v okviru Dnevnov Turistice potekala mednarodna konferenca Encuentros 2004 na temo **Strateška partnerstva za razvoj turističnih destinacij**. Da je tema polemična in aktualna, je potrdilo na eni strani 74 avtorjev, ki se je nanjo odzvalo s svojimi prispevki, na drugi strani pa pestra struktura udeležencev ter eminentna mednarodna sestava programskega sveta. Konferenca je imela za cilj prepoznati nove trende na področju strateških povezav v turizmu ter nakazati vizijo partnerskega razvoja turističnih destinacij. Ob tem je želela spodbuditi dialog med vsemi ključnimi akterji pri razvoju turističnih destinacij: vlado, zasebnim sektorjem ter javno in civilno družbo.



Mimogrede velja omeniti, da je iz vrst predstavnikov slovenskih turističnih organizacij tema pritegnila zlasti predstavnike javnega sektorja (lokalne in nacionalno turistično organizacijo ter raziskovalne in izobraževalne institucije), manj pa samo turistično gospodarstvo.

Kakorkoli, konkurenčnost turističnih destinacij se bo dosegala le skozi model trajnostnega partnerstva vseh akterjev, se glasi končni sklep konference. Koncept strateškega partnerstva namreč presega zgolj kapitalске povezave (in prevzeme), ki so v teh časih prevzele naše gospodarstvenike. A vrnimo se na začetek...

Skozi strateška partnerstva do konkurenčnih turističnih destinacij?

Ali Skozi trnje do zvezd? se je glasilo otvoritveno vprašanje konference o vlogi strateških povezav pri razvoju turističnih destinacij. Vprašanje je s potrebno dozo previdnosti nakazalo že prepoznane dileme, ki se pojavljajo pri partnerskih strategijah. Te so:

S povezovanjem nastajajo bodisi povsem nove, kapitalsko integrirane organizacije bodisi nekapitalsko motivirane povezave, kot so strateška partnerstva. Pri strateškem partnerstvu gre za formalno ali neformalno povezavo avtonomnih organizacij za (ne)določen čas. Povezava se vzpostavi na enem ali več strateških področjih, medtem ko si na drugih področjih organizacije lahko še naprej konkurirajo in ostajajo v celoti avtonomne. V strateškem partnerstvu, ki je upravljano iz vseh partnerskih organizacij, si organizacije delijo vire in tveganja s ciljem večanja učinkovitosti poslovanja, kar omogoča ustvarjanje in krepitev konkurenčnih prednosti. Čeprav je strateško partnerstvo nova oblika povezovanja organizacij, že predstavlja enega najhitreje rastočih trendov globalnega gospodarstva. Špekulira se celo s trditvijo, da strateško partnerstvo kot odgovor na turbulenco gospodarskih in družbenih sprememb že zamenjuje podjetje kot temeljni vir ekonomske moči.

kompleksno usklajevanje različnih (tudi nasprotujočih si) interesov posameznih partnerjev, negotovost globalnega gospodarstva in potreb sodobnih turistov, zmanjšanje neodvisnosti in nevarnosti slabitve ključnih sposobnosti partnerskih institucij, težavnost priprav in navsezadnje tudi specifični menedžment strateškega partnerstva. Kljub dilemam in težavam partnerskega delovanja strokovnjaki napovedujejo, da bodo v naslednjem desetletju med vsemi novimi razvojnimi usmeritvami prav strateška partnerstva tista, ki bodo ključno opredeljevala priložnosti na turističnem trgu. In zakaj so strateška partnerstva v turizmu aktualna prav sedaj? V kakšnih oblikah se pojavljajo in kakšni so novi trendi na tem področju?

Aktualnost, oblike in trendi strateškega povezovanja v turizmu

Strategija povezovanja se je že izkazala za eno najučinkovitejših strategij doseganja konkurenčne prednosti. Tako je tudi na svetovnem turističnem trgu zaznati vse intenzivnejše medsebojno povezovanje turističnih ponudnikov in njihovo povezovanje z drugimi organizacijami.

Predsednik Uprave Kompas d.d. Janez Pergar je na eni izmed okroglih mnenj suvereno podal eno izmed pomembnih dejstev in sicer, da je za pravo partnerstvo potreben najprej kapital, ker vsakdo v partnerstvu išče nekaj svojih koristi, kar je osnova za to, da se zanj odloči. »Papirnatega partnerstva je dovolj, manjka realizacije na terenu, za katero je Slovenija zaradi šibke kapitalске osnove podjetij pravzaprav premajhna. Ob tem poslovna klima pri nas prav tako še ni zrela za določena poslovna tveganja, ki so prisotna v razvoju partnerstev, ker še vedno vsak obdeluje le 'svoj vrčiček'.« (Izjava je v ta članek dodatno vključilo uredništvo.)



Tudi turistična dejavnost je že krepko zakoračila v obdobje strateških povezav. Te so se razširile zlasti med podjetji. Nastale so kot rezultat različnih ciljev in se pojavile v različnih oblikah. Vesna Perić (Turistica) je k temi konference prispevala podrobnejši pregled oblik strateških povezav v turizmu. Pri povezovanjih podjetji iz različnih dejavnosti navaja t.i. skupna vlaganja, vertikalna partnerstva in dogovore med podjetji.

Strateška partnerstva, ki povezujejo konkurente, deli na partnerstva, ki temeljijo na doseganju učinkov ekonomije obsega, na partnerstva, kjer konkurenti razvijejo, proizvajajo in prodajajo skupni proizvod, ter partnerstva, ki temeljijo na različnem vložku in različnem rezultatu (na primer ko en partner razvije proizvod, ki se nato prodaja preko distribucijske mreže drugega).

Med vse pogostejšimi oblikami strateškega partnerstva v turizmu izpostavi tudi grozde (npr. kongresni in hotelski grozd v Sloveniji). Ti so sestavljeni iz podjetij sorodnih ali različnih dejavnosti ter iz institucij, ki jim lahko zagotavljajo kritično maso znanja, tehnologij, virov in sredstev, pomembnih za krepitev konkurenčnosti posameznih organizacij in skupine kot celote. Kot kažejo številne svetovne izkušnje, je grozdenje eden bistvenih dejavnikov dolgoročne konkurenčnosti turističnih destinacij. V grozdu se namreč razvije unikatno znanje, ki ga tekmeci težko posnemajo (trajnostna konkurenčna prednost). Kadar je strateško partnerstvo sposobno ustvarjati konkurenčno prednost in posledično izboljšati tržno uspešnost organizacije, ga lahko ovrednotimo kot neotipljivo premoženje,

ki temelji na znanju in se v literaturi obravnava kot intelektualni kapital, izpostavi Helena Nemec Rudež (Turistica). Ob tem poudari, da strateško partnerstvo samo po sebi še ni premoženje, to postane šele, ko se odrazi v ekonomskih koristih. Ekonomske koristi strateškega partnerstva lahko ustvarijo tudi do 15 odstotkov tržne vrednosti turistične organizacije. Vrednotenje intelektualnega kapitala in njegove vloge pri doseganju konkurenčne prednosti se že napoveduje kot trend na področju strateškega partnerstva v turizmu.

Drugi trend, ki sta ga na področju strateških povezav v turizmu izpostavila Tanja Mihalčič (Ekonomska fakulteta) in Xavier Font (Leeds Metropolitan University) je strateško partnerstvo med zasebnim in javnim sektorjem pri okoljskih in razvojnih vprašanjih turističnih organizacij.

Avtorja sta predstavila projekt eko-oznak hotelov v svetu in podala kritično analizo stanja v slovenskem hotelirstvu, ki ga še vedno zaznamujejo »neekološke« značilnosti tranzicijskega obdobja. Za doseganje ekoloških ciljev hotelske industrije predlagata partnerstvo z javnim sektorjem (npr. vlado, v kolikor je razvoj ekološkega turizma vključen v njene strateške usmeritve), ki lahko spodbudi rabo eko-oznak. S svojim prispevkom sta opozorila, da podjetniški interes v turizmu ne zadošča za doseganje konkurenčne prednosti, še zlasti, ko podjetja ne razvijejo potrebne družbene odgovornosti. Ekologija kot trend v strateškem povezovanju turističnih organizacij je bila nasploh pogosto izpostavljena tema na konferenci (npr. Smolčič-Jurdana, Univerza na Reki; Niek Beunders, University of professional Education; Breda Jurinčič, Turistica).

Na pomen strateškega partnerstva med zasebnim in javnim sektorjem zunaj področja ekologije pa opozori Joel Mansfeld (University of Haifa), ko izpostavi posebej aktualno problematiko varnosti turističnih destinacij pred terorističnimi napadi.

Avtor predlaga model strateškega obvladovanja imidža destinacije (SIM), ki mora povezovati tako deležnike na emitivnih trgih (npr. organizatorji potovalnih, potovalne agencije, letalski prevozniki) kot akterje prizadete destinacije. Po tem modelu naj bi se vzpostavilo strateško partnerstvo na področju skupnega informacijskega sistema glede vsebin o varnosti destinacije.

Vidimo lahko, da so nakazani trendi strateškega partnerstva v turizmu samo odraz širših družbenih trendov (npr. družba znanj, ekološko gibanje, fenomen terorizma). To potrjuje na začetku zapisano trditev, da se ponudniki s pomočjo partnerskega sodelovanja lažje prilagajajo dejav-

nikom iz okolja (političnim, ekološkim, družbenim in tehnološkim), ki vplivajo na njihovo poslovanje. Skupaj, četudi za določen čas, smo močnejši.

Študije primerov strateških povezav v turizmu v Sloveniji in tujini

Na konferenci se je večina prispevkov osredotočila na predstavitev (ne)uspešnih primerov partnerskega povezovanja v okviru domačih in tujih turističnih destinacij. Medtem ko so eni iskali krivce za nepartnerski duh, so drugi iskali možne rešitve ali pa z njimi kar postregli iz uspešne prakse. Oglejmo si nekaj primerov.

Primer smučarskega središča na Poljskem (Michał Żemla, Katowice School of Economics)

Smučarska središča so specifične turistične destinacije, kjer se soočajo interesi zasebnega sektorja (žičničarji) in javnega sektorja (lokalna uprava). Primer obravnava največje smučarsko središče na Poljskem - Szczyrk, kjer se kot ključni problem pri razvoju destinacije kot celote pojavlja konkurenca med posameznimi žičničarji. Posledično ni mogoče vzpostaviti enotnega sistema smučarskih vozovnic, kar onemogoča gostom doseganje optimalnega zadovoljstva s ponujeno storitvijo, destinaciji pa doseganje konkurenčnosti na mednarodnem trgu.

Ker je smučarski turizem glavna ekonomska dejavnost kraja, vidi avtor rešitev le v trajnostnem razvoju te dejavnosti. To pa je mogoče le ob partnerskem sodelovanju vseh akterjev. Na žalost še ni nobena stran (ne lokalna uprava ne žičničarji) pripravljena na takšno sodelovanje. Avtor pripiše krivdo za takšno stanje nesposobnosti in neučinkovitosti lokalnih oblasti pri spreminjanju zakonov, na podlagi katerih bi bilo mogoče vzpostaviti vlogo spodbujevalca sodelovanja s ciljem dvigniti konkurenčnost smučarske destinacije kot celote.

Primeri igralniških destinacij (Dušan Luin, HIT)

Tudi igralnice poslujejo v specifičnih zakonskih okvirjih, ki jim določajo možnosti partnerstva in programskega sodelovanja. Širše poslanstvo igralniških podjetij je pogosto povezano s spodbujanjem turističnega razvoja kraja. V okoljih, kjer so igralnice že dlje časa prisotne (npr. v sloviti evropskih zdraviliških in turističnih krajih), je najpogostejša oblika partnerskega sodelovanja skupen razvoj in izvedba promocije turistične destinacije. Ponekod, na primer v Franciji, so igralnice dolžne poskrbeti za določeno število zabavnih in kulturnih prireditev v kraju. Z atraktivnimi prireditvami namreč privabljajo večje število turistov v kraj, ti pa so obenem njihovi potencialni gostje. Spet v Angliji je dobiček, ki ga igralnice ustvarijo, neposredno namenjeni vzdrževanju kulturne dediščine. Tudi Monte Carlo lahko predstavlja vzorčen model partnerskega razvoja turistične destinacije, saj je okrog sebe zgradil vso potrebno turistično infrastrukturo, z operno hišo vred. V Sloveniji se je partnerstvo igralnic pri razvoju turističnih krajev intenzivno vzpostavljalo v sedemdesetih in osemdesetih letih, z novo zakonsko ureditvijo pa je to partnerstvo presahnilo.

Rešitve je mogoče poiskati v španskem modelu, korekciji obstoječega koncesijskega sistema ali v prijavljanju skupnih projektov igralnice in občine. Najučinkovitejši rešitev pa bi predstavljalo partnerstvo med vsemi

sektorji, pri čemer vidi avtor kot edinega partnerja, ki ima realno moč združevanja, državo.

Model strateškega partnerstva pri razvoju mednarodnih igralniških projektov je predstavil tudi častni član programskega sveta konference William R. Edington (University of Nevada). Kot primer uspešnega projekta igralniške destinacije je predstavil Las Vegas (seveda). Med ključnimi dejavniki uspeha je avtor izpostavil kritično maso turističnih zmogljivosti in infrastrukture, znatne učinke ekonomije obsega ter multidimenzionalno turistično ponudbo.



Formula za partnerstvo pri razvoju igralniške destinacije po vzoru modela Las Vegas se glasi: združiti finančni kapital (na prvem mestu), ekspertna znanja s področja menedžmenta, politična znanja s področja lokalne in državne oblasti, zakonodajno prakso in skupno skrb za lokalno okolje. Preprosto?

Primeri celovitih zdraviliških regij (Kai-Torsten Illing, University of Applied Sciences Joanneum)

Da bi neka regija veljala za zdraviliško, mora imeti zadostne kapacitete na področju hotelske ponudbe, zdravilišč, klinik, toplic in rekreacijskih aktivnosti, ob tem pa še pristno naravno okolje. Zakaj razvijati prav regijo? Za razliko od posameznih zdraviliških podjetij ponuja celovita zdraviliška regija več možnost za dvig konkurenčnosti destinacije. Regionalni pristop namreč omogoča celovito ponudbo skozi partnerstvo zasebnega, javnega in civilnega sektorja. Za razvoj zdraviliške regije si lahko prizadevajo regije (ali cele države), ki so si skozi zgodovino pridobile sloves zdravega okolja (npr. Češka s slovesom toplic, Šri Lanka s slovesom ajurvede), pa tudi tiste, ki se strateško usmerijo v to vrsto ponudbe. Vendar se njihova prizadevanja naj ne bi končala le z oblikovanjem vsečnega brenda, opozarja avtor.

Razlogi za strateško partnerstvo hotelskih podjetij v Sloveniji (Igor Novel, Turistica)

Na podlagi dejanskega stanja hotelskih podjetij v Sloveniji je avtor oblikoval agregirano bilanco stanja in bilanca uspeha. Na podlagi njenih analiz ugotavlja, da se slovenska hotelska podjetja ne morejo razvijati samo na podlagi notranjih resursov, saj so finančno prešibka. Brez zunanjih virov se pravzaprav ne morejo lotiti kakšnega večjega razvojnega načrta.

Analiza je tako podala jasno sliko slovenskih hotelskih podjetij, ki ponujajo svoje storitve na mednarodnem trgu. Strateška partnerstva so nujno orodje za njihovo preživetje in rast. Avtor ocenjuje, da bi primerna strateška partnerstva slovenskim hotelom omogočila povečanje donosov nad donosi podjetij, ki bi se medseboj povezala, ob tem pa rast obsega poslovanja, rast prodaje, znižanje stroškov poslovanja in hitrejši razvoj storitev. Po principu soodvisnosti hotela in destinacije bi navedeni učinki lahko vplivali na konkurenčnost destinacije kot celote.

Razlogi za strateško partnerstvo receptivnih turističnih agencij (Vesna Male, Zavod za turizem Maribor)

V Sloveniji so receptivne turistične agencije večinoma majhna podjetja, ki na tujih trgih ne dosegajo zadovoljivega položaja, s tem pa tudi ne prispevajo optimalno k razvoju, trženju in prodaji integralnih turističnih produktov slovenskih turističnih destinacij. Avtorica s svojo raziskavo podpira domnevo, da bi receptivne turistične agencije lahko skozi strateško partnerstvo lažje obvladovale specifične značilnosti turističnega povpraševanja na mednarodnem trgu. Neizkoriščeni potenciali ostajajo so zaznani na področju marketinga, tehnologije, financ in širše racionalizacije poslovanja ter organizacijske učinkovitosti.

Razlogi za strateško partnerstvo športa in turizma (Tanja Mihalič in soavtorji, Univerza v Ljubljani in Univerza na Primorskem)

Šport in turizem se kažeta kot komplementarni dejavnosti, ki imata sinergične učinke, zato ju je smiselno povezovati, da bi dosegli boljše ekonomske in družbene rezultate tako na področju turizma kot tudi na področju športa. Pristojni organi, zveze in podjetniki že iščejo poslovne priložnosti v boljši izkoriščenosti obstoječe športne infrastrukture, tako za potrebe športnih prireditev kot za potrebe turistične rekreacije.

Avtorji so prikazali obstoječo organizacijsko strukturo turizma in športa ter nacionalne strateške usmeritve na vsakem izmed področij. Izpostavili so tudi vlogo lokalne skupnosti, ki se kaže pri pospeševanju turističnega razvoja na lokalni ravni - prek izvajanja javnih služb oz. funkcij na področju informiranja, urejanja prometa, komunale, razpoložljivosti kakovostnih športnih in kulturnih objektov, varstva naravne in kulturne dediščine, urejanja prostora, društvene dejavnosti itd.

Kaj je mogoče izluščiti iz obravnavanih primerov? Med vzorci strateških partnerstev v turizmu se pojavljajo zlasti oblike sodelovanja med zasebnim in javnim sektorjem. Tam, kjer tega sodelovanja ni, se praviloma ugotavlja potreba po dvigu konkurenčnosti destinacije prav skozi tovrstno partnerstvo.

Potrebna znanja za vzpostavljane strateških povezav v turizmu

Da strateška partnerstva prispevajo k razvoju in konkurenčnosti turističnih destinacij to-

rej ni več dvoma, vprašanje pa ostaja, ali imajo predstavniki sektorjev v okviru turistične destinacije na razpolago potrebna znanja, da takšna partnerstva realizirajo. Turizem se v post-industrijskem okolju intenzivno spreminja, opozarja Milan Ambrož (Turistica). Spreminja se način življenja, razvijajo se nove oblike družbenih odnosov, tehnologija spreminja družbeno organizacijo in poslovne odnose. Klasične industrije so v zatonu in v nekaterih okoljih je turizem edina možnost gospodarskega razvoja. Turizem je hkrati priložnost za razvoj obrobni, manj razvitih področij, ki nimajo dovolj virov za razvoj drugih ekonomskih dejavnosti. Avtor je preučil prioritete razvoja turizma na ravni lokalne skupnosti ter potenciala, ki izhajajo iz razvojne strategije turizma v lokalni skupnosti. Ugotavlja, da razvojne strategije lokalnih skupnosti kažejo na neizrabljene podjetniške spodbude. Na pomanjkljiva podjetniška znanja (in podjetniški duh) v turizmu opozarjajo tudi sosednje Hrvaške (Alkier-Radnić, Univerza na Reki).



Avtorji z Univerze na Primorskem (Igor Jurinčič in drugi) pa predstavijo realen model univerzitetnega podjetniškega inkubatorja. Ta ima za cilj spodbujati in realizirati podjetniške zamisli študentov in učiteljev. Mlada univerza pri tem še ne zagotavlja tehnološkega okolja za razvoj tehnoloških inovacij, spodbuja pa ustanavljanje institucij, kot so agencije, regionalna poslovna središča, institucije za poklicno usposabljanje. Dvig podjetniške kulture na univerzah in raziskovalnih središčih so ključni pogoj za potrebno in nujno povezovanje z gospodarstvom. Slednja ugotovitev je bila tudi tema najbolj obiskane okrogle mize na konferenci, ki je potekala pod delovnim naslovom Izobraževanje in raziskovanje za strateška partnerstva v turizmu. Med vabljenimi razpravljalci so bili doc. dr. Milan Amrož s Turistice v Portorožu, prof. dr. Tanja Mihalič z Ekonomske fakultete v Ljubljani, mag. Janez Sirše z Mednarodnega inštituta za turizem v Ljubljani, dr. Sanda Weber z Inštituta za turizem v Zagrebu, mag. Darja Radič z Ministrstva za gospo-



darstvo RS, **Zenel Batagelj** iz CATI, mag. **Edvard Lesnik** iz Istrabenza in **Tatjana Lozar** iz Save Kranj. Malo denarja, malo muzike, sta povzeli razpravo voditeljici omizja (dr. **Maja Uran** in dr. **Janja Jerman** s Turistice).

Tržnih raziskav in permanentnega izobraževanja zaposlenih se v slovenskem turizmu namreč lahko poslužujejo le velika podjetja. Član uprave Istrabenzovega turističnega holdinga, **Edvard Lesnik**, je zagotovil, da bo Istrabenz na tem področju igral aktivno vlogo, saj meni, da se gospodarstvo ne sme oddaljevati od izobraževalnih in raziskovalnih ustanov. Državna podsekretarka za turizem **Darja Radič** pa je obljubila tudi aktivno vlogo vlade pri spodbujanju kakovosti na področju turizma s programom za podjetja, turistične destinacije in mednarodna strateška partnerstva.

Da se lahko s partnerskim sodelovanjem ustreznih ministrstev in s turizmom povezanih institucij prav hitro zagotovijo tudi ustrezni programi izobraževanja in usposabljanja, je prikazala **Marija Rok** (Turistica). Predstavila je razvoj izobraževalnega programa za poklic turističnega informatorja po izraženih potrebah Slovenske turistične organizacije. Gre za neformalno obliko izobraževanja in usposabljanja, ki ponudi kandidatom različna znanja, veščine in usposobljenost za konkretno delo. Avtoričin prispevek je predstavil izkušnjo Turistice - Visoke šole za turizem pri uvajanju nove nacionalne poklicne kvalifikacije turistični informator. Predstavljeni so bili postopki vključevanja programov neformalnega izobraževanja za pridobitev nacionalnih poklicnih kvalifikacij in certifikatov, katere so prednosti certificiranih oblik, kakšni so postopki priprave katalogov znanj in spretnosti ter katere so v sistem vključena strokovna telesa in organizacije.

Ker povsod po svetu letijo na turistične izobraževalne ustanove očitki, da učijo predvsem »kako delati« ne pa tudi »kako razmišljati« (opomba: v Sloveniji so menda očitki hotelskega gospodarstva prav nasprotni), so na konferenci v Portorožu izpostavili tudi abstraktnjša znanja in veščine za potrebe uspešnega strateškega partnerstva v turizmu. **Robert Trunkl** (Turistica) je poudaril vlogo čustvene inteligence, ki postaja za turističnega delavca osnovni pogoj za učinkovito izrabo razumske inteligence. V strukturi in dinamiki osebnosti ima zadnjih deset let vedno večji pomen tako imenovana čustvena inteligenca v kontekstu trajnostnega razvoja turističnega delavca. Avtor umesti strateško partnerstvo na področje socialne psihologije, kjer se odraža v različnih odnosih med partnerji v smislu povezovanja, sodelovanja in tekmovalnosti.

Medtem ko je visok inteligenci kvocient temeljni predpogoj za vstop v visoko storilnost na področjih dela v turizmu, je visoka čustvena inteligenca tista, ki predstavlja merilo uspešnosti in konkurenčnosti turistične ponudbe. Gre za sposobnost prepoznavanja lastnih čustev in čustev drugih v skupini, sposobnost osebnega motiviranja in obvladovanja čustev v nas samih in v odnosih z drugimi. Čustvena sposobnost nam pokaže, kolikšen delež zmogljivosti smo pretvorili v delovno učinkovitost. Čustvena inteligentnost določa tudi zmogljivost za učenje načrtovanja različnih strategij delovanja.

Maja Uran (Turistica) je opozorila, da se je z ustanovitvijo novih visokošolskih institucij in raziskovalnih središč na področju tu-

rizma v Sloveniji oblikovalo jedro mladih raziskovalcev, ki s svojimi magistrskimi, specialističnimi in doktorskimi deli bistveno prispevajo k razvoju tega dosedaj nezadostno razvitega znanstvenega področja. Njen prispevek je zajel pregled raziskav na področju kakovosti storitev v turizmu v zadnjih letih. Predstavljen je bil tudi primer raziskave »Kakovost storitev kot strategija diferenciacije za ustvarjanje konkurenčne prednosti slovenskega hotelirstva«. S tem primerom je avtorica želela poudariti, da je pomembno empirično preverjanje svetovno uveljavljenih teoretičnih konceptov, raziskovalnih vprašanj in hipotez v turizmu tudi na primeru Slovenije.

K potrebnim aplikativnim znanjem za strateška partnerstva v turizmu se je slednjič vrnil Bojan Vavtar (Turistica). Opozoril je na zanimivo in marsikdaj ključno potencialno luknjo v znanjih za razvoj strateških partnerstev v turizmu: pravna vprašanja. Po njegovi raziskavi večina turističnih delavcev meni, da se v turizmu s pravom srečujejo predvsem pri urejanju pogodbenih razmerij, ki se nanašajo na turistične storitve. Nekateri povezujejo pravo na področju turizma tudi z izkušnjami, ki so jih pridobili pri pridobivanju različnih dovoljenj ali pa se morda prava spominjajo v zvezi z inšpekcijskimi nadzori. Vloga prava v turizmu pa je mnogo širša in zajema različne pravne panoge. Z vidika strateškega partnerstva v turizmu je njegova vloga tako v regulatorni in kontrolni funkciji, kakor tudi v njegovem inovativnem ravnanju.

Z znanjem se bo za uspešna strateška partnerstva v turizmu treba torej še dodobra oborožiti. In kakšna je vizija z znanjem prežetega strateškega partnerstva za razvoj turističnih destinacij v prihodnje?

Vizija strateškega partnerstva za razvoj turističnih destinacij

Ali lahko govorimo že o nekem »novem« turizmu strateških partnerstev? **Dora Smolčič Jurdana** (Univerza na Reki) je kot vizijo predstavila prav koncept t.i. »Novega turizma«. »Novi« turizem zajema po avtoričnem mnenju sodelovanje in različne oblike partnerstva med turističnim gospodarstvom, lokalnimi skupnostmi in vsemi deležniki, ki so posredno ali neposredno udeleženi pri vprašanih zaščiti okolja, družbene in kulturne dejavnosti idr. V kolikor je cilj turistične destinacije zadovoljiti na eni strani potrebe lokalnega prebivalstva na drugi pa turista, je za potrebe konsenza pri strateških odločitvah nujna določena stopnja sodelovanja, usklajevanja in partnerstva.

Nakazani viziji idealnega modela strateškega partnerstva pri razvoju turističnih destinacij se je v sodelovanju s turističnim inštitutom ICTHR (University of Bournemouth) približal Tomi Brezovec (Turistica). Avtor v nadaljevanju sam predstavlja model. Naj za konec dodamo še to, da je **Sanda Weber** (Inštitut za turizem Zagreb) takoj po konferenci predlagala skupno nadgradnjo predstavljenega modela strateškega partnerstva v različne asimetrične oblike. Te bodo lahko skrojene po meri posameznih turističnih destinacij, ki se nahajajo na različnih stopnjah razvoja. Strateška partnerstva pri razvoju turističnih destinacij še torej niso rekla zadnje besede.

Model strateškega partnerstva v turizmu

TOMI BREZOVEC, TOMI.BREZOVEC@TURISTICA.EDU

Zaradi vpliva, ki ga ima turizem na gospodarsko, družbeno in naravno okolje, se z njegovim razvojem, spodbujanjem in posledicami ukvarjajo številne organizacije na najrazličnejših ravneh. Med seboj se razlikujejo po načinu delovanja, namenu in ciljnih svojih aktivnosti, virih financiranja in organizacijski strukturi. Njihovo delovanje ni vedno medsebojno usklajeno, kar lahko privede do navzkrižnih interesov, podvajanja funkcij ali zanemarjanja nekaterih področij, ki so pomembna za trajnostni razvoj turizma.

Kadar obstaja več ravni organiziranosti ali kadar imajo različne organizacije na eni ravni različne, a med seboj povezane naloge, je potrebno jasno opredeliti njihovo vlogo in področja dela, da bi se izognili vrzeli ali podvajanju nalog in da bi se zagotovila čim večja učinkovitost celotne organizacijske strukture. Organiziranost in usklajeno delovanje turističnih subjektov je še posebej pomembno na lokalni ravni.

V turistični destinaciji se namreč neposredno kažejo pozitivni in negativni učinki turizma. Tu se srečujejo turisti in domačini, gradi se turistična infrastruktura, odpirajo se delovna mesta. Prav tako imajo tudi negativne posledice turizma največji vpliv na lokalno okolje - onesnaževanje, kriminal, nestrpnost... Sodelovanje lokalne uprave, turističnih podjetij in drugih subjektov, ki delujejo na področju turizma na lokalni ravni, je potrebno, da bi zmanjšali negativne učinke in izkoristili prednosti, ki jih prinaša usklajeno delovanje.

Deležniki v turizmu in njihova vloga

Konkurenca na turističnem trgu sili destinacije k čim učinkovitejšem upravljanju z razpoložljivimi viri. Sodelovanje med organizacijami javnega in zasebnega sektorja omogoča izvedbo projektov, ki jih javni sektor ne bi mogel financirati, hkrati pa omogoča vzpostavitev poslovnega okolja, ki turističnim podjetjem omogoča razvoj in zagotavlja konkurenčno prednost.

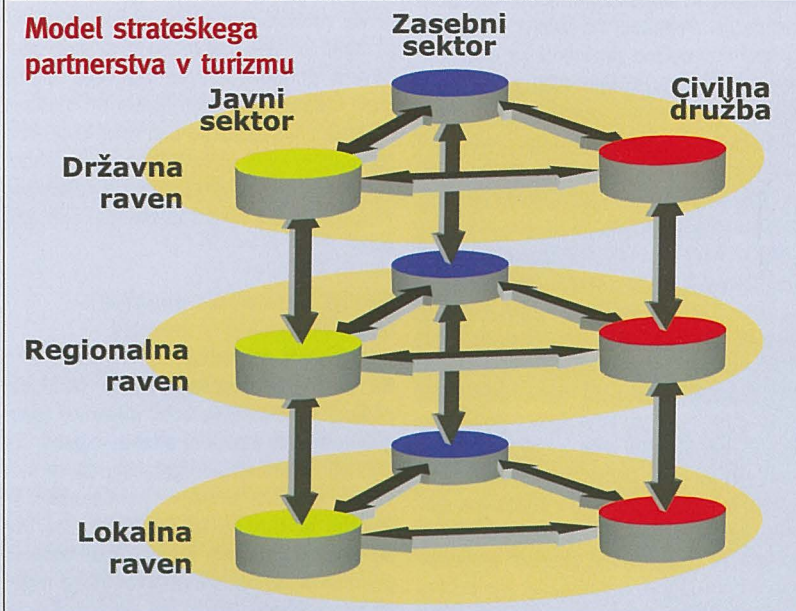
K sodelovanju pri razvoju turizma pa je potrebno pritegniti tudi organizacije in predstavnike civilne družbe. To so organizacije lokalnega prebivalstva in različne interesne skupine, ki niso financirane s strani javnih sredstev, njihov cilj pa ni ustvarjanje dobička ampak doseganje drugih skupnih ciljev. Podpora lokalnega prebivalstva razvojnim

načrtom je eden ključnih elementov, ki zagotavlja uspeh turističnih projektov.

Usklajevanje sodelovanja med turističnimi organizacijami na lokalni ravni je večplastno. Poleg sodelovanja med posameznimi sektorji je potrebno tudi koordinirano delovanje organizacij znotraj posameznega sektorja. Pri tem je potrebno zagotoviti pokrivanje vseh področij pomembnih za dolgoročen razvoj turizma in uspešno trženje destinacije. Jasno morajo biti razdeljene odgovornosti in pooblastila za izvajanje posameznih aktivnosti, kot npr. trženje destinacije, turistično-informacijska dejavnost, načrtovanje razvoja, zbiranje in obdelava podatkov, izobraževanje in usposabljanje.

Vloga posameznega sektorja se spreminja z razvojem turizma. V destinacijah, kjer zasebni sektor še ni dovolj razvit, da bi prevzel odgovornost za razvoj in trženje turistične infrastrukture, to vlogo opravljajo organizacije javnega sektorja. Kasneje, ko se zasebni sektor okrepi in lahko prevzame to vlogo, se javni sektor lahko posveti drugim nalogam. Tudi organizacije civilne družbe, ki delujejo na področju turizma, imajo lahko različno vlogo glede na stopnjo razvoja turizma. V turistično nerazvitih destinacijah so lahko takšne prostovoljne (ljubitelske)

Deležniki v turizmu



organizacije celo nosilci razvoja turizma. Ker pa te organizacije nimajo lastnih virov prihodkov, so odvisne od financiranja s strani javnega in zasebnega sektorja.

Vertikalno povezovanje

Sodelovanje med različnimi deležniki pa ni omejeno le na lokalno raven. Za vzpostavitev čvrste strukture turističnih organizacij, ki bo osnova trajnostnega razvoja turizma, je potrebno tudi vertikalno povezovanje med različnimi ravni. Delitev dela in odgovornosti med organizacijami na različnih ravneh omogoča večjo specializacijo in povečuje učinkovitost dela. Tudi financiranje dejavnosti različnih organizacij postane bolj transparentno.

Vertikalno povezovanje sega od lokalne preko regionalne (kjer so te strukture vzpostavljene) do državne ravni. Možno je tudi povezovanje na nadnacionalnem nivoju v okviru mednarodnih organizacij. V turizmu sta takšni organizaciji na primer Svetovna turistična organizacija (WTO), ki povezuje predstavnike javnega sektorja (držav), in WTTC, ki na mednarodnem nivoju povezuje predstavnike turistične industrije. Na mednarodni ravni so prisotne tudi organizacije civilne družbe (npr. razna združenja in društva, nevladne organizacije, Greenpeace itd.). Sodelovanje organizacij različnih sektorjev na mednarodni ravni je dodatno oteženo, saj je že usklajevanje znotraj posameznega sektorja izjemno zapleteno zaradi zaščite posameznih nacionalnih interesov in močnega vpliva politike.

Pogoji za postavitev partnerskega modela

Strateško partnerstvo organizacij iz vseh treh sektorjev v turizmu mora temeljiti na njihovi prostovoljni odločitvi. Koristi, ki jih ima posamezna organizacija, morajo biti večje od stroškov (direktnih ali indirektnih), ki jih ima s partnerstvom. »Prisilno« partnerstvo nima vedno želenega učinka. Nasprotno, lahko celo ogrozi obstoj vsakršnega sistema organiziranosti znotraj posameznega nivoja. Primer neuspešno izpeljanega »prisilnega« partnerstva smo izkusili v starem Zakonu o pospeševanju turizma v Sloveniji.

Motivi za povezovanje različnih partnerjev se s časom spreminjajo. Odvisni so od stopnje razvitosti turizma, od stopnje razvitosti posameznega sektorja in strateških ciljev organizacij znotraj sektorja. Sistem partnerstva mora dovoljevati spreminjanje vloge posameznih organizacij in njihovo prilagajanje razvoju. Javni sektor ima vzvode, s katerimi lahko motivira druge organizacije za povezovanje.

Država mora poskrbeti za razvoj vseh sektorjev in mora spodbujati razvoj zasebnega sektorja in organizacij civilne družbe na vseh nivojih. Tako bo lahko del bremena in odgovornosti, povezane z razvojem turizma, prenesla na druge organizacije in se posvetila drugim nalogam.

Zaključek

Predstavljeni model strateškega povezovanja za razvoj turističnih destinacij bo potrebno še dodelati in ga dopolniti z izsledki raziskav primerov v praksi. Dosedanje študije in analiza uspešnih primerov pa kažejo, da so uspešne tiste destinacije, ki v razvoj turizma pritegnejo in upoštevajo vse partnerje. To destinaciji zagotavlja racionalno rabo sredstev, učinkovitejšo promocijo in povečuje kreativnost pri razvoju nove turistične ponudbe.

Razvoj mediteranskih destinacij: primer Portoroža

Mediteran je najpomembnejša turistična regija na svetu. Po podatkih Svetovne turistične organizacije (WTO) ustvarja kar 35 odstotkov prihodkov svetovnega turizma, v prihodnjih letih pa naj bi prihodki od turizma dosegali 4,8-odstotno letno rast. Kljub ugodnim podatkom in popularnosti regije pa prihodnost vseeno ni tako rožnata.

Da bi se ugodni trendi nadaljevali in da bi se ohranil dober položaj te regije tudi v prihodnje, bo potrebno poiskati odgovore na nekatera pomembna vprašanja. Kako revitalizirati turistično ponudbo, ki je v številnih mediteranskih destinacijah že dosegla stopnjo zrelosti in postaja zastarela, enolična in neprivlačna? Kako prestrukturirati ponudbo prenočitvenih obratov, kjer njihova ponudba močno presega povpraševanje? Kako spodbuditi interes za razvoj trajnostnega turizma? Odgovor na ta vprašanja ni preprost in zahteva veliko znanja in izkušenj. Zaradi pomanjkanja ustreznih podatkov o turizmu v Mediteranu, slabega pretoka informacij ter slabega poznavanja uspešnih primerov rešitev je vsak poizkus povezovanja in dialog med zainteresiranimi turističnimi subjekti, vezanimi na ta prostor, dobrodošel. Na mednarodni konferenci Medworld, ki je potekala med 26. in 27. februarjem 2004 na Malti, so bili izpostavljeni različni problemi posameznih turističnih destinacij in poizkusi njihovih rešitev. Med številnimi primeri, ki so bili predstavljeni na konferenci, je bil prikazan tudi razvoj kongresne ponudbe in pozicioniranje Portoroža kot kongresne destinacije.

Razvoj turizma v Portorožu

Portorož je dobil prve turiste že konec 19. stoletja. Zdravilne lastnosti solinskega blata in slanice, ki nastajata pri tradicionalni pridelavi soli, so bile osnovni razlog prihoda tujih obiskovalcev v Portorož. Podjetna skupina lokalnih gospodarstvenikov je leta 1891 postavila prvi hotel in kopališče. Prelomnico v razvoju turizma je pomenila izgradnja hotela Palace leta 1910, ki je opogumila tudi druge investitorje za vlaganje v turistično infrastrukturo. Ponudba prenočitvenih zmogljivosti je rasla, s tem pa tudi število obiskovalcev, ki je pred prvo svetovno vojno že preseglo številko 7000.

Zaradi vojne in političnega dogajanja po njej (razpada Avstroogrške monarhije) se je razvoj turizma zaustavil za skoraj celo desetletje. Do ponovnega zagona je prišlo šele v 1920-ih letih, ko se je pričela gradnja novih nastanitvenih zmogljivosti. Nove zmogljivosti pa niso bile namenjene zdraviliškimi ampak letoviškim gostom. Osnovna ponudba Portoroža je postajala vse bolj vezana na sonce in morje, zdravilni učinki naravnih dejavnikov pa so se vse bolj potiskali v ozadje. S takšno ponudbo se je Portorož spustil v konkurenčen boj s številnimi obmorskimi destinacijami v Italiji in izgubil položaj, ki ga je imel kot zdravilišče v času pred vojno.

Tako kot po prvi svetovni vojni se je tudi po drugi svetovni vojni razvoj zaustavil za dlje časa. Turizem se prične razvijati šele v drugi polovici 1950-ih let. Pojav masovnega turizma in potreba po prenovitvi nastanitvenih objektov je narekovala izgradnjo novih zmogljivosti. V obdobju 1965-1976 je dobil kraj novo podobo. Zgrajeni so bili novi hoteli, igralnica, letališče, kongresni center in številni športni objekti. Portorož je postal moderna, mondana destinacija, ki jo je vsako leto obiskovalo več gostov. Število nočitev se je tako leta 1985 povzpelo na rekordnih 1,5 milijona.

Razpad Jugoslavije leta 1991 in dogodki, ki so temu sledili, so močno vplivali tudi na turistični obisk. Število nočitev je padlo na 0,5 milijona, kar je primerljivo z obdobjem pred obnovo in dograditvijo novih zmogljivosti v '60-ih in '70-ih.

Obdobje po letu 1991

V začetku 1990-ih se je Portorož spopadal z velikim upadom povpraševanja. Dodatna ovira pri reševanju tega problema je bila zastarela turistična ponudba. Hoteli, ki so bili zgrajeni v '70-ih letih, so bili potrebni temeljite obnove, saj v vmesnem obdobju niso bili deležni pomembnejših vlaganj. Spremembe v turističnem povpraševanju se prav tako zahtevale novo ponudbo. Sonce in morje nista bila več dovolj za ponovno pridobitev turističnih tokov, ki so se preusmerili na druga tržišča. Turistično povpraševanje je postalo izrazito sezonsko in skoncentrirano na poletno sezono, ki je trajala le na tri do štiri tedne v juliju in avgustu. Takšno stanje je narekovalo razvoj nove ponudbe in repozicioniranje Portoroža na turističnem trgu. Pri obnovi svojih zmogljivosti so hotelska podjetja pospešeno vlagala tudi v razvoj dopolnilne ponudbe. Obnovljeni in razširjeni so bili bazenski kompleksi in dopolnjeni s ponudbo za wellness. Te investicije so sicer obogatile ponudbo za počitniške goste, vendar niso rešile vprašanja sezonskosti.

Da bi povečali zasedenost v izvensezonskih mesecih, so pričela hotelska podjetja vlagati v razvoj kongresne ponudbe. Odločitev za razvoj te ponudbe je temeljila na trendu povečevanja povpraševanja po teh zmogljivosti v svetu ter njegovim dopolnjevanjem s povpraševanjem počitniških gostov. Z investicijami v kongresno ponudbo v letih 1994 (Hotel Metropol) in 1995 (Hoteli Bernardin), so se konferenčne zmogljivosti Portoroža povečale s 1200 na 2600 sedežev. Do ponovnega povečanja kongresnih zmogljivosti pride v letih 2002 (gledališče Tartini) in 2003 (Hoteli Morje). Po dokončanju širitve kongresnega centra v hotelu Emona (Hoteli Bernardin) v letu 2004 pa bodo skupne zmogljivosti presegle 4800 sedežev.

Primerjava števila nočitev po mesecih nam kaže vpliv tako zmanjšanja hotelskih zmogljivosti (nižje število nočitev v poletnih mesecih) kot tudi učinek investicij v razvoj dodatne ponudbe (kongresi, bazeni, wellness). Po letu 1995, ko se prične večja vlaganja v tovrstno ponudbo, se opazno poveča število nočitev v pred- in posezoni. Število nočitev v najslabšem mesecu se je povečalo z 10.000 (1991) na 25.000 (2003).

Iz podatkov o številu gostov in njihovih nočitev lahko vidimo, da se število gostov od leta 1991 stalno povečuje in da je že doseglo raven iz obdobja 1980-ih let. Nasprotno pa število njihovih nočitev zaostaja za številom nočitev iz 80-ih let za približno 20 odstotkov. Ti podatki kažejo na zmanjševanje povprečne dobne bivanja gostov.

Z razvojem nove turistične ponudbe so hoteli sposobni dosegati višje cene storitev, kot bi jih dosegali brez investicij. S tem so se delno izognili praksi številnih sredozemskih držav, ki si skušajo zagotoviti konkurenčno prednost z zniževanjem cen svojih storitev.

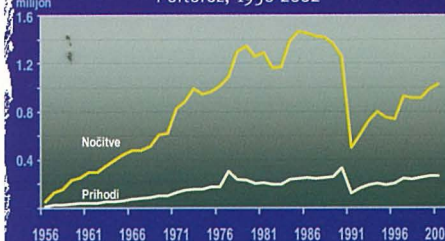


TOMI BREZOVEC,
TOMI.BREZOVEC@TURISTICA.EDU

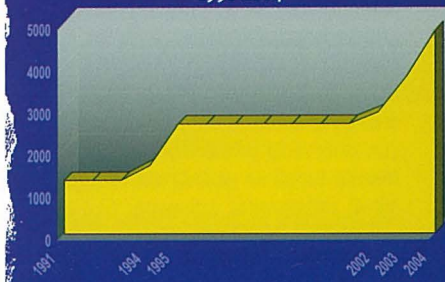
V samo desetih letih, od 1994 do 2004, so se kongresne zmogljivosti Portoroža povečale za štiri krat. Ob takšni rasti infrastrukture za kongresno ponudbo pa je zaskrbljujoče dejstvo, da se v tem času niso povečale nastanitvene zmogljivosti, ampak so se te celo zmanjšale. V portoroških hotelih je na voljo 4070 hotelskih ležišč v 2090 sobah. Pomanjkanja ležišč danes še ni čutiti, saj novi kongresni centri še niso dobro zaživi. Glede na razpoložljive podatke pa lahko pričakujemo pomanjkanje kakovostnih ležišč ob organiziranju večjih prireditev in kongresov.

Portoroška hotelska podjetja se tako spet nahajajo na začetku cikla potrebnih vlaganj v prenočitvene obrate, da bi lahko v polni meri izkoristila zmogljivosti ostale infrastrukture. Pri tem je potrebno poudariti, da je potrebno poleg investicij v nastanitvene zmogljivosti razvijati tudi programe, ki bodo dopolnjevali obstoječo ponudbo kraja.

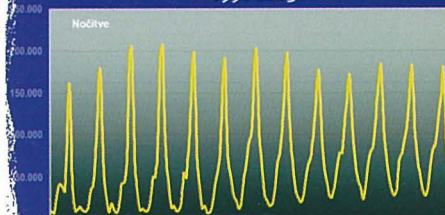
Prihodi turistov in njihove nočitve Portorož, 1956-2002



Razvoj kongresnih zmogljivosti 1991-2004



Nočitve po mesecih v Portorožu 1991-2003



Hotelske zmogljivosti Portorož, 2004

	Št. hotelov	Sobe	Ležišča
★★★★★	3	540	1030
★★★★	7	690	1340
★★★	6	660	1300
Drugo	4	200	400
SKUPAJ	20	2090	4070



Nemčija

ITB in trendi na nemškem trgu

Pretekli teden se je v Berlinu končala mednarodna turistična borza ITB. Več kot desetisoč razstavljalcev iz 80 držav je po mnenju poznavalcev dober znak, da turistični trg ponovno oživlja. Kljub terorističnemu napadu v Madridu je bila večina udeležencev letošnje borze optimistično razpoložena, kar se tiče letošnje sezone. Želje po potovanju in počitnicah ostajajo, analize pa kažejo, da si potrošnik za svoj denar zeli več kakovosti po najnižji možni ceni. Tudi na letošnjem ITB sta znana raziskovalca turizma Martin Lohmann in Peter Aderhold v okviru študije raziskovalne skupnosti počitnice in potovanja (F.U.R.) predstavila rezultate lanske turistične sezone in tekočih trendov. Ugotavljata, da stagnira turizem iz Nemčije v tradicionalnih počitniških ciljnih Sredozemlja na račun zahodnoevropskih držav. Zmanjšalo se je tudi število medcelinskih potovanj, prognoza za letošnje leto pa je dobra glede na močan evro in slab ameriški dolar. Za informacijo: 14 dnevne počitnice na Floridi se dobijo že za 750 evrov z vključenim letalskim prevozom, počitnice v Mehiki pa stanejo le nekaj preko 1000 evrov.

Tudi število nemških turistov v Nemčiji se je povečalo in znaša kar tretjino vseh počitniških potovanj oziroma 21,5 milijonov turistov, v tujini pa je letovalo 44,6 milijonov nemških turistov. Daleč največ turistov je bilo v evropskem Sredozemlju (26,6 % oziroma 17,6 milijonov), sledi zahodna Evropa (14,4 % oziroma 9,5 milijonov), izvenevropske države, kamor šteje tudi Turčija z 8,5 % oziroma 5,6 milijoni, na Vzhodno Evropo odpade 7,3 % oziroma 4,8 milijonov. Manj turistov kot v letu 2002 so imeli iz Nemčije Španija, Italija, Grčija in čezmorske destinacije, povečanje pa so zabeležili že kot rečeno v nemških letoviščih, v Skandinaviji in Turčiji.

Pri prevoznih sredstvih se je zmanjšal delež potovanj z lastnim avtomobilom, povečal prevoz z letalom in vlakom, pri avtobusnem pa je stanje nespremenjeno (delež 10,3 %). Tudi delež potovanj z organizatorji potovanj se je povečal od 28 % na 29 %. Po podatku F.U.R. se je tudi zmanjšala povprečna poraba po osebi in sicer z 818 evrov na 789 evrov, število počitniških dnevov pa je tudi manjše (2002 še 13,5, leta 2003 pa že 12,8).

Zanimiva so ugotavljanja turističnih strokovnjakov v zvezi z nizkocenovnimi letalskimi prevozniki. Kar 20 odstotkov nemških turistov je izrazilo željo za te vrste turističnega prevoza v prihodnjih treh letih. Za nizkocenovne prevoznike je največ zanimanja pri mladih izobražencih z dobrimi dohodki. Zanimiva pa je tudi ugotovitev, da se kar 30 odstotkov anketiranih boji, da je poceni letalski prevoz na račun varčevanja pri varnosti.

Nemški turisti so varčni, vendar ne na račun kakovosti, je izjavil raziskovalec Lohmann. Skoraj 60 odstotkov vseh udeležencev pavšalnih potovanj je lani koristilo razne popuste oziroma posebne cene. Glede imidža pavšalnih potovanj ni nobenih sprememb, kar polovico tistih, ki potujejo sami na počitnice, smatra pavšalna potovanja za del masovnega turizma. In prav na tem čaka organizatorje potovanj še veliko dela.

Turistično povpraševanje ostane brez odgovora

Turistični strokovni časopis Travel Tribune je sporočil, da letno preko 16 milijonov turističnih povpraševanj, ki jih turisti pošiljajo na razne turistične urade v Nemčiji, Avstriji in Švici, ostane brez odgovorov. S tem podatkom je presenčila Münchenska zavarovalnica Elvia (specialist za turistično zavarovanje), ki je po elektronski pošti poslala konkretno povpraševanje za počitnice na 4500 naslovov. Več ali manj konkretno je odgovorilo 2535 naslovljencev, samo 1375 odgovorov pa je bilo uporabnih. 80 odstotkov odgovorov so prejeli v roku 6 dni, ostale pa kasneje, enega celo po 105 dnevih in s cenami v DM.

Velikokrat sem že opozoril, da je turistično-informativna dejavnost turističnih predstavništva v TIC-ev njihova najpomembnejša dejavnost, hitrost in točnost odgovora pa barometer njihove učinkovitosti. Sedaj so bili na vrsti uradi v Nemčiji, Avstriji in Švici, če bodo podobno akcijo izvršili tudi v drugih državah in v Sloveniji, se bojim, da po izku-

njah našega predstavništva rezultati ne bodo boljši. Kar se tiče predstavništva v Nemčiji, odgovarjamo na povpraševanje se isti dan, na žalost pa ne vedno s konkretno ponudbo, ker z njo ne razpolagamo.

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



Evropski tokovi rešujejo Nemčijo

Na nedavnem berlinskem ITB-ju so povedali, da je Nemčija kljub številnim težavam, s katerimi se je soočala potovalna industrija v letu 2003, leto zaključila pozitivno. Povečanje prihodov turistov iz vseh koncev evropskega kontinenta v Nemčijo je več kot nadomestilo padec ameriških in azijskih gostov. Zahodnih Evropejcev, ki so obiskali Nemčijo, je bilo za 3,9 odstotkov več kot leto prej, iz Srednje in Vzhodne Evrope pa za 1,6 odstotka, medtem ko je bilo Američanov za 5,6 odstotkov manj, Japoncev za 9,8 odstotkov, iz bližnjega Vzhoda pa se je število turistov povečalo kar za 10,5 odstotkov.

Nemci verjamejo, da bo priključitev desetih novih članic Evropske unije dober impulz za nadaljnje povečevanje obiska Nemčije iz tega dela Evrope, pa tudi sicer verjamejo, da so dolgoročni izgledi za incoming turizem v ta sicer največji emitivni trg dobri. Poleg Vzhodne Evrope velja za izredno potencialen trg Kitajska, pomemben stimulator pa naj bi bilo tudi povečano povpraševanje po »wellness« počitnicah ter povečanje uporabe nizkocenovnih letov.

Poleg tega se Nemčija nadeja pozitivnih učinkov organizacije svetovnega nogometnega prvenstva leta 2006. Tekme se bodo vrstile v 12-ih mestih, ki bodo vabila s privlačnimi paketi, turistične informacije pa bodo aktivno prisotne na vseh nogometnih spletnih naslovih. Nemška turistična organizacija pričakuje, da bo prvenstvo ustvarilo dodatnih 400.000 prenočitev (po fww z dne 15. marca 2004 povzela MIN).

Italija

Turistični štirinajstdnevnik Turismo attualità pravi, da bo letos v Italiji vse negotovo, razen počitnic ...

Tako pravijo raziskave in takšno je tudi upanje organizatorjev potovanj. Kljub temu, da je prihodnost negotova in žepi prazni, Italijani sanjajo še naprej in se nikakor ne mislijo odpovedati počitnicam. Tako je na vprašanje, ali bodo letos šli na počitnice, kar 54,2 odstotkov odgovorilo, da zagotovo, da morda pa 24,6 odstotkov. Za ne se je izreklo samo 5,7 odstotkov vprašanih, tistih, ki morda ne bodo šli, pa je tudi samo 4,3 odstotkov, tako da je še tistih, ki jih je vseeno ali pa ne vedo, ostalo komaj za 11,5 odstotkov.

In če se pogledamo odstotke v primerjavi z lanskim letom, vidimo, da so se zvišali vsi, razen tistih, ki ji jim je vseeno ali pa ki ne vedo kako in kaj. Da bodo ostali za počitnice v Italiji, se je zagotovo izreklo 69,4 odstotkov (lani 68,7 %), da bodo morda v Italiji 5,7 odstotkov (3,9 %), zagotovo jih

bo odšlo v tujino za 6,3 odstotkov (2003 34,8 %), morda pa še 7,4 odstotkov (3,5 %). Neopredeljenih je torej namesto 19,1 odstotkov ostalo samo še 11,2 odstotka.

Analitiki torej pravijo, da je potnikov vedno več, »novince« je treba samo prepričati, da se odločijo za organizirana potovanja ali počitnice. Po raziskavi agencije Trademark pa taka usmeritev ponudnikov na tržišču že obstaja, saj gre tu za fenomen »simpatičnega marketinga«, ki pozitivno vpliva na turistične potrošnike. Med najbolj odmevnimi takimi akcijami so reklamne kampanje nekaterih letalskih prevoznikov, ki bodo vrnil denar, če bo do zamud prihajalo po njihovi krivdi, ali pa nizkocenovni prevozniki, ki z nizkimi tarifami preko interneta naravnost začarajo publiko.

Nič manj se z nizkimi cenami ne reklamirajo hoteli, turistične kmetije in zasebne sobe, pa tudi cela turistična območja, tako kot nekatere priljubljene italijanske plaže, ki dvorijo domačemu turistu. Skratka, počitnice so sveta stvar in jih torej nihče ne more vzeti, če so pa reklamna sporočila še »simpatična«, je stranka takorekoč zanesljivo pridobljena.

To so znamenja, ki sektor organiziranega turizma pomirjajo, vendar pa ta ob nizkih cenah ne sme pozabiti na kakovostne storitve in zanimivo vsebino lastne ponudbe, pa naj gre za Italijo ali tujino. Kaže torej, da je zapihal blagodejni veterc z oživitvijo sektorja, ki se je še pred komaj nekaj mesci še utapljal. Kljub vsemu pa si bo vsekakor treba zavhati rokave in se ne prepuščati evforiji, češ da je kriza že premagana. (Turismo&Attualità z dne 8. marca 2004)

→ BORIS BAIŽELJ, BORISBA@TIN.IT

Italija se ozira na jug

Tudi južni Italiji se v turizmu obetajo boljši časi. Turistična industrija bo dobila obsežno finančno investicijsko injekcijo, na obzorju pa so tudi nove povezave z nizkocenovnimi prevozniki.

Italijanska vlada se je zavezala, da bo vložila več kot 500 milijonov evrov v projekte v regijah Calabria in Apulia ter na Siciliji. Osnovni poudarek bo na povečani diverzifikaciji s širšim izborom kulturnih in športnih vsebin. Nov val povezav nizkocenovnih letalskih prevoznikov na letališča, kot sta Catania in Neapelj, je na jug že pripeljal več turistov. Individualni popotniki sami kombinirajo poceni lete s hotelsko ponudbo in si sami izbirajo destinacije, ki so stran od bolj poznanih in množičnih na severu. Direktor italijanske turistične organizacije v Nemčiji Italo Sommarriello je prepričan, da ima jug neverjeten potencial. Razcvet nizkocenovnih letov, ne zgolj na jug, temveč tudi v mesta, ko so Milano, Benetke, Pisa in Rom, je pomagal zaustaviti oziroma zmanjšati padec števila nemških gostov v preteklem letu. Število prihodov se je zmanjšalo za 5 odstotkov na 9,1 milijona, njihova potrošnja pa je padla za 6 odstotkov na 52,2 milijone evrov. Upanje jim dajejo preliminarne številke za letošnje leto, ki kažejo še posebej dobro za mestne oddihe in pohodniške programe. Za razliko od Nemcev pa so se lani dobro izkazali avstrijski in švicarski gosti, ki jih je bilo za 2 do 3 odstotke več. Švicarji bi naj sploh bili njihovi najbolj zvesti gostje. Na italijanskem ENIT-u pa so prepričani, da je Italija v primerjavi s Hrvaško in Turčijo še vedno draga destinacija, svoje napore pa bodo usmerili v pripravo alternativnih produktov, ki bi lahko pritegnili širši krog obiskovalcev. (po fww z dne 15. marca 2004 povzela MIN)



Avstrija

Dobrih 50 odstotkov Avstrijcev na počitnice z dvema nočitvama

OGM je objavil rezultate raziskave, povezane s pripravljenostjo Avstrijcev za potovanja v letni sezoni 2004. Raziskavo so opravili na podlagi 500 intervjujev z Avstrijci, starimi nad 18 let. Spraševali so le tiste, ki dejansko načrtujejo počitnice z več kot štirimi nočitvami. Podobne raziskave opravljajo štirinajstrednevno, gre za t.i. Infoscreen-Monitor, ki zajame različna gospodarska področja.

Prvi izsledki kažejo, da je vzdušje slabše kot pred enim letom. Po zadnji raziskavi se bo namreč več kot 51 odstotkov Avstrijcev v letni sezoni odpovedalo počitnicam, ki bodo daljše od treh nočitev. Tudi pri izdatkih postajajo vse bolj previdni, približno četrtina jih bo v počitnice investirala se manj kot lani. Največ Avstrijcev bo počitnice preživel v »evropski tujini« (27 %), 18 odstotkov jih bo dopust preživel v Avstriji. Le okoli 4 odstotke jih bo koristilo dopust zunaj evropskih meja. Pri izdatkih za potovanje jih bo 51 odstotkov porabilo enako kot lani, 24 odstotkov manj kot lani in 20 odstotkov več kot lani.

→ JAN CIGLENEČKI, INFO@SLOVENIA-TOURISM.AT

Stavijo na šarm Avstrije

Arthur Oberascher, generalni direktor Avstrijske nacionalne turistične organizacije (ANTO), usmerja trženjske napore v smeri brendinga glavnih avstrijskih vrednot, kot so intenzivno (kjer srce bije hitreje), avtentično (kjer so stvari resnične) in kultivirano (kjer je kakovost bistvo vsega). Po njegovem mnenju je vsaj 17 destinacij imelo enake teme kot Avstriji. »Kako torej biti drugačen? Kako se razlikovati od njih? Proizvajalci avtomobilov ne prodajajo avtomobilov s tem, da poudarjajo, da imajo kolesa. Različni modeli v ospredje postavljajo različne kakovosti: zanesljivost, eleganco, svobodo. Mi bomo poudarjali šarm Avstrije.«

Oberascher vidi ogromen potencial za Avstrijo prav v skorajšnji razširitvi Evropske unije. Takrat bo deset novih držav stopilo v Unijo, od katerih jih je nekaj celo njihovih sosed, verjame pa tudi, da bo Dunaj z odpiranjem mej postal še bolj globalno mesto. Dejstvo, da se bo Dunaj še bolj odprl za Madžare, Slovence in Čehe, pa ga bo naredilo še bolj bogatega in zanimivega, še posebej za Američane.

Avstrija je novo kampanjo, kot smo že poročali, zasnovala na zgodbi o pingvinih avstrijskega umetnika-fotografa Williija Puchnerja, ki je postal svetovno znan po svoji knjigi, fotoseriji o pingvinih Joe in Sally, ki ju je fotografiral na znanih lokacijah po vsem svetu. Avstrijska turistična promocija s pingvinoma poudarja radovednost, fascinacijo in željo po potovanjih, predvsem pa želi posredovati naslednje gornje vrednote: intenzivnost, avtentičnost in kultiviranost. Na sliki Joe in Sally na naslovnici novega kataloga o umetnosti in kulturi v Avstriji in katalogu s ponudbo dobrega počutja (wellness).



Od tu in tam

Turčija odvila rdečo preprogo za tuje investitorje

Turčija aktivno ponuja tujim investitorjem priložnost, da kupijo zemljišča in razvijejo privlačne destinacije na turški obali. Vlada je izbrala 80 točk v regiji Taurus, le 20 minut oddaljeni z avtomobilom iz letališča Adana. Turški turistični minister Erkan Mumcu je na ITB Berlin dejal, da ima Taurus priložnost, da postane privlačna sestra Belek, druge regije pa bodo v skladu z novim zakonom za privatizacijo zemljišč kmalu sledile.

Minister želi razvijati področja, kot so Hatay, ki je blizu sirске meje, Aydin-Dimin in Mugla-Dalaman, ni pa hotel natančneje razkriti, kakšne so možnosti, da bi naredili še eno letališče na turški rivieri. »Nič še ni mogoče reči, možnost letališča v Gazipazi še vedno preučujemo«. Prav tako oddaljen in še nejasen je razvoj obale Črnega morja, kjer manjka infrastrukture. Sicer pa se Turčija v letošnjem letu nadeja štirih milijonov nemških turistov, kar je ambiciozno, če upoštevamo lanski 4,4-odstotni padec na 3,3 milijona, ki pa bi naj bil po besedah začasna posledica iraške vojne.

Ciper vse do 2010 stavi na kulturo

Ciper se je odločil, da vse do leta 2010 izpostavlja kulturo kot vodilno temo. Turiste nameravajo popeljati vzdolž Afrodite poti, ki povezuje vse lokacije, ki so povezane s to mitsko boginjo. Odprli bodo tudi tri nove arheološke parke in na ta način razširili zgodovinsko ponudbo. Ciper - ki prav tako vstopa s prvim majem v Evropsko unijo - upa, da bodo obnovili stanje na nemškem trgu, od koder je v letu 2003 prišlo kar za četrtno manj Nemcev (skupno 129.000). Glavni, britanski trg, je bil 7 1/3 milijoni turistov stabilen.

Armani zavohal priložnost v hotelirstvu

Legendarni italijanski modni oblikovalec Gorgio Armani na veliko vstopa v potovalno industrijo. Njegova modna hiša je podpisala pogodbo v vrednosti 1 milijarde dolarjev z dubajskim podjetjem EMARR Properties, v okviru katere bo odprl 10 hotelov visokega razreda in 4 resorte. Prvi hotel bo najverjetneje v Dubaju, načrti pa so tudi za Milano, New York, Tokio in Shanghai.

Zaposlene mame na poslovnem potovanju do popusta pri masaži

Čas, ki ga delovne matere preživijo na poslovnih potovanjih, je pogosto edini čas, ki ga imajo same zase, so prepričani v Jolly Hotel Madison Towers, edinem italijanskem hotelu v New Yorku. Zato so se odločili za poseben 20-odstoten popust pri prepotrebni Shiatsu masaži, ki ga lahko uveljavijo vse osebe ženskega spola, ki pi prijavijo pokažejo sliko svojih otrok.

Bolgarija med desetimi najhitreje rastočimi destinacijami na svetu

Washington post je v začetku januarja oznanil, da je Bolgarija postala najbolj modna destinacija v Evropi, hkrati pa je zasedla četrto mesto glede razvojne rasti v turizmu in se uvrstila takoj za Atenami (ki so se tam znašle zaradi Olimpijskih iger), Bahami in Botsvano. Times je Bolgarijo le dan pred tem uvrstil na seznam desetih top destinacij, skupaj z Ukrajino, Estonijo, Latvijo, Litvo in Hrvaško, Evropska turistična komisija (ETC) pa je Bolgarijo na mednarodni turistični konferenci v Sofiji Bolgarijo imenovala za najhitreje rastočo destinacijo za leto 2003. Z vsemi temi naslovi je več kot na mestu izjava direktorja ETC, da lahko Bolgarija sodi za zgled uspeha v turizmu vsem evropskim državam.

Po razpoložljivih podatkih je Bolgarija v enajstih mesecih 2003 zabeležila 17,4 odstotkov več gostov kot v enakem obdobju 2002 (skupno 3.314.867, od tega so s 531.282 prihodi na prvem mestu Nemci, s 473.969 prihodi sledijo Grki, nato pa s 153.548 prihodi Velika Britanija, Rusov je bilo 119.742), kar je najvišja stopnja rasti v Evropi in med najvišjimi na svetu. V devetih mesecih so z naslova turizma zaslužili 1473,3 milijonov dolarjev ali 21 odstotkov več kot v enakem obdobju leto prej. **Bolgariji se nadejajo, da bodo v času Olimpijskih iger v Grčiji iz tega naslova pritegnili dodatnih 55.000 turistov** in ustvarili 15 milijonov evrov. Dolej je že tudi 6000 atletov izrazilo željo, da bi trenirali v Bolgariji. Bolgarski agenti bodo dobro izkoristili dogodek. Pripravljajo posebne pakete tako za Bolgare, ki bodo potovali v Grčijo, kot tudi za tujce v Bolgarijo. V Atenah bo na voljo posebna brošura s 3, 4 in 7-dnevnimi paketi v Bolgarijo.

culture.

your personal guide to art and culture in Austria

music
theatre
exhibitions
events
festivals

die besten
wellness
destinationen
kurangebote
hotels
und tipps

Endlich.
Österreich.

Austria.
You've arrived!

wohlfühlen.

your personal guide to wellness & good living in Austria



Terurizem*

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

Enajstega marca sem se pol osmih zjutraj peljal manj kot kilometer od največje madridske železniške postaje Atoche na letališče Barajas. Ulice, ki so ponavadi v tem času že živahne, so bile nenavadno mirne, kot narava pred potresom. Že preden smo se vkrkali na letalo za Berlin, nas je pretresla novica o bombi, ki jo je baje podstavila baskovska ETA in ubila pet ljudi. »Pet ljudi? Saj se jim je zmešalo ...« Toliko jih Baski namreč od leta 1968 še niso naenkrat, vsega skupaj pa okrog 800. Po prihodu v Berlin je bila številka že mnogo mnogo večja ... Prvi dan berlinske ITB je minil prav v znamenju desetih eksplozij, ki so Španiji prinesle »11. september«. Vsi govorniki na otvoritveni slovesnosti so izrazili sočutje s španskim turizmom in - pozor! - kar dva (župan in minister za gospodarstvo) sta se na muzanje dveh tisočev zmotila in rekla: Internationale Terrorismus Börse. Lapsus linguae. Besedi sta si pač podobni. A vendar, kakšna je pravzaprav zveza med terorizmom in turizmom? Če sploh kakšna?

Beseda "terorizem" ima korenine seveda v latinščini in po domače pomeni nek proces ali dejavnost, ki je povezana z grozo (teror), medtem ko je turizem proces ali dejavnost, ki je povezana s krožnim potovanjem (tour). »Terorizem« je postal splošno uporabljen v 60-ih letih, saj se je do leta 1968 število mednarodnih incidentov povečalo za desetkrat. Beseda je bila zelo v časih v 80-ih in začetku 90-ih let, potem pa je njena atraktivnost za nekaj let zamrla. Do 11. septembra 2001. State Department (1998) označuje terorizem kot čepremljeno, politično motivirano nasilje proti nevojaškim tarčam, s strani subnacionalnih skupin ali samostojnih agentov ... v želji po vplivanju na javnost.

V trenutku, ko to pišem, je minilo natanko teden dni od napadov in Svetovna Turistična Organizacija (WTO) je izdala sporočilo za javnost, da naj »napadi ne bi dramatično vplivali na letošnjo špansko turistično sezono«. S podobnim stališčem se nam je pridružil tudi špansko ministrstvo za gospodarstvo - sekretariat za turizem, ki poudarja, da na ITB ni prišlo do odpovedi knjiženja, da tour operatorji niti najmanj ne razmišljajo o opustitvi Španije v programih in podobno.

WTO dodaja, da gre trend poznega bukiranja letos Španiji v prid, mnogo turistov prihaja z lastnimi prevoznimi sredstvi in se za cilj odločijo šele nekaj dni pred potovanjem, sploh pa se je Španija v zadnjem desetletju močno spremenila. Iz dežele, ki je izumila paketne aranžmaje in »sol y playa« počitnice, je postala turistični Superman. Napadi niso bili naperjeni proti turizmu in turizmu, temveč proti španski državi, ljudem (ki so bili sicer iz več kot 50 narodnosti) in demokraciji. Španija ponuja počitnice čez vse leto, kongrese in motivacijska potovanja, romanja (letos je sveto Jakobovo leto, torej Xacobeo, Santiago di Compostela pričakuje pet milijonov romarjev), mednarodne razstave (Barce-

lonski Forum), kulturo (letos je leto Salvadorja Dalija) ... Osebnost sem prepričan, da bo Španijo letos obiskalo še več kot lanskih 52,5 milijona ljudi in da se bo 36 milijard evrov deviznega priliva še oplenilo.

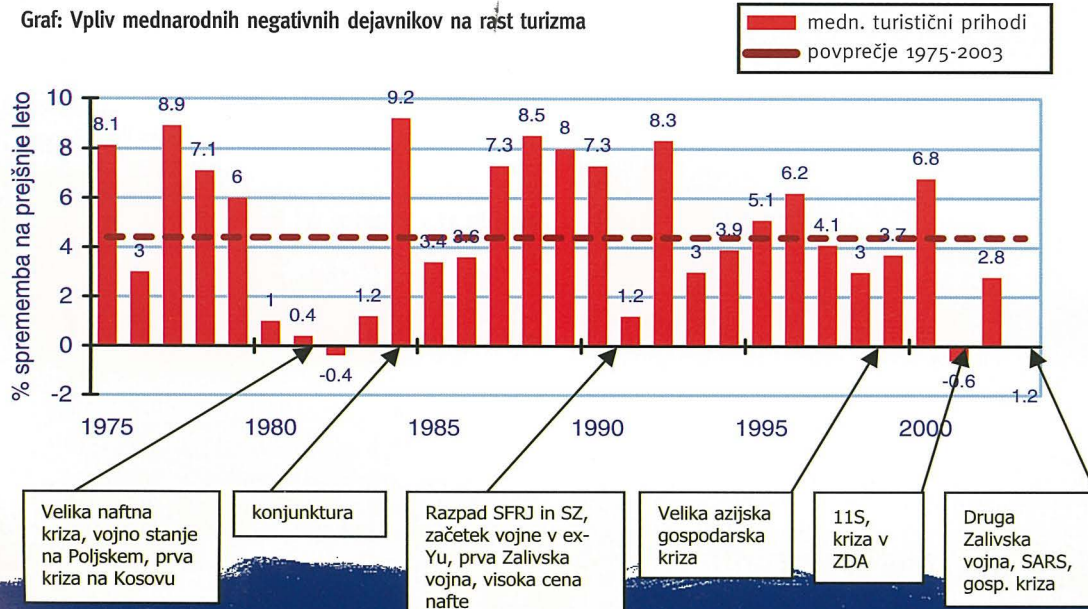
A dosti o Španiji. Če že ti napadi ne bodo ranili njenega turizma, saj niso bili naperjeni proti njemu, pa se vprašajmo, kako to, da so napadi na ZDA tako dramatično poškodovali ameriški turizem, da bo prvič pokazal rast šele letos (po treh letih), pa še to samo na lansko leto? Med napadoma je minilo natanko 911 dni. V tem času se je zgodilo marsikaj, razen tega pa bi se ameriška turistična industrija sesedla tudi brez napadov, zaradi velikih borznih spekulacij megalomanskih korporacij in prestrukturiranja letalske branže. Če že - žal - danes razmišljamo o terorizmu, moram spomniti, da so v teh kratkih še ne tisočih dnevih pokale bombe in goreli hoteli v Keniji, Tuniziji, Istanbulu, Riadu, Casablanci, najbolj pa je bolelo, ko je eksplodiralo v diskoteki v Kutu, na mirnem in prijaznem Baliju. In ubilo dvesto ljudi. Turistov.

Navedeni teroristični napadi seveda niso dosegli svojega namena. Noben terorizem ne doseže namena, razen če ne gre zgolj za željo po publiciteti, čeprav negativni. Toda vidimo lahko, da je nasilje popolnoma različno vplivalo na destinacije: praktično nobene posledice po dogodku v Mombasi (napad na izraelski hotel in turiste), v Maroku in Istanbulu, pač pa objava številnih potovalnih prepovedi za Bali, Djerbo in še prej (1996) za Egipt, ki je potreboval pet let in na desetine milijonov dolarjev za promocijo, da je turistično okrevalo.

Samo predvidevamo lahko, kaj se je zgodilo: mednarodni turisti so na eni strani postali tako izkušeni in že kar nekako navajeni na grožnje, da so prepričani, da se jim - v etablirani destinaciji - nič ne bo pripetilo. Po drugi strani pa v trenutku zapustijo (ali pa ne obiščejo, torej spremenijo potovalne načrte) destinacijo, ki se za svoje mesto na mednarodnem turističnem trgu še le bori, kot se je to zgodilo na Baliju in v Djerbi.

Kenija je bila spet drugačna, turisti so razumeli, da gre za napad na Izrael (hotel in turisti so bili izraelski), Izrael pa je tako ali tako pod nenehnim arabskim udarom, torej gre za nekaj normalnega. Kenija doživlja turistični razcvet. Prav tako so ga pred leti Španija - kljub nenehni navzočnosti baskovske Ete, Irska, tudi severna (kljub IRI), Francija (kljub korziškemu separatizmu), Italija (kljub rdečim, črnim brigadam, mafiji, N'dranghetti in Sacri Coroni), Rusija (kljub Čeniji)... Prav tako letos partnerska država na ITB Peru - kjer je Svetleča pot (Sendero Luminoso) med turisti prelila veliko krvi. Ko se otroci pretepaajo, jih najmanj skupi največji in najmočnejši fant. Četudi se mu ulije kri iz nosa, mu hudega ne bo. Španija je drugi največji fant v razredu. Bali je zala punčka, ki so jo posilili.

Graf: Vpliv mednarodnih negativnih dejavnikov na rast turizma



Se spominjate pomladi 1994? Eden tistih bizarnih lokalnih srbskih »warlordov« je javno izjavil, da je »on hrvaški minister za turizem«, ki bo dočel koliko tujih turistov, če sploh kakšen, bo letovalo na Jadranskem morju. Žal je imel v tedanjih okoliščinah prav. In z današnje perspektive ta človek ni bil čisto nič drugega kot navaden terorist. Toda kakšna je pravzaprav zveza med terorizmom in turizmom? Če sploh kakšna?

RAND (Research and Development, ameriška organizacija za proučevanje terorizma) podaja naslednji seznam taktik, ki se jih lotevajo teroristi:

- ugrabitve,
- bombardiranje,
- napad na infrastrukturo,
- ugrabitve ali podstavljanje bomb v letalih,
- barikade in jemanje talcev,
- umori in,
- dogodki, ki povzročajo mednarodne grožnje in spore.

Skratka, najprej je odvisno, ali teroristični akt napada konkretno turizem in (tuje) turisti, ali ne. Nato je odvisno, kako trdno je zasidran turizem v ekonomski strukturi države in na mednarodnem trgu, in naposled, kako pomemben je turizem neke države tujim partnerjem, lastnikom hotelske infrastrukture in zlasti tujim organizatorjem potovanj. In glede vseh teh vprašanj torej Španiji ni treba skrbeti, medtem ko bi bila vsaka druga destinacija mnogo bolj ranljiva. ZDA so bile, žal, prva žrtev terorističnega brezumja v novem stoletju, Španija pa - zdaj je to že jasno - zato, ker je njena vlada Ameriko tako brez rezerve podprla, pa četudi je 90 odstotkov ljudi proti vojni v Iraku. Prvič - pa vedno boli.

Danes se ne ukvarjamo več s klasičnim terorizmom, ki so ga predstavljale IRA, ETA, PLO in še kdo. Danes je terorizem znanost, neke vrste PR zla in sovraštva. Sicer pa, za mnoge je nekdo terorist, za nekoga drugega pa borec za svobodo. Partizani so bili za belogardiste in okupatorje navadni teroristi, za Britance pa "freedom-fighters". PLO je bila še nedavno teroristična organizacija, njen dolgoletni predsednik pa je danes predsednik države Palestine v nastajanju. Izraelski predsednik vlade je bil menda osebno udeležen v napadu na hotel King David v Jeruzalemu leta 1946.

Kaj storiti? WTO glede vsega tega lahko deluje zgolj kot zdravnik, ki pomaga ranjencu in ne kot 007, ki bi lahko preprečil eksplozijo. Takoj po 11. septembru je WTO ustanovila Odbor za pomoč turizmu (Tourism Recovery Committee), ki pa se je lani največ ukvarjal s sarsom. Nemara bi bilo najbolje odkriti prave razloge za terorizem in jih odpraviti? A ti so jasni: politično zatiranje, siromaštvo, beda, nesvoboda, verska nestrpnost, ki iz vsega tega izhaja ... skratka, spopad kultur, med katerimi je na začetku 21. stoletja, ali pa, če želite - na prehodu iz tržnega gospodarstva v radikalni (in grobi) gospodarski korporativizem zazijal doslej največji prepad.

Zaradi interesov vsemogočnega kapitala je seveda nemogoče pričakovati, da bi se korporacije in mogočne države (kot so ZDA) takoj, za voljo božjega miru, odpovedale svojemu osvajalskemu pohodu na resurse revnejših in šibkejših držav, saj dobiček seboj prinaša željo po oplajanju. A zato sem napisani prepričan, da so Združeni Narodi zadeli v bistvo problema, ko so objavili tako imenovane Millennium Development Goals, torej Razvojne cilje tisočletnice, po katerih naj bi bila revščina do leta 2015 v svetu prepolovljena. OZN je namreč - skupaj s svojimi specializiranimi agencijami (Unesco, FAO, ILO, Unctad, Unep in od božiča tudi WTO) - edina sila na svetu, ki ji to lahko tudi uspe. Vsaj delno. A »če rešiš eno življenje, rešiš en ves svet« (piše v judovskem Talmudu).

Prava zveza med turizmom in terorizmom

Na koncu - kaj je antipod terorizma? Mir? Osebnost menim, da ne. Mir je - podobno kot je zdravje odsotnost bolezni, odsotnost vojne. Torej pasivno stanje. A pravo nasprotje terorizma - ki je akcija, zločin, umor, nemir, ločevanje ljudi med seboj, razpihovanje mržnje, sovraštva - je prav turizem. Turizem je tudi akcija, v cilju uživanja, potovanja, združevanja ljudi, športa, zdravja, spoštovanja, ekonomske, kulturne in socialne rasti. Torej ekstrem na drugi strani grafa. Zato ima prav turistična industrija ne le največ interesa, temveč tudi odgovornost,

*Terurizem (novoslovensko): zveza, kakršna koli že, med turizmom in terorizmom.

da se proti terorizmu bojuje prav s tem, kar sama najbolje zna: s potovanji, kongresi, sejmi in srečanji, s polnimi hoteli, z okolju prijaznimi aktivnostmi in spodbujanju gospodarske in socialne rasti v destinacijah, zlasti revnih.

Bo Slovenija in z njo slovenski turizem tudi ogrožen, ko bo vstopila v Nato in Evropsko unijo? Nenazadnje je njen zunanji minister podpisal Vilensko izjavo. Odgovor je preprosto: z rastjo islamskega in krščanskega, levega in desnega, črnega in rdečega, pa mogoče še kakšnega fundamentalizma, je postal ogrožen ves svet in z njim tudi Slovenija. Toda zadnje, kar v tem trenutku potrebujemo, je obupavanje in vitje rok k nebu. Pomen Slovenije v mednarodnih odnosih in na mednarodnem turističnem trgu je majhen, temu pa je primerljiva tudi stopnja naše ogroženosti. Kar pa še ne pomeni, da nam ni treba nenehno skrbeti za maksimalno raven varnosti, tako tujih turistov, kot naše lastne. To je postala obveznost prav vsake turistične destinacije v tem negotovem, a tako lepem svetu.

Graf jasno pokaže, da svetovni turizem sicer narašča vsako leto, z izjemo leta 1982 (ko so ga pestile prekinitev dostave nafte iz Bližnjega Vzhoda, uvedba vojnega stanja na Poljskem, nemiri na Kosovu...), v začetku devetdesetih ob razpadu SZ, ČSSR in Jugoslavije ter napadu očeta Busha na Irak, nekoliko pa je bil upešan tudi ob zadnji veliki azijski krizi. Leto 2001 je bilo drugo negativno, medtem ko je bilo predlansko še kar uspešno. Lansko leto - ob sarsu, vojni v Iraku, seriji terorističnih napadov in ekonomski krizi, je utrpelo doslej najgloblji padec. Pa še vedno je bilo mednarodnih turistov za osem milijonov več kot ob milenijskem letu 2000. Še nekaj pokaže graf: da je po koncu vsake krize rast mednarodnega turizma še bolj odločna. Vir: WTO, 2004

Seznam terorističnih napadov na turistične ali transportne cilje (ne vključuje političnih akcij npr. ETE, IRE in PLO)

- 1946 - Eksplozija bombe v Jeruzalemskem hotelu King David (na štab britanske vojske), storilci so bili člani čistične skupine Irgun
- 1972 - Črni september na munchenskih olimpijskih igrah
- 1976 - 73 mrtvih ob sestrelitvi letala Cubana na poti iz Barbadosa v Havana
- 1980 - znameniti napad fašistov na železniško postajo v Bologni, 80 mrtvih
- 1984 - IRA podstavi bombo v Grand Hotelu Brighton, želeli so pobiti člane britanske vlade
- 1985 - ugrabitev letala TWA 847
- 1985 - ugrabitev ladje Achille Lauro (PLO)
- 1985 - Sikovski teroristi razstreljivo letalo Air India 182, 329 mrtvih
- 1985 - Skupina Abu Nidal ugrabi letalo EgyptAir, 60 mrtvih
- 1985 - napada na rimsko in dunajsko letališče
- 1986 - napad na Dupont Plaza Hotel v San Juanu (Portoriko) na Silvestrovo, 97 mrtvih v kasninju
- 1986 - napad na letalo TWA 840 na poti v Atene
- 1986 - ugrabitev letala Pan Am 73, 22 mrtvih ob strmoglavljenju v Pakistanu
- 1987 - Severna Koreja sestreljivo letalo KAL 858 (Korean Airlines)
- 1988 - legendarna sestrelitev letala Pan Am 103 nad Lockerbiejem
- 1994 - neuspešna ugrabitev letala Air France 8988 skupine GIA, ki ga je želela zrušiti nad Parizom
- 1995 - napad s plinom sarin na tokijsko metro postajo
- 1996 - Bomba v Centennial Olympic Parku v Atlanti med olimpijado. En mrtve, 111 ranjenih.
- 1997 - Islamski teroristi napadejo skupino turistov v Luksozju, Egipt, ubijejo 71 evropskih in japonskih turistov
- 1997 - Terorist strelja na tuje turiste ("sovražnike Palestine") na razgledni ploščadi Empire State Buildinga v New Yorku, ubil je danskega turista in ranil Američane, Argentine, Švitarje in Francoze, potem pa ubil še sebe.
- 1999 - neuspešni napad na tuje turiste v Jordaniji
- 1999 - ugrabitev letala Indian Airlines 814 na poti iz Katmanduja v New Delhi, eden mrtve.
- 2000 - Nemški policisti odkrijejo načrt za napad strasbourške katedrale v Franciji
- 2001 - 911 ali 11S - na tisoče mrtvih v New Yorku, Washingtonu D.C in Pennsylvaniji. Ni bil ravno napad na turizem, a je imel zanj porazne posledice.
- 2002 - Napad na nemške turiste v sinagogi Ghibra, Djerba, Tunizija
- 2002 - avto-bomba eksplodirala pred diskom na Baliju, ubila blizu 200 turistov
- 2002 - bombni napad na letališče Zamboanga na Filipinih
- 2002 - Napad islamistov na izraelski hotel v Mombasi, Kenija
- 2003 - Napad z 12-imi bombami na pet "zahodnih in židovskih" tarč v Casablanci, Maroko, 41 mrtvih. Storiči so bili menda isti, kot pred nekaj dnevi v Madridu (maroška veja Al Kaide).
- 2003 - dva napada na sinagoge v Istanbulu, britanski konzulat in HSBC banko
- 2004 - detonacija bombe v moskovski podzemni železnici, 41 mrtvih
- 2004 - 11 marec - 10 detonacij na madridskih železniških postajah Atocha, El Pozo in Santa Eugenia, 202 mrtva, 1800 ranjenih

Slovenija - pomembna EU turistična država

Še dober mesec in Slovenija bo postala enakopravni del velike evropske zveze 25 držav. V vseh sedanjih in novih članicah EU je turizem pomembna gospodarska dejavnost, ki ji v svojih razvojnih načrtih in strategijah posvečajo veliko pozornost ter jo želijo še okrepiti. Z vstopom v EU se bomo še bolj primerjali z novimi sosedami iste politične skupnosti ter v tem okviru iskali svoj položaj in težo. Izmenjava izkušenj in pristopov, uvažanje enotnih filozofij in načel razvoja turizma, kot tudi konkurenčni boj za goste bodo vse bolj pomembni.

MAJDA DEKLEVA, MAJDA.DEKLEVA@GZS.SI

Na Združenju za turizem in gostinstvo pri Gospodarski zbornici Slovenije smo želeli odgovoriti na vprašanje, koliko je Slovenija dejansko v turizmu usmerjena država in kolikšen je pomen turizma v našem nacionalnem gospodarstvu, če ga primerjamo s pomenom, ki ga ima v nacionalnem gospodarstvu drugih EU držav. Zato smo naredili primerjalno analizo izbranih kazalnikov pomena turizma v sedanjih in bodočih članicah EU.

Dejstvo je, da slovenski turizem v mednarodnih primerjavah vse prevečkrat obravnavamo preskromno - upoštevajoč predvsem absolutne številke o turizmu, na katere vpliva fizična majhnost naše države. Relativni kazalniki, kot so izračuni obsega in intenzitete turizma na prebivalca, ter druga razmerja dajo o slovenskem turizmu drugačno podobo. Ob vstopu v »turistično EU« so nam lahko v vzpodbudo, predvsem pa bodo služili kot orientacija za nadaljnje aktivnosti doma in ob sodelovanju v pristojnih telesih EU.

V EU je domači turizem pomembnejši od tujkega

Slovenija je od vseh novih članic EU, razen Malte in Cipra, najbolj v turizmu usmerjena država. Tudi primerjava s sedanjimi članicami EU kaže, da sodi Slovenija med pomembnejše turistične države EU. Še posebej, če upoštevamo dejstvo, da je za Slovenijo kot za druge manjše države značilna pretežna usmerjenost v tujski stacionarni in izletniški turizem, kar pomeni tudi dober zaslužek turističnih deviz.

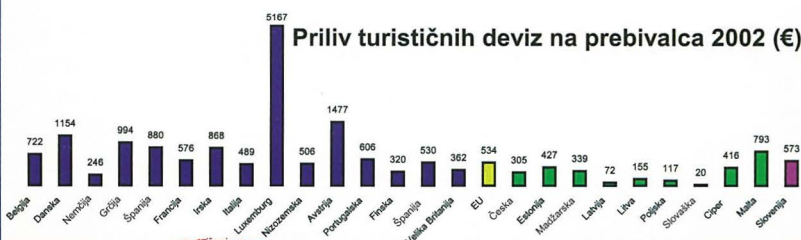
V Sloveniji imamo nekaj manj kot 4 turistične prenočitve na prebivalca, kar je pod povprečjem EU, toda tujih turističnih prenočitev imamo blizu povprečja EU. Delež tujkega turizma je pri nas 55 odstotkov, povprečje za EU 15 je 40 odstotkov.

Očitno je, da ima v EU državah domači turizem mnogo večjo težo kot v Sloveniji. Tudi v Italiji in Franciji imajo več domačega turizma kot tujkega, saj sta to veliki državi. Največ turističnih prenočitev na prebivalca imata Avstrija in Irsko, sledi Španija. Tudi v tujski turizem sta od EU držav najbolj usmerjeni Irsko in Avstrija, slednja ima kar 72-odstotni delež tujkega turizma. Od vseh držav EU so v tujski turizem najmanj usmerjene Nemčija, Finska, Švedska in Velika Britanija. Med novimi srednjeevropskimi državami je po pomenu tujkega turizma Slovenija na prvem mestu, za njo sta Češka in Estonija.

Močan EU notranji turistični trg

V Sloveniji je delež prenočitev državljanov EU od vseh prenočitev tujih turistov skoraj enak povprečju za 15 EU držav - 72 odstotkov. Blizu 90-odstotni delež turistov iz drugih EU držav imata Luksemburg in Španija, sledijo jima Portugalska, Belgija, Grčija, Nizozemska, Francija in Italija. V Italiji je delež tujkega turizma iz EU od vsega tujkega turizma enak kot v Sloveniji. Na tujski turizem sosednje Avstrije ima razmeroma močan vpliv njena robna lega v EU ter centripetalna sila političnega in kulturnega središča nekdanje Habsburške monarhije. Med tujimi turisti je v Avstriji delež gostov iz držav EU 15 le 49 odstotkov.

Če ne upoštevamo Malte in Cipra, ima Slovenija od novih EU držav najvišji delež tujkega turizma iz EU. Očitno je, da so in da bodo trgi sedanje in bodoče EU za turizem v vseh državah zelo pomembni. Po razširitev se pričakuje nove turistične tokove med temi državami in spremembo jakosti posameznih tokov. Nastala bo nova



V vsej EU je 196.000 hotelov, v njih skupaj 9,5 milijonov postelj. Glede na velikost države ima največ hotelskih postelj Avstrija (14 prebivalcev na eno hotelsko posteljo). Na drugem mestu je Grčija s 17 prebivalci na eno hotelsko posteljo. Sledijo Irsko (27), Španija (29), Italija (30) ter Luksemburg (31). Povprečje za EU je 40 prebivalcev na hotelsko posteljo. V tej primerjavi se kaže slovenski turizem z 71 prebivalci na hotelsko posteljo kot slabše razvit. Med novimi srednjeevropskimi članicami ima največ hotelskih kapacitet Češka (42 prebivalcev na hotelsko posteljo), sledi Madžarska, za njo Slovenija.

dinamika, vstopale bodo nove turistične destinacije in nastajali novi produkti, bodisi lokalni bodisi prepleteni.

Slovenija ima nadpovprečni priliv turističnih deviz

Cela EU 15 v letu dni obrne približno 209 milijard evrov turističnih deviz. Toliko jih odide iz posameznih EU držav. Pride jih nekoliko manj, zato je saldo turistične devizne bilance EU držav negativen (-6,5 milijard evrov). Prebivalci EU v drugih državah porabijo več deviz za turistične namene, kot jih prebivalci iz drugih držav pri njih. Povprečni prebivalec EU porabi za turistično potovanje v tujino letno 551 evrov, priliv deviz od tujih turistov pa je na prebivalca EU 534 evrov. Največji priliv in največji odliv turističnih deviz na prebivalca imajo v Luksemburgu 5167 evrov in 4516 evrov (izletniški turizem!). Avstrija je s prilivom 1477 evrov na prebivalca na drugem mestu, z odlivom 1220 evrov na tretjem. Na tretjem mestu po prilivu turističnih deviz na prebivalca je Danska (1154 evrov), po odlivu je na drugem mestu (1365 evrov). Tudi za Dansko je značilen močan izletniški turizem. Nemci so s porabo 682 evrov na prebivalca na devetem mestu. V Sloveniji je priliv turističnih deviz na prebivalca 573 evrov (podatek za leto 2002) in je večji od povprečja EU.

Druge nove srednjeevropske članice EU imajo priliv turističnih deviz na prebivalca mnogo nižji kot Slovenija, na drugem mestu je Estonija s 427 evri. Tudi po potrošnji turističnih deviz je Slovenec s 322 evri prvi med vsemi novimi srednjeevropskimi članicami EU. Sledi mu Madžar s 179 evri. Za srednjeevropske države, tudi Slovenijo, je značilen močan trend letnega porasta odliva turističnih deviz - prebivalci vse bolj potujejo v tujino.

Največji negativni saldo na prebivalca med prilivom in odlivom turističnih deviz ima Nemčija, sledijo Velika Britanija, Nizozemska, Belgija in Švedska. Najbolj pozitivni saldo na prebivalca ima Španija, sledita Grčija in Luksemburg. V Sloveniji je saldo na prebivalca +251 evrov, kar je najugodnejše od vseh novih srednjeevropskih članic EU.

V Sloveniji je malo hotelov

O razmeroma slabi razvitosti slovenskega stacionarnega turizma govori podatek o razpoložljivih hotelskih kapacitetah. Za razvoj komercialnega turizma je dobra opremljenost s hoteli najpomembnejša, saj gre za opremljenost za sprejem in bivanje gostov - za osnovno turistično infrastrukturo. V Sloveniji imamo tukaj še veliko rezerv, saj smo v zadnjem desetletju vlagali predvsem v dvig hotelskih standardov in manj v širjenje kapacitet.

V turizmu je v EU zaposlenih 4,4 odstotkov od vseh zaposlenih delavcev. Največji delež je v Španiji (7,8 %), na Portugalskem, v Avstriji je (5,7 %), sledita Francija in Italija. V Sloveniji je ta delež 4,1 odstotkov, manj kot na Madžarskem in več kot na Češkem. Če upoštevamo multiplikativne učinke, je delež v turizmu zaposlenih delavcev od vseh zaposlenih v Sloveniji 14,3 odstotkov, kar je več od povprečja EU (12,4 %) in tudi več od češkega in madžarskega.

Mednarodne institucije napovedujejo, da bo čez 10 let pomen turizma v večini držav še večji kot je danes. Turizmu se predvideva višja rast kot bo povprečje za gospodarstvo, seveda če ne bo vojn, boleznih ali drugih katastrof širših razsežnosti. Med evropskimi državami bo turizem v Sloveniji doživel izreden razvoj. Predvideva se mu 1-odstotna stopnja rasti, kar je največ od vseh sedanjih in novih držav EU. Še zlasti zaradi svojih multiplikativnih učinkov in angažiranosti velikega dela ostalega gospodarstva naj bi po svojem pomenu v BDP dosegel avstrijskega. Stopnja rasti zaposlovanja v turizmu naj bi bila celo več kot trikrat večja kot bo v sedanjih EU državah.

Bo čez 10 let naš turizem kot avstrijski?

Podatki WTTC kažejo, da je delež turizma v bruto domačem proizvodu v Sloveniji 3-odstoten, kar je manj od povprečja EU (4,1 %), manj kot na Madžarskem in več kot na Češkem. Največji delež ima turizem v BDP Španije (7,1 %), Portugalske (5,8 %) in Avstrije (4,9 %). Slika pomena turizma v BDP posameznih držav je drugačna, če upoštevamo še njegove multiplikativne učinke na druge gospodarske veje. Ob upoštevanju multiplikatorjev je delež turizma v BDP Slovenije 12,2 odstotkov, kar je več od povprečja EU (11,5 %). Tudi če upoštevamo multiplikatorje, ima največji delež turizma v BDP Španija (18,3 %) druga je Portugalska, tretja Avstrija s 14,9 odstotki.

Turistična destinacijska kartica kot pomembno povezovalno, trženjsko in prodajno orodje - Ljubljana prva v Sloveniji

Turistična kartica postaja v svetu vedno bolj pogost pojav na področju pospeševanja prodaje v zaokroženih turističnih območjih oziroma destinacijah. Tako ima danes že skoraj vsako večje mesto v Evropi svojo turistično kartico, od marca letos pa tudi Ljubljana.

PETRA STUŠEK, PETRA.STUSEK@LJUBLJANA-TOURISM.SI

Ena izmed nalog, ki jo je pred Zavod za turizem Ljubljana postavil Akcijski načrt pospeševanja razvoja turizma v Ljubljani od 2001 do 2004, je bila tudi Turistična kartica Ljubljane oziroma Ljubljana Card. Pravzaprav gre za začetek pomembne in dolgoročne naloge, ki ima za svoj cilj predstaviti turistično ponudbo Ljubljane, povečati turistično potrošnjo v Ljubljani, povečati povprečno dobo bivanja turistov v Ljubljani in pa nenazadnje - prispevati k utrjevanju imidža mesta in s tem tudi države.

V Zavodu za turizem Ljubljana smo temu projektu namenili veliko pozornost. V postopku zbiranja ponudb smo za poslovnega partnerja zbrali podjetje Hosting, d.o.o., s katerim smo sklenili pogodbo o izdelavi strateškega projekta oblikovanja vsebine turistične kartice, v nadaljevanju pa tudi za

izvedbo publikacije, v kateri so predstavljeni vsi ponudniki, ki imetnikom kartice nudijo brezplačne storitve ali popuste oziroma druge ugodnosti.

Turistična kartica Ljubljane - ki je prva tovrstna kartica v Sloveniji - je namenjena predvsem tujim turistom, pa tudi domačim obiskovalcem in nam, ki v Ljubljani živimo, ponuja pa številne ugodnosti, kot so brezplačne ali znižane vstopnine v številne muzeje in galerije, brezplačno vožnjo za avtobusi mestnega potniškega prometa, brezplačne vstopne na sejme v Ljubljani, popuste pri ogledih mesta, nakupih spominkov in pri prenočevanju v nekaterih hotelih v Ljubljani, cenejše prevoze s taksiji in rent a car-ji, popuste v nekaterih gostinskih lokalih, popuste pri nakupih v nekaterih trgovinah in vrsto drugih ugodnosti.

Cena turistične kartice je 3.000 SIT, veljavnost 3 dni oziroma 72 ur od trenutka nakupa, vključuje pa ponudbo preko 70 ponudnikov turističnih ali s turizmom povezanih storitev in proizvodov. Kupiti jo je mogoče na trinajstih prodajnih mestih po Ljubljani (predvsem v ljubljanskih TIC-ih in hotelih). **Zavod za turizem Ljubljana s kartico zasleduje več ciljev, ki jih je mogoče opredeliti tudi kvantitativno:** po naših predvidevanjih bo v naslednjem letu število nočitev v Ljubljani doseglo število 500.000, turistična potrošnja pa preko 50 milijonov EUR. K temu bo zanesljivo pripomogla Turistična kartica Ljubljane.

Ljubljana ima namreč še vedno vrsto težav, ki izvirajo iz premajhne prepoznavnosti Slovenije kot države in turistične destinacije, slabe prometne povezave Slovenije z ostalo Evropo in svetom, pa tudi druge težave, ki zadevajo prestolnico - od zapletene prometne ureditve do prepočasnega oživljanja starega mestnega jedra, premajhne izkoriščenosti Ljubljane v turistične namene in neustrezne strukture nastanitvenih zmogljivosti, ki so prilagojene predvsem poslovnemu gostu in predrage za tako imenovane »običajne turiste«.

S kartico je narejen pomemben korak na področju ljubljanskega turizma, ki v določeni meri rešuje tudi prej omenjene težave, hkrati pa je to šele začetek. Napovedi obsega prodaje so nevhvaležne. Po podatkih iz drugih primerljivih evropskih mest, ki so turistično kartico že razvile, se za nakup kartice odloči 6 odstotkov gostov, ki v mestu prenočujejo. Količina, ki smo jo izdali, znaša 20.000 in bo po naših predvidevanjih prodana v letopšnjem in naslednjem letu, predvidoma v letu 2006 pa bomo izdali novo, pri čemer jo bomo vzporedno razvijali v pametno kartico.

Da bomo načrtovani obseg prodaje dejansko lahko dosegli, je potrebna velika promocijska aktivnost in podpora oziroma pospeševanje prodaje kartice s strani vseh sodelujočih ponudnikov.

Nekaj števil o turistični ponudbi in potrošnji v Ljubljani: Turistična dejavnost v Ljubljani postaja vse pomembnejša. Po podatkih je v Ljubljani neposredno ali posredno s turizmom povezanih preko 5000 gospodarskih subjektov, ki so v večji ali manjši meri odvisni od turističnega obiska.

Po ocenah za lansko leto je turistična potrošnja na območju Ljubljane znajšala blizu 44 milijonov evrov in to je tudi eden izmed razlogov, da so vlaganja v turistično dejavnost na območju Ljubljane po večletnem premoru porasla.

Ljubljana je pred enim letom razpolagala s nekaj več kot 2200 turističnimi ležišči, v drugi polovici letošnjega leta pa se bo število povečalo na 3000 ležišč (lani je Ljubljana dobila mladinski hotel, v letošnjem letu pa odpirata vrata kar dva - Domina Grand Media z 214 sobami in hotel Mons na Brdu 114 sob z 230 ležišči).

Povprečna doba bivanja je lani v Ljubljani znašala malo čez 2 dni, saj je po oceni ZTL v Ljubljani prenočevalo 215.000 gostov, ki so realizirali 437.000 nočitev.

S povečanjem obsega nastanitvenih zmogljivosti v letošnjem letu za približno 600 ležišč in z učinkovitim trženjem turistične ponudbe Ljubljane želi Ljubljana turistično potrošnjo v letošnjem letu približati 50 milijonov evrov.

SWOT analiza Turistične kartice Ljubljana

PREDNOSTI

Za Zavod za turizem Ljubljana:

- Podaljšanje povprečne dobe bivanja turistov v Ljubljani
- Povečanje povprečne potrošnje turistov v Ljubljani
- Služi kot uveljavljeno in uspešno orodje destinacijskega marketinga
- Povečuje zaupanje v poslanstvo ZTL in pripadnost sodelujočih partnerjev
- Zadovaljuje ključne cilje delovanja ZTL
- Povečanje prihodka (izvirni prihodi iz dejavnosti povezane s pospeševanjem turizma)
- Pridobitev adreme za potrebe direktnega marketinga

Za mesto Ljubljana:

- Povečan turistični obisk
- Povečanje turistične potrošnje
- Razpršitev obiskovalcev po mestu
- Bogatejša turistična ponudba
- Izboljšanje imidža mesta
- Konkurenčna prednost pred drugimi turističnimi destinacijami - mesti
- Edinstven proizvod
- Dodatna ponudba za poslovni turizem in preživljanje prostega časa

- Povečana uporaba javnega prevoza zadovoljuje okolje varstvene cilje in razbremenjuje promet v mestu
- Spodbuja ponoven obisk

Za obiskovalce:

- Nudi preprost, enkratni nakup
- Nudi konkretne ugodnosti za obiskovalca oziroma lastnika kartice
- Ustvarja vrednost denarja, ugodnosti, raznolikosti in izbire
- Omogoča hiter pretok brez čakalnih vrst
- V pomoč je pri planiranju počitnic (budget)
- Nudi prijazno brez denarno poslovanje
- Premaguje jezikovne ovire
- Povečuje zadovoljstvo obiskovalcev
- Večje zadovoljstvo gostov

Za turistične in s turizmom povezane ponudnike:

- Povečan obisk
- Povečan priliv od potrošnje obiskovalcev
- Dodana vrednost storitev
- Vpliva na sekundarno potrošnjo (spominki, trgovina, bar...)
- Ne razvrednoti znamenitosti z popusti
- Ponuja veliko možnosti brezplačnih ogledov
- Stalna izpostavljenost trgu
- Povečuje konkurenčno prednost ponudnikov osnovnih turističnih storitev
- Tržno komuniciranje in informiranje turistov v Ljubljani o njihovi ponudbi (učinkovitost tržnih komunikacij)

PRILOŽNOSTI

- Večja prodornost in prepoznavnost turistične ponudbe mesta Ljubljana
- Motiviranje obiskovalcev, da se dlje časa zadržijo v mestu
- Možnost pridobivanja novih gostov
- Svetovni trend uvedbe turističnih kartic
- Naraščanje povpraševanja po intenzivno aktivnem izkoriščanju prostega časa
- Povečanje števila obiskovalcev v kulturnih ustanovah in pri drugih ponudnikih turističnih in kulturnih storitev

- Povečanje števila domačih obiskovalcev in obiskovalcev iz sosednjih držav

SLABOSTI

- Ustvarja podoben znižanj
- Za sodelujoča podjetja zaradi popustov pomeni tudi zmanjšanje prihodka
- Potrebuje dodatno promocijsko in organizacijsko infrastrukturo

- Lahko pride do gneče na nekaterih top atrakcijah, ki so vključene (na primer turistični vlak ali ladja)

NEVARNOSTI

- Premalo vloženih sredstev za financiranje aktivnosti tržnega komuniciranja
- Velik finančni izdelek glede na pričakovane rezultate, predvsem v prvih letih
- Premajhno število usposobljenih kadrov
- Premajhna inovativnost in elastičnost v ponudbi
- Pomanjkljivo in neagresivno trženje na področju trga prostega časa z oblikovanjem ponudb in doživljajskih aktivnosti
- Morebitna neusklajenost med akterji v turizmu, ki sodelujejo v projektu
- Pasivnost pri prodajnem trženju



25 SLOVENSKA KINOTEKA

KINOTEKA SLOVENIJE | KINOTEKA SLOVENIJE | KINOTEKA SLOVENIJE

KINOTEKA SLOVENIJE | KINOTEKA SLOVENIJE | KINOTEKA SLOVENIJE

KINOTEKA SLOVENIJE | KINOTEKA SLOVENIJE | KINOTEKA SLOVENIJE

KINOTEKA SLOVENIJE | KINOTEKA SLOVENIJE | KINOTEKA SLOVENIJE

KINOTEKA SLOVENIJE | KINOTEKA SLOVENIJE | KINOTEKA SLOVENIJE

KINOTEKA SLOVENIJE | KINOTEKA SLOVENIJE | KINOTEKA SLOVENIJE

KINOTEKA SLOVENIJE | KINOTEKA SLOVENIJE | KINOTEKA SLOVENIJE

KINOTEKA SLOVENIJE | KINOTEKA SLOVENIJE | KINOTEKA SLOVENIJE

KINOTEKA SLOVENIJE | KINOTEKA SLOVENIJE | KINOTEKA SLOVENIJE

KINOTEKA SLOVENIJE | KINOTEKA SLOVENIJE | KINOTEKA SLOVENIJE

KINOTEKA SLOVENIJE | KINOTEKA SLOVENIJE | KINOTEKA SLOVENIJE

27 BOTANIČNI VRT LJUBLJANA

BOTANIČNI VRT LJUBLJANA | BOTANIČNI VRT LJUBLJANA | BOTANIČNI VRT LJUBLJANA

BOTANIČNI VRT LJUBLJANA | BOTANIČNI VRT LJUBLJANA | BOTANIČNI VRT LJUBLJANA

BOTANIČNI VRT LJUBLJANA | BOTANIČNI VRT LJUBLJANA | BOTANIČNI VRT LJUBLJANA

BOTANIČNI VRT LJUBLJANA | BOTANIČNI VRT LJUBLJANA | BOTANIČNI VRT LJUBLJANA

BOTANIČNI VRT LJUBLJANA | BOTANIČNI VRT LJUBLJANA | BOTANIČNI VRT LJUBLJANA

BOTANIČNI VRT LJUBLJANA | BOTANIČNI VRT LJUBLJANA | BOTANIČNI VRT LJUBLJANA

BOTANIČNI VRT LJUBLJANA | BOTANIČNI VRT LJUBLJANA | BOTANIČNI VRT LJUBLJANA

BOTANIČNI VRT LJUBLJANA | BOTANIČNI VRT LJUBLJANA | BOTANIČNI VRT LJUBLJANA

BOTANIČNI VRT LJUBLJANA | BOTANIČNI VRT LJUBLJANA | BOTANIČNI VRT LJUBLJANA

BOTANIČNI VRT LJUBLJANA | BOTANIČNI VRT LJUBLJANA | BOTANIČNI VRT LJUBLJANA

BOTANIČNI VRT LJUBLJANA | BOTANIČNI VRT LJUBLJANA | BOTANIČNI VRT LJUBLJANA

Kakšne pa so kartice v evropskih mestih

Sestavni del oblikovanja koncepta ljubljanske kartice je bila tudi analiza vsebine 36-ih evropskih mestnih turističnih kartic, na osnovi katere smo prišli do najbolj optimalne rešitve. Na kratko povzemamo ugotovitve:

- Vsebina posameznih kartic je različna tako po vsebini kot tudi po obsegu. Med ugodnostmi turističnih kartic se pri vseh analiziranih karticah pojavi brezplačen mestni prevoz, razen pri eni kartici (Split), poleg pa pše dodatni popusti pri ogledih muzejev, galerij, koripščenju turističnih storitev, nakupih, parkiranju, ogledih mest, koncertih ...
- Število sodelujočih ponudnikov je različno, predvsem pa je odvisno od področja, ki ga zajema kartica, v večini primerov pa je med 50 in 120 (in več) ponudniki, ki ponujajo zelo različne kombinacije ugodnosti.
- Turist oziroma imetnik kartice pa z uporabo kartice v povprečju prihrani okrog 11,69 evrov. Prihranek je pri vsaki kartici sicer odvisen od obiska posameznih znamenitosti, večina kartic pa pogojuje prihranek z ogle-dom vsaj 3 znamenitosti in uporabo mestnega prometa vsaj 3 krat.
- Povprečna cena enodnevne kartice se giblje med 15 in 20 evri, dvodnevne med 22 in 38 evri, tridnevne med 24 in 33 evri in šestdnevne okrog 160 evrov.
- 27 obravnavanih kartic nudi popuste za otroke do 15 let, od teh sta dve, ki nudita do 12 leta starosti celo gratis.
- Cena kartice npr. za 2 odrasli osebi in 2 otroke za 1-2 dni se giblje okrog 24 evrov.
- 61 odstotkov vseh kartic velja do tri dni, 11,5 odstotkov štiri dni, po 7,7 odstotkov dva dni in en dan, 3,8 odstotkov pa do sedem dni, v obdobju trajanja (obdobje v katerem kartica poteče) eno leto in dve leti.
- Večina kartic, s katerimi potniki in turisti uveljavljajo različne popuste, je iz tršega papirja (karton), nekatere med njimi so plastificirane, sledijo jim tako imenovane »intelligent card« ali pametne kartice.
- 33 kartic (92 %) vsebujejo provizijo za organizatorje potovanj in distributerje.

WTTC za leto 2004 napoveduje krepko rast

World Travel & Tourism Council (WTTC) je 10. marca na londonski borzi lansiral svoje napovedi za turistično industrijo oziroma za 174 držav za leto 2004. Napovedi pripravlja Oxford Economic Forecasting, pri čemer sledi standardom Združenih narodov za turistične satelitske račune.

Osrednje sporočilo je, da je okrevanje po 11. septembru, sarsu, iraški vojni in gospodarski recesiji tu in da napovedi za leto 2004 in naprej kažejo krepko rast. Sicer pa za leto 2004 WTTC napoveduje:

- **Povpraševanje:** Celotna turistična potrošnja, investicije, potrošnja vlade in izvoz bi naj zrasel za 5,9 odstotkov in znašal 5,5 trilijonov USD. Desetletna rast (2005 do 2014) je na letni stopnji 4,5 odstotkov, ki je tudi dobra ilustracija za okrevanje v letu 2004.
 - **Turistični izvoz:** Številna turistična gospodarstva bi naj pridobila zaradi močnega funta in evra v primerjavi z dolarjem. To bi naj spodbudilo skoraj 727,9 milijard USD po vsem svetu, kar je za 9,6 odstotkov več kot leta 2003, ta stopnja pa predstavlja 6,9 odstotkov od celotnega svetovnega izvoza.
 - **BDP:** Prispevek turizma k svetovnemu gospodarstvu se kaže skozi direktni vpliv te industrije v višini 3,8 odstotkov od celotnega BDP, skupaj z indirektnimi vplivi pa bi naj bil njegov prispevek v letu 2004 10,4 odstotkov.
 - **Zaposlovanje:** Globalna turistična in potovalna industrija bi naj v letu 2004 ustvarila 3,3 milijonov novih delovnih mest, kar pomeni, da bi naj v letu 2004 turizem zaposloval 73,7 milijonov ljudi ali 2,8 odstotkov vseh zaposlenih. Gledano iz širše perspektive (poleg neposrednih tudi posredne zaposlitve) pa bi naj leto 2004 prineslo skoraj 10 milijonov novih delovnih mest (9,931,000), s čemer bi naj bilo od turizma odvisnih skupno kar 214,7 milijonov zaposlenih ali 8,1 odstotkov vseh zaposlenih.
- Predsednik WTTC Jean-Claude Baumgarten je dejal, da je industrija pripravljena za krepko rast, s čemer bi se naj vrnila na normalne stopnje rasti, ki so veljale pred zadnjimi tremi leti, ki jih je zaznamovala gospodarska negotovost in posledično odlašanje potovanj. WTTC je hkrati razkril svojo listo top desetih ekonomij. To leto je najhitreje rastoče turistično gospodarstvo na svetu Črna gora, ki je sicer nova na njihovem seznamu. Indija in Kitajska sta na drugem in tretjem mestu in več kot odlično ilustrirata, kako pomemben je nastajajoči srednji razred za turistično rast.

WTTC top deset lestvica najhitreje rastočih turističnih ekonomij - turistično povpraševanje 2005-2014 (odstotek povprečne letne rasti)

1 Črna gora	10,3
2 Indija	8,8
3 Kitajska	8,7
4 Vietnam	8,3
5 Angola	8,2
6 Laos	8,1
7 Chad	7,7
8 Guadeloupe	7,4
9 Fiji	7,3
10 Uganda	7,3

SURS-ov turistični barometer za februar 2004

Po začasnih statističnih podatkih SURS-a za februar 2004 smo v Sloveniji za beležili za 3 odstotke oziroma (11.422 več) vseh prenočitev oziroma celo za 11 odstotkov (18.672) več tujih prenočitev. Žal pa se negativni trend števila prenočitev domačih turistov iz januarja nadaljuje tudi v februarju.

Absolutni zmagovalci letošnjega februarja glede na lanski februar so glede na število ustvarjenih prenočitev:

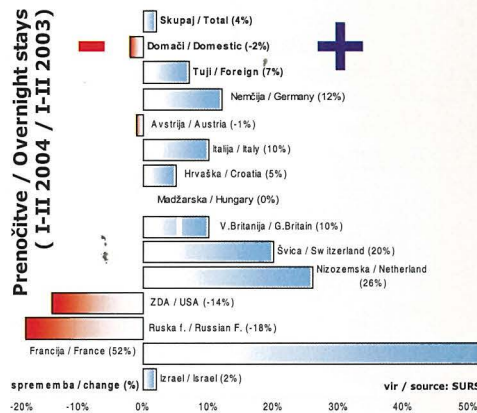
Belgija:	2539
Avstrija:	2408
Jugoslavija:	2278
Velika Britanija:	2248
Finska:	1802
Francija:	1726
Nemčija:	1682
Italija:	1140
Nizozemska:	1033
Bosna in Hercegovina:	1312
Slovaška:	830
Združene države Amerike:	768
Turčija:	759

Največji tržni delež ima po številu ustvarjenih prenočitev v letošnjem letu (januar in februar) med tujimi državami pričakovano Hrvaška (22 %), sledi Italija (18 %) in Avstrija (14 %). Visok tržni delež pa predstavljajo tudi turisti iz Bosne in Hercegovine, Srbije in Črne gore ter Makedonije (skupaj 7 %). Zgornji skupaj skoraj tretjinski tržni delež potrjuje, da ostajajo slovenska smučarska središča privlačne smučarske destinacije za turiste iz republik bivše Jugoslavije.

Zanimivo je bilo proučiti tudi vpliv prestopnega leta na februarso turistično bilanco. S primerjavo povprečnega števila nočitev v Sloveniji na dan v letošnjem februarju z lanskim februarjem lahko sklepamo, da je 3 % povečanje števila ustvarjenih vseh nočitev v Sloveniji lahko posledica prav dodatnega dne v februarju (29. februarja). Podobne ugotovitve veljajo npr. tudi za turiste iz Češke, Hrvaške, Italije in Rusije.

Vpliv 29. februarja	Indeksi	Pvp/noč feb. 04	Pvp/noč feb. 03	Razlika 04-03
Skupaj	103	15983	16146	-163
Domači	97	9306	9897	-591
Tuji	111	6677	6249	428
Češka rep.	101	88	90	-2
Hrvaška	103	774	777	-3
Italija	104	962	955	6
Rusija	102	108	109	-1

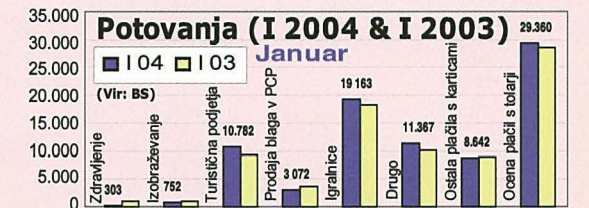
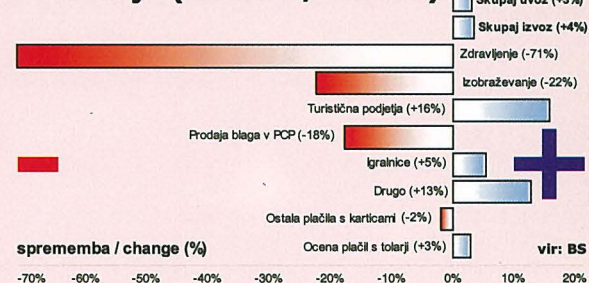
Izmed perspektivnih trgov smo največji porast števila prenočitev v februarju v primerjavi z lanskim februarjem zabeležil v Sloveniji na skandinavskem trgu, kar je verjetno posledica premika svetovnega pokala v smučarskih skokih v Planici in smučanja v Kranjski gori na februar. Razveseljiv pa je podatek o vse večjem obisku turistov iz Beneluksa (kar 94-odstotno povečanje samo v februarju) in Francije (+ 67 %) in umirjenem porastu števila prenočitev iz ključnih emitivnih trgov.



Januarski barometer Banke Slovenije

- Izvoz potovanj: 83.442.000 evrov, kar je za 4 % več glede na januar 2003
- Uvoz potovanj: 27.981.000 evrov, kar je za 3 % več glede na januar 2003
- Skupni priliv tujih potovanj v 2003 (saldo): 55.461.000 evrov
- Saldo potovanj: 1 januar 04/ januar 03 + 4 %

Potovanja (I 2004 / I 2003)



Kako zadovoljno je bilo turistično gospodarstvo v 2003 z delom STO

Več kot sto (102) predstavnikov domače strokovne javnosti s področja turizma je ocenilo delo STO v lanskem letu s povprečno oceno 3,9 (od maksimalno 5). Glede na lansko skupno povprečno oceno, ki je znašala 3,6, ugotavljamo, da je bilo turistično gospodarstvo v lanskem letu na splošno bolj zadovoljno z delom STO kot pa v letu 2002. Podrobnejše izsledke ankete lahko najdete na poslovnih straneh STO www.slovenia-tourism.si (pod Kaj je novega). V kratkem bo na tem naslovu na voljo tudi izsledki Analize zadovoljstva z delom STO v lanskem letu med tujimi organizatorji potovanj s ponudbo Slovenije.

Pripravlja se analiza zdraviliških gostov

Oddelek STO za tržne raziskave in analize v sodelovanju s člani Skupnosti slovenskih naravnih zdravilišč začneja v aprilu z izvajanjem Ankete o tujih in domačih turistih v slovenskih zdraviliščih v letu 2004, s katero se bodo pridobili podrobnejši podatki o domačih in tujih gostih in značilnostih njihovega bivanja.

Pogled na wellness v Sloveniji skozi oči Avstrijca

Po portoroški konferenci Encuentros 2004 smo se na kratko pogovarjali z dr. Kai-Torsten Illingom, ki zagovarja razvoj zdraviliške regije, ki za razliko od posameznih zdraviliških podjetij ponuja več možnosti za dvig konkurenčnosti destinacije. Meni, da regionalni pristop omogoča celovito ponudbo skozi partnerstvo zasebnega, javnega in civilnega sektorja. Slovenski turizem dobrega počutja se mora več povezovati, biti bolj inovativen in znati bolje izkoristiti svoje naravne danosti, bi lahko strnili pogovor o tem, kje je wellness v Avstriji in kje v Sloveniji.

UREDNIŠTVO@SLOVENIA-TOURISM.SI

Kako bi ocenili potencial wellness industrije?

Zdajšnje stopnje rasti evropskega wellness trga se ne bodo več nadaljevale, ampak bodo zgolj ostale na visoki stopnji.

Kje na evropskem wellness zemljevidu je Avstrija in kje želi biti leta 2010?

Videti je, da bo Avstrija odigrala res pomembno vlogo, še posebej s svojo močno iniciativo »Avstrija, evropska destinacija dobrega počutja«, pri čemer pa je tudi potrebno upoštevati, da so bile storitve na tem področju že pred tem precej konkurenčne.

V zadnjih nekaj letih je Avstrija v industriji dobrega počutja veliko investirala. Ali je pri tem svojo vlogo odigrala tudi država?

Velike investicije je s svojimi programi in finančnimi stimulacijami res podprla vlada. V prihodnosti tovrstnih velikih investicij ne bo več. Lahko sklepam, da je trg zadovoljen.

Eden izmed ciljev v Avstriji je razvoj različnih wellness klastrov. Kaj to pomeni?

Osnovna ideja je dobiti ideje in inspiracijo iz komplementarnih področij in industrij, kot so farmacevtska in kozmetična industrija, univerze in drugi. V osnovi gre za sodelovanje in doseganje sinergičnih učinkov. Vsi moramo prispevati k institucionalizirani komunikaciji in od tega tudi nekaj imeti.

Kako je s standardi v Avstriji na tem področju?

Na splošno je mogoče reči, da so standardi visoki. Oblikuje in nadzira jih Avstrijsko združenje zdravilišč (Austrian Spa Association), danes pa Best Wellness Ltd (nekdanja Austrian Wellbeing Destination).

Kje vidite potencial Slovenije?

Slovenija je pred kratkim dobila novo oziroma prvo razvojno strategijo wellness produkta, kar je seveda pomembno izhodišče. Sicer pa menim, da slovenska zdravilišča in ponudniki dobrega počutja ne izkoriščajo dovolj svojih naravnih danosti, ki jih imajo, in se predvsem koncentrirajo na aktivnosti pod streho, manjka

tudi kreativnosti v oblikovanju programov. Obstaja veliko možnosti za razvoj in nadgrajevanje njihovih konkurenčnih značilnosti (vpeljevanje in uporaba posebnih naravnih zelišč, tretmajev ipd). Avstrija je na primer zelo dobro izkoristila in razvila svoje tipične produkte in storitve, kot so zdravilna zelišča, tradicionalne kopeli, tradicionalne kmečke savne iz 16. stoletja in podobno. Mislim, da so Avstrijci precej inovativni na tem področju, k čemur zagotovo prispeva dolga turistična tradicija. So pa Avstrijci tudi precej odprti za alternativnem oblike wellnessa, kot je na primer ezoterika in komplementarni medicinski sistemi (TCM, Ayurveda in podobno). Od tu tudi ustanovitev Fakultete za management zdravja (na kateri je dr. Illing tudi predsednik za raziskovanje in svetovanje).

V nadaljevanju smo izluščili nekaj zanimivih podatkov in števil iz analize wellness trga (vir je Strategija razvoja wellness produkta v Sloveniji, februar 2004)

Madžarska

Direktna konkurenca na trgu wellness ponudbe za slovenijo je Avstrija in Madžarska. Madžarska je vodilna država na vzhodno evropskem tržišču. Koncept madžarskih »spa« centrov temelji na generalni sprostivni, ugodju in počitku kot nasprotju tradicionalnim zdravstvenim terapijam.

Madžarska zdravilišča se razlikujejo od ostalih vzhodnoevropskih držav še posebej po tem, ker v njih prevladujejo tuji turisti, ki realizirajo dve tretjini prenočitev. Povprečna doba bivanja je zelo kratka in sicer 3,7 dni (na Češkem je povprečna doba 15,7 dni, na Poljskem 14,8 in 8 v Romuniji). Vzrok je predvsem v usmeritvi k sprostitvi in ugodju in ne toliko k zdravljenju, ki zahteva daljšo dobo bivanja. Sicer pa je do velikega porasta v obisku med 1999 in 2000 prišlo zaradi preklasifikacije kapacitet, ki je vodila v veliko število nastanitve-

nih obratov v okviru spa ponudbe.

Največji emitiivni trg na Madžarskem predstavlja Nemčija, ki beleži 43 odstotkov tujih prihodov v letu 2001, sledi mu Avstrija in Švica.

Avstrija

Avstrija je tretja evropska država, za Nemčijo in Rusijo, ki privablja največ zdraviliških in wellness gostov ter obvladuje 10-odstotni delež evropskih gostov v »spa« turizmu, kjer opravi 18 milijonov nočitev.

»Wellbeing destination Austria« je projekt, ki ga je vpeljala Avstrijska nacionalna turistična organizacija, da bi Avstrijo spremenila v vodilno »well-being« destinacijo (destinacijo dobrega počutja) v Evropi. Glavni cilj je vzpostaviti različne zdraviliške klastre, ki bi vključevali obstoječe centre (zdravstveni centri, psihološki centri, športne in centre prehrane, podjetja, ki prodajajo opremo bolnicam in terapevtskim centrom) kot tudi organizacijo posebnih specializiranih izobraževalnih programov na področju »wellness industrije«, z namenom spodbujanja zdravega načina življenja. Poleg raznolike ponudbe na področju »turizma zdravja« je po mnenju avstrijskih strokovnjakov velikega pomena zabava in druženje kot del »turizma zdravja«, ker samo skrb za zdravje ni dovolj. Razvoj turizma dobrega počutja mora temeljiti na dodani vrednosti.

V zadnjih letih je Avstrija veliko investirala v wellness industrijo. V letu 2002 je bil odprt nov spa center Therme Laa (kjer je investicija znašala okoli 29 milijonov evrov). V letu 2004 je načrtovano odprtje 49.000 m² velikega kompleksa Aqua Dome, ki bo sestavljen iz hotelov, spa centra, sprostitvenega centra. Investicija je ocenjena na 72 milijonov evrov.

Avstrijski tipi »wellness« hotelov in njihovo število:

- 22 Wellness Hotelov Austria - (družinski hoteli 4*, wellness infrastruktura, bogata ponudba hrane in zabave),
- 30 Hotelov Tirol Vital,
- 36 Hotelov Gesund & Vital,
- 61 Hotelov Austria Slim & Beautiful (3 do 5*), vključujejo 4 poglobljene karakteristike: gibanje, aktivna sprostitve, duševna sprostitve, telesni in duševni programi, zdrava prehrana.

V letu 1998 je bil Zell am See prvo spa mesto v Avstriji s približno 1,2 milijona prenočitev, od katerih so jih 88 odstotkov ustvarili tujci. Na drugem mestu je Seefeld, ki je imel 97 odstotkov tujih turistov, medtem ko v večini manjših zdraviliških krajev prevladujejo avstrijski gostje oziroma je večina le nekaj nad 50 odstotkov nočitev ustvarjenih s strani tujcev, v primerjavi s 70 odstotki (od vseh prenočitev) v celotni Avstriji.



Italija

Večina italijanskih spa resortov temelji na kulturni in naravni dediščini, ki je bila dopolnjena z modernim konceptom wellnessa in beauty programov. Njihovi spa centri so nadaljevanje rimskih spa centrov.

V novejših statističnih podatkih ne zasledimo ločeno podatkov za zdraviliške kraje in termalna zdravilišča (spas). Glede na podatke Federterme, italijanske spa organizacije (Italian spa industry association), je bilo v Italijanskih spa centrih v letu 1998 ustvarjenih okoli 25 milijonov nočitev. Podatek se navezuje na vse obiskovalce Italijanskih spa mest in ne samo tiste z motivom, povezanim s koriščenjem vodnih programov. Število nočitev je za 26,6 odstotkov večje kot v letu 1994 in za 60 odstotkov višje od leta 1985.

Veliko pomembnejši je podatek, ki ga je objavila ESPA o ustvarjenih nočitvah gostov, ki so koristili različne spa terapije in programe, ki je ocenila 8,75 milijonov tovrstnih nočitev za leto 1997. Ocenjeno je, da je bilo teh obiskovalcev 1,25 milijona, katerih povprečna doba bivanja je bila sedem dni.

Nemčija

Nemčija je največje evropsko tržišče kot tudi največja evropska destinacija za termalne izivre in zdravilišča. Ugotovljeno je (ESPA), da Nemčija kot destinacija pokriva 40 odstotkov evropskega trga. Po drugi strani je Nemčija tudi država z zelo močnim turističnim emitiivnim trgom, ki potuje in preživlja počitnice skoraj 100-odstotno zunaj meja države, s povprečno dobo bivanja 11,3 dni.

Glede na raziskavo (IPK-International, 1999) Nemci najraje izberejo hotele kot tipe nastanitve (55 %) med temi:

- 24 % prvi razred, 4* in 5*,
- 8 % srednji razred 3* ter
- 20 % nižji razred.

1.250.000 Nemcev obiskuje zdravilišča, kar predstavlja pomemben podatek v smislu pridobivanja potencialnih gostov, in sicer iz naslednjih razlogov:

- K zdravju usmerjene počitnice so v Nemčiji nadpovprečno želene in iskane; iz drugega 1 milijona v 2000 se bo povpraševanje po napovedih IPK International na tovrstnem počitnicah povečalo na 2,8 milijona do 2020;
- 60 odstotkov Nemcev v času počitnic in dopustov išče sprostitve, obnavljanje moči in okrevanje;
- To so gosti z večjo kupno močjo (približno 840 evrov/potovanje, 84 evrov/noč).

Tabela: Obiski, nočitve in povprečna doba bivanja v madžarskih termalnih zdraviliščih (v nadaljevanju so navedeni statistični podatki za število gostov, ustvarjenih nočitev in povprečne dobe bivanja v madžarskih termalnih zdraviliščih. V okviru spodaj navedenih podatkov so upoštevani tudi uporabniki wellness storitev)

1999 Države	2000		2001		Povprečna doba bivanja		
	Prihodi	Prenočitve	Prihodi	Prenočitve	Prihodi	Prenočitve	Dnevi
Skupaj	222,157	908,462	395,787	1,483,978	377,707	1,406,961	3.7
Madžarska	68,275	190,365	159,980	523,668	147,223	472,006	3.2
Tujci	153,882	718,097	235,807	960,310	230,484	934,955	4.1
Nemci	50,643	332,644	65,463	416,905	65,563	403,751	6.2
Avstrijci	25,781	119,509	38,343	137,615	37,465	139,278	3.7
Švicarji	4,894	43,320	4,936	37,435	5,060	38,830	7.7
Američani	8,271	32,172	11,034	43,060	7,416	31,822	4.3
Britanci	9,338	25,295	13,040	34,453	12,061	31,754	2.6
Drugi	55,465	165,157	102,991	290,842	102,919	289,520	2.8

Tabela: Primerjava Slovenske ponudbe zdravilišč z madžarsko

	Madžarska	Slovenija
Prenočitve	1,4 milijona	2,2 milijona
Tuji gosti	2/3	1/2
Povprečna doba bivanja	3,7 dni	5,2 dni
Vodilni tuji trg	Nemčija (17,4 %)	Avstrija (13 %)

Opomba: V slovenskih zdraviliščih je bilo v letu 2002 s strani domačih gostov ustvarjenih 61,1% nočitev, s strani tujih pa 38,9%.





Značilno za nemške turiste je, da večinoma uporabljajo pred-rezervacijski sistem (71 %) ter »all-inclusive« potovanja, za katere je v prihodnosti še predviden porast (iz 1 milijona v 2002 na 2,8 milijona v letu 2020). Zato je priporočljivo tržiti in prodajati tako wellness kot zdraviliške produkte v glavnih turističnih agencijah in preko tour operaterjev.

Napovedi po IPK International do 2020

(VIR STRATEGIJA RAZVOJA WELLNESS PRODUKTA V SLOVENIJI, FEBRUAR 2004)

Glede na raziskavo IPK International, ki obsega napoved obnašanja počitniških gostov za obdobje 2010 in 2020 za Nemčijo, ki je tudi eden glavnih trgov na strani ponudbe ter povpraševanja po wellness storitvah v evropskem prostoru, je ocenjeno, da lahko pričakujemo pozitivno rast tipa počitnic, povezanih z zdravjem, kamor uvrščamo tudi wellness počitnice. V primerjavi leta 2000 in 2010 naj bi se počitnice povezane z zdravjem povečale za kar 69 odstotkov.

Tabela: Delež evropskih držav na trgu zdraviliškega turizma

Država.....%	delež zdraviliških gostov
Nemčija.....	40
Rusija.....	30
Avstrija.....	10
V. Britanija.....	10
Italija.....	5
Francija.....	2
Švica.....	2
Finska.....	2
druge.....	4

European Unions High Level Group on Tourism and Employment je v letu 1998 objavila, da bodo »spa, zdraviliške in fitness kapacitete« eno najhitreje rastočih segmentov na področju turistične industrije do leta 2010.

Glavni trgi na področju »spa« turizma so Nemčija, Avstrija in Italija. Najpomembnejša je Nemčija s 300 mesti, specializiranimi na področju zdraviliških in lepnotnih terapij, medtem ko se ji Avstrija približuje.

Po podatkih European Spas Association je v Evropi 20 milijonov ljudi, ki obiskujejo termalne centre, ki ustvarijo 120 milijonov nočitev (med 4 in 10 nočitev povprečno na vsako državo). Vendar je potrebno pri tem upoštevati dejstvo, da ESPA podatki vključujejo zdravilišča s termalno ali mineralno vodo in ne podatkov za zadnje hitro rastoče oblike »spa« centrov (dnevni »spa« centri, destinacijski »spa« centri in »resort spa« centri).

Število obiskovalcev nemških in finskih termalnih centrov so najbolj relevantni - ostajajo okoli 10 dni, medtem ko je povprečna doba bivanja v Španiji nekaj nad 8 dni, ter 7 dni v Italiji.

Tabela: Napoved obnašanja počitniških gostov v obdobju 2010/2020 za Nemčijo (IPK International)

Tip počitnic	2000			2010			2020		
	'000	%	Indeks	'000	%	Indeks	'000	%	Indeks
Sonce in plaža	21.670	39%	100	24.655	40%	114	26.725	41%	123
Počitek v mestu	9.508	17%	100	9.889	16%	104	9.664	15%	102
Touring počitnice	6.743	12%	100	7.324	12%	109	7.896	12%	117
Počitnice v gorah	5.706	10%	100	4.670	8%	91	4.192	6%	73
Podruželski hotel	2.562	5%	100	3.207	5%	125	3.654	6%	143
Povezan z zdravjem	1.169	2%	100	1.978	3%	169	2.753	4%	235
Zimske počitnice	5.115	9%	100	5.071	8%	99	4.816	7%	94
Športne počitnice	2.132	4%	100	3.101	5%	145	3.667	6%	172
Križarjenje	1.226	2%	100	1.755	3%	143	1.817	3%	148

Tabela: Napovedi za izbor tipa nastanitve za obdobje od 2010 do 2020

počitniški objekti	stanje (99-01)		2010		Indeks	2020		Indeks
	Obseg	Delež %	Obseg	Delež %		Obseg	Delež %	
skupaj	59.569	100%	65.149	100%	109	68.683	100%	115
Hotel prvega razreda (5* ali 4*)	14.043	24%	19.123	31%	136	23.494	34%	167
Hotel srednjega razreda (3*)	9.985	17%	8.797	14%	88	7.193	10%	72
Hotel nižjega razreda	7.948	13%	6.990	11%	88	5.801	8%	73
Počitniški dom	8.903	15%	8.593	14%	97	7.663	11%	86
Garni objekt	401	1%	67	0%	17	14	0%	3
Šotor/prikolica/avtodom	4.279	7%	4.100	7%	96	3.607	5%	84
Ladja/čoln/križarka/jahta	1.226	2%	1.783	3%	145	2.312	3%	189
Mladinski dom/družinski dom	382	1%	329	1%	86	286	0%	75
Počitniški klub	1.783	3%	2.837	5%	159	4.020	6%	225
Ostalo	7.479	13%	9.272	15%	124	10.859	16%	145

Ponudniki wellness storitev imajo višjo kakovost (vsaj 4*) storitev v primerjavi z ostalimi ponudniki počitnic. Ob upoštevanju napovedi IPK International nam podatki prav tako potrjujejo pozitivno rast (v letu 2010 za 36 %) povpraševanja po storitvah višjega kakovostnega razreda, kamor uvrščamo tudi wellness hotele (hoteli prvega razreda 5* in 4*). Podatek je zlasti zanimiv pri načrtovanju investicij na področju hotelske wellness ponudbe v Sloveniji.

Tabela: Napovedi za način organizacije počitnic za obdobje od 2010 do 2020

Način organizacije	stanje (99-01)		2010		Ind.	2020		Ind.
	obseg	delež%	obseg	delež%		obseg	delež%	
skupaj	59.569	100%	65.149	100%	109	68.683	100%	115
»(Via Trade)« predhodna rezervacija	30.597	51%	34.092	52%	111	36.290	53%	119
Inclusive počitnice	19.238	32%	24.119	37%	125	28.481	41%	148
»(Non Trade)« brez predhodne rezervacije	14.544	24%	16.819	26%	116	18.617	27%	128
Brez rezervacije	14.427	24%	14.238	22%	99	13.777	20%	95

Glede na distribucijske kanale so zgoraj predstavljeni podatki, ki nam kažejo povečanje obsega inclusive počitnic za 25 odstotkov v letu 2010, počitnic brez predhodne rezervacije za 16 odstotkov in počitnic s predhodno rezervacijo za 11 odstotkov. Podatek je zlasti zanimiv pri nadaljnjem oblikovanju načina trženja storitev wellnessa v Sloveniji, kjer bi moral biti večji poudarek na oblikovanju posebnih programov, namenjenih specifičnim ciljnim skupinam in možnosti rezervacij preko spletnih strani, poleg ostalih oblik prodaje in predstavitve storitev. Velik pomen bodo igrale kakovostne spletne predstavitve ponudbe, ki morajo nuditi možnost izbire zelenih storitev z vsemi ostalimi zanimivi podatki in cenami.



Podatki med seboj zaradi različnega vodenja statističnih podatkov po posameznih zdraviliščih, spa centrih in ostalih ponudnikih »turizma zdravja« in tudi »wellnessa« na nacionalnem nivoju niso v celoti primerljivi. Niso navajani izključno wellness« ponudniki, temveč so za prikaz trenda povpraševanja, ponudbe in trženja uporabljeni podatki za storitve »turizma zdravja«, kamor sodijo zdravilišča, spa resorti, wellness hoteli ipd. Izhaja se iz trditve, da so se v Evropi wellness storitve najprej pojavile v okviru ponudbe posameznih zdravilišč.

Prihodnjiki o kreativnosti v slovenskem turizmu

Potem ko se je zgodil SOF in ko smo lahko ugotavljali, kje so meje ali pa bolje horizonti slovenske kreativnosti, je na mestu, da pogledamo, kje je pri tem mesto slovenskega turizma. O tem prihodnjiki.



The Experience Economy



Work Is Theatre &
Every Business a Stage

B. JOSEPH PINE II
JAMES H. GILMORE

V aprilu v knjižnici Turistice!

EKONOMIJA DOŽIVETIJ

B. Joseph Pine in James H. Gilmore: The Experience Economy

MAG. TADEJA JERE LAZANSKI, TADEJA.LAZANSKI@TURISTICA.EDU

V svetu prireditev obstaja raznovrstna literatura, ki na več načinov prikazuje vrste prireditev, ozadje uspešnih prireditev in njihovo izvedbo. S knjigo »The Experience Economy«, avtorja B. Joseph Pine in James H. Gilmore raziskujeta, kako uspešna podjetja, ki uporabljajo dobrine in storitve kot oder, oblikujejo doživetja in vanje vključujejo stranke na poseben in osebni način. Preko lokalnih skupnosti, do letaliških parkirišč, avtorja prikazujeta z bogatimi in mešanimi primeri, da je oblikovanje ekonomije doživetij tisto, ki povezuje potrošnike in poslovne partnerje.

Avtorja sta knjigo razdelila na dve veliki poglavji, v katerih postopoma predstavljata svet prireditev, animacije, odra. V prvem poglavju, ki sta ga razdelila na pet podpoglavij, avtorja

pojasnjujeta ekonomske razlike med proizvodi, dobrinami, storitvami in doživetji. Po klasičnem opisu blaga, dobrin in storitev avtorja natančneje opišeta ekonomijo doživetij, ki jo enačita s spomini. Postavljata definicijo doživetij, ki pravi, da so doživetja dogodki, ki vključujejo posameznike na osebni način. Nadaljujeta s trditvijo, da oblikovanje doživetij ni zabavanje gostov, temveč njihovo vključevanje v doživetje. Tu najdemo presek s hotelsko animacijo. Avtorja hkrati predstavlja dimenzije doživetja, ki obsegajo dimenzijo zabave, pedagogike, estetike in bega iz vsakdanjega sveta. Poudarjata pomen prave tematike za oblikovanje doživetja, ki je izziv za vsakega oblikovalca doživetja. Med možne tematike sta vključila zgodovino, religijo, modo, politiko, psihologijo, filozofijo, fizični svet, popularno kulturo in lepe umetnosti.

Razvila sta pet načel v razvoju teme za doživetje:

1. Princip, ki spreminja gostov občutek za realnost,
2. Največji dobiček prinašajo teme, ki popolnoma spremenijo posameznikov občutek za realnost,
3. Posebnost tem je doživetje prostora, časa in materije,
4. Močne teme ustvarjajo več prostorov v enem prostoru,
5. Tema doživetja mora biti skladna s podjetjem, institucijo, ki postavlja doživetje.

Poudarjata, da je potrebna izvirnost, da je doživetje že slabo opravljena storitev in da je potrebno najprej prilagoditi dobrine in proizvode, če želimo vstopiti v ekonomijo doživetij.

V drugem poglavju, ki sta mu dala enoten naslov Poživljajoče doživetje, predstavljata piramidni model zadovoljstva, žrtvovanja in presenečenja gosta, ki oblikuje nepozabno doživetje, hkrati pa prestavlja delo kot gledališče, kjer zaposleni in stikih s strankami in gosti postanejo gledališki igralci. Avtorja predstavita delovno mesto kot gledališki oder in ga poimenujeta predstavni model, kjer vsak od igralcev igra svojo vlogo, preko odgovornosti, predstavitev in organizacije dela. Zanimivi sta dve trditvi, ki sta postavljeni v ospredje, in sicer:

1. Uspeh doživetja (predstavitev) temelji na izbiri pravih ljudi, ki pravilno odigrajo svoje vloge ter
2. Ljudje prevzemajo različne vloge, vendar odigrajo karakterje, ki morajo biti združljivi s celotnim ansamblom.

V tem delu tudi razvijata piramidni model rasti ekonomske vrednosti preko odrskega doživetja. Preko izvečkov proizvodov in dobrin ter njihovega prilagajanja storitvam ter odrskim doživetjem predstavlja avtorja preobrazbo strankinega razmišljanja, ki je pomembna za uspeh doživetja. V zadnjem delu drugega poglavja avtorja navajata pomembnost modrosti pri iskanju vloge podjetja v svetu prireditev in ekonomije doživetij. Hkrati trdita, da brez modrosti ljudje težko dosežejo zelene cilje. Predstavljata tudi piramidni model ekonomske vrednosti in vredne inteligence s tem, da vsaki ekonomski vrednosti dodelita primerno oznako inteligentne vrednosti, ki so značilne za posamezno ekonomsko vrednost: proizvodi - hrup • dobrine - podatki • storitve - informacije • doživetja - znanje • preobrazba - modrost.

Če povzamemo, lahko rečemo, da sta s knjigo avtorja ujela bistvo trenutnega povpraševanja in pričakovanj potrošnikov in postopno predstavila pisanje, ki lahko pomaga vsaki organizaciji ali instituciji pri oblikovanju in prodaji nepozabnih doživetij.

Kontaktna oseba za knjižnično izposajo: Lidija Seljak, TURISTICA Portorož (tel.: 05 617 70 18, e-pošta: lidija.seljak@turistica.edu)

Izobraževanje v sklopu programa med belgijsko vlado Slovenijo - vabljeni tudi partnerji STO

V letošnjem letu bodo na Slovenski turistični organizaciji potekala izobraževanja v sklopu programa med belgijsko vlado in kandidatko za EU, torej Slovenijo, izvajalo pa jih bo belgijsko podjetje Opima Facto. Prvo izobraževanje je potekalo od 23. do 26. februarja 2004 za predstavnike STO, na njem pa smo prevetrili vsebine Strategije trženja slovenskega turizma 2003-2006 in primerjali vsebine s t.i. »Strategic Plan for Tourism and recreation for the Green Belt around Brussels 2003-2007«, poleg tega pa smo pridobili nova znanja na področju brendinga.

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

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

Več informacij v zvezi s prijavo na delavnice na

➔ karmen.novarlic@slovenia-tourism.si

WTO konferenca o novih trendih v hotelski industriji - Saint Petersburg, 25. do 28. april 2004

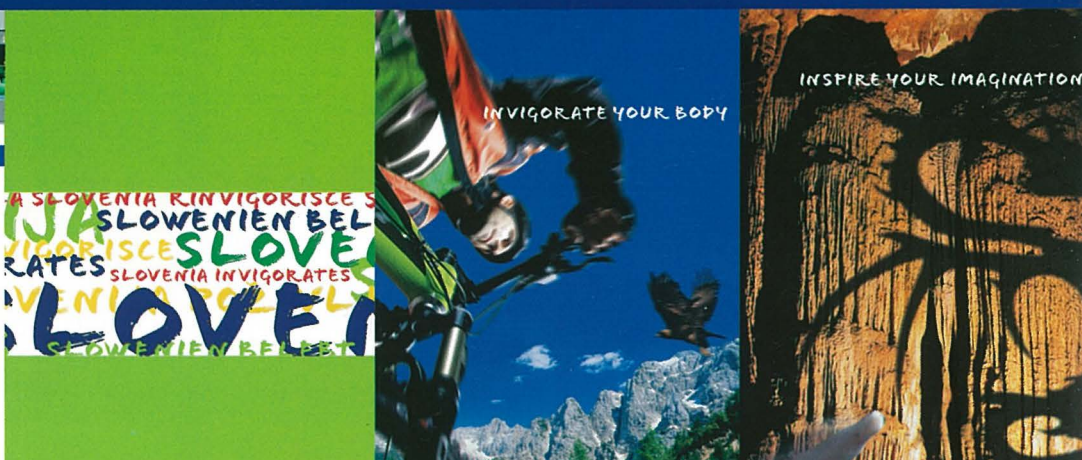
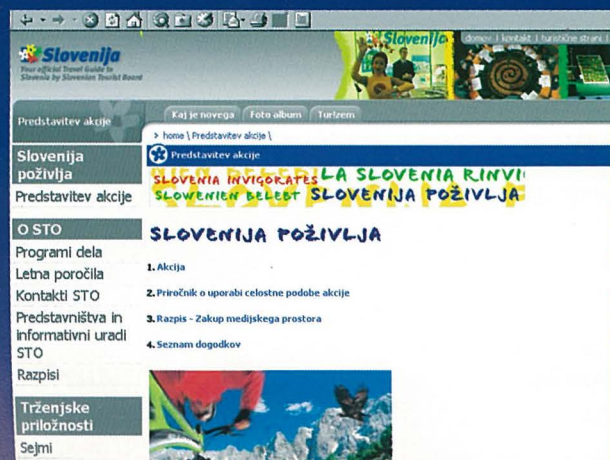
Svetovna turistična organizacija bo od 25. do 28. aprila v Saint Petersburgu v sodelovanju s svojim pridruženim članom, Mednarodno organizacijo hotelov in restavracij (IH&RA), organizirala svetovno konferenco o najnovejših razvojnih trendih v hotelski industriji. Tema je izredno aktualna, še posebej v trenutku, ko je potrebno prenoviti okvire, pobude in ukrepe za promocijo investicij v tem segmentu. Teme, ki jih bo konferenca pokrila, so naslednje:

- Ob rastočem trendu priključevanja hotelskim verigam bo posebna sekcija konference posvečena preučitvi situacije, ki omogoča sočasen obstoj in partnerstvo med ponudniki turističnih storitev na ravni destinacije in krovnim nacionalnim ali transnacionalnim hotelskim podjetjem oziroma konzorcijem, ki razvija in promovira svojo blagovno znamko. Pomembna tema znotraj tega bo ohranitev in okrepitev nacionalnega idioma hotelskih kapacitet in njegov učinkovit dostop do svetovnih distribucijskih kanalov.
- Hotelska klasifikacija (razprava bo temeljila na nedavni skupni raziskavi WTO in IH&RE).
- Konferenca bo iz različnih kotov analizirala kritično vprašanje kadrov v hotelski industriji, ki se sooča z neprekinjeno potrebo po usposabljanju in razvijanju kakovosti na eni strani, na drugi strani pa s problemom sezonskosti, varnosti in kvalifikacij.
- Konferenca bi naj za vsako področje (investicije, verige, klasifikacija in usposabljanje) postavila čisto konkretne usmeritve in priporočila.

Kratka poslovna sporočila STO

STO je uvedla pošiljanje kratkih sporočil (newslettrov) - v prvi fazi za strokovno domačo javnost, v kratkem pa tudi za novinarje (v obliki mesečnih novic). S temi vsebinami bo STO redno obveščala svoje partnerje o aktualnih statističnih podatkih in raziskavah ter analizah s področja turizma, o razvojnih in trženjskih dokumentih, o sejemskih in borznih nastopih, o aktivnostih pospeševanja prodaje in odnosov s javnostmi, o pripravi in izidu promocijsko informativnih materialov, o razpisih in zakonodaji s področja turizma in o številnih drugih aktualnih aktivnostih in trženjskih priložnostih. Za redno prejemanje se prijavite na poslovnih straneh www.slovenia-tourism.si.

Na www.slovenia-tourism.si (poslovne strani STO) najdete celoten priročnik za uporabo celostne podobe Slovenija poživlja.



Vrsta prireditev v podporo vstopu Slovenije v EU

V okviru kampanje »Slovenija poživlja« STO pripravlja vrsto predstavitev Slovenije, vezanih na vstop v EU. Tako stare kot nove članice želijo to zgodovinsko prelomnico zaznamovati z vrsto prireditev, na katerih bodo imele osrednjo vlogo predstavitve novih članov. Slovenija se bo predstavljala kot vesel in dinamičen člen evropske skupnosti, ki poživlja in osvežuje. Za ta namen smo na STO v sodelovanju z Uradom vlade za informiranje pripravili tipске stojnice z enotno predstavitvijo Slovenije, sam nastop pa bo nadgrajen z animacijskimi liki magičnega gledališča Serpentes ter različnimi glasbenimi skupinami. Skupno bo tako STO v času od 30. aprila do 2. maja sodelovala na več kot tridesetih dogodkih po celi Evropi od Lizbone do Dublina. Predstavitve se bodo nadaljevale še v maju, juniju in juliju. V nadaljevanju povzemamo večje prireditve, kjer bo sodelovala Slovenija.

Termin	Kraj	Dodgodek
24. april	London	Praznovanje širitve EU na FCO (MZZ)
27. april - 2. maj	Lisbona	Predstavitve novih članic
2. - 8. maj	Malta	European Village - City Gate Square in Republic - La Vellela
1. maj	Dublin	Street - predstavitev starih in novih članic
		Vstop novih članic v EU - prireditev na osrednjem trgu
1. - 3. maj	Limmerick	Obširnejša predstavitev Slovenije v Limmericku
30. april - 2. maj	Bruselj	Obleženje vstopa v NATO
30. april - 1. maj	Budimpešta	Day of Accession ob Donavi
30. april - 1. maj	Bratislava	Praznovanje vstopa v EU Hlavno namestje
30. april	Praga	Dan Evrope - predstavitev na bregu Donave
2. - 12. maj	Dunaj	Welcome Europe Heldenplatz
30. april - 2. maj	Grčija	Obleženje vstopa v EU na ladji
9. maj	Helsinki	Dan Evrope v park Esplanadi
9. maj	Stockholm	Praznovanje širitve EU v Kraljevem parku v Stockholmu
15. maj - 16. maj	Moskva	Dan Evrope, Vasiljevski spusk, Rdeči trg

Več informacij na ➔ jana.apih@slovenia-tourism.si

Sedmi slovenski turistični forum 20 in 21. maja v Ljubljani

Sedmi slovenski turistični forum bo letos potekal 20. in 21. maja v Ljubljani, predvsem v luči destinacijskega menedžmenta. Objavljamo podrobnejši program.

Četrtek, 20. maj 2004

- 08.00 - 09.30 Registracija udeležencev
- 09.30 - 09.45 Otvoritev foruma
- 09.45 - 10.15 Turistična politika za leto 2004 z usmeritvami za leto 2005
- 10.15 - 11.15 Predstavitev rezultatov slovenskega turizma leta 2003 in analiza realizacije postavljenih ciljev STO in usmeritve za leto 2005 in razprava
- 11.45 - 12.15 Pomen tržne znamke za turizem (Sue Warren, Locum Destination Consulting, Velika Britanija)
- 12.15 - 12.45 Pomen razvoja destinacijskega menedžmenta kot osnove za povečanje specializacije in prodaje turističnih storitev (uspešni modeli v Avstriji, Švici in na Bavarskem) (mag. Werner Taurer, Kohl & Partner Tourismusberatungs GmbH Villach)
- 12.45 - 13.15 Razlogi, zakaj ni dovolj biti le turistična destinacija (dr. Christoph Engel, Südtirol Marketing Gesellschaft - Alto Adige Marketing)
- 15.00 - 15.30 Vloga države za dvig prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije (predstavnik Vlade RS)
- 15.30 - 16.30 Predstavitev akcije tržnega komuniciranja »Slovenija poživlja« (STO in Imago)
- 17.00 - 17.30 Predstavitev uspešnih primerov trženja destinacije
- 17.30 - 18.00 A: Povezovanje podjetij kot osnova za razvoj destinacijskega menedžmenta - »Panonske Terme« (Dušan Bencik, Terme 3000)
B: Trženje produkta s pomočjo destinacijskega menedžmenta (predstavitev inozemskega smučarskega centra)
C: Razvoj destinacije ob uspešnem produktu (predstavitev inozemskega zdraviliškega centra)
D: Povezovanje majhnih turističnih ponudnikov, kot pogoj za uspešno trženje destinacije - »Smaragdna pot - graditev zaokrožene turistične destinacije na območju goriške statistične regije« (Janko Humar, LTO Sotočje)
- 19.30 Skupna svečana večerja in podelitev nagrade za najboljšo turistično idejo

Petek, 21. maj 2004

- 09.00 - 09.30 Dvig kakovosti turističnih storitev kot pogoj za dvig konkurenčne prednosti Slovenije kot turistične destinacije (mag. Janez Sirše, Nacionalno turistično združenje)
- 09.30 - 10.00 Predstavitev zmagovalne turistične ideje
- 10.00 - 11.00 Predstavitev aktualnih turističnih tem in novih turističnih proizvodov v Sloveniji (vezano na destinacijski menedžment)
- 11.30 - 13.00 Okrogla miza - Pomen pospeševanja prodaje Slovenije na perspektivnih trgih - avio destinacije
- 13.00 - 13.15 Zaključek foruma

Opomba: predavanja bodo prevajana. Kotizacija: 25.000 SIT + DDV

Več informacij na ➔ karmen.novarlic@slovenia-tourism.si

Kaj je novega na www.slovenia-tourism.si

- Pod večpredstavnost so na voljo 3D panoramske slike.
- Poleg turističnih strani, poslovnih strani in novinarskega središča so zdaj na voljo še »photo library« strani s 1000 fotografijami, namenjene pa so predvsem organizatorjem potovanj in ostalim poslovnim partnerjem, ki si bodo želeli pridobiti visokorezolutijske fotografije direktno s spleta. Obiskovalec portala bo na »photo library« lahko dostopal preko vhodne (intro) strani, kjer je »members-only« zamenjan s »photo library«. Zainteresirano podjetje se bo moralo registrirati, STO-jev PR oddelek pa mu bo poslal geslo, s katerim bo imel dostop do teh fotografij.
- Akcija »Slovenija poživlja« je v obliki pasic že vključena v posamezne vsebinske produktne sklope, nova »poživljajoča« intro stran bo objavljena v drugi polovici aprila s flesh animacijami.

Več informacij na ➔ sandra.jerebic@slovenia-tourism.si

Nekaj utrinkov iz ITB Berlin

Slovenski nastop na letošnji ITB je bil dober: stojnica v celostni podobi Slovenija poživlja, dobro obiskana novinarska konferenca ter koncert in slovenski sprejem v berlinski filharmoniji, ki je potekal v skupni organizaciji STO in slovenskega veleposlaništva v Berlinu. Sodelovali smo tudi na posebni predstavitvi za mlade, na predstavitvi nove wellness skupnosti slovenskih, avstrijskih in madžarskih wellness centrov in nenazadnje - na stojnici sprejeli delegacijo posancev nemškega parlamenta (Bundestag), ki so člani parlamentarnega odbora za turizem. (JR)



Slovenija v avstrijskem parlamentu

17. marca je v avstrijskem parlamentu potekala predstavitev Slovenije, ki jo je slovensko turistično predstavništvo na Dunaju organiziralo skupaj z avstrijsko-slovensko družbo in slovenskim veleposlaništvom na Dunaju. Iz Slovenije je sodelovalo 8 podjetij (Terme 3000, Terme Maribor, Terme Čatež, Krka Zdravilišča, Istrabenz/Hoteli Morje, Sava/GH Toplice Bled, Zavod za turizem Ljubljana, Radenska). Prireditev so pozdravili najvišji avstrijski politiki, predsednik parlamenta Kohl, gospodarski minister Bartenstein, iz Slovenije pa je zbrane nagovoril minister za evropske zadeve, Janez Potočnik.

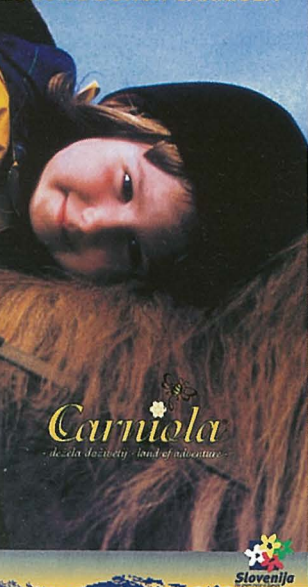
Spodaj od leve proti desni: avstrijski evropski poslanec Caspar Einem, avstrijski gospodarski minister Martin Bartenstein, slovenski minister za evropske zadeve Janez Potočnik in generalni direktor STO Bojan Meden



Od leve proti desni: slovenski generalni konzul iz Celovca Jure Zmavc, direktor predstavništva STO na Dunaju Jan Ciglenčki in generalni direktor STO Bojan Meden. V ozadju Slovenija poživlja



Slovenija

tedenski vodnik po kulturnih dogodkih
vsak četrtek / 300 sit / št. 1 / 26.2. - 3.3.2004UGODNO PO CARNIOLI
BENEFITS OF CARNIOLA
GÜNSTIG DURCH CARNIOLA

Slovenija

Slovenija poživlja s prireditvami

STO je izdala nov prospekt prireditev v Sloveniji v letu 2004, prvič v takšni obliki. Predstavljene so vse najpomembnejše prireditve, tako z opisom kot tudi s privlačnimi fotografijami. Prireditve so v osnovi razdeljene po letnih časih, posebno mesto pa pripada 1000 letnici Bleda.

Nova blagovna znamka Life Class

Holdinška družba istrabenz, d.d. in Hoteli Palace sta na spletnih straneh skupine Istrabenz predstavila celotno grafično podobo blagovne znamke hotelov LifeClass. LifeClass je ime blagovne znamke nastajajoče mednarodne verige hotelov. Prvi, ki si bo ponosno nadel celotno podobo te blagovne znamke po otvoritvi leta 2005, bo Grand hotel Palace.

Deloskop - tedenski vodnik po kulturnih dogodkih

Kulturne prireditve so končno dobile svoj podroben in priročen tedenski vodnik. V obliki Deloskopa ga je s koncem februarja začela izdajati časopisna hiša Delo. Prve tri številke so bile brezplačne, sicer pa je redna cena izvoda 300 SIT. Vsekakor je kultura in prireditve pomemben segment turistične podobe, a vseeno je na mestu razmišljanje, da bi ta vodnik (brez katerega se nič ne zgodi, kot se pozicionira) vključeval tudi informacije o turističnih dogodkih in prireditvah.

Celotna slovenska kolesarska ponudba na ogled v prestolnici

Slovenski turistični informacijski center STIC v Ljubljani je bil zadnji teden marca prizorišče prvih tematskih dni »Kolesarjenje v Sloveniji«, v okviru katerih so lokalna turistična območja iz cele Slovenije prvič skupaj predstavila kolesarsko ponudbo na svojih območjih (12 turističnih območij vseh slovenskih regij). Gre za zanimivo promocijsko priložnost, zato še enkrat opozarjamo, da program dogodkov in predstavitev v STIC-u dobite pri petra.garin@ljubljana-tourism.si.

Sadar Vuga arhitekti dobili idejno zasnovo ureditve starega Hotela Palace

Istrabenz Hoteli Portorož d.o.o., ki vodi investicijski projekt obnove starega Hotela Palace v Portorožu, je decembra 2003 razpisal vabilo za sodelovanje na natečaju za idejno zasnovo ureditve starega Hotela Palace. Na natečaj so bili vabljeni prof. Boris Podrecca, Cox Architects and Planners, Heinz Flattinger, dipl.ing. arc., Sadar Vuga arhitekti, Spazio futuro group, Omnia arching, Ljubljana in arhitekturni biro Ravnikar Potokar, odzvali pa so se štirje. Tako je bila izmed štirih natečajnih del razpisana prva nagrada podeljena natečajnemu delu, ki ga je izdelal Sadar Vuga arhitekti. Predstavljeno natečajno delo v največji meri upošteva koncept programske pestrosti hotela, kar pa je osnova za marketinško pozicioniranje hotela in njegovo uspešno trženje. Trenutno investitor vodi pogajanja za sklenitev pogodbe o izvedbi projektiranja celotne obnove starega Hotela Palace, celotna projektna dokumentacija pa bi morala biti izdelana najkasneje do sredine junija, kar bi naj omogočilo pričetek rušitveno - gradbenih del v mesecu septembru ali oktobru 2004.

Ugodno po Carnioli

Zavod za pospeševanje turizma Blegoš, LTO Kokra in Kamnik so se združili in skupaj pripravili knjižico Ugodno po Carnioli, v kateri so zbrali turistično ponudbo na Škofjeloškem, Kranskem in Kamniškem območju ter jo nadgradili s kartico ugodnosti, ki imetniku omogoča neomejeno koriščenje ugodnosti tri leta - vse do 31. decembra 2006. Knjižica obsega 40 strani, na katerih je na kratko predstavljeno zaokroženo turistično območje Carniole-dežele doživeti - s predlogi izletov ter predstavijo 57 ponudnikov, ki nudijo storitve s popusti.

Podčrtano

Bi radi popili kavico, postreženo v slogu 19. stoletja - mogoče bo v doživljajskem muzeju

V portoroškem Avditoriju so predstavili projekt doživljajskega muzeja turizma, ki bi pomenil tako za Portorož kot za Slovenijo novo turistično privlačnost. Avtorja projekta in ustanovitelja zavoda Turistum sta dolgoletna zbiratelja starih predmetov, povezanih s turizmom in hotelirstvom, Tomi Brezovec, predavatelj na Turistiki, ter fotograf in publicist Slobodan Simič Sime. V doživljajskem muzeju turizma si bo mogoče ogledati, kakšne kovčke so imeli naši turistični predniki, kako so se zabavali, se vozili s hidroplani ipd. Poleg razstavljenih predmetov pa bo mogoče obiskati tudi restavracijo, kjer bodo obiskovalcem postregli v slogu 19. stoletja, se s pomočjo tridimenzionalne digitalne tehnologije popeljati po obali iz starih časov, splezati na Triglav... Zamisel je bila z navdušenjem sprejeta tako s strani turističnega gospodarstva kot s strani lokalnih skupnosti. Lokacija še ni dokončno izbrana, depo bodočega muzeja pa že vsebuje okoli 15 tisoč eksponatov. Turistične organizacije, ki imajo kakršnakoli gradiva, vezana na razvoj turizma in hotelirstva (od prospektov in plakatov do opreme hotelov in restavracij), se lahko obrnejo na avtorje (tomi.brezovec@guest.arnes.si).

Janez Fajfar v družbi kraljice Margarete in admirala Nelsona

Pretirana hvala in priznanja ga spravljajo v zadrego, pa vendar ne more ostati spregledano, da je direktor Vile Bled Janez Fajfar januarja letos kot prvi Slovenec prejel častno priznanje londonskega župana in naziv »Citizen of London«, v jubilejnem letu (1000 let Bleda) pa bo prejel tudi občinsko priznanje za svoj prispevek v blejskem turizmu. Naziv svobodni londonski meščan bi nekoč pomenil, da je oproščen plačila davkov, danes pa bi lahko po londonskih ulicah mirno peljal ovce na trg. S častnim nazivom Citizen of London mu župan osrednjega dela Londona Robert Gerard Finch sporoča, da je pristal v družbi odličnih, skupaj z dansko kraljico Margareto in admiralom Nelsonom.

Hotel Mons se temeljito pripravlja na otvoritev - tudi piarovsko

Vodstvo Hotela Mons je marca prvič uradno v javnosti predstavilo projekt novega Hotela Mons, prvega "design hotela" v Sloveniji. Hotel s štirimi zvezdicami nastaja ob zahodni ljubljanski obvoznici (izvoz Brdo) in bo svoja vrata odprl sicer »šeše« v prvih dneh letošnjega septembra (vrednost investicije je ocenjena na 15 milijonov evrov, poslovni hotel pa bo ponujal 114 udobnih in moderno opremljenih sob in tri apartmaje). O ekipi smo pisali že pred časom (prosta mesta razpisujejo tudi na spletu), na www.hotel-mons.com pa je že kar nekaj časa mogoče izvesti praktično vse (kar pa ni ravno mogoče reči o Domina Grand Media Hotelu, ki bi naj sicer vrata odprl že februarja 2004).



Kdo Kam kje

- Na 10. seji skupščine delničarjev družbe Hoteli Morje, d.d. so lastniki potrdili predlog o preoblikovanju družbe v holdinško družbo in povečanju kapitala na primarnem trgu. Firma družbe HOTELI MORJE, delniška družba, PORTOROŽ se spremeni in na novo glasi HOTELI MORJE, holdinška družba, d.d. Turistični holding Skupine Istrabenz bo vodila štiričlanska uprava. Predseduje ji **mag. Niko Trošt**, sicer član uprave holdinške družbe Istrabenz, njeni člani pa so **mag. Edvard Lesnik**, **Tomo Čeh** in **Matevž Marc**. Glavne dejavnosti Holdinške družbe Hoteli Morje bodo sicer holdinško obvladovanje odvisnih turističnih družb, izvajanje ključnih strateških poslovnih funkcij in razvoj, vendar prehaja v krog pooblastil nove uprave tudi operativno poslovanje Hotelov Morje, d.d., ki so doslej združevali hotela Slovenijo in Riviero, kongresni center in Wai Thai wellness center. Dosedanji direktor družbe, **Marino Antolovič** je že pred nekaj meseci prevzel vodenje novo ustanovljene družbe Istrabenz Hoteli, d.o.o., katere glavna naloga je vodenje projekta obnove starega Hotela Palace v Portorožu in priprave na njegovo uspešno poslovanje. Poleg kapitalskega preoblikovanja je pomembna tudi organizacijska zasnova novega turističnega holdinga, kjer se bodo izvajale najpomembnejše poslovne funkcije za vse odvisne družbe (in projekte) in sicer marketing in prodaja, razvojna funkcija, strateška nabava, upravljanje s kadri in izobraževanje, poslovne finance, računovodstvo, kontroling, menedžerski informacijski sistem, upravljanje projektov, investicije ter upravljanje blagovnih znamk in standardov.
- V januarju in februarju je uredništvo TURIZMA sklicalo **Uredniški odbor** in **Uredniški svet**. Kdo so člani, lahko preberete spodaj v kolofonu.

