



Marjan Hribar, vodja Direktorata za turizem, Ministrstva za gospodarstvo 2. - 3. stran

R - ni več v DZ

- pokojni

neznani



INOVACIJE IN INVENCIJE

Zakaj je v turizmu malo inovacij?

4. - 5. stran

BRANDING DESTINACIJ

EU kot odskočna deska za povečanje vrednosti znamke Slovenije kot turistične destinacije Stran 11

Kje so zgornje meje turizma v Sloveniji?

To vprašanje smo Marjanu Hribarju, vodji Direktorata za turizem, v okviru Ministrstva za gospodarstvo, postavili ob koncu našega pogovora (celotni pogovor najdete na naslednjih straneh TURIZMA). »V Sloveniji vidim zgornje meje pri številki 100.000 zaposlenih v turizmu, 15 milijonov ustvarjenih nočitev, štirih milijardah evrov deviznega priliva in 10 % ustvarjenega bruto-druženega produkta po metodi direktnih merljivih učnikov,« nam je na zastavljeno vprašanje odgovoril naš sogovornik. Postavlja se vprašanje, kako se tej zgornji meji približati oziroma jo nekoč tudi doseči? Katere bodo torej glavne smeri delovanja akterjev v turistični dejavnosti na nacionalni ravni? »Glavne smeri gredo v povečanje globalne konkurenčnosti slovenskega turizma in v smeri ukrepov za povečanje celotne turistične dejavnosti v Sloveniji,« nam je v pogovoru zaupal Marjan Hribar. Kot pravi, je turizem svetovni fenomen in ta fenomen je treba v čim večji meri prenesti tudi v Slovenijo. Pogoji za to je seveda prijazno okolje za delovanje gospodarskih subjektov in društev na področju turizma. Podzeti bo treba vrsto ukrepov: intenzivirati bo treba akcije promocije gostinskih in ostalih poklicev v turizmu, izboljšati sodelovanje javnega in civilnega sektorja, izgraditi turistično in javno infrastrukturo v turističnih krajih, turističnim produktom dodati nove vsebine... Dela v prihodnjih obdobjih za to, da bi dosegli smeje zastavljenje cilje, zagotovo ne bo zmanjkalo.



KOMENTAR

V znamenju desetk le obletnica

MAG. BARBARA GUNČAR, v.d. direktor STO

Ob prebiranju uvodnika pod naslovom "V znamenju čistih desetk" zadnje številke časopisa Turizem se mi poraja dvom (pravica do dvoma je starogrška modrost) in začudenje, da lahko tisti, ki niso v celoti dosegli rezultatov, ki so si jih zastavili, postavljajo take ocene. Pa pogledajmo, na čem temeljijo moji dvomi.

Slovenska turistična organizacija (STO) je v preteklem letu izvedla anketo zadovoljstva z delom med uporabniki njenih storitev. Rezultati so objavljeni in interpretirani na portalu STO. Žal rezultati ne kažejo na izboljšanje zadovoljstva v primerjavi s predhodnim letom. Kje je vzrok za to? Verjetno jih je več, med njimi pa je zagotovo tudi ta, da je promocija Slovenije kot turistične destinacije izven naših meja bolj povprečna kot izstopajoča.

Dejstvo je, da je zmeraj možno najti razloge, zakaj število gostov z nekaterih trgov ostaja na enaki ravni ali pada. Imeli smo vojno, povojno obdobje, pa zelene zime, pa deževna poletja, pa prelete Natovih letal... Kaj pa, če so nekateri naši turistični produkti zastareli? Primerjajmo se s tujino, pa bomo videli! Če ne drugo, bi lahko vsaj „prekopirali“ dobro izkoriščene tržne priložnosti drugih držav. Žal pa naše Lipicance tržijo v Avstriji, mi pa ob 425-letnici Kobilarne Lipica, pomembne blagovne znamke našega turizma, na predstavitvah v tujini poudarjamo naš desetletni jubilej.

Pri prebiranju prejšnjih uvodnikov časopisa Turizem sem pogrešala želje po izboljšanju obstoječega stanja. Realno stanje namreč nikoli ni popolno, nikoli ni tako dobro, da ne bi moglo biti še boljše. V želji po uspehu moramo namreč zmeraj stremeti k spremembam. Prostora za spremembe pa je zagotovo še veliko. Naj naštejemo le nekatere. Prepoznavnost Slovenije kot turistične destinacije med anketiranimi je le 2,3 %* (vir: Raziskava učinkovitosti akcije Slovenija poživlja v letu 2004), anketirani tujci menijo, da imamo sicer lepo ohranjeno naravo, vendar slabo kakovost življenja in slabo razvito infrastrukturo (vir: Raziskava učinkovitosti akcije Slovenija poživlja v letu 2004 in podatki SURS). Kaj je treba narediti za povečanje prepoznavnosti naše države v tujini, bo brez dvoma ena od osrednjih tem in prihodnjih nalog tako STO kot Ministrstva za gospodarstvo.

Kaj pa rezultati poslovanja slovenskega turističnega gospodarstva (zaradi česar vse skupaj pravzaprav počnemo)? Slovenija je pomembna turistična dežela, ugotovlja Združenje za turizem in gostinstvo pri GZS, saj ima nadpovprečni priliv turističnih deviz v primerjavi s povprečjem EU (gre za priliv turističnih deviz na 1 evro vloženih sredstev za turistično promocijo države). Primerljivi podatki s konkurenčnimi državami žal te trditve ne potrjujejo, izpostavijo pa premalo razvito turistično infrastrukturo. Zasedenost vseh kapacitet v lanskem letu je bila iz podatkov SURS v povprečju le 33 %, kar kaže na to, da je treba v turizmu dograditi infrastrukturo in dodati vsebine, ki bodo za vse turistične zmogljivosti omogočale celoletno poslovanje. Potrebno je torej investiranje v kvalitativnem in ne samo kvantitativnem pomenu besede.

Rezultati poslovanja slovenskih turističnih - hotelskih podjetij so v 44 odstotkih negativni (vir: GZS, junij 2004). Potrebno bi bilo opraviti analize, koliko je naše poslovanje primerljivo s tujino na tem področju. Verjetno se bo vsak ekonomist strinjal z mano, da morajo prihodki ob rastočem številu nočitev glede na predhodno leto pokriti vsaj inflacijo. V zvezi s tem ne morem mimo dejstva, da je antibirokratski program zaobšel le gostinskoturistična podjetja, saj morajo le-ta danes za svoje poslovanje izpolnjevati še bolj zahtevne pogoje, stroški njihovega poslovanja pa so vse višji. Brez dvoma gre za področje, kjer ministrstvo čaka še veliko dela.

Veliko je še drugih argumentov, zakaj bi desetki v ocenah dela STO lahko oporekali. Samo celovita primerjava vseh dejavnikov pa lahko da enovito oceno celotnega poslovanja. Ni toliko pomembno, ali bi takšna primerjava dala tako visoko oceno, pomembno bi bilo le, da bi to oceno spremljali tudi pozitivni trendi, teh pa je žal premalo.

V znamenju desetke ostaja tako le obletnica STO.

* Opomba: podatek velja za spontani priklic, kjer je 2,3 % anketirancev v Avstriji, Italiji in Nemčiji na vprašanje opaženosti lanskoletne kampanje Slovenija poživlja brez pomoči navedlo med drugim tudi Slovenijo kot državo, za katero so opazili oglaševalske oziroma promocijske aktivnosti.

VRNITI

RETURN

Napišite znak "X" v ustreznem kvadratu

NEZNAN

☐ UNKNOWN

PRESELJEN

☒ GONE AWAY

NASLOV POMANJKLJIV

☒ INSUFFICIENT ADDRESS

NE SPREJME

☐ REFUSED

NI DVIGNIL

☒ UNCLAIMED

Zakaj je v turizmu tako malo inovacij?

To je vprašanje, ki smo si ga tokrat zastavili v naslovni temi časopisa TURIZEM. Odgovor na to vprašanje ni preprost. Je vzrok v pomanjkanju ali odsotnosti spleta pogojev, ki so potrebni za nastanek invencij in inovacij v turističnih podjetjih in širšem gospodarskem okolju? Je vzrok mogoče v premajhni konkurenčni tekmi, ki igralce prisiljuje v iskanje novih rešitev? Ali pa je vzrok le v samih ljudeh, ki jim primanjkuje kreativnosti? Univerzalnega odgovora na vprašanje zagotovo ne moremo podati. Vzroke je potrebno iskati od primera do primera, od subjekta do subjekta. Dejstvo je, da bo vzroke za premajhno inovativnost in kreativnost potrebno čim prej poiskati, jih odpraviti in ustvariti takšno okolje, da bo inovacijam nudilo plodna tla. Brez tega ne bomo uspeli oblikovati konkurenčnih turističnih produktov, naša turistična podjetja pa ne bodo sposobna uspešno tekmovati v vse ostrejši konkurenci na globalnem turističnem trgu.

»Turizem je svetovni fenomen in ta fenomen želimo v čim večji meri prenesti tudi v Slovenijo.«

Tokratni pogovor meseca je potekal z Marjanom Hribarjem, sekretarjem, vodjo Direktorata za turizem na Ministrstvu za gospodarstvo. Naš sogovornik je dosedanje delo Direktorata pod lastnim vodstvom ocenil kot korektno, predstavil pa je tudi cilje in načrtovane aktivnosti v prihodnje. Tako bodo glavne smeri delovanja na področju turizma v prihodnosti potekale v smeri povečanja globalne konkurenčnosti turizma naše dežele in v smeri povečanja celotne turistične dejavnosti v Sloveniji.

Prvi meseci dela so za vami. Lahko naredite bilanco tega obdobja?

Ko sem prevzel vodenje Direktorata za turizem, je bilo kar nekaj vroče krvi s strani gospodarstva glede lanskoletne razdelitve sredstev strukturnih skladov in veliko predstavnikov gospodarskih subjektov se je želelo glede tega sestati z mano. Tako nas je čakalo veliko dela, potrebno je bilo zavihati rokave in definirati vsa področja delovanja, čeprav v kadrovsko okrnjeni sestavi. Poskrbeti smo morali, da se z izvajanjem turistične politike zakona vseh področij ni zaostajalo [nejasno besedilo; naj avtorica pogleda]. V tem kratkem obdobju treh mesecev smo se soočili tudi s stališči različnih strani glede našega temeljnega dokumenta, to je strategije razvoja slovenskega turizma. Pri tem smo si ustvarili določeno mnenje, ki nam bo pomagalo pri definiranju naše strategije. Ocenjujem, da je delo v tem prehodnem obdobju potekalo korektno. Trenutno smo v postopku pridobivanja novih sodelavcev. Dve novi sodelavki sta se nam že pridružili, enega sodelavca pa še pričakujemo, tako da verjamem, da bomo potem vse, kar smo dali v naš program dela, lahko tudi uresničili.

V kateri smeri bomo videli razvoj turizma v prihodnjih letih?

Glavne smeri gredo v povečanje globalne konkurenčnosti slovenskega turizma in v smeri ukrepov za povečanje celotne turistične dejavnosti v Sloveniji. Turizem je svetovni fenomen in ta fenomen želimo v čim večji meri prenesti tudi v Slovenijo. Ustvariti želimo prijazno okolje za delovanje gospodarskih subjektov in društev. Korak naprej želimo narediti pri pozicioniranju turizma kot sektorja znotraj gospodarstva, ustvariti želimo kar se da pozitivni imidž te dejavnosti in skozi pozitivne rezultate pritegniti v slovenski turizem čim več tujih investitorjev.

Statistične številke kažejo, da je tujih gostov v Sloveniji vse več, Slovenci pa vse več počitnikujemo v tujini. Kje vidite razlog za to? Je vzrok mogoče tudi cena domače ponudbe?

Vzroki so predvsem v tem, da Slovenija počasi zaključuje obdobje tranzicije, tudi v smislu dojemanja turizma. Vse več Slovencev se odloča za preživljanje prostega časa oziroma počitnic v tujini. Trendi zadnjih let kažejo na rast počitnikovanja Slovencev v tujini. Še posebej

pa to velja za mlajše generacije. Tako se na primer vsi maturantski in študentski izleti realizirajo v tujini. Podobno je pri upokojevcih, ki so številčna in turizmu zvesta ciljna skupina, ki vse bolj odkriva svet. Slovenci smo dobri in zeleni gosti ne samo v Sloveniji, ampak tudi v tujini. To so dejstva, ki jih je treba sprejeti. Razen tega ima Slovenija omejeno število turističnih kapacitet, tuji gostje pa se v vse večjem številu odločajo za preživljanje dopusta v Sloveniji. Ker so kapacitete omejene, tuji pa veliko prej rezervirajo dopust, v določenih obdobjih lahko govorimo o pomanjkanju kapacitet za tiste, ki se za rezervacije odločajo v zadnjem hipu, in to so praviloma prav domači gostje. Tudi to je eden od vzrokov, zakaj je domačih gostov v Sloveniji manj.

Mislím, da cena slovenske turistične ponudbe pri tem ne predstavlja velikega problema. Predvsem izvenpenzijska ponudba je v Sloveniji cenovno izredno konkurenčna in tudi sicer so tako cene namestitev kot tudi cene določenih vsebin – tako izletov kot storitev – zagotovo izjemno privlačne in konkurenčne. V preteklosti promocijske akcije za pospeševanje domačega povpraševanja niso bile ravno najbolj uspešne in ne najbolj pisane na kožo povprečnemu potrošniku, so pa morda bile te akcije bolj vsečne akademskim in strokovnim krogom.

Zanimanje za turistične poklice pada. Ste za rešitev tega problema predvideli kakšne konkretne ukrepe?

Desetega maja se je na Bledu na pobudo Gospodarske zbornice Slovenije in Sindikata delavcev Slovenije v gostinstvu in turizmu odvijala prva okrogla miza, kjer smo obravnavali to perečo problematiko z vidika izobraževanja kadrov v turizmu in ugotovili, da zanimanje za vpis izredno pada. Vzroke smo iskali tudi pri delodajalcih in menim, da so poklici v gostinstvu in turizmu zagotovo vse prevečkrat prikazani samo z negativne plati. Res je, da gre za težke in zahtevne, hkrati pa tudi za zelo lepe poklice. Seveda je problem največkrat v delovnem času, vendar je to treba vzeti v zakup, saj se morajo tudi določeni drugi poklici prav tako opravljati ob vikendih in praznikih. Menim, da se na tem področju tudi premalo poudarja primerne dobre prakse. Težko bi na prste ene roke naštel vse tiste, ki jim je uspelo narediti sijajno kariero v turizmu v mednarodnih okvirih. Mislím, da vzgledi predvsem pri mladih, ki se odločajo glede poklicev, igrajo veliko vlogo. Dejstvo je, da je turizem pri najmlajših zelo priljubljen, saj je predmet Turistična vzgoja najbolj obiskan predmet v devetletki, po osnovni šoli pa zanimanje za turizem pri mladih nekako pade. Zaskrbljujoč je podatek, da se za gostinstvo in turizem odločajo praviloma manj uspešni učenci, kar seveda

ni razveseljivo. Vrnimo se k ukrepom: v okviru ministrstva bomo spodbujali promocijske akcije gostinskih poklicev, pri tem pa bomo sodelovali z gospodarsko in obrtno zbornico, z več ministrstvi in s predstavniki izobraževalnih institucij. Na željo omenjenih institucij so zadolžili Ministrstvo za gospodarstvo oziroma mene, ki vodim Direktorat za turizem, za vodenje tega projekta, ki bo naša trajna naloga. Posvet na Bledu je bil samo začetek dolgoročnega projekta.

Kako je z medsebojnim sodelovanjem različnih subjektov v turizmu? Bi večje sodelovanje lahko pomenilo tudi večje uspehe slovenskega turizma?

Sam se zelo nerad zatekam k trditvi, da je vzrok za neuspeh nesodelovanje. Menim, da gre pogosto zgolj za izgovor. V treh mesecih, kar vodim Direktorat, sem bil na številnih okroglih mizah in praktično vsakič je bila rdeča nit pogovora ta, da ni pravega sodelovanja med akterji v turizmu. Sam menim popolnoma drugače. Sodelovanje sploh ni problem slovenskega turizma. Prav obratno – mislim, da je sodelovanje med akterji oziroma ponudniki zelo dobro, celo bistveno boljše kot v primerljivih državah, kjer ponudniki en drugega dojemajo kot konkurenco. Menim, da imamo zagotovo še nekaj rezerve pri sodelovanju javnega in civilnega sektorja v luči takoimenovanega destinacijskega menedžmenta. Da ponudniki na področju turizma med seboj dobro sodelujejo, naj podkrepim s primerom iz prakse: zgodilo se je, da so predstavniki zdravilišč iz Prekmurja in Dolenjske sodelovali ne samo pri prezentacijah, ampak celo pri akvizicijah, se pravi pri obiskih poslovnih partnerjev. To je tisto, kar pri naših partnerjih naleti na zelo pozitiven odmev, ker vedo, da »igramo z odprtimi kartami«. Ključni problem pa je slabo sodelovanje – ne povsod, ampak marsikje – javnega in zasebnega sektorja, pri čemer mislim v prvi vrsti na lokalne skupnosti določene sredine. Zgodilo se je že, da so lokalne skupnosti javno povedale, da nadaljnega razvoja turizma ne želijo, in to je tisto, kar je dejansko zaskrbljujoče, še posebej, če vemo, da je šlo pri tem za elitne turistične kraje z najdaljšo tradicijo. To je tisto, kar bistveno otežuje doseganje ciljev turistične in nena zadnje tudi gospodarske politike.

V globalnem turizmu je zaznati trend sodelovanja, ki gre preko meja. Kako daleč smo na tem področju v Sloveniji?

To bi želel komentirati z dveh zornih kotov. Menim, da je Slovenija kar uspešno kandidirala pri evropskih skladih na področju turizma. Gre predvsem za različne empirične projekte, ki so na razpisih uspešno kandidirali, ponavadi pa so svoje poslanstvo končali

Marjan Hribar se je rodil 24. novembra 1969 v Novem mestu. Z ženo in dvema otrokoma živi v Šmarjeških Toplicah. Po končani novomeški gimnaziji, takratni Srednji šoli pedagoške in tehniško naravoslovne usmeritve, je študij nadaljeval na Ekonomski poslovni fakulteti v Mariboru, smer Ekonomski odnosi s tujino. V tem obdobju je postal državni reprezentant takratne Jugoslavije v namiznem tenisu in si prislužil status vrhunškega športnika zveznega razreda. Vpisal se je tudi na podiplomski študij Ekonomija in poslovnih ved na EPF v Mariboru in oddal magistrsko nalogo z naslovom »Pomen optimizacije logističnih povezav za uspešnost turistične destinacije«.

Ob koncu dodiplomskega študija leta 1993 se je ukvarjal z zavarovalništvom, in sicer kot predstavnik tuje agencije, ki je sodelovala z Zavarovalnico Maribor d.d.. Leta 1994 je sprejel službo v podjetju KRKA Zdravilišča iz Novega mesta kot vodja prodaje v poslovni enoti Zdravilišče Šmarješke

Toplice. Preden se je zaposlil na Ministrstvu za gospodarstvo kot vršilec dolžnosti generalnega direktorja Direktorata za turizem, je bil zaposlen v Krka Zdraviliščih kot vodja marketinga.

Udeležil se je številnih strokovnih srečanj in izobraževanj s področja marketinga in managementa turističnih podjetij (Mednarodni inštitut za turizem v okviru Nacionalnega turističnega združenja, izobraževanje pri avstrijskem Brain Trust Tourism). Kot zunanji sodelavec je sodeloval pri snovanju Strategije razvoja slovenskega turizma pri Slovenski turistični organizaciji. Je avtor številnih prispevkov s področja marketinga in najnovejših trendov v zdraviliškem turizmu. Govori aktivno nemško, angleško in pasivno rusko.



tam, kjer bi se projekti šele morali začeti, to je na področju trženja. Svetel primer in z veliko prednostjo edini čezmejni projekt, ki se je začel tam, kjer so se mnogi projekti končali, je European Spa World, ki je dejansko eden od pilotskih in vzornih projektov sodelovanja Avstrije, Madžarske in Slovenije. Naj povem, da je ta projekt učni primer in predmet preučevanja na nekaterih skandinavskih univerzah. Projekt do sedaj ni bil deležen nobene podpore ne s strani Slovenske turistične organizacije ne s strani države in tukaj bomo gotovo naredili velike zasuke, saj gre za projekt, ki daje konkretne rezultate, to je goste. Projekt ima še vsaj deset podprojektov, naj omenim le golf card, kot zelo zanimiv primer pospeševanja prodaje. Projekt spremljajo tudi nenehne akcije tržnega komuniciranja, tako da ta projekt ocenjujemo kot zelo dober.

Začetki projekta Playing Together so v preteklosti. Sam projekt ocenjujem kot zelo zanimiv. Dejstvo pa je, da je ta projekt glede financiranja, v nasprotju s projektom Spa World, na slovenski strani zaenkrat na rameh proračuna, so pa ta sredstva absolutno prenizka, da bi lahko govorili o konkretnih akcijah. Da bi lahko govorili o konkretnijših akcijah, bi morali k sodelovanju pritegniti zasebni sektor. Financiranje projekta Spa World so prevzele gospodarske družbe, pri čemer je projekt »težak« 6 milijonov evrov.

Imate za tiste mlade podjetnike, ki se odločajo za pot samostojnega podjetništva v turizmu, pripravljene kakšne konkretne vzpodbude?

Samih pomoči v okviru Direktorata ne predvidevamo. Omenim pa naj, da Ministrstvo za gospodarstvo zaključuje projekt poenostavitve postopkov pri ustanavljanju tako s.p.-jev kot d.o.o.-jev v okviru antibirokratskega programa. Na področju zasebnega podjetništva v turizmu želimo ustvariti dobre pogoje na področju sobodajalstva kot posebne oblike razvoja turizma. Posebej želimo zaščititi gostince pred nelojalno konkurenco s strani turističnih kmetij in športnih društev. Ocenjujemo, da bomo v zelo kratkem času ustvarili prijazno okolje za poslovanje teh podjetij.

Prav sobodajalci so tisti, ki se pritožujejo, da je zakonodaja neprijazna do njihovega poslovanja.

Zakonodaja na področju uveljavljanja normiranih stroškov ta trenutek zagotovo ne vpliva pozitivno na poslovanje sobodajalcev, vendar menimo, da gre vseeno za odlično priložnost, kjer se da na dolgi rok ustvariti zanimivo dopolnilno dejavnost. Dejstvo je, da smo s približevanjem Evropski uniji tudi na tem področju prevzeli določene usmeritve. Dejstvo pa je, da davčna politika ni edini inštrument za vzpodbujanje dejavnosti sobodajalstva. Tako želimo to dejavnost spodbujati z ostalimi predpisi: na primer pri pridobivanju dovoljenj si prizadevamo, da bi celoto zadevo izločili iz upravnega postopka, kar bi za vse tiste, ki se ukvarjajo s sobodajalstvom, pomenilo bistvene prednosti in olajšave.

Kakšna je razvitost infrastrukture, potrebne za nemoteno potekanje turistične dejavnosti pri nas?

Infrastruktura je v Sloveniji, razen hotelske infrastrukture, na zelo nizki ravni, in to tako javna infrastruktura kot sama infrastruktura v turističnih krajih oz. v samih turističnih

objektih. V zadnjih petnajstih letih se razen v slovenskih zdraviliščih, na nekaj žičnicah oz. sedežnicah ter v nekaj vodnih parkih ni zgodila posebej omembe vredna investicija. V Sloveniji tako že dolgo časa nimamo nobene atrakcije, ki bi pritegnila še posebej dnevne obiskovalce. Nimamo tematskih parkov, nimamo zabaviščnih parkov in menim, da so to ključni dejavniki turistične ponudbe. Sam sem sicer zagovornik trajnostnega turizma, menim pa, da obstajajo številne možnosti, kako poiskati rešitve in nove atrakcije. V svetu so na tem področju pri ponudbi zelo kreativni, zabaviščni parki pa so v razcvetu. Na Ministrstvu za gospodarstvo ravno pripravljamo ukrep za spodbujanje investicij v atrakcije v turizmu.

Načrtovana je dodatna izgradnja hotelskih kapacitet. Kje jih najbolj primanjkuje?

V Sloveniji nimamo niti 170 hotelov, kar je v primerjavi z na primer Riminijem, ki ima 1800 hotelov, neverjetno malo. Turizma ne želimo razvijati v smeri masovnega turizma, toda če želimo povečati delež turizma v bruto družbenem produktu, potrebujemo nove posteljne kapacitete tako v mestih kot tudi drugod. Naj povem, da se na območju od Ljubljane pa vse do Čateža v petnajstih letih ni zgradil niti en hotel, gre pa za najbolj prometno cesto, ki je bila nekaj znana kot povezava med zahodom in vzhodom, med Rimom in Carigradom. Po tej cesti dnevno pelje več kot 80.000 avtomobilov in potencialni investitorji žal niso uspeli prepoznati te velike priložnosti. Potrebujemo nove kapacitete za najmanj 15 golf igrišč, nove naložbe v infrastrukturo zimskih športnih središč, potrebujemo kolesarske steze, kar je trenutno velik trend, potrebujemo potniško pristanišče ... Bilo bi bistveno bolj učinkovito vlagati v turizem kot pa v javno infrastrukturo, za kar se zavzema toliko lobijev.

Kje je vzrok, da v Sloveniji nimamo nobenega hotela iz svetovno znanih hotelskih verig?

Vemo, da ima Slovenija tudi sicer probleme pri pridobivanju neposrednih tujih investicij, turizem pa pri tem pravzaprav ni nobena izjema. Po mojem mnenju je glavni razlog v majhnosti tržišča, če pa se tuje hotelske verige že odločajo za nove destinacije, mora po določenih kriterijih določena destinacija bistveno izstopati. Slovenija ni ne največja in ne najcenejša destinacija, pa tudi ne najhitreje rastoči trg. Slovenija ni destinacija za masovni turizem, niti destinacija za posebej luksuzni turizem. Odkrito povedano, sam niti nisem najbolj prepričan, ali je sploh slabo, če hotelov znamke Four Seasons ali Sheraton ni v Sloveniji. Dejstvo je, da se lastniška struktura v teh znanih hotelskih verigah spreminja in je začela vse bolj temeljiti na prenosu znanj in upravljalških pravic. Odkrito povedano, ne vem, ali si sploh želim, da bi znani ljubljanski in drugi hoteli, ki imajo bogato tradicijo, zdaj prodali neko trženjsko znamko, ki je nastajala skozi daljše obdobje in za katero verjamem, da bomo tudi Slovenci znali z njo dobro upravljati.

Kako bi lahko po vašem mnenju spodbujali projekte v turizmu z visoko dodano vrednostjo?

Z velikim veseljem ugotavljam, da vse več ljudi v Sloveniji, predvsem v majhnih in sred-

Cilji in naloge Direktorata za turizem na Ministrstvu za gospodarstvo

Turizem postaja po svoji vsebini v svetovnem merilu najpomembnejša gospodarska panoga. Povezuje številne gospodarske dejavnosti, zato ima enega najvišjih panožnih multiplikatorjev (1,8). Poleg tega pomembno pospešuje regionalni razvoj, povečuje ekonomsko vrednost biotske raznovrstnosti, naravnih vrednot in kulturne dediščine ter omogoča povečanje družbene blaginje. Ocena rezultatov poslovanja turistične dejavnosti v Sloveniji v letu 2004 kaže, da le-ti sledijo zastavljenim strateškim ciljem na področju rasti deviznega priliva (10 % rast v primerjavi z letom 2003, dosežen devizni priliv v višini 1,3 milijarde EUR), optimistični so tudi rezultati na področju investicijske politike, ki se odražajo v povečani intenzivnosti investicijskih vlaganj v turizem. Manj optimistični, a še vedno zadovoljivi so rezultati rasti turističnih nočitev, ki v letu 2004 dosega 1-odstotno skupno rast in 4-odstotno rast tujih nočitev v primerjavi z letom 2003 (doseženih 7,6 milijonov nočitev). Pozitivni trendi so zaznani tudi na področju razvoja managementa turističnih destinacij in na področju razvoja človeških virov, kjer teče vrsta projektov za prenovalne programov izobraževanja in usposabljanja.

nja v turizmu, predvsem v smeri njihovega usklajevanja s potrebami turističnega gospodarstva.

Obstajajo tudi nekatere slabosti, ki vplivajo na konkurenčnost slovenskega turizma na globalnem trgu, zato je Direktorat za turizem na Ministrstvu za gospodarstvo v novi strategiji slovenskega turizma postavili vrsto kvalitativnih in kvantitativnih ciljev, ki so usmerjeni k povečanju globalne konkurenčnosti slovenskega turizma in obsega turistične dejavnosti. Glavni cilji so:

- povečati prepoznavnost Slovenije na globalnem trgu,
- povečati število nočitev na 9 milijonov do leta 2006,
- doseči devizni priliv iz turizma v višini 1,6 milijarde EUR do leta 2006,
- spodbuditi investicijski cikel v vrednosti 1,6 milijarde EUR do leta 2010,
- povečati vlogo znanja in izboljšati izobrazbeno strukturo zaposlenih na vseh področjih in ravneh razvoja slovenskega turizma ter
- izboljšati prostorske pogoje za razvoj turizma na območjih, ki so strateškega pomena za razvoj turizma.

Za uresničitev temeljnih strateških ciljev na področju razvoja turizma opredeljujejo pet temeljnih razvojnih politik: politiko prostorskega razvoja, politiko trženja, politiko razvoja človeških virov, investicijsko politiko in politiko spodbujanja razvoja novih proizvodov in dviga kakovosti v turizmu.

nje velikih podjetij, v zadnjem času zelo optimistično gleda na nadaljnji razvoj in so zelo zadovoljni s poslovanjem svojih družb v zdajšnjem obdobju, še posebej to velja za gostince. Vloga države je tu manj pomembna. Če analiziramo najuspešnejša tovrstna podjetja v Sloveniji, vidimo, da pridemo do skupnega imenovalca, in sicer do upravljanja s človeškimi viri. Gostinci in nenazadnje tudi turistične agencije, ki doživljajo ekspanzijo in ki so veliko, celovito in konstantno vlagali v razvoj kadrov, danes žanjejo uspehe. Ta podjetja so tako investirala v kadre skozi štipendijsko politiko, kot skozi promocijo poklicev in nenazadnje tudi z nagrajevanjem zaposlenih.

Kje je prednost Slovenije na področju turizma, kaj je tisto, kar nas diferencira od ostalih turističnih ponudnikov?

Diferencira nas vse bolj varnost potrošnika, to je turista, tako v smislu fizične varnosti kot tudi varnosti turista, ki temelji na osnovi zaupanja. Slovenci smo poštene, saj ne izkoriščamo nevednosti turista za doseganje ekstra prihodkov v kratkem času. Slovenci smo tudi na področju business to bussines zelo zanesljivi in zaželeni partnerji. Ne bi ponavljal ključnih adutov, kot so velika raznolikost in specializiranost slovenske turistične ponudbe, ki seveda temelji na kakovostnih storitvah.

Kje vidite zgornje meje turizma v Sloveniji?

V Sloveniji vidim zgornje meje pri številki 100.000 zaposlenih v turizmu, 15 milijonov ustvarjenih nočitev, štirih milijardah evrov deviznega priliva in 10 % ustvarjenega bruto družbenega produkta po metodi direktnih merljivih učinkov.



Zakaj tako malo slovenskih novosti v turizmu?

Čeprav je turizem ena izmed najhitreje razvijajočih se gospodarskih panog v svetu, ponudba, ki naj bi temeljila predvsem na novostih, ne zadovoljuje povpraševanja. Tega se zavedajo tudi članice Evropske unije, zaradi česar so mednarodne organizacije lani razpisale posebno nagrado za najboljše novosti na področju turizma.

MARJAN STELE, MARIJAN.STELE@GUEST.ARNES.SI

Ker so državni uradniki pred štirimi leti državne programe za izumitelje, inventorje, inovatorje in avtorje avtorskih pravic za interesno skupino zasebnih raziskovalcev, samostojnih podjetnikov, obrtnikov, upokoencev in v mikro in malih podjetjih ukinili, se je inovacijska dejavnost v Sloveniji upočasnila. Raziskava o slovenskih inovatorjih in njihovih novostih, izvedena v tem obdobju, je pokazala, da je oblast s tem dejanjem še poslabšala že tako ne preveč spodbudno in prijazno inovacijsko okolje.

Slabi pogoji za inovativnost

Inovacija lahko v Sloveniji zaživi le, če prinaša okoli 30 % dobička, ki ga večinoma »pobero« posojilodajalci (15–20 %) in država z dajatvami in davki (10–12 %). Inovatorju tako ostane le od 2 do 5 % dobička. V svetu je povprečje dobičkonosnosti novosti 16 %, v 15-ih državah članicah EU okoli 12 %, v Avstraliji 11 %, v ZDA in Japonski pa med 8 in 10 %.

V Sloveniji je čas realizacije novosti od ideje do prenosa na trg med 8 in 9 leti za industrijske in med 3 in 5 leti za storitvene novosti. V Evropi so ti časi za polovico, v ZDA in Japonski za tretjino krajši.

Čas zastarelosti industrijskih izdelkov je po podatkih WTO – Svetovne trgovinske organizacije od 11 do 13 let za industrijske izdelke, od 8 do 12 let za tehnologije in od 6 do 12 let za storitve. Slovenske novosti imajo tako zelo kratko življenjsko tržno dobo.

V obdobju med leti 1990 in 2004 je 1097 slovenskih inovatorjev na sejmi, poslovnih predstavitev in borzah prijavilo ter predstavilo 1496 novosti, od tega 1170 izdelkov, 234 novih tehnologij in 92 storitev. Med prijavitelji je bilo 26 inovatorjev. Za predstavljene novosti so prejeli 890 domačih in 710 tujih priznanj, medalj in nagrad.

Na področju turizma je 26 inovatorjev in 6 inovatork prijavilo in predstavilo 18 novih izdelkov na področju turizma, 32 novosti, ki se uporabljajo tudi v turizmu, in 6 novih storitev. Za svoje dosežke so prejeli 42 domačih in 29 tujih priznanj, medalj in nagrad. Na trgu se je uveljavilo 12 izdelkov in 4 storitve. V malih podjetjih je bilo razvitih 28 % novosti, 34 %

so razvili zasebni raziskovalci, 24 % obrtniki in 14 % samostojni podjetniki.

In kakšen je slovenski inovator po izsledkih raziskave?

Star je 46 let, poročen, njegova družina šteje 4 člane. Povprečni slovenski inovator ima 29 let delovne dobe. V realizacijo novosti je vložil 66 % lastnih, družinskih ali sorodstvenih sredstev, pridobil je še med o in 8 % državnih in med o in 34 % lokalnih sredstev,

koristil je od o do 6 % bančnih posojil, od o do 18 % državne pomoči za promocijo in med o in 9 % svetovalne pomoči in med 30 in 45 % zunanje strokovne pomoči. Z realizacijo novosti je ustvaril 26 % dobička na domačem trgu in 48 % na tujih trgih glede na lastni vložek. V tujini je bilo izvedenih 36 % slovenskih novosti. Novost potrebuje od zamisli do realizacije na trgu v povprečju 8,7 leta za industrijske in 3,1 leta za storitvene novosti.

V Sloveniji se turizem pospešeno razvija, nedvomno pa tako hitro razvijajoča dejavnost potrebuje novosti za nemoten razvoj. Zato bodo TIA (Tehnološka agencija Slovenije), STO in TZS (Turistična zveza Slovenije) v sodelovanju z Obrtno zbornico Slovenije na mednarodnem obrtnem sejmu MOS 2005 na sejemski dan inovatorjev organizirali okroglo mizo o inovacijah v turizmu. Namen okrogle mize je spodbuda slovenskim inovatorjem in postavitev okvirjev akcije nagraditve najboljše turistične novosti v prihodnjem letu.

Zaščita industrijske lastnine

Industrijsko lastnino lahko lastniki zaščitijo na Uradu RS za intelektualno lastnino,

Kotnikova 6, 1001 Ljubljana, p. p. 206, telefon 01 478 31 00, telefaksa 01 478 31 11 in

300 62 90. Tam prejmete predpisane obrazce, navodila, spisak patentnih zastopnikov, ki pomagajo pri pripravi zaščite doma in v tujini, ter cenike storitev.

Intelektualno lastnino lahko lastniki zaščitijo na Avtorski agenciji za Slovenijo, Slovenska cesta 47, Ljubljana, telefon 01 300 15 60, telefaks 231 02 40, kjer prejmete navodila za zaščito in cenik storitev; lastniki lahko svojo intelektualno lastnino zaščitijo tudi na Združenju avtorjev in nosilcev malih in drugih avtorskih pravic ter na Združenju skladateljev, avtorjev in založnikov avtorskih pravic.

Zaščito urejajo zakoni o industrijski in intelektualni lastnini in Zakon o pravicah industrijske lastnine iz delovnega razmerja, ki ureja odnose in pravice inovatorjev v gospodarskih in javnih družbah.

Je mogoče idejo zaščititi?

Pogosto se pojavlja vprašanje, kako je z zaščito novosti na stopnji ideje. Novosti na stopnji ideje, ki je še niso razvili in preverili njene izvedljivosti in koristnosti, učinki ideje so še nedokazljivi, dobiček oziroma dodana vrednost pa šele predvidena, ne pa tudi dokazana, ideja pa ni zaščiten – vse to omogoča njeno krajo. Delno se lahko pri ponudbi zavarujete s podpisom pisma o dobrih namerah, ki vas varuje pred posredovanjem ideje tretjim osebam. Prav tako je vrednost ideje zelo težko oceniti in pripraviti primerno ponudbo.

Idejo lahko ponudite pri preko borze ponudb in povpraševanj pri Gospodarski in Obrtni zbornici Slovenije. V tujino

jo lahko ponudite preko Euro Info Centra Ljubljana na PCMG – Pospeševalnem centru za malo gospodarstvo, Dunajska 156, WTC, telefon 01 589 18 90, telefaks 589 18 85, e-pošta: eic@pcmg.si. Zavedati pa se morate, da vaše pravice niso zaščitene, saj je to tako imenovana odprta ponudba, ki jo vsakdo lahko koristi in uporabi, saj ideje ni moč zaščititi nikjer v svetu. Zato svetujejo, da idejo razvijete vsaj do stopnje invencije, prijavite zaščito, opravite cenitev njene vrednosti in jo nato ponudite ter poskušate prodati licenčne pravice ali pa jo izkoriščate sam.

Kako pripraviti in predstaviti novost?

Novost je smiselno predstaviti, ko smo jo razvili vsaj do stopnje invencije v obliki prototipa, preizkušene in testirane tehnologije ali preverjene storitve. Tik pred predstavitvijo moramo novost prijaviti za primerno obliko zaščite industrijske lastnine ali avtorske pravice.

Načini predstavitev so: predstavitev v informacijskih sistemih, borzah, predstavitev na poslovnih borzi, srečanjih ali nastopih, predstavitev na specializiranih inovacijskih, strokovnih, panožnih, trgovskih in promocijskih sejmi, predstavitev na organiziranih obiskih gospodarskih in meddržavnih delegacij, predstavitev na stalnih razstavah in tradicionalnih prireditvah.

Na predstavitev se moramo tako dobro pripraviti s primernimi informacijami, računalniškimi ali video predstavitvami, prototipi ali značilnimi izdelki. Sodobne predstavitve potekajo na treh tipičnih nivojih:

- Značilna je vidna informacija na večjem panoju običajno 1–2 m x 0,7 m do 1,2 m z naslovnim imenom novosti, avtorjem/ji novosti, kratkim tekstom in sliko prototipa ali izdelka, načrtom ali skico izvedbe.
- Najpogostejša je kratka informacija na eni strani ali na največ enem listu z osnovnimi komunikacijami, povzetkom teksta, sliko uporabnosti ali delovanja; ne pozabite, kaj ponujate in iščete: prodajo licence, novosti, iščete proizvajalce, zastopnike, prodajalce, financerje, vlagatelje, tvegani kapital, partnerske kooperante.
- Medijska predstavitev na kaseti ali CD-ju s prikazom uporabe ali delovanja novosti na video ali računalniškem ekranu. Imejte več kopij za pomembnejše interesente in medije.

Poslovne demonstracije delovanja in uporabnosti novosti izvajajo danes že za to usposobljeni poslovni demonstratorji. Zelo primerno je, če je prisoten avtor, izumitelj, inovator, ki lahko najbolje pojasni podrobnosti in posebnosti uporabnosti ter prednosti novosti, nikakor pa ne njihove izvedbe in proizvodnje.

Struktura novosti po panogah

Panoga	izdelki	tehnologije	storitve	skupaj	%
Kmetijstvo	46	12	2	60	4
Predelava	148	19	4	171	11,4
Energija	54	9	1	64	4,3
Elektro	76	11	1	88	5,9
Gradbeništvo	156	24	4	184	12,3
Trgovina in					
široka potrošnja	205	18	16	239	16
Promet, transport	55	16	12	83	5,5
Izobraževanje	35	9	6	50	3,3
Zdravstvo	94	18	13	125	8,4
Alternativa	35	7	5	47	3,1
Informatika	64	26	12	102	6,8
Strojništvo	91	8	2	101	6,8
Gostinstvo, turizem	39	11	6	56	3,7
Šport	40	15	5	60	4
Zabava	42	21	3	66	4,4
SKUPAJ	1170	234	92	1496	100%

Nov sistem za iskanje idej

»Danes je presenetljivo veliko novih izdelkov obsojenih na neuspeh, še pred dvajsetimi leti pa je bilo takih primerov malo. Zakaj je tako težko uspeti z novo ponudbo?« Tako se začne uvod v njigo z naslovom *Lateralno trženje* Philipa Kotlerja in Fernanda Trias de Besa. Knjiga bralca seznani z novim načinom razmišljanja – z *lateralnim razmišljanjem*, ki vodi v nov sistem za iskanje idej v trženju – v *lateralno trženje*. Resnično prelomne ideje v zadnjem času namreč izhajajo iz lateralnega mišljenja in iz zamisli lateralnega trženja.

ZA VAS PREBRALA: LIVIJA KOVAČ KOSTANTINOVICH, LIVIJA.KOVAC@SLOVENIA.INFO

Prednosti lateralnega trženja pred viharjenjem možganov

Avtorja navajata prednosti lateralnega trženja pred viharjenjem možganov (brainstormingom). Mnoga podjetja organizirajo za ustvarjanje idej delavnice viharjenja možganov ali srečanja zunaj delovnega mesta. Predvsem prve so priznane kot uspešen sistem pridobivanja novih idej. Po mnenju Kotlerja in de Besa pa ustvarjanje idej v vnaprej določenem času na vnaprej določenem mestu na zadostuje za vzpostavitev trga idej. »Zamislite si, da bi Alberta Einsteina zaprl v hotelsko sobo in ga prosili, naj si do prihodnjega torka izmisli teorijo relativnosti. To bi bilo absurdno,« pravita. Naloga ustvarjanja trženjskih idej ne more biti vezana na določen dan, uro in prostor. Ustvarjanje idej mora biti spontana dejavnost ne le vsakega oddelka za trženje, temveč vsega podjetja, dodajata.

V času, ko so nove kreativne zamisli, inovacije in invencije cenjene bolj kot kdajkoli prej, se postavlja vprašanje, ali je kreativnost privilegij zgolj peščice tistih, ki imajo inovativno žilico, ali je kreativnost nekaj, kar se je moč tudi naučiti. Čeprav je na prvi pogled videti, da drži prva trditev, avtorja knjige *Lateralno trženje* trdita, da je do inovacij in invencij moč priti po vnaprej določenem lateralnem trženjskem procesu oziroma modelu. »Inventivno podjetje ni podjetje, v katerem peščica nadpovprečno kreativnih posamez-

nikov spontano ustvarja vedno nove ideje. To je podjetje, ki ga zaznamuje več sistemov, uvajanih in izpopolnjevanih v daljšem obdobju,« pravita avtorja.

Zasičenost z oglaševanjem

Danes doseže le vsak deseti poskus pospeševanja prodaje več kot 5-odstotno stopnjo odzivnosti, še pred nekaj leti pa je bil to najmanjši

pričakovani delež sleherne promocije, pravita avtorja knjige. Izredno visok odstotek novih izdelkov kljub natančnim tržnim raziskavam in načrtovanju ne uspe (80 odstotkov potrošniških izdelkov in 40 odstotkov poslovnih dobrin). Kaj je vzrok? Trženje danes ni več primerljivo s tistim v 60. in 70. letih prejšnjega stoletja. Napredaj so izdelki/storitve, ki lahko zadovoljijo prav vsako potrebo, tako da so potrebe potrošnikov celo več kot zadovoljene. Zato strateški temelji trženja (segmentiranje, izbor ciljnih trgov in pozicioniranje) kot glavni mehanizmi za ustvarjanje primerjalnih prednosti, ki se lahko spremenijo v poslovne priložnosti in nove izdelke/storitve, na najrazvitejših trgih že dosega mejo mogočega. Zasičenost z oglaševanjem je tako dosegla najvišjo raven, razdrobljenost medijev pa otežuje uvajanje novih izdelkov.

Avtorja navedeno podkrepita tudi s številkami: vsak, ki živi na večjem urbanem območju, je vsak dan izpostavljen povprečno 2000 oglaševalskim ali komunikacijskim spodbudam, a se zvečer spomni le redkih. Oglaševanje, ki je bilo včasih najučinkovitejše orodje za utrjevanje blagovne znamke in prodor novih izdelkov na trg, danes ogroža prav dejstvo, da ga je čedalje več. Poplava oglasnih sporočil je namreč povzročila, da jih ljudje skoraj ne opazijo. Avtorja knjige opozarjata, da glavni izziv ponudnikov tako ni le spopad s številnimi konkurenčnimi izdelki, blagovnimi znamkami in oglasi, temveč tudi z odporom potrošnika do komercialnih sporočil. »Če vaša znamka ni dovolj nova ali nima kake posebne vrednosti, jo bodo potrošniki prezrli,« pravita. Toda kako do novosti, ki bi pritegnile pozornost potrošnika? Kaj storiti, da bi se prav z našim proizvodom ali storitvijo vtisnili v zavest potrošnika? »Treba je poiskati pravi način za ustvarjanje in uvajanje uspešnejših izdelkov,« pravita avtorja knjige. Ta novi način ponujata v obliki *lateralnega trženja*.

Lateralno trženje

Ločimo navpično in lateralno trženje. Navpično trženje temelji na logičnem in zaporednem razmišljanju. Gre za trženje, ki uporablja strategijo segmentiranja, pozicioniranja in spreminjanja obstoječega izdelka ali storitve znotraj določenega trga z namenom ustvarjanja raznolikih izdelkov. Navpično trženje daje nove izdelke/storitve, ki so v resnici bolj dodelana različica nekega izdelka/storitve, ki že obstaja na istem trgu. Uporaba te strategije vodi v hiperrazdrobljene trge in v končni fazi do redkih segmentov ali tržnih niš, ki so premajhne, da bi ustvarjali (dovolj velike) dobičke.

Lateralno trženje temelji na raziskovalnem, provokativnem in ustvarjalnem razmišljanju. Z inovacijami, ki nastajajo s pomočjo navpičnega trženja, je moč na zrelih trgih dolgoročno doseči

LATERAL MARKETING

NEW TECHNIQUES FOR FINDING BREAKTHROUGH IDEAS



Knjiga *Lateral Marketing* Philipa Kotlerja in Fernanda Trias de Besa je izšla avgusta 2003, na slovenskem trgu pa jo je GV Založba pod naslovom *Lateralno trženje* izdala lani. Cena knjige znaša 9.300 SIT.

le še neznatno povečanje obojega, pojavlja pa se tudi močna kanibalizacija. Inovacije, ki nastanejo kot rezultat lateralnega trženja, ustvarjajo nove vrste in podvrste blaga, pa tudi nove trge. Za inovacije, ki izhajajo iz lateralnega trženja, je značilna precej manjša verjetnost uspeha, a če uspejo, je lahko doseženi obseg prodaje zelo velik. Za inovacije, ki izhajajo iz navpičnega trženja, je za razliko od prejšnjih značilna precej večja verjetnost uspeha, a majhna možnost za dodaten obseg prodaje na zrelih in razdrobljenih trgih, kar pa je navadno povezano s slabšimi rezultati. To, kar je razveseljivo, je, da se lahko tovrstnega razmišljanja nauči vsakdo. To je možno zato, ker takšno razmišljanje in trženje temeljita na vnaprej določenih okvirjih oz. modelih. Kakšni so ti modeli in v okviru njih posamezni koraki, je zelo natančno (in podkrepjeno z znanimi primeri iz prakse) opisano v knjigi.

Kdaj lateralno in kdaj navpično trženje?

Da ne bo nespornost: avtorja knjige ne zavračata navpičnega trženja, ampak priporočata, da se navpično trženje dopolni z lateralnim trženjem. Oba pristopa sta namreč potrebna in se med seboj dopolnjujeta. »Uspešna podjetja naj torej pri iskanju inovacij uporabljajo oba procesa,« pravita. Navadno je inovacija, ki izhaja iz navpičnega trženja, preprostejša, cenejša in hitrejša. Izdelava inovacij, ki izhajajo iz lateralnega trženja, je precej bolj zapletena. Tudi potrošniki jih težje sprejmejo. Zakaj naj bi se torej le odločili za lateralno razmišljanje in lateralno trženje? Ker je lahko donosnost naložb iz tega naslova precej višja, saj se njihov obseg prodaje večja zaradi izdelka samega, pravita Kotler in de Bes.

Kaj z zavrnjenimi idejami?

Skoraj vsak proces iskanja novih idej rodi tudi ideje, ki jih v tistem trenutku zavrnemo. Kaj storiti s takšnimi idejami? Avtorja predlagata: »Reciklirajmo jih!« Priporočata, da zavrnjene ideje shranite, saj se lahko pojavi priložnost, ko jih boste reciklirali. Razen tega vas bodo shranjene zavrnjene ideje spominile, da izberete druge tehnike in ravni, ki jih še niste uporabili.

So situacije na trgu, ko je za podjetja primerneje, da uporabijo navpično, in položaji, ko je ustrezneje, da uporabijo lateralno trženje:

Navpično trženje	Lateralno trženje
Ustreznejše na novih trgih, ki so še v začetni fazi razvoja.	Ustreznejše na zrelih trgih z ničelno rastjo.
Primerno za razvoj in povečevanje trgov z uvajanjem večje raznolikosti in s spreminjanjem potencialnih kupcev v dejanske.	Primerno za ustvarjanje trgov iz nič, za združevanje različnih dejavnosti, za doseganje ciljnih skupin, ki jih z obstoječim izdelkom ne bi mogli nikdar doseči, in za iskanje novih uporabnosti.
Manj tvegana poslovna filozofija. Nimamo na voljo veliko sredstev.	Bolj tvegana poslovna filozofija. Na voljo imamo več sredstev ali pa je podjetje pripravljeno investirati in čakati.
Treba je zagotoviti stabilno, čeprav nizko dodatno rast obsega.	Doseči želimo visok obseg poslovanja.
Treba je zagotoviti stabilno, čeprav nizko dodatno rast obsega.	Doseči želimo visok obseg poslovanja.
Želimo zaščititi trg, tako da ga s številom blagovnih znamk čim bolj razdrobimo in ga s tem naredimo manj privlačnega za nove vstopce.	Na trge, na katerih obstaja splošna konkurenca, lahko prodremo »od zunaj«, torej izven arene neposrednih konkurentov.
Primerno za odkrivanje inovacij, ki izhajajo iz našega poslanstva in ohranjajo osredotočenost naše dejavnosti.	Primerno za ponovno opredelitev poslanstva in iskanje novih trgov.

Primeri s področja turizma

Knjigo *Lateralno trženje* odlikuje vrsta primerov iz prakse. Med njimi je sicer manj primerov s področja turistične dejavnosti, kar pa ne pomeni, da modela ni moč uporabiti za ustvarjanje inovacij na tem področju. Vzemimo primer iz knjige. Dobrodošlica gostu, še preden pride v hotel. Lateralni preskok (korak v modelu lateralnega trženja, op.p.) je pripeljal do zamisli, da pošlje hotel svoje osebe že na letališče, kjer počaka gosta, mu pomaga odnesti prtljago do taksija, mu zaupa številko sobe in izroči ključ. Razen tega hotelski uslužbenci taksistu povedo, v kateri hotel naj gosta odpelje. Te situacije so namreč za gosta, ki pripotuje v neznano deželo, lahko precej neprijetne, tovrstni sprejem pa gostu zagotovi občutek varnosti. Razen tega ga prijetno preseneti. »Zvestoba ponovnega nakupa« se je povečala za 30 odstotkov, in to skoraj brez stroškov, saj storitev opravlja redno zaposleno hotelsko osebo.

Slogani, ki so zaznamovali slovenski turizem

Brez dvo ma je letošnje leto v turizmu leto jubilejev. 100 let Turistične zveze Slovenije, 10 let od ustanovitve Slovenske turistične organizacije, 425 let Kobilarne Lipica, 10 let visoke šole za turizem, Turistica, Portorož ... Letošnje leto je tako priložnost, da se nekoliko ozremo tudi nazaj, v začetke izvajanja turistične promocije Slovenije doma in tujini. O samem izvajanju turistične promocije doma in v tujini po 2. svetovni vojni, o nosilcih te promocije, o ustanovitvi Centra za turistično in ekonomsko propagando Slovenije (CTEP) smo pisali že v prejšnji številki TURIZMA. Tokrat si podrobneje pogledimo akcije tržnega komuniciranja slovenskega turizma skozi čas.

100 let mineva od nastanka organiziranega turizma v Sloveniji, hkrati pa obeležujemo tudi 10 letnico ustanovitve krovne turistične organizacije. V ključnih trenutkih slovenske zgodovine so imele odmevne promocijske akcije in slogani pomemben vpliv na oblikovanje slovenske nacionalne zavesti.

Po 2. svetovni vojni se je s turistično promocijo v takrat širši in ožji domovini ter tudi v tujini ukvarjala Turistična zveza Slovenije. Poskrbeli so za snemanje prvih turističnih filmov in organizacijo sejamskih nastopov tako doma kot tudi v tujini. Na začetku je bilo, zaradi nepoznavanja dežele, težko premagati ideološke predsodke tujih gostov in snovalci promocijskih aktivnosti niso imeli lahkega dela, kljub naravnim in kulturnim danostim ter tradiciji zlasti zdraviliškega turizma, toda: zaupanje v proizvod je pol uspeha.

Center za turistično in ekonomsko propagando pri GZS je bil uradno ustanovljen 1. oktobra 1983, vodil ga je Leopold Perc do 31. maja 1987, ko je prevzel vodenje predstavništva Turistične zveze Jugoslavije v Nemčiji. V ta čas sodi vrsta zanimivih aktivnosti, ki jih je Centru pomagal sooblikovati Studio marketing: celostna podoba z lipovim listom, široka animacija domače javnosti, vrsta plakatov, prospekti, film, priponke, razglas in slogani. Leopold Perc je takrat v intervjuju za Lipov list dejal (povzeto po: Delo, 14. januar 2004): »Šele tedaj, ko imamo urejene komunikacije doma, ofenzivneje razvijamo komunikacijo tudi navzven, saj je le-ta odsev naše notranje komunikacije, naše biti v celoti, torej naših lepote, naše zgodovine, naših posebnosti, naše religije... Pogledajte, na majhnem prostoru imamo morje, Alpe, jezera, kraški svet, hribe, livade, pa reke, samostane, cerkve, tri religije, tri različne kulture... Povejte, kdo še ima kaj takega?! Toda ne, mi delamo iz teh raznolikosti razlike, probleme, namesto da bi jih znali izkoristiti, jih ponuditi svetu in z njimi lepo zaslužiti. Seveda moramo iz vseh teh raznolikosti narediti selekcijo in jih predstaviti na filmih, plakatih, prospektih.«

Iz teh časov so tudi akcije, ki se jih Slovenci še danes spominjajo: **Slovenija, moja dežela; Turizem nas bogati; Turizem smo ljudje; Iščemo dobrega gospodarja.** Vsi se še spominjamo kratkega filma *Slovenija, moja dežela*, le malokdo pa ve, da je ta film prejel nagrado na festivalu turističnih filmov v Berlinu. To je predstavljalo osnovo za nastanek akcije **Turizem smo ljudje** (povzeto po: Delo, 14. januar 2004). Slovenija, moja dežela, je bila osnova za akcijo **Turizem smo ljudje**. Snovalci akcije so bili mnenja, da mora v turistični ponudbi države sodelovati vsak Slovenec, če želimo, da

se bodo gostje pri nas dobro počutili. K »sodelovanju« so z osebnim pismom povabili več kot 50.000 ljudi najrazličnejših poklicev, od gostilničarjev do poštarjev in voznikov (povzeto po: Delo, 14. januar 2004). Dejstvo je, da ni šlo zgolj za turistično, ampak nacionalno akcijo, ki jih je finančno in moralno podprla tudi takratna vlada.

Zasluga, da so te akcije promocije Slovenije kot turistične destinacije zagledale luč sveta, gre tistim, ki so mnogo prispevali k njihovem nastanku: Jernej Repovš, Zlatko Jančič, Miro Kline. Potrebno podpora so akcijam nudili takratna vladna sekretarka za turizem Bogomila Mitič in člani vlade s predsednikom Dušanom Šinigojem na čelu. »Takratna situacija je narekovala akcijo, ki je bila večinoma usmerjena navznoter: bolj sanjali smo, kaj bi lahko naredili prek meja, oziroma nam je, ko bi bilo treba stopiti »čez«, zmanjkalo poguma, volje in denarja. ... Akcija, kakršno smo zasnovali pred skoraj dvajsetimi leti, torej absolutno ne bi mogla biti več »živa«. Mi smo namreč tedaj vedeli, kako in kam natančno pozicionirati Slovenijo in kdo so naši največji konkurenti, nismo pa vedeli, da je treba in možno graditi znamko destinacije, čeprav smo to intuitivno delali. Nedvomno je bila (akcija, op.p.) izjemno dobro premišljena, dajala je dobre rezultate, vlivala optimizem. Danes sem prepričan, da je v Sloveniji dovolj znanja, da se takšna oziroma podobna akcija izpelje znova, nikamor v tujino nam ni treba hoditi. Res pa je, da moramo akcijo promocije delati skupaj s tistimi, ki do temeljev poznajo posamezne tuje trge. Brez tega ne gre,« je v pogovoru za dnevnik Delo povedal dr. Miro Kline.

Še najbolj je Slovincem iz tistih časov v spominu ostal takratni simbol slovenskega turizma, lipov list. Jernej

Repovš je o lipovem listu zapisal: »S seboj nosi attribute prijazno, prijateljsko, toplo, domače, čisto, pristno, naravno, sodobno.« Povezan z naravo, naj bi spominjal, da je ekološko okolje tisto, ki najbolj omogoča turizem.

Akciji Turizem nas bogati in Iščemo dobrega gospodarja sta sicer še bili odmevni, vendar nekoliko manj kot njuni predhodniki. Po odhodu Perca je junija 1987 vodenje centra prevzel mag. Janez Sirše (do 1989), akcije tržnega komuniciranja pa naj bi prestopile meje države in nagovorile tudi tujce. Žal pa je denarja za izvedbo akcij v tujini začelo primanjkovati. Težišče aktivnosti se je preneslo na aktivnosti kot so izvedba sejmov in izdaja promocijskega materiala.

Leta 1989 je vodenje Centra prevzel Rudi Tavčar, ki je direktoriral do konca aprila 1992. Sredstva, namenjena za promocijo so bila skromna (okoli dva milijona takratnih nemških mark), večino sredstev pa so namenili za produkcijo promocijskega materiala in katalogov. »Na voljo smo imeli največ dva milijona mark. S tem smo poskušali narediti, kar se je narediti dalo. ... Ob osamosvojitvi so bile prioritete drugje, za turizem ni bilo pravega posluha. Leto dni sem porabil, da sem združil ministre za informiranje, zunanje zadeve in turizem, da bi našli skupno točko, a je ob izbruhu vojne vse dogovarjanje padlo v vodo. Tudi načrt, ki smo ga naredili na Centru, da bi se namreč intenzivneje promovirali v Italiji, Avstriji, Nemčiji in Veliki Britaniji, je ostal v »zraku«. Za pogovore o turizmu ni bilo ne volje ne denarja. ... Spoznal sem, da zbornica Centra ne bo zmogla financirati, denarja je bilo vedno manj,« pravi Tavčar (povzeto po: Delo, 14. jan. 2004). Težave s financiranjem so se stopnjevale predvsem med vojno in po njej.

Leta 1995, natančneje 6. aprila 1995, je Vlada Republike Slovenije ustanovila **Center za promocijo turizma Slovenije – CPTS** (dejansko je s delom začel maja 1996). Leto 1995 je bilo tudi leto, ko se je na Bledu odvil prvi turistični forum. Ob tej priložnosti je bil za znak slovenskega turizma izbran šopek pisanih rožic z napisom, to je sloganom *The green piece of Europe*.

V tem obdobju so bila definirana turistična območja, tržišili pa so se posamezni proizvodi. Na CPTS je bila razdelana temeljna marketinška strategija za posamezna zaokrožena turistična območja - clustri (Gore in jezera, Obala in kras, Zdravilišča, Mesta, Podeželje), razvijali pa so tudi strategije za vsak posamezni turistični proizvod (Igre in zabava, Kongresi,

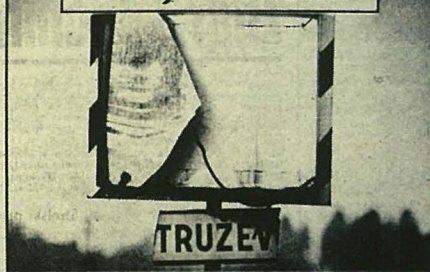
Kakorkoli že obrnete: turizem smo ljudje

Gost:

Tako se obnašajo, kakor da sem jaz zaradi njih tu, ne oni zaradi mene. Prideš noter, stojijo trije pri točilni mizi in se kregajo. Če koga le priklješ, te gleda kot zločinca. Mize ti ne pobriše, pekelnika ne izprazni. Hrana je slaba, jedilnik tak, da bog pomaga. Ko bi pa zvečer rad malo dlje posedel, ker si ravno dobre volje, te skoraj s stolom vred postavi ven.

prijatelji in tuzniki.
svetle, medle in praznike, s
Ampak jaz delam petek in
gostilne, vsi bi se sedeli.
seveda miki ne mudi iz
obračun in popis zalog. Njim
pomesti, narediti dnevi
pomni kozarce, zložiti stole.
moram pobrskati se vse mize,
zaprem za zadnjim gostom,
kar računam; takrat, ko
Gostilničar:

Moja dežela.



Danes je Slovenija poldrugo uro daleč od Frankfurta in Rima, dve uri od Pariza, iz Londona je mogoče priti v treh urah, iz New Yorka v devetih, iz Toronta v osemnajstih. Pot iz Avstralije traja uro manj kot en dan. Poti od slovenske vasi do vasi so mnogo daljše in veliko bolj zapletene.

Slovenija. Njenih zakladov nismo dobili od dedov v dar. Zaupali so nam jih vnuki.

Kakorkoli že obrnete: v ljubljanski banki smo ljudje

Da ne bo kdo mislil, da imam kaj proti banki; ne, to ne. Proti ljubljanski banki pa je najmanj. Orkadam, ampak včasih imam res vsega poln kufer. Za to, da dobim svoj denar, imam nekaj v roki. In če se še ne bi, bi moral iti na banko. Nikoli ne vem, katero številko moram vpisati na formular. Osebnost izkaznico tudi gledajo tako, da imam vedno občutek, kot da sem ne vem kakšen goljuf. Da bi jih prešli, naj mi dajo drobiž ali debel denar, se pa sploh ne upam ...

novorojena doma ali v tujini, prvi name.
Niti nis bil prvi. Prvi name, prvi name, prvi name.
Kamšen »stob« dam; kaj pa misla. Ljudje pa hokejo, da sem napredna.
Če morajo malo počakati, iz gredajo. No ja, saj je res, da imam tudi jaz.
Zamislite predvsem v banko pravi v banko, kjer se moraš odločiti, ali si hočeš denar.
predvsem, izpodena pa jaz kot napredna. Človek se pravi, pa kaj ko ti vsi kot
samo zavarovali vsi banki in oni. Obratno tudi morajo izpoditi, kaj to zahteva in
Slobo ne vedo, da je to za njihovo dobro, saj tako ne more priti do storbe in
pač predpisi. Kako so napredni, ko jim moram predložiti izkaznico.
Izaziva je po vsi naprednosti. Rokevam vam, da mi jih na lase oči ne more ostati. Tukaj so
amper kaj, ko veda samo za eno, niti nis bil prvi. Ljudje pa hokejo, da sem napredna.
Ja, ja, ja, saj ne lepo misli. Turizem smo ljudje in tako o priležnost med ljudmi.

Turizem smo ljudje – tudi v ljubljanski banki

Slovenija
Moja dežela.

Slovenija

Slovenija
Moja dežela.

»Nova doba prihaja, nova bitka za trge se je začela« - Iščemo dobre zgodbe in zanje smo pripravljeni plačati

V dobi blaginje nam materialne stvari ne pomenijo več dovolj. Iščemo nove horizonte. Naše nakupne odločitve postajajo vse bolj čustvene in vse manj racionalne. Prihodnost in zmaga na trgih je zato na strani tistih, ki bodo znali povedati najboljšo zgodbo, tistih, ki bodo našli pravo razmerje med racionalnim in emocionalnim. Živimo namreč v novi družbi, v kateri podjetja, skupnosti in ljudje kot posamezniki uspevajo na osnovi svojih zgodb in ne zgolj informacij in tehnologij. To je bistveno sporočilo knjige Sanjska družba (The Dream Society), ki jo je že leta 1999 napisal danski futurist Rolf Jensen.

Miša Novak, MISA.NOVAK@HOSTING.SI

Knjiga je takoj postala svetovna uspešnica, termin sanjska družba pa se je uvrstil v vsakodnevni žargon številnih multinacionalk. Knjiga dobrih pet let po izidu ni prav nič zastarela. Ravno nasprotno - postaja vse bolj aktualna. Še posebej je pisana na kožo turistični in potovalni industriji, ki mora danes bolj kot kdajkoli pretvarjati racionalna sporočila v atraktivne podobe, vzpostavljati učinkovite čustvene povezave, informacije o kvadratnih metrih vodnih površin in posteljnih kapacitetah spreminjati v simpatične in še ne povedane zgodbe.

Kaj je zgodba?

Zgodba, kot jo razume Rolf Jensen v kontekstu knjige, je neke vrste vrednostna trditev, ki pa ni podvržena standardom znanstvene resnice. To je lahko zgodba o veselju in našem mestu v njem, lahko je povsem vsakodnevna zgodba o tem, kdo smo mi in kdo so drugi. Povemo jo lahko ustno, skozi podobe, jo zapišemo, posnamemo na filmski trak, ali pa povemo skozi izdelek, ki ga proizvedemo ali kupimo.

Kako se je sploh porodila ideja sanjske družbe, in to že v prejšnjem stoletju oziroma tisočletju? Rolf Jensen v prvem odstavku prvega poglavja knjige Sanjska družba začne: »Bilo je sveže jesensko jutro, ko smo na sestanku dvema pomembnima strankama - vodilni banki in telekomunikacijskemu podjetju - predstavljali spremembe in trende na trgu, opisovali poslovno okolje, kakršno bo čez pet do deset let, opozarjali in na kaj se morajo pripraviti, kako se bodo njihovi trgi razvijali in podobno. Po zaključeni prezentaciji pa nas stranka vpraša povsem konkretno in neposredno 'In kaj pride po informacijski družbi?' Odgovorili smo jim, da naj ne skrbijo. Da bo informacijska družba aktualna še dolga leta, medtem pa se morajo ukvarjati predvsem s tem, da bodo pravočasno in učinkovito aplicirali nove tehnologije in to na način, kot smo jim orisali. Sicer smo se nekako znašli z odgovorom, a hkrati je odgovor izdal našo zmedenost in negotovost, zato smo jim obljubili, da jih bomo poklicali, če bomo našli odgovor.« No, Rolf Jensen je v odgovor napisal knjigo Sanjska družba in kot je zatrdil, je bilo to vprašanje nekaj najboljšega, kar se mu je sploh kdaj zgodilo. Torej, po informacijski družbi prihaja sanjska družba. Nova družba, v kateri podjetja, skupnosti in ljudje kot posamezniki uspevajo na osnovi svojih zgodb in ne zgolj informacij in tehnologij.

A poglejmo naprej, kako se je zgodila ta evolucija. V poljedelski dobi so bili osnovne surovine zemlja, polja in živina, v industrijski dobi so bili to jeklo, železo in premog, v informacijski družbi so to postale informacije, podatki in znanje. V sanjski družbi se ponovno vračamo v dobo neobdelanih,

čistih, surovih sestavin. Govorimo o zgodbah, mitih in legendah, čustvih in doživetjih. (Glej shemi 1 in 2.)

Prihodnost ni v najnovejši tehnologiji ali najbolj tehnološko sofisticiranem proizvodu. Prihodnost je v zgodbi za tem proizvodom, zgodbi, ki bo naredila razliko, ki bo eno podjetje razlikovala od drugega, pravi Jensen. Podjetje z najboljšo zgodbo, podjetje, ki bo najbolje znalo povedati zgodbo, zmaga. Povsem preprosto! Pripovedovanje zgodb je postalo pomemben del poslovne strategije. Potrošniki bodo plačali za zgodbo, ki bo vzbudila njihovo pozornost, s katero se bodo lahko identificirali, ki bo vzbudila njihovo domišljijo, ki se bo dotaknila njihovega srca, zgodbo, ki bo predstavljala odsev tega, kako se sami vidijo in kako želijo, da jih vidijo drugi. Seveda bo še vedno obstajala potreba po praktični naravi proizvodov. Še vedno bomo potrebovali toasterje in hladilnike, ampak tista čustvena plat, zgodba za tem proizvodom, bo postala vse bolj pomemben odločevalni faktor za nakup.

Kaj so torej najpomembnejše surovine 21. stoletja? Zgodbe, ki bodo potrošnikom sposobne pretvoriti informacije v lahko razumljiv jezik, ki se bo dotaknil srca. Nekatere svetovno poznane znamke, kot so Nike, Disney, Rolex, Coca-Cola, so že pred časom spoznale neustavljivi apetit potrošnikov po zgodbah. Tisti zgodbi za materialnim proizvodom. Potrošniku so ponudile več kot zgolj dobrino - ponudile so informacijo, čustva, željo po identificiranju, prevzemanju določenega življenjskega sloga, nov svet, pobeg od vsakdanjika, statusni simbol, ... Na tem so uspele zgraditi imperij in blagovne znamke, vredne desetine milijard dolarjev. Dejansko bi lahko rekli, da je meja med tem pripovedovanjem zgodb in oblikovanjem branda izredno tanka, vendar je namen pričujočega članka ostati v domenah sanjske družbe in pripovedovanja zgodb.

V sanjski družbi so pripovedovalci zgodb tisti, ki ustvarjajo kulturo in imidž podjetja. Pripovedovalci zgodb bodo postali najbolj velikušno nagrajeni voditelji prihodnosti. Mi kot družba namreč potrebujemo zgodbe uspeha in zanje smo pripravljeni plačati. Jensen se je na svoji poti iskanja in dokazovanja pomembnosti sposobnosti pripovedovanja zgodb dotaknil tudi vprašanja, kdo ustvarja denar. Preučil je seznane in lestvice najboljše plačanih posameznikov. Ugotovil je, da ne gre zgolj za najbolj uspešne glasnike informacijske družbe oziroma podjetja s seznama top Fortunes 5000. Med desetimi najboljšimi je našel vrsto ljudi iz sanjske družbe, kar je podprl s podatki iz revij Business Week in Forbes. Ugotovil je, na primer, da so med izredno uspešnimi osebe iz filmske industrije, zabave in športa. Madonno in številne uspešne glasbenike, igralce, športnike, na primer, vidi kot izredne pripovedovalce zgodb - pripovedujejo zgodbe o uspehu, zgodbe, ki jih ljudje potrebujemo v vsakdanjem svetu. Podjetja so pripravljena plačati veliko denarja, da lahko to zgodbo prilijejo na svoj proizvod in ga s tem uspešneje prodajo.

Slika 1: Razvoj družb in ekonomske vrednosti.



Slika 2: Od racionalne do čustvene inteligence.



Ali je pripovedovanje zgodb le druga beseda za branding?

Ne, trdi Rolf Jensen, ampak močni brandi zagotovo vsebujejo tudi zgodbo in ciljajo na naša čustva. Zgodba pravzaprav predstavlja začetek branda, a je hkrati širša. Ko je povedana zadostnemu številu ljudi in ko si jo zapomnijo, ko proizvod identificirajo z njo, potem je mogoče govoriti o brandu. Obstaja tudi veliko proizvodov, ki pripovedujejo zgodbo, vendar niso brandi.

»Podjetja si morajo predstavljati svojo prihodnost podobno kot si dobri romanopisci zamislijo zgodbo za svoj roman,« pravi Jensen. Če prevedemo jezik romanopiscev v poslovni jezik, bi lahko dali naslednja navodila: Poslovni scenariji so neke vrste oder, trg pa predstavlja igro z igralci. Futuristi pripravijo oder za igro, ki bo prikazal trg v prihodnosti. Scenarij je ozadje drame oziroma igre trga in upravljanje scenarijev olajša podjetjem, da najdejo odgovore na vprašanja, povezana s prihodnostjo. Na katerem odru bomo igrali, kakšna bo scenografija, kakšne barve je ozadje, ... Primerjanje poslovnih strategij z svetom gledališča nikakor ni naključna. Snovanje scenarijev ni zgolj analitična naloga in ni dovolj le tehničen pristop. Gre tudi za elemente drame in sanj. Prihodnost zahteva, da upravljamo z negotovostjo in scenariji so pri tem pravo orodje - različne vizualizacije, kakšen bo trg čez tri, pet ali deset let. Dejstvo je, da je prihodnost negotova, možnosti pa so ogromne. Danes zato večina velikih podjetij uporablja risanje scenarijev v prihodnosti - na tak ali drugačen način, saj lahko le strukturiran dialog pripelje do zaključkov, ki so dovolj trdna osnova za sprejemanje odločitev v sedanosti.

Zakaj potrebujemo zgodbe?

Že od nekdaj so ljudje živeli za mite in od njih, od legend in pravljic, ki so jih naprej prenašali ustno, s podobami, kasneje tudi pisno. Potreba po pripovedovanju zgodb je del tega, da smo ljudje. Vedno smo živeli v duhovnem in fizičnem svetu. Do začetka dvajsetega stoletja smo zgodbe pripovedovali skozi materializacijo vsega, kar nas je obdajalo - od naših oblek, imetja in doma - to pa je tudi opredeljevalo in razlikovalo različne razrede v družbi. Obleka je bila odraz družbenega statusa, v katerega si se rodil, zgodba posameznika je bila že ob rojstvu vgrajvana za celo življenje. Te zgodbe je izbrala tradicija, svobodna volja za izbiro druge zgodbe preprosto ni obstajala. Danes pa zgodbe niso več vezane na določen družbeni razred, niti ne na tradicijo. Ne glede na starost, poklic ali narodnost smo svobodni, da povemo katerokoli zgodbo želimo in to skozi proizvode, ki jih kupujemo: obleke, transportna sredstva, izdelke za prosti čas, počitnice itd. Nihče nas ne zaničuje, če izberemo drugo zgodbo kot tisto, v katero smo se rodili. Zaradi tega trgi postajajo postopoma vse bolj čustveno obarvani in določeni. Proizvod zato postaja v tej igri sekundarnega pomena - primarnega pomena je zgodba, ki jo prodaja.

Ali je pripovedovanje zgodb le druga beseda za branding?

Ne, trdi Rolf Jensen, ampak močni brandi zagotovo vsebujejo tudi zgodbo in ciljajo na naša čustva. Zgodba pravzaprav predstavlja začetek branda, a je hkrati širša. Ko je povedana zadostnemu številu ljudi in ko si jo zapomnijo, ko proizvod identificirajo z njo, potem je mogoče govoriti o brandu. Obstaja tudi veliko proizvodov, ki pripovedujejo zgodbo, vendar niso brandi.

Šest osnovnih trgov znotraj sanjske družbe

Medtem ko Jensen v prvem delu knjige pojasnjuje, kaj sploh sanjska družba je, zakaj in kako vanjo vstopamo, v drugem delu knjige preučuje zgodbo, ki stoji za sanjsko družbo – trg čustev, ki je ključen za razumevanje našega današnjega in jutrišnjega delovanja.

Jensen je oblikoval šest osrednjih trgov, ki ciljajo na naše osnovne čustvene potrebe in ki predstavljajo najpomembnejše aspekte sanjske družbe, nato pa navaja številne uspešne primere podjetij, posameznikov in organizacij, ki te trge že razumejo, jih zadovoljujejo in iz tega ustvarjajo dobiček. Poudarja potrebo za vse organizacije, da se zavedajo teh trgov, jih razvijajo in se nanje odzivajo, kar je ključ za uspeh v prihodnosti.

1. Doživetja naprodaj (S – M – L – XL)

Ljudje so lačni doživetij, že od nekdaj. Razlika je zdaj v tem, da so zgodbe in doživetja danes postala nekaj, kar je zapakirano v obliko proizvodov (z zgodbo, seveda), na policah pa je ponujeno v najrazličnejših oblikah in velikostih. Velikost L je na primer doživetje safarija v afriški savani, velikost M je obisk zavarovanega parka divjih živali ali živalskega vrta, velikost S branje o tem ali gledanje filma. Zgodba se prodaja v vseh velikostih. Velikost C hkrati predstavlja promocijo nakupa velikosti L ali XL. Velikost XL bi na primer pomenila, da kupimo ali najamemo kamelo in se odpravimo na ekspedicijo iz Egipta do Zahodne Afrike, po poteh nekdanjih karavan. Svoje zgodbe in doživetja iščemo ponavadi med ljudmi, katerih kultura, življenjski stil in habitat se čim bolj razlikujejo od našega.

2. Trg prijateljstva, sobivanja in ljubezni

Čustveno zadovoljstvo in izpolnitev je ključni element sanjske družbe. V sanjski družbi ljudje iščejo simbole, znake, ki govorijo o ljubezni, prijateljstvu, sožitju in za to so pripravljeni plačati. Podjetja se zato v sanjski družbi vse bolj ukvarjajo z medsebojnimi odnosi – romanca, družina, sosedje, prijatelji itd. – in ljudem ponujajo to, kar iščejo. Telekomunikacijska podjetja se, na primer, že leta aktivno pozicionirajo ne kot proizvajalci telekomunikacijske opreme, temveč kot tisti, ki povezujejo ljudi, bistvo Disneyevih tematskih parkov je to, da zblizu ljudi, poglobljajo odnose in razvijajo nova prijateljstva.

3. Trg skrbi zase in za druge

Sanjska družba temelji na tem, da skrbimo za druge, jim pomagamo in jih tolažimo in da vse to v zameno tudi dobimo od drugih. Spomnimo se hita izpred nekaj let, majhne elektronske igrčke Tamagotchi, ki je od lastnikov zahteval, da skrbijo zanj, ga ljubkujejo in negujejo. Prav tako ogromen in naraščajoč trg je trg majhnih domačih živali, Barbika je dobila svoje prijatelje, med drugim tudi prijateljico na invalidskem vozičku, nek hotelir v Veliki Britaniji je med lastnino hotela oziroma hotelske storitve uvrstil dva psa, ki si ju lahko gostje proti doplačilu kadarkoli sposodijo in peljejo na sprehod. V ta trg bi lahko uvrstili tudi turizem dobrega počutja telesa in duha, saj gre v osnovi za skrb – zase, za svoje telo, dušo in duha.

4. Trg 'kdo sem jaz'

Kakšna oseba sem, kaj so moje lastnosti, kakšne zgodbe znam povedati? S kom se lahko identificiram, komu sem podoben, od koga se razlikujem? Odgovori se skrivajo v proizvodih in storitvah, ki jih kupujem, in zato pripadam trgu 'Kdo sem jaz'. Seveda se najdejo posamezniki, ki trdijo, da

proizvode kupujejo le zato, ker jih potrebujejo in ne zato, da bi skoznje kaj povedali. Da torej želijo komunicirati svojo individualnost in ne posnemanje in pripovedovanje zgodbe nekega branda. Ampak s tem prav tako vstopajo na trg pripovedovanja zgodb, le da tokrat komunicirajo povsem svojo zgodbo.

5. Trg za mir duše in duha

V vse bolj hektičnem, spremenljivem in negotovem svetu obstaja veliko povpraševanje in iskanje miru duše in duha. Iščemo neko stabilnost, umirjenost, korenine, svoje mesto v poklicnem in zasebnem življenju, bližino, čeprav je eden od prej omenjenih tržnih segmentov ravno pravo nasprotje – trg doživetij. Jensen trdi, da bi se primerjava tržnih deležev teh dveh trgov prevesila v prid trga za mir, ki da je večji in hitreje narašča. V skladu s tem vse več podjetij v svoje zgodbe vpleta nit stalnosti in stabilnosti.

6. Trg prepričani

Ljudje se vse bolj opredeljujejo in oblikujejo neke vrste javnosti. Število interesnih skupin hitro narašča in vse bolj oblikuje javno mnenje. Te skupine že predstavljajo resnega tekmeca politikom, v to bitko pa se bodo morala vključiti tudi podjetja. Podjetja se ne morejo več boriti zgolj za profitabilnost, temveč tudi za prepričanja in vero ljudi. Danes ljudje namreč ne volijo več le na volitvah, temveč vsak dan, z nakupovalnim vozičkom pred sabo.

Kaj pride po sanjski družbi

Če se vprašamo, kaj sledi informacijski družbi, in je odgovor sanjska družba, je več kot na mestu, da se vprašamo, kaj pride po tem? Ali pa bo morda sanjska družba zadnja družbena oblika? Jensen razmišlja, da prihodnost za nas skriva nova presenečenja, novo dobo. Dobo, ki jo bo poganjala avtomatizacija čustev. Hkrati gre korak nazaj in ugotavlja, da v primeru, če bodo lahko čustva postala avtomatizirana, ostaja dejstvo, da je informacijska družba še vedno pomemben del enaindvajsetega stoletja in torej tudi sanjske družbe.

Napredna tehnologija se bo soočala z novimi izzivi – pisanjem zgodb, skladanjem glasbe, režiranjem filmov, mogoče celo z oblikovanjem poslovnih strategij. Čez dvajset let se bo morda pisatelj v uvodu zahvalil družini, prijateljem in pa računalniškemu programu Pisec zgodb. Računalniki bodo morda prevzeli področja, ki so zdaj tradicionalno v domeni ljudi, ali bolje, človeških možganov, čeprav se avtor sanjske družbe bolj nagiba k scenariju, da bodo določene funkcije ostale v domeni naših čustev in je zato prepričan, da je sanjska družba tista skrajna družbena oblika evolucije. Vse prejšnje družbe so bile materialno pogojene in definirane – odvisne od načina, kako so bili proizvedeni izdelki. Doslej je človeštvo obvladoval boj za materialne dobrine, hrano, obleko in zavetje, danes pa se kljub dejstvu, da se še večji del sveta bori za osnovno preživetje, bitka spreminja iz preživetja v boj za blaginjo in nematerialne vrednote, ljudje pa so pripravljeni vse več denarja potrošiti za zgodbe.

Jensen pa kljub temu, da vidi sanjsko družbo kot končno stopnjo razvoja, le-te ne vidi kot enovito, statično dobo brez sprememb. Prepričan je, da bo enaindvajseto, dvaindvajseto stoletje razdeljeno na različne faze družbene evolucije, odvisno od čustev, ki bodo obvladovala trg. Eno obdobje bo mogoče obvladovala želja po doživetjih, drugo spet mir duha. Tretja možnost je, da se bodo ljudje vračali v življenjski slog preteklosti, na primer, da bo postalo popularno kmetovanje, zavestno zavračanje modernih tehnologij in beg od njih, vendar le, če si bomo to lahko privoščili.

Kako do zgodbe?

Najbolj enostavno je seveda, da kupimo zgodbo, že napisano, da izberemo ljudi, ki imajo zgodbo za povedati, da na primer sponzoriramo športnika ali športno moštvo in na ta način pripovedujemo njihovo zgodbo, se z njo identificiramo. Drugi način je, da sami poskrbimo in naredimo novo zgodbo, organiziramo, na primer, športni dogodek (kot je to naredil Camel s Camel Trophy Cup, pri čemer je zdaj njihovo ime tesno povezano z doživetji, težkimi preizkušnjami v puščavi in v deževnih gozdovih). Tretji način je, da zgodbo prodajamo skupaj s svojo stranko, ki postane sopripovedovalec zgodbe (kot je to uspelo konec osemdesetih let Richardu Teerlingu, ko je prevzel Harley Davidson in okoli motorja kot transportnega sredstva zgradil neverjetno karizmatično zgodbo, ki jo danes pripoveduje nekaj sto tisoč članov te družine). Četrty način pomeni, da v celoti prepustimo potrošniku, da sam pove zgodbo (kot je bil primer s cigaro, ki je postala simbol svobode, neodvisnosti in individualnosti – zgodba se je razvila sama, proizvajalci so jo šele kasneje vzeli za svojo). Načini so različni, pomembna je ideja.

Je turizem sanjska industrija?

Jensen pravi, da je industrija prostega časa, kamor bi seveda lahko uvrstili turistično in potovalno industrijo, tvegana. Če ste sposobni opraviti investicijo, seveda še niste naredili vsega. Ali obstaja trg za vaš proizvod oziroma storitev? Vnaprejšnja ocena tega trga je omejena, saj imajo potrošniki problem vnaprej ocenjevati nekaj, česar še niso videli in česar ne morejo otipati. A prav inovativno povedana in komunicirana zgodba je lahko tista, ki na najbolj nazoren in kreativen način vizualizira doživetja v nekem kraju, destinaciji, hotelu in potencialnemu obiskovalcu vzbuja določena čustva, ki jih preprosto želi tudi sam doživeti.

Zakoničnosti sanjske družbe se lahko res izredno direktno in učinkovito prenesejo prav v turistično in potovalno industrijo. Gre namreč za storitveno industrijo, ki je kljub novim virtualnim obzorjem še vedno neotipljiva. A zakaj v Sloveniji še vedno kar nekako ne znamo povedati svoje zgodbe?

V naslednjem članku bomo pogledali nekaj uspešnih turističnih primerov oblikovanja zgodbe na mednarodnem turističnem trgu, zagotovo pa bomo našli kakšnega tudi pri nas.

Kako se bomo imenovali v prihodnosti?

Jensen je oblikoval novo funkcijo, ki jo zaseda v svojem podjetju – Chief Imagination Officer (CIO namesto CEO oziroma Chief Executive Officer), hkrati pa napoveduje, da bodo v prihodnosti med drugim aktualni naslednji nazivi (zaradi težke prevedljivosti jih navajamo v angleškem jeziku): Director of Mind and Mood, Director of Bringing in the Cool People, Culture Team Leader, VP Cool, Minister of Progress, Virtual Reality Evangelist, Director of Company Future, Director of Intellectual Capital, Assistant Storyteller, Visualizer, Social Engineer, Minister of Core Values itd.

Prva knjiga Rolfa Jensena Sanjska družba (1999) je uvedla pojem sanjske družbe in predstavila silnice, ki jo oblikujejo, medtem ko druga knjiga Heartstorm konkretnije govori o orodju pripovedovanja zgodb. Kaj vsebuje dobra zgodba, kako jo napisati, kako najti inspiracijo. Rolf Jensen trenutno pripravlja svojo tretjo knjigo, ki bo v pripovedovanje zgodb vpleta tudi moderne tehnologije.

Rolf Jensen je bil dolga leta direktor kopenhagenskega inštituta za študije prihodnosti, enega največjih svetovnih raziskovalnih centrov prihodnosti. Na tej funkciji je svetoval več kot stotim vodilnim svetovnim podjetjem in vladnim agencijam in objavil številne članke, povezane s problemi prihodnosti in poslovnimi strategijami v prihodnosti. Leta 1999 je izdal svetovno uspešnico »The Dream Society – How the Coming Shift from Information to Imagination will Transform your Business«. Leta 2001 je ustanovil podjetje Dream Company, točno na rojstni dan znamenitega danskega pripovednika Hansa Christiana Andersena. V podjetju je zaposlen le Rolf Jensen, ki ima naziv CIO (Chief Imagination Officer), in en asistent. Njuno poslanstvo je navdihovanje vodilnih in globalnih podjetij, interpretiranje sprememb ob transformaciji iz ene družbe v drugo in ponujanje orodij, s katerim se pripravijo na uspešno preobrazbo.

V Moravcih odprli drugih 9 lukenj

Igrišče za golf v Moravskih Toplicah se je gradilo v štirih fazah: vadišče in tri luknje so bile odprte jeseni 1998, naslednji dve luknji leta 2000, sedem lukenj leta 2003 in preostalih šest lukenj letos. Že od samega začetka – od sprejete odločitve o izgradnji golfskega igrišča – je bil strateški cilj izgradnja kompletnega igrišča z 18 igralnimi polji in vadiščem, kar je bilo odločeno že na samem začetku gradnje. Bili smo na otvoritvi igrišča konec maja in bili smo navdušeni nad videnim, nad urejenostjo in izgledom novih lukenj, čeprav je igrišče mlado in mora še »dozoreti«, to pomeni, da se morajo igralne površine utrditi.

TINA NOVAK, TINA.NOVAK@PRISTOP.SI

dukti 19 golfskih igrišč iz Avstrije, Madžarske in Slovenije), GR (Golf Range)... Večina tujih gostov prihaja na igrišče iz Avstrije, Nemčije in Hrvaške.

Sloveniji dovolj naredimo za promocijo tovrstnih produktov?

Slovenija bi vsekakor morala bolje promovirati tudi golfski produkt. Določene uspehe smo že dosegli na dogovorih med STO in GIZ GIS (Združenje golfskih igrišč Slovenije) – v pripravi je novi promocijski katalog, podpora na sejnih (npr. Golf & Wellness Reisen Stuttgart) ... Golfskih igrišč ni praktično nikoli preveč, seveda pa ostaja problem pridobitve vseh potrebnih soglasij in dovoljenj, pa financiranja ... Igrišč v Sloveniji je trenutno 8, igrišče na Otočcu je v izgradnji, pripravljenih je še več projektov.

Golf je zeleni šport, najbolj razširjeni individualni šport na svetu. Torej se golf in zelenost Slovenije vsekakor skladata.

Se golfsko igrišče dobro poda v okolje Prekmurja?

Z izgradnjo igrišča Golf Livada Moravske Toplice smo zagotovili tudi ohranjanje okolja in urejeno, lepo okolico, ki jo lahko ponudimo gostom. Seveda pa Prekmurje s svojimi travniki, polji, gozdovi, vinogradi ostaja zelena oaza prijaznih, odprtih, gostoljubnih ljudi, kar so tudi sestavni deli oz. prednosti v naši ponudbi.

Dušan Bencik, generalni direktor podjetja Naravni park Terme 3000 Moravske Toplice d. d.

Gospod Dušan Bencik, vse čestitke za 18 lukenj v Moravcih. Kot navdušen golfist – vaš trenutni handicap je 16,4 – ste jih verjetno vi prav tako vesel. Zdaj ste se preizkusili tudi v vlogi projektanta igrišča.

Ja, res je. Prvi kompleks igrišča je načrtoval Marko Božič v sodelovanju z mano, vse naslednje faze pa so plod moje idejne zasnove. Seveda je sprejetje določenih odločitev lažje in človeku bližje, če je na vsebino le-teh kakorkoli navezan. Ob odločitvah v zvezi z golfom so mi pomagali tudi nasveti in ideje znancev in prijateljev ter strokovnjakov iz sveta golfa. Novo oz. celotno igrišče Golf Livada sem že preizkusil in lahko rečem, da sem zadovoljen z delom, ki so ga doslej na osnovi sprejetih odločitev in smernic izvedli sodelavci. Bomo pa tako kot na vseh drugih segmentih v podjetju tudi na golfskem igrišču poskušali vedno ponuditi obiskovalcem kaj novega, še lepšega, še boljšega.

Zakaj se vam zdi pomembno imeti igrišče z 18 luknjami?

Kompletno igrišče z 18 igralnimi polji je pogoj, da se lahko golfski produkt resno ponuja novi strukturi gostov – golfistom, ki iščejo zanimivo igrišče, možnost igranja na več igriščih ter zaokroženo ponudbo, s katero se lahko ponasamo. Možnost igranja golfa pomeni bistveno pridobitev v celotni ponudbi podjetja. Cilj izgradnje igrišča Golf Livada Moravske Toplice je namreč ponuditi igralcem zanimivo, urejeno in prijazno igrišče, primerno za začetnike in izkušene igralce; zaokrožiti ponudbo turističnega centra; celotni kompleks obdati z lepo, ohranjeno in urejeno okolico – igrišče ga obdaja kot zelen naravni park. Igrišče je tipično ravninsko in srednje težko. V podjetju Terme 3000 d. d., ki je tudi nosilec turističnega stebra Panonske terme, se konstantno vlaga v nove ideje, širitev ponudbe in v dvig kakovosti storitev.

S čim se ponasša vaše igrišče, ali bolje, novih devet lukenj?

Ponasamo se z najdaljšo luknjo v Sloveniji! – Igralno polje št. 9 – par 5, dolgo skoraj 600

m (bela odbijališča=596, rumena=577, rdeča=518 m).

Kakšna je sicer struktura igralcev na igrišču Livada?

Na igrišču se srečujejo člani Golf kluba Moravske Toplice, ki ima domicil na igrišču Golf Livada, dnevni gostje iz Slovenije in tujine, udeleženci različnih turnirjev ter penzijski gosti turističnega centra Terme 3000 iz domovine in tujine. Le zelo redka igrišča se lahko pohvalijo s tako pestro in kvalitetno ponudbo le nekaj korakov od zelenic. Sicer pa število tujih gostov v strukturi konstantno narašča. Nenazadnje je to tudi posledica odločitev o sodelovanju v različnih marketinških akcijah – npr. ESW (European Spa World – največja zaokrožena wellness turistična destinacija v Evropi), GIT (Golf im Thermenland – sodelovanje in skupni pro-

Sicer pa predstavlja izgradnja golfskega igrišča kar veliko investicijo; tudi to je verjetno razlog, da se hotelski kompleksi pogosteje ne odločajo za tovrstne projekte?

Izgradnja in vzdrževanje golfskih igrišč predstavlja velike investicije. V svetu cca. 1/3 igrišč služi z dobičkom, 1/3 pa jih služi z izgubo. Izgradnja igrišča v Moravskih Toplicah je rezultat odločitev uprave podjetja in njegovih uspešnih poslovnih rezultatov. Cene igralnih kart so v slovenskem povprečju in so nižje od cene igranja v sosednjih državah. Predstavljajo pravo razmerje do kakovosti storitev.

Poslovni rezultati v podjetju so v pričakovanih okvirih, postavljenih v poslovnih načrtih, in lahko smo zadovoljni z dosedanjim potekom leta 2005.

To je zdaj šele peto igrišče z osemnajstimi luknjami v Sloveniji od skupaj osmih. Se vam zdi to dovolj? Se vam zdi, da v



Evropska unija kot odskočna deska za povečanje vrednosti znamke Slovenije kot turistične destinacije

Leto dni članstva Slovenije v Evropski uniji pomeni prvo manjšo prelomnico za tem zgodovinskim dogodkom. Zaradi tega ni presenetljivo, da se ponovno porajajo vprašanja in razmišljanja o tem, kaj nam je članstvo prineslo. Ali lahko že govorimo o pozitivnih in negativnih vidikih pristopa Slovenije k Evropski uniji? Oziroma konkretnije, katere pluse in minuse je zaradi vstopa Slovenije v Evropsko unijo opaziti na turističnem področju?

DR. MAJA KONEČNIK, EKONOMSKA FAKULTETA, MAJA.KONECNIK@EF.UNI-LJ.SI

V pričujočem prispevku tako predstavljam lastna razmišljanja, ki so povezana z našim članstvom v Evropski uniji ter z morebitnim vplivom slednjega na turistično dejavnost. Poleg splošnega vpliva na slovenski turizem izpostavljam predvsem svoja razmišljanja o vplivu pristopa na znamko Slovenije kot turistične destinacije. Pred samim opisovanjem pa se mi zdi vmesno opozoriti na vprašanje, ali je leto dni res tisto ustrezno časovno obdobje, v okviru katerega je že možno odgovarjati na tovrstna razmišljanja.

V kolikor opazujemo dogajanja na turističnem področju in jih opisujemo s statističnim nizanjem podatkov, ugotovimo, da je število mednarodnih turistov v letu 2004 primerjalno s predhodnim letom 2003 naraslo za 9 odstotkov, medtem ko se je število nočitev mednarodnih turistov v istem obdobju povečalo za 5 odstotkov. Še posebej navdušujoč pa je podatek o 10-odstotnem povečanju mednarodnih turističnih prihodkov, saj predstavlja višjo stopnjo rasti kot bodisi povečanje števila mednarodnih turistov ali kot povečanje njihovih prenočitev. Navedene stopnje rasti nas v primerjavi z ostalimi evropskimi turističnimi destinacijami po mnenju predstavnikov European Travel Commission uvrščajo v sam vrh zmagovalcev. Poleg naše države uvršča komisija med zmagovalce tudi ostale nove članice Evropske unije, kot so Estonija, Latvija in Češka.

Hitra interpretacija rezultatov nas torej lahko napeljuje na dejstvo, da je pristop Slovenije k Evropski uniji pozitivno prispeval k njenim stopnjam rasti, vendar je potrebno tovrstna interpretiranja opazovati s širšega vidika. Lanskoletne stopnje rasti so zelo podobne kakor stopnje rasti v preteklih letih po osamosvojitvi Slovenije. Zaradi slednjega je težko reči, da so visoke stopnje rasti mednarodnih turistov posledica pristopa Slovenije k Evropski uniji. Kljub temu pa verjetno ni narobe, v kolikor trdimo, da so tudi procesi, ki so povezani s pristopom, pomagali pri vzdrževanju teh stopenj rasti.

Po vsej verjetnosti se je najvidnejša sprememba, ki kaže na morebitno pomoč vzdrževanja visokih stopenj rasti mednarodnih turistov, pokazala s spreminjajočo se strukturo tujih obiskovalcev. Največje stopnje rasti so dosegli ravno obiskovalci, ki prihajajo iz članic Evropske unije, kot so Britanci, Italijani in Francozi. Koliko je k temu doprinesla večja prepoznavnost Slovenije na omenjenih trgih, morebitno dojemanje njene večje varnosti in stabilnosti zaradi njenega članstva v Evropski uniji, je v danem trenutku skoraj nemogoče jasno povedati. Vsekakor pa omenjenih dejavnikov ne gre spregledovati.

Prav tako ne kaže prezreti procesov zniževanja cen transportnih stroškov, ki se najvidnejše kažejo s prihodom nizkocenovnih letalskih prevoznikov tudi na slovenska tla. Očiten tovrstni primer predstavljajo britanski turisti, saj je njihovo število v letu 2004 v primerjavi s predhodnim letom poraslo kar za 52 odstotkov. Porasta števila omenjenih potnikov ne gre pripisati zgolj nizkocenovnemu prevozniku, temveč tudi povečanemu številu potnikov, ki jih je v omenjenem obdobju prepeljal slovenski nacionalni prevoznik. Podobna gibanja lahko predvidevamo tudi na ostalih linijah, kjer bo povečana konkurenca med ponudniki znižala cene letalskih vozovnic, s tem pa pospešila pretok turistov.

Čeprav pristop Slovenije k Evropski uniji pomeni tudi njeno odprtje meja, v danem trenutku dolge čakalne vrste na slovenskih mejnih prehodih zaenkrat še ne predstavljajo bistvenih prednosti za tuje turiste. Prav tako je uvedba viz za nečlanice Evropske unije v določenih primerih celo znižala število

obiskovalcev s posameznih trgov, med katerimi velja omeniti predvsem ruske turiste.

Slovenija v Evropski uniji – priložnost za povečanje vrednosti znamke turistične destinacije

Poleg predhodno navedenih morebitnih vplivov, ki jih lahko delno povežemo s pristopom Slovenije k Evropski uniji, menim, da lahko vključitev Slovenije v Evropsko unijo obravnavamo kot dobro odskočno desko za razvoj njene znamke kot turistične destinacije. Že v eni izmed prejšnjih števil sem predstavila poglobljen uravnotežen pogled na znamko turistične destinacije, ki jo je potrebno opazovati tako z notranjega kakor tudi z zunanje vidika. Pri notranjem vidiku sem izpostavila predvsem pomen nacionalnih turističnih organizacij ter ostalih interesnih skupin, ki skrbijo za razvoj turistične destinacije, medtem ko igrajo ključno vlogo pri zunanjem pogledu na turistično destinacijo potencialni turisti.

Vključitev Slovenije v Evropsko unijo bo v prvi vrsti pozitivno prispevala k izboljšanju njene pozicije v glavih potencialnih turistov. V kolikor koncept premoženja znamke turistične destinacije v oči potencialnih turistov prikažemo s pomočjo njihovega zavedanja o destinaciji, podobe in zaznane kakovosti ter zvestobe turistični destinaciji, ugotovimo, da lahko v danem kratkoročnem obdobju izpostavimo predvsem pozitivni vpliv na njeno boljše prepoznavanje v oči evropskih kakor tudi neevropskih turistov. Po vsej verjetnosti se je zavedanje o Sloveniji do sedaj najmočnejše povečalo predvsem pri prebivalcih EU, tako pri starih kakor tudi pri novih članicah. Prav tako je prišlo do povečane prepoznavnosti Slovenije pri prebivalcih neevropskih držav. Povečanje prepoznavnosti Slovenije v svetu je zaradi njene kratke zgodovine izjemnega pomena, saj lahko potencialni turist v svoj izbor vključi zgolj tiste destinacije, katerih obstoja se zaveda.

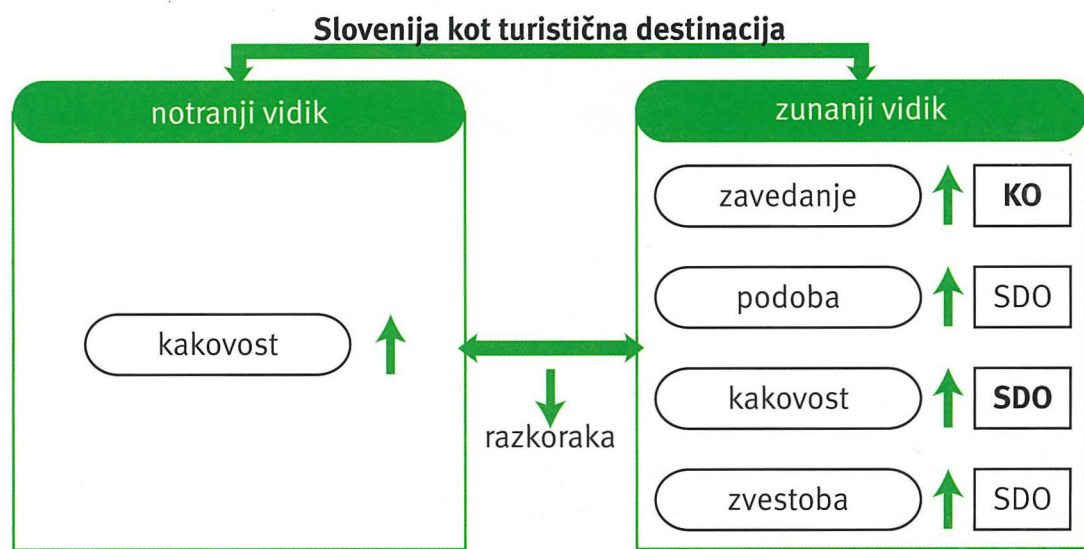
V srednjem do dolgoročnem časovnem obdobju pa lahko pričakujemo tudi izboljšanje podobe ter zaznane kakovosti

o Sloveniji kot turistični destinaciji v oči tujih turistov. Dosedanje raziskave (Konečnik, 2001 in 2005), ki osvetljujejo znamko Slovenije kot turistične destinacije v oči potencialnih turistov, ugotavljajo, da imajo tujci o nas nevtraln do pozitivno podobo, medtem ko vrednotijo kakovostni nivo v Sloveniji bistveno slabše. Zaradi slednjega je mogoče pričakovati rahlo izboljšanje podobe ter predvsem izboljšanje mnenja o kakovostnem nivoju v Sloveniji. Povečanje prepoznavnosti in izboljšanje podobe ter zaznane kakovosti pa posledično vodita tudi do večje zvestobe znamki turistične destinacije, še posebej do višje možnosti njenega priporočila prijateljem in znancem.

Iz dosedanjega opisa bi bilo mogoče sklepati, da je s pristopom Slovenije k Evropski uniji močna znamka turistične destinacije že zagotovljena. Vendar bi rada na tem mestu poudarila, da vidim v omenjenem pristopu izključno odskočno desko, s pomočjo katere je mogoče postaviti osnovne temelje za ustvarjanje močne znamke Slovenije kot turistične destinacije. Za slednjo bo odločilnega pomena aktivna vloga notranjih interesnih skupin, torej prebivalcev Slovenije. V zadnjem času smo priče mnogim premikom k izgradnji znamke Slovenije kot turistične destinacije. Slovenska turistična organizacija s pomočjo branding skupine pripravlja dokument o identiteti Slovenije kot turistične destinacije, s čimer poskuša predstaviti glavne konkurenčne prednosti in koristi Slovenije v primerjavi z ostalimi destinacijami. Prav tako prihaja v ospredje funkcija spodbujanja in povezovanja različnih interesnih skupin na ravni turistične destinacije. Poleg predstavnikov turistične panoge, vladnih in javnih ustanov, ostalih turističnih organizacij bodo odigrali ključno vlogo tudi prebivalci Slovenije, saj prav tako kot ostale interesne skupine predstavljajo živi del znamke Slovenije kot turistične destinacije.

Pristop Slovenije k Evropski uniji nam vsekakor ponuja nove možnosti za razvoj slovenskega turizma. V grobem bi veljalo izpostaviti predvsem povečano število potencialnih turistov kakor tudi povečano konkurenco med ponudniki turističnih doživetij. S prehodom na večji evropski trg se je na obzorju pojavilo več potencialnih turistov, ki so zaradi višjega standarda in spremenjenega načina življenja pripravljeni plačati za visokokakovostna doživetja. Na drugi strani pa povečana konkurenca sili ponudnike na turističnem trgu v zniževanje cen in povečanje kakovostne ravni njihovih storitev in doživetij. Omenjene razmere bodo pozitivno vplivale na znamko Slovenije kot turistične destinacije, saj se bo zaradi njih kakovostna raven storitev povečala. Vsekakor pa se istočasno pojavlja vprašanje, ali so slovenska mala in srednje velika podjetja v danem trenutku pripravljena in sposobna tekmovati v tako konkurenčnem okolju, kot je okolje v Evropski uniji. Na trgu imamo torej dovolj potencialnih turistov, ki so pripravljeni plačati za visokokakovostna edinstvena doživetja. V rokah ponudnikov pa je, da tovrstna doživetja ponudijo in pravilno predstavijo ciljnim skupinam ter jih tako navdušijo za obisk destinacije. Evropska unija nam ponuja priložnost, da lahko s pravnimi pristopi zavzamemo visoko pozicijo v glavih potencialnih turistov. Ali bomo ta izziv sposobni sprejeti in uresničiti, ostaja odprto vprašanje v rokah Slovencev. Vsekakor bo poleg ostalih dejavnikov igrala izjemno pomembno vlogo pravočasnost.

Slika: Vpliv pristopa Slovenije k Evropski uniji na izgradnjo znamke Slovenije kot turistične destinacije



KO – kratkoročno obdobje

SDO – srednje- do dolgoročno obdobje

Kdo in kako potuje preko italijanske meje?

Italijanska agencija Pragma (TMT – Pragma), ki je specializirana za tržne raziskave v turizmu in transportu, je za naročnika Ufficio Italiano dei Cambi (Urad za tuje izmenjave Italija) izvedla raziskavo med turisti na večini italijanskih mejnih prehodov. Mejni prehodi, ki so bili vključeni v raziskavo, niso le cestni mejni prehodi, ampak tudi železniški mejni prehodi ter prehodi na letališčih in v pristaniščih, skupaj 62 točk anketiranja. Vprašalniki so bili prilagojeni točkam anketiranja. Anketirali so turiste, ki so prečkali mejo, torej so prihajali v Italijo ali so odhajali iz nje. Anketiranje je potekalo 12 mesecev (od februarja 2004 do januarja 2005), 360 dni (od 366-ih), tako da so zajeli potovanja skozi vse leto. Realiziranih je bilo 130.000 anket »face to face«. Raziskava je bila predstavljena na 6. konferenci Ciset – UIC v Benetkah 19. aprila letos.

NATAŠA SLAK, NATASA.SLAK@SLOVENIA.INFO

Na pridobljenih rezultatih so izvedli segmentacijo in dobili 8 skupin. Z izvedeno segmentacijo so poimenovali skupine po najbolj izstopajočih lastnostih turistov v posamezni skupini:

1. skupina: Turisti »border line«
2. skupina: Poslovni turizem
3. skupina: Kulturni turizem
4. skupina: Tradicionalni turizem
5. skupina: Družinski turizem
6. skupina: Turizem »No frills«
7. skupina: Obmejni turizem
8. skupina: Transzitivni turizem

Že imena sama povedo, kakšna je bila glavna aktivnost oziroma vsebina počitnic ali potovanja turistov, ki so prečkali italijansko mejo v določeni skupini. Raziskava je sicer veliko bolj obsežna, na tem mestu pa pogledimo nekatere lastnosti turistov v posamezni skupini.

Turisti »border line« so najpogostejše prečkali mejo zaradi nakupov (49 %), nihče (torej 100 % le-teh) ni prenočil, 100 % se jih ni odločilo za prehod meje v okviru »potovalnega paketa agencije«, 53 % pa jih je potovalo samih. Italijani, ki so potovali v tej skupini, so povprečno dnevno potrošili 45 EUR, tuji pa 98 EUR, kar bi pomenilo, da tuji v Italiji za nakupe porabimo več, kot pa Italijani v tujini. V vsakem klasteru oz. skupini so posebej obravnavali Italijane, ki so potovali v tujino, in posebej tuje, ki so potovali v Italijo. V prvem klasteru je bilo 19,2 % takih Italijanov, ki so potovali v Slovenijo (drugo mesto po deležu), in 57,1 % Italijanov, ki so potovali v Švico (prvo mesto).

Druga skupina, takojimenovani **poslovni turizem**, zajema 96 % takih, ki so prečkali mejo iz poslovnih razlogov. 78 % jih je prespalo v hotelih, resortih ali na ladji, 1 % v hiši, 16 % pa drugje. Italijani v tej skupini so prenočili v največjem deležu od 1 do 3 noči (53 %) ter dnevno povprečno potrošili 184 EUR. Tujci v tej skupini so ravno tako v največjem deležu prespali od 1 do 3 noči (66 %), povprečno pa so dnevno potrošili 195 EUR. Italijani iz te skupine so za svojo destinacijo največkrat

izbrali Nemčijo, ki ji sledita Francija in Švica, v Slovenijo jih je iz te skupine potovalo le 1,2 %.

V tretji skupini, kjer prevladuje **kulturni turizem** (69 % iz te skupine je za vsebino svojih počitnic izbralo kulturne ogleda), jih je največ (80 %) prespalo v hotelih, turističnih naseljih ali na ladji. Skoraj polovica anketiranih iz te skupine se je poslužila turističnih paketov, le 9 % pa jih je potovalo samih. Oboji (Italijani in tuji) v tej skupini so v največjem deležu prespali od 4 do 7-krat. V povprečju so v tej skupini Italijani porabili 125 evrov, tuji pa 147 evrov. Turisti v skupini »kulturni turizem«, ki se odpravijo v Italijo, torej potrošijo več kot Italijani, ki se odpravijo na kulturne počitnice v tujino (izven Italije). Italijani, ki so potovali v tujino na počitnice s kulturno vsebino, so le v 1 % izbrali Slovenijo. Največkrat je bila v tej skupini izbrana Francija (11,5 %), Španija (10,4 %) in Avstrija (9,0 %).

Tradicionalni turizem, kot so v podjetju Pragma poimenovali četrto skupino, zajema največ takih gostov, ki prespijo v hotelih, turističnih naseljih ali na ladji (97 %), za vsebino počitnic pa izberejo v največji meri »druge počitnice« (41 %) in počitnice na morju (24 %). Le 8 % si jih poslužuje turističnega paketa, 15 % jih potuje samostojno. Največ le-teh prespi do 3 noči, povprečno pa Italijani dnevno potrošijo 132 EUR, tuji pa 135 EUR. V tej skupini se Slovenija kot izbrana turistična destinacija pojavi v 5,5 %.

Turisti v peti skupini, to je skupini **družinske počitnice**, v celoti (100 %) prespijo v hiši, 31 % teh gostov obišče prijatelje in sorodnike, nihče ne koristi turističnega paketa (100 %), v kar 39 % pa potujejo samostojno. Njihova potrošnja zato ne presega povprečja: Italijani povprečno potrošijo 65 EUR dnevno, tuji pa 82 EUR na dan. Slovenijo iz te skupine izbere 1,4 % Italijanov, pred njo pa se nahaja Hrvaška z 2,2 %.

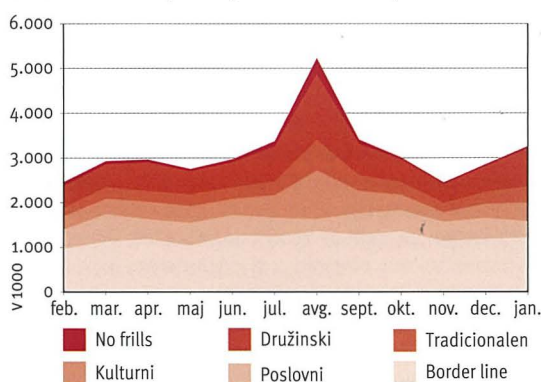
»No frills« turizem predstavljajo turisti, ki največkrat prespijo v kampih oziroma šotorih (72 %), njihove počitnice pa imajo enakomerno porazdeljeno vsebino med morjem (32 %), kulturo (33 %) in ostalimi tipi počitnic (33 %). Le 9 % teh turistov potuje samih. Potrošnja te skupine je nizka v primerjavi s prejšnjimi, in sicer

Italijani v tej skupini v povprečju potrošijo 41 EUR/dan, tuji pa 53 EUR. Največkrat izbrana destinacija te skupine je ponovno Francija (25,9 %), sledijo ji Avstrija, Švica, Hrvaška, Nemčija, Grčija in Slovenija (6,0 %).

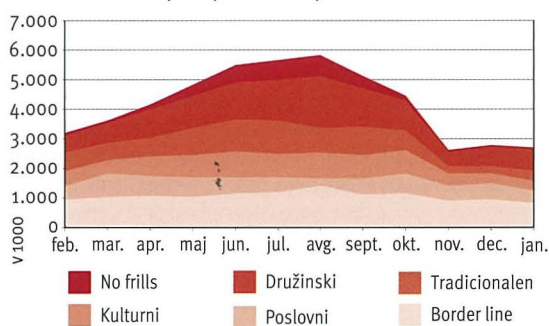
Obmejni turizem, ki prečka mejo v 72 % dnevno zaradi službe, ne prespi izza meje, ne uporablja turističnega paketa, dnevno potroši 36 EUR (Italijani) in 75 EUR (tuji).

Tranzitivni turizem, ki predstavlja zadnjo, osmo skupino iz raziskave, le v nizkih odstotkih prespi v »prehodni« destinaciji (7 %), v 2 % se poslužuje turističnega paketa, skoraj polovica turistov potuje samih, druga polovica pa potuje v družbi, dnevno pa Italijani v tej skupini potrošijo 8 EUR, 41 EUR na dn pa potrošijo tuji te skupine.

Graf 1: Potovanja Italijanov izven Italije



Graf 2: Potovanja tujcev v Italijo



Za vsako skupino turistov so analizirali, iz katere italijanske regije so potovali in v katero državo so se odpravljali. Za vsakega Italijana, ki se je vračal domov, so natančno analizirali, iz katere države je pripotoval in v katero regijo v Italiji se vrača. Na ta način so pridobili podatke o gibanjih njihovih gostov po regijah.

Razen samih segmentov in njihovih značilnosti je zanimiv podatek, da so anketiranci ocenjevali tudi zadovoljstvo potovanja v izbrano turistično destinacijo -- državo. V tabeli 1 so prikazani rezultati ocenjevanja. Nastali klaster »poslovni turizem« je Slovenijo ocenil z najvišjo oceno (8,0), sledijo ji Španija, Češka, Avstrija ... V kulturnem turizmu se Slovenija nahaja bolj na dnu. To nas opozarja, da je potrebno začeti vlagati v razvoj kulturnega turizma, v kolikor bi bila naša ciljna skupina Italijani, ki jih zanimajo kulturne počitnice. V tradicionalnem turizmu Slovenija ponovno zaseda zgornji del lestvice zadovoljstva, takoj za Mehiko, Belgijo in Avstrijo. Slovenija je zanimiva tudi za Italijane, ki hodijo na družinske počitnice. Ta skupina je ocenila Slovenijo z drugo najvišjo oceno (8,5), takoj za Mehiko (8,6), kar je celo višje od povprečja celotne skupine (8,0). Največkrat se na vseh lestvicah zadovoljstva na prvih mestih nahaja Mehika, kar je ponovno dokaz, da Italijane najbolj zanimajo potovanja v eksotične dežele in/ali potovanja v vse države Amerike, zaradi česar se tudi ZDA pojavi na vrhu lestvice. Slovenija je v splošnem zelo dobro ocenjena.

Ob koncu naj navedemo še zanimiv podatek o obdobjih potovanja. Podatek potrjuje dejstvo, da Italijani potujejo predvsem poleti, v času t. i. »feragosta«. Na grafu 1 tako opazimo zelo izrazito konico v času avgustovskih počitnic, medtem ko tuji v Italijo potujejo bolj enakomerno skozi celo leto vse do novembra, ko krivulja pade.

Tabela 1: Ocena zadovoljstva potovanja po državah ter po nastalih skupinah.

Poslovni		Kulturni		Tradicionalni		Družinski		»No frills«	
Ocena		Ocena		Ocena		Ocena		Ocena	
Skupaj	7,5	Skupaj	8,0	Skupaj	8,0	Skupaj	8,0	Skupaj	8,0
Slovenija	8,0	Mehika	8,3	Mehika	8,5	Mehika	8,6	ZDA	8,7
Španija	8,0	Češka	8,2	Belgija	8,2	Slovenija	8,5	Češka	8,6
Češka	7,9	ZDA	8,2	Avstrija	8,2	Avstrija	8,4	Kitajska	8,5
Avstrija	7,9	Egipt	8,2	Slovenija	8,2	Maroko	8,4	Avstrija	8,4
Egipt	7,8	Španija	8,1	ZDA	8,1	Španija	8,4	Maroko	8,4
Francija	7,7	Avstrija	8,1	Češka	8,1	Egipt	8,3	Mehika	8,3
Hrvaška	7,6	Francija	8,1	Hrvaška	8,0	Grčija	8,2	Nemčija	8,2
Domin. rep.	7,6	Hrvaška	8,0	Grčija	8,0	Češka	8,2	Južne države	8,1
ZDA	7,6	Domin. rep.	7,9	Egipt	8,0	ZDA	8,1	Francija	8,0
Južne države	7,5	Vel. Britanija	7,9	Francija	8,0	Tunizija	8,1	Grčija	8,0
Nemčija	7,4	Južne države	7,9	Španija	7,9	Kitajska	8,1	Španija	7,9
Kitajska	7,4	Nemčija	7,9	Kuba	7,9	Hrvaška	8,1	Romunija	7,8
Švica	7,4	Kitajska	7,9	Nemčija	7,8	Domin. rep.	8,0	Slovenija	7,7
Grčija	7,4	Grčija	7,8	Južne države	7,8	Romunija	8,0	Vel. Britanija	7,7
Mehika	7,3	Belgija	7,8	Domin. Rep.	7,8	Nemčija	8,0	Tunizija	7,6
Belgija	7,3	Maroko	7,7	Švica	7,8	Švica	7,9	Hrvaška	7,6
Maroko	7,2	Švica	7,7	Vel. Britanija	7,8	Vel. Britanija	7,9	Domin. rep.	7,5
Tunizija	7,1	Tunizija	7,6	Romunija	7,6	Južne države	7,9	Švica	7,5
Kuba	6,9	Slovenija	7,6	Maroko	7,5	Kuba	7,8	Egipt	7,4
Vel. Britanija	6,9	Kuba	7,4	Tunizija	7,4	Belgija	7,8	Belgija	7,4
Romunija	6,9	Romunija	7,0	Kitajska	6,9	Francija	7,8	Kuba	7,3

Problem Slovenije ni toliko prepoznavnost kot pomankljiva identiteta (vsaj v Italiji)

Moj tokratni sogovornik je bil sila zanimiv, predvsem pa poln izkušenj, zato sem mu z veseljem prisluhnila, kaj mi ima povedati. Poslušala sem ga na seminarju Ciset, ki je potekal 19. aprila 2005 v Benetkah. Paolo Sergardi je direktor raziskav v podjetju TMT Pragma, sicer pa dela na področju tržnih raziskav že 20 let. TMT Pragma je inštitut, specializiran za mobilnost, transport in turizem ter je v tem pogledu vodilno podjetje v Italiji. TMT Pragma je del podjetja Skupina Pragma, ki zajema še dva raziskovalna inštituta: Pragma research, ki se ukvarja s splošnimi raziskovanji, in Medi Pragma, inštitut, ki je specializiran za raziskovanje na področju farmacije in medicine.

TINA NOVAK, TINA.NOVAK@PRISTOP.SI

Kdaj ste se začeli ukvarjati z raziskavami na področju turizma? Vas bolj zanimajo raziskave ali turizem?

Z raziskovanjem v turizmu sem se začel ukvarjati po tem, ko sem se usmeril v študije, povezane s »premikanjem«, mobilnostjo. Mobilnost in turizem v Italiji dojemamo kot dve področji, ki sta med sabo zelo povezani in se tudi tradicionalno dopolnjujeta oziroma je turizem v nekaterih okoliščinah že prepoznat kot oblika mobilnosti, premikanja.

Menite, da je turizem sektor v ekonomiji, ki potrebuje specializirane raziskave?

Če govoriva o študijah mobilnosti v ožjem pomenu besede, ni dvoma, da je turizem problematičen v statističnem pogledu in ima svoje značilnosti, ki jih je potrebno posebej raziskovati. Gre pa tudi za različne tipe turizma in turizem ne predstavlja vedno istih problemov, zato menim, da bolj kot raziskovalec pozna sektor/področje, ki ga raziskuje, bolj lahko edinstveno pristopi k raziskavi in se bolj poglobi v predmet in problem.

Torej bi nekomu, ki dela v turizmu, predlagali, da se posluži agencije, ki je specializirana za turizem, ali agencije, ki se ukvarja s splošnimi tržnimi raziskavami? Kaj ima specializirana agencija za tržne raziskave v turizmu drugačnega in boljšega od tiste, ki se ukvarja s splošnimi tržnimi raziskavami?

V tem pogledu bi potegnil vzporednico med inštitutom za raziskave na eni strani in agencijo za oglaševanje na drugi strani: raziskovalni inštitut mora zagotoviti in pridobiti informacije, ki omogočajo agenciji, da dovolj spozna želeno področje oziroma okolje, v katerem se giblje. Agencija za oglaševanje pa mora podjetju podati prave inštrumente, da lahko komunicira v tem prostoru. Tehnike za zbiranje pravih informacij in za komuniciranje so vedno iste, še več, lahko bodo bolj obremenjene, če se pozna prednosti, slabosti, značilnosti nekega proizvoda, ki ga podjetje ponuja, in probleme na nekem trgu, kjer se giblje.

Katere vaše raziskave jemljete za najpomembnejše v vaši karieri?

V prvih letih svojega dela kot raziskovalec sem se bolj ali manj ukvarjal s študijami na področju avtomobilizma. Imel sem srečo, da sem bil udeležen pri italijanskih raziskavah o merjenju zadovoljstva kupcev za avtohiše – Renault in Peugeot.

Moje prve izkušnje z raziskovanjem mobilnosti so iz leta 1999, ko sem prišel v kontakt in razvil dober odnos sodelovanja s podjetjem Trenitalia (o. a. Železnice Italije), s katerim še vedno sodelujem. Raziskavo mednarod-

nega turizma (o. a. objavljena je v članku na sosednji strani), narejeno za Ufficio Italiano dei Cambi (o. a. Italijanski urad za tuje izmenjave), sem prevzel v lanskem letu. Dodati moram, da je zaradi njene kompleksnosti in velike pomembnosti to gotovo ena izmed bolj pomembnih in stimulatívni študij, pri katerih sem do danes sodeloval.

Poznate Slovenijo? Kako dobro? Ste že bili v Sloveniji? Poslovno ali kot turist?

Žal Slovenije ne poznam prav dobro; nikoli nisem imel priložnosti navezati poslovnih stikov z vašo državo, kot turist pa si raje enkrat letno privoščim potovanje v bolj eksotične, izvenevropske države.

Eden izmed največjih problemov, s katerimi se spopada Slovenija kot turistična destinacija, je nizka prepoznavnost. Ali imate kakšno priporočilo za to?

Seveda govorim iz osebnih izkušenj, nimam podatkov, zato je razmišljanje zgolj subjektivno. Imam občutek, da bistveni problem Slovenije, kot ga vidimo v Italiji, ni njena neprepoznavnost, pač pa skromna oziroma pomanjkljiva identiteta. Mislim, da večina Italijanov dobro ve, da je Slovenija ena od naših mejnih držav. Na drugi strani pa zelo malo Italijanov ve, kaj Slovenija ponuja oziroma kaj je zmožna ponuditi nekomu, ki pride v vašo državo. Obstajajo države, ki imajo zelo močno identiteto, image države. Če pomislimo na Švico, se takoj spomnimo na naselje v gorah ali na gorsko kočo. Ko govorimo o Grčiji, nam najprej pride na misel bela plaža in kristalno morje. Gre za stereotipske predstave o neki državi, ki pa so lahko tudi omejene. Francija še zdaleč ni samo Eifflov stolp in ZDA niso le Grand Canyon, vendar so konec koncev elementi, ki pogojujejo, da se nek turist odloči za obisk točno določene države oziroma turistične destinacije.

V lanskem letu smo izvedli oglaševalsko akcijo v Italiji, Avstriji in Nemčiji, kjer smo povprečno v vseh treh državah izmerili 2,3 % priklic kpanje? Je to veliko ali malo?

Spontani priklic neke oglaševalske akcije je vsekakor prvi indikator učinkovitosti te kampanje oziroma komunikacijske strategije, tako da menim, da ste se glede metode merjenja pravilno odločili. Da bi pa lahko natančno preučil učinkovitost akcije, bi mogel natančno poznati medijski načrt, ki ste ga uporabili. Ve se namreč, da so kampanje, ki so bile prisotne na televiziji, veliko močnejše in dosežejo višji nivo razvoja, kot tiste, ki se poslužujejo plakatiranja ali časopisov. Na drugi strani je pomembno vedeti tudi, ali je



Seminar Ciset na Fakulteti Università 'Ca' Foscari, Benetke

bila kampanja po celi državi ali samo v njenem delu, število prehodov (valov oglaševanja) in trajanje kpanije, pa tudi čas, v katerem se je kampanja dogajala. Vse naštetu ima velik vpliv na prepoznavnost kpanije. Če vse to zanemarim, pa lahko rečem, da 2,3 % spontanega preklica kampanje nikakor ni veliko.

Čeprav je bila kampanja koncentrirana na severu Italije, me zanima, ali ste kdaj slišali za slogan »Slovenija poživlja«?

Ne, priznam, ne sodim v 2,3 % spontanega priklica (nasmeh).

Kaj bi rekli, če vam povem, da je 31 % Italijanov v raziskavi priznalo, da ne razumejo natančno, kaj želimo povedati z besedo »poživlja«?

Ne preseneča me dejstvo, da je tako veliko Italijanov odgovorilo, da ne razumejo vašega sporočila. Povedati je tudi potrebno, da je beseda »rivingorisce« v italijanskem jeziku dvoumna. Na eni strani lahko pomeni, da Slovenija zajema moč in aktivnost, torej da doživlja nek moment rasti in živahnosti, lahko pa pove, da pomeni prihod v Slovenijo poživitev oziroma da je Slovenija država, ki omogoča ponovno okrepitev. Morda je bila taka dvoumnost sporočila zaželjena ob izboru slogana, a tisti, ki niso videli celotnega oglasa (da bi ga povezali s sloganom), lahko ostanejo dezorientirani.

Želel bi dodati, da je v turističnih oglaševalskih akcijah odločilna podoba neke države; gorsko naselje, mesto, plaža največkrat povedo veliko več kot sam slogan oziroma pripomojro k temu, da je slogan še bolj razumljiv.

V lanskem letu smo imeli v Sloveniji prvi seminar o tržnih raziskavah v turizmu v organizaciji STO. Ali menite, da je to primeren način ozaveščanja turističnih delavcev

o tem, da je potrebno imeti prave podatke za sprejemanje odločitev, da je potrebno izvajanje tržnih raziskav tudi v turizmu?

Kot raziskovalec ne morem drugega kot pritrdilno odgovoriti na vaše vprašanje. Predvsem srečanja so prava stvar, kjer se prediskutirajo različni pogledi. Pri večini področij pa opažam, da se veliko stvari potiska ob stran ali pa se jih upoštava kot samoumevne, ne da bi se jih prej preizkusilo. Akcijo izvedejo, ne da bi prej natančno preučili področje in probleme, ki jih za sabo prinesejo določene akcije. Seminar za tržne raziskave je dobra ideja, vendar ne zato, ker se na njem prikazuje rezultate raziskav, pač pa zato, da se poslušalcem na pameten način pove, zakaj se je potrebno posluževati raziskav. Ljudje morajo na predavanjih razumeti bistvo pomena raziskav. Vedno je potrebno poznati ozadje raziskave in namen, da se neka raziskava izvede. Na podlagi pridobljenih rezultatov se namreč strateško načrtuje delo.

Kaj bi odgovorili nekomu, ki bi vam rekel »V našem podjetju ne potrebujemo tržnih raziskav!«?

Ta potemtakem meni, da pozna že vse, kar mora vedeti o neki strategiji in vodenju podjetja. Mogoče bi dodal le še nekaj: promovirati neko državo kot možno turistično destinacijo pomeni nuditi nekaj nematerialnega; promovirati je potrebno neko idejo in ne neko stvar. Še več, v konceptu počitnic je v ospredju ideja o dobrem počutju in nečem dobrem, kar je ekstremno subjektivno, torej osebno; izbor komunikacijskega kanala postane zelo občutljiva zadeva v procesu promocije turizma.

Vas bomo imeli možnost poslušati na letošnjem seminarju tržnih raziskav v turizmu?

Mislím, da bi bila to prava priložnost, da bi bolje spoznal vašo državo.

AVSTRIJA

Avstrijski turistični marketing – kulturni turizem

Kaj pomeni za Avstrijce športni, umetniški in kulturni marketing, so v reviji Medianetfokus povprašali vodilne v deželnih promocijskih organizacijah mesta Dunaj, Gradiščanske in Spodnje Avstrije. Navedene tri regije nagovarjajo na področju trženja različne ciljne skupine.

Tako na primer v mestu oz. deželi Dunaj izvajajo dokaj jasno pozicioniranje, ki so ga izpeljali iz potreb in želja njihovih gostov. Kar 83 % gostov Dunaj obišče zaradi umetnosti in kulture. Tako na preseneča, da ima to področje v njihovih turističnih tržnih programih najpomembnejše mesto. Opozorimo naj, da pod tem pojmom ne razumejo vedno kulturo "na najvišji ravni". Velik pomen dajejo tudi ostalim oblikam kulture, kot so flair, življenjski slog, nakupovalne možnosti ...

V Spodnji Avstriji so glavne teme trženja kultura, kolesarjenje, pohodništvo in uživanje. Od leta 2004 na ravni dežele sponzorirajo športne prireditve, hkrati pa tudi vrhunske športnike.

Podobno je tudi na Gradiščanskem, kjer predstavljajo osnovo turistične ponudbe razen že navedenih področij še zdravje, narava in vina. Kot največji kulturni projekt lahko označimo operetne predstave v Moerbischnu na Nežiderskem jezeru, ki jih letno obišče kar 220.000 obiskovalcev. Seveda ne moremo mimo opernih festivalov, Haydnovega festivala in ostalih manjših festivalov, ki jih letno skupaj obišče 600.000 obiskovalcev. Tako je Gradiščansko največje letno prizorišče v Avstriji.

Kje vprašani vidijo prednosti, kje slabosti? Na Dunaju menijo, da je mesto stavilo na pravega konja, s tem, da že več let poudarja v prvi vrsti vitalnost mesta. V Spodnji Avstriji prisegajo na izrabo sinergijskih učinkov. Njihova turistična organizacija namreč odlično sodeluje z oddelkom za kulturo pri deželni vladi (le-ta bi pri nas ustrežal kulturnemu ministru). Na Gradiščanskem jim ponekod primanjkuje sredstev za marketing, vendar so tudi tam prepričani, da najboljše rezultate daje dobro sodelovanje med turizmom, športom in kulturo.

JAN CIGLENEČKI, DIREKTOR SLOVENSKEGA PREDSTAVNIŠTVA NA DUNAJU, JAN.CIGLENECKI@SLOVENIA-TOURISM.AT

Mozart kot blagovna znamka

Leto 2006 so v Avstriji razglasili za leto Mozarta. Promocijske aktivnosti tečejo že kar nekaj časa in kot kažejo prvi izračuni,

lahko pričakujemo velik uspeh. Direktni in indirektni prihodki iz tega naslova znašajo v Avstriji skupaj kar 22 milijard evrov. Pri tem dosega delež kulturnega turizma 15 % (3,5 milijarde evrov). Opravljen je tudi predhodni izračun prihodkov iz naslova blagovne znamke, to je Wolfgang Amadeus Mozart. Upoštevali so kvalitativne parametre, ki veljajo za blagovno znamko, ovrednotili image na posameznih ciljnih trgih in ugotovili, da samo ta blagovna znamka prinaša v avstrijsko turistično blagajno kar 1,68 milijarde evrov. Ker bodo imele celotne aktivnosti, ki se navezujejo na leto Mozarta, izredno pozitiven vpliv še v naslednjih dveh letih, računajo še na dodatni priliv v višini 5,04 milijarde evrov. S tem se blagovna znamka Mozart uvršča med 50 najmočnejših blagovnih znamk na svetu (www.interbrand.com).

Da bi lahko ves ta potencial tudi dejansko izkoristili, so s pripravi na Mozartovo leto 2006 pričeli že v letu 2003. Ustanovili so delovno skupnost ArGeMozart 2006, v kateri sodelujejo Österreich Werbung, Wien Tourismus, Salzburger Land Tourismus in Tourismus Salzburg GmbH. V letu 2004 so svoje aktivnosti osredotočili na mednarodno potovalno industrijo in na medije. V letošnjem letu pa posredujejo ponudbe na posamezne cilje trge, na katerih je največ zanimanja za to področje kulturne ponudbe: Nemčija, Francija, Švica, Velika Britanija, Italija, Španija, Belgija, prekomorski trgi, pa tudi Češka, Madžarska in Poljska. Na spletni strani www.mozart2006.net so predstavljene vse informacije za t.i. B2B in B2C poslovanje na tem področju.

Seveda je Mozartovo leto 2006 v svojo krovno kampanjo vključila tudi Avstrijska turistična organizacija. V jubilejnem letu bodo namreč že februarja pričeli s televizijsko kampanjo in kampanjo v tiskanih medijih na nemškem, italijanskem, britanskem in madžarskem trgu.

Kot eno najmočnejših orodij so pripravili prodajni priročnik »Sales Manual Mozart 2006« v šestih jezikih, ki vsebuje vse aktualne informacije s tega področja. Podatke tudi aktualizirajo, in sicer preko že navedene internetne strani.

Predstavljajo se tudi s posebno stojnico, in to na vseh najpomembnejših turističnih borzih (BIT, ITB, WTM). Vzpostavili so sodelovanje z velikimi televizijskimi in radijskimi hišami kot tudi z znanimi opernimi hišami. Posebno sodelovanje poteka z že uveljavljenimi Mozartovimi festivali v San Diego, New Yorku in Londonu.

JAN CIGLENEČKI, DIREKTOR SLOVENSKEGA PREDSTAVNIŠTVA NA DUNAJU, JAN.CIGLENECKI@SLOVENIA-TOURISM.AT

NEMČIJA

Manj potovanj z avtobusi

Delež potovanj turistov z avtobusi se je v letu 2004 zmanjšal z 10,3 % na 9,5 % vseh potovanj. Nekateri organizatorji avtobusnih potovanj so že podvzeli prve ukrepe, kot je kombinacija storitev nizkocenovnih letalskih prevoznikov s ponudbo avtobusnih prevozov. Tako nastaja ponudba, kot je na primer

izlet z avtobusom iz Stuttgarta v Neapelj in vrnitev z letalom. Z istim letalom v Neapelj poleti druga skupina potnikov, ki se bo v Nemčijo vrnila z avtobusom. V ta namen organizatorji potovanj letalske karte kupijo šest do devet mesecev vnaprej, seveda na lastno tveganje, zato pa imajo možnost pravočasne kombinacije dveh načinov potovanja in oblikovanja privlačnih ponudb. Zagovornik oblikovanja tovrstnih produktov na osnovi kombinacije različnih prevoznih možnosti je tudi Jürgen Weber, član nadzornega sveta Lufthanse in iniciator Star Alliance. »Konkurent, s katerim ste se pred nedavnim še »tepli«, mora postati vaš partner,« pravi. Kombinacije več načinov potovanja so le eden od ukrepov za izhod organizatorjev potovanj iz krize. Ponudniki teh potovanj v svojo ponudbo vse bolj vključujejo tudi organizacijo dogodkov in si prizadevajo za dvig kakovosti ponudbe. »Kdor začne zniževati ceno, je že izgubil bitko,« pravi predstavnik enega od večjih tovrstnih ponudnikov.

Nemški organizatorji in ponudniki avtobusnih potovanj pa se morajo spoprijeti še z enim trendom, ki negativno vpliva na njihovo poslovanje: vse manj se te vrste potovanja poslužuje njihova glavna ciljna skupina: seniorji. Medtem ko so med leti 1993 in 2004 še beležili rahel porast povpraševanja s strani ciljne skupine, starejše od 60 let, je drastično upadlo povpraševanje gostov, starih med 50 in 59 let. S tem organizatorjem avtobusnih potovanj grozi izguba najpomembnejših gostov. Vzrok za tak upad: današnji starejši so na področju možnosti potovanja zelo dobro informirani in se v veliki meri poslužujejo alternative, kot na primer potovanja z nizkocenovnimi letalskimi prevozniki.

PRIREJENO PO FW

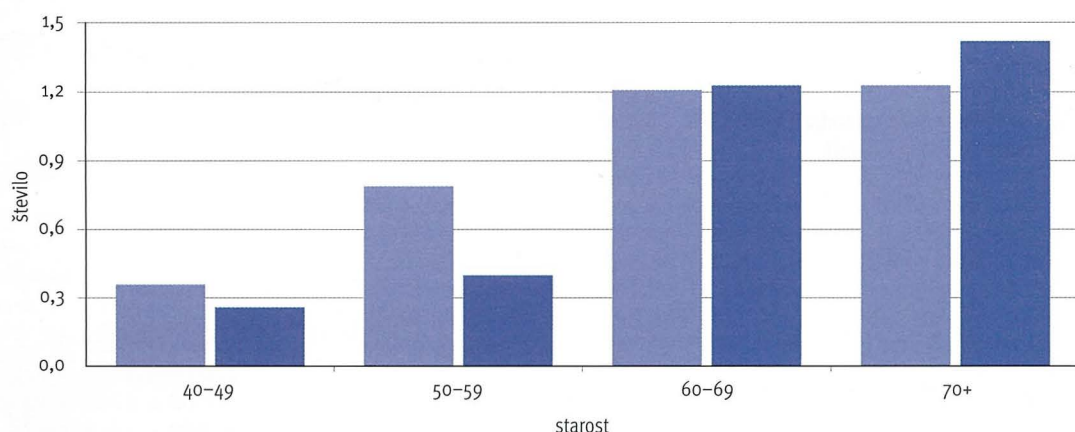
ITALIJA

Slovenija resen konkurent Italiji

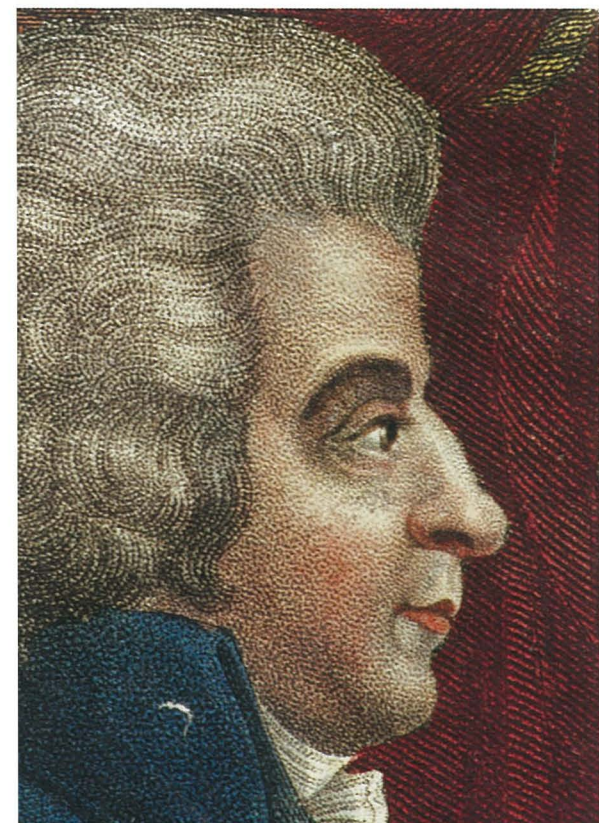
Po uradnih podatkih, ki jih je ENIT razglasil med BMT v Neaplju, je italijanski incoming turizem v letu 2004 zaslužil za 28,4 milijarde evrov, kar predstavlja v primerjavi z letom prej zavidljive 3 odstotke. Za tekoče leto predvidevajo, da bodo presegli prag 30 milijard evrov, zahvaljujoč predvsem kitajskemu trgu. Ob tej priložnosti je predsednik ENIT-a Amedeo Ottaviani poudaril, da je kar 89 % kitajskih turoperatorjev potrdilo, da razmišlja o Italiji kot destinaciji, ki bi jo uvrstili v svoje kataloge. Jasno je, da ni moč natančno določiti, koliko bo kitajskih turistov dejansko, gre pa gotovo za pomemben dodatni delež gostov v italijanskem turizmu. Z namenom, da bi podprli ta ugodni trend, je ENIT objavil, da bo začel s posebnim načrtom promocije, vrednim približno 20 milijonov evrov, s katerimi bodo spravili v tek promocijske akcije. Med najbolj razvnetimi konkurenti turistične destinacije Italija je ENIT navedel Hrvaško, Slovenijo (!) in baltske države, ki še prihajajo.

BORIS BAJŽELJ, DIREKTOR SLOVENSKEGA PREDSTAVNIŠTVA V MILANU, E-POŠTA: BORIS.BAJZELJ@SLOVENIA-TOURISM.IT

Padec števila nemških turistov, ki se odločajo za ponudbo organizatorjev avtobusnih potovanj z 4,8 milijonov 1993 na 4,3 milijone v letu 2004



VIR: FW



Raje peš na Kitajski zid kot z gondolo po beneških kanalih

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

Zdaj je uradno: Kitajska je na seznamu desetih najbolj obiskanih držav na četrtem mestu je prehitela Italijo. Mračna napoved za nekatere pristaše tradicionalnih destinacij, a razlog za slavo v Pekingu, kjer ne skrivajo svojega navdušenja, je, da postaja Kitajska vodilna sila tudi v največji svetovni industriji.

Če ne bi bilo SARS-a, bi se ta premik verjetno zgodil že lani. A raje kasneje kot nikoli, še posebej, ker se je na lestvico desetih (na bajno sedmo mesto) uvrstil tudi Hong Kong, ki je kitajska provinca, vendar z avtonomnim statusom. Nekje med desetim in dvajsetim mestom je tudi Macau, tudi kitajska provinca in nekdanja portugalska kolonija.

Sicer pa se na prvih treh mestih ni nič spremenilo. Francija še vedno vodi z 75,1 milijona mednarodnih turističnih prihodov leta 2004 (rast 0,1 %), sledi ji Španija s 53,6 milijona (kljub terorističnemu napadu v Madridu, na te smo se sicer že navadili, z več kot 3 % povečanjem), tretje pa so ZDA, ki so zaostale lani – s 46,1 milijonom prihodov – nekoliko zmanjšale (12 % rasti).

Kitajska se je na četrto torej zavihtela s petega mesta, zabeležila pa je kar 27-odstotno rast glede na leto 2003 in 42 milijonov mednarodnih turističnih prihodov. Ti so v Italiji

upadli kar za šest odstotkov – na katastrofalnih 37,1 milijona.

ZDA torej pred Kitajsko vodijo le še za štiri milijone. Če bodo prihod v ZDA tudi letos narasli recimo za 10 odstotkov, bodo leto končale z dobrimi 50 milijoni prihodov. Če pa bodo Kitajci tudi letos privabili, denimo, 20 % turistov več kot lani, kar sploh ni nemogoče, saj se dežela Velikega zmaja prodaja za med, pa bo Američane že ujela za rep, leta 2006 pa krepko

prehitela tudi Španijo na drugem mestu. Oh, do prve stopničke je nato samo še majcen korak.

Zadaj se dobro držijo Britanci (na šestem mestu in s kar 12 % rastjo v 2004), sledi, kot rečeno, Hong Kong s sanjskimi 40 % rasti, nato Mehika, Nemčija in naposled celo Avstrija.

Prvih deset destinacij je lani skupno zabeležilo kar 363 milijonov mednarodnih turističnih prihodov ali skoraj polovico od vseh 760-ih.

Svetovne top turistične destinacije

sprememba (%)								povprečje 1995-2004	odstotek trga	število prebivalcev	prihodi na 100 glede od prebivalstva	
rang	serija	1995	2000	2003	2004*	2003/2002	2004*/2003	(%)	2004*	2004 (milijoni)		
	Svet	545	686	691	760	-1,7	10,0	3,8	100	6,376	11	
1	Francija	TF	60,0	77,2	75,0	75,1	-2,6	0,1	2,5	9,9	60	124
2	Španija	TF	34,9	47,9	51,8	53,6	-1,0	3,4	4,9	7,1	40	133
3	Združene države	TF	43,5	51,2	41,2	46,1	-5,4	11,8	0,6	6,1	293	16
4	Kitajska	TF	20,0	31,2	33,0	41,8	-10,4	26,7	8,5	5,5	1,299	3
5	Italija	TF	31,1	41,2	39,6	37,1	-0,5	-6,4	2,0	4,9	58	64
6	Velika Britanija	VF	23,5	25,2	24,7	27,7	2,2	12,1	1,8	3,6	60	46
7	Hong Kong (Kitajska)	VF	10,2	13,1	15,5	21,8	-6,2	40,4	8,8	2,9	7	318
8	Mehika	TF	20,2	20,6	18,7	20,6	-5,1	10,5	0,2	2,7	105	20
9	Nemčija	TCE	14,8	19,0	18,4	20,1	2,4	9,5	3,5	2,7	82	24
10	Avstrija	TCE	17,2	18,0	19,1	19,4	2,5	1,5	1,3	2,6	8	237

Vir: Svetovna turistična organizacija

© (Podatki WTO, maj 2005)

Turistični barometer

Na slovenskem borznem trgu vlagatelji v zadnjem mesecu niso imeli prav veliko razlogov za veselje. Ob nizkem prometu so tečaji praktično vseh pomembnejših delnic drsli navzdol. Borzni indeks SBI 20 je v zadnjih tridesetih dneh izgubil dober odstotek in pol svoje vrednosti. Sredi maja je njegova vrednost tako znašala 4.657,59 indeksnih točk, kar je za dobrih pet odstotkov manj, kot je bila njegova vrednost v začetku tega leta. V zadnjih štirih tednih so se močno pocenile delnice Term Čatež (TCRG), in sicer kar za 4,57 odstotka. Od začetka leta so delnice izgubile 3,30 odstotka svoje vrednosti. Terme Čatež so tudi že objavile poslovne rezultate prvega četrletja. Tako je družba v prvem tromesečju leta 2005 realizirala 1,1 milijardo tolarjev prihodkov od prodaje, kar predstavlja v primerjavi z enakim obdobjem preteklega leta 12-odstotno rast. Dobiček iz rednega delovanja se je povečal za 8,8 odstotka in je tako znašal 131 milijonov tolarjev. Realizirali so 108.971 nočitev (lani 99.599), kar predstavlja 9,4 odstotka več kot v enakem obdobju lani. Relativno velik padec so zabeležile tudi delnice Save (SAVA) in Istrabenz (ITBG). Delnice gorenjskega podjetja so izgubile 3,30 odstotka svoje vrednosti, medtem ko so delnice Istrabenz utrpeli 3,32 odstotni padec. Delničarji Istrabenz to leto gotovo niso zadovoljni z donosi, saj se je tečaj delnice v zadnjih petih mesecih znižal za več kot 10 odstotkov. Nekaj razlogov za veselje so imeli delničarji Aerodroma Ljubljana (AELG). V zadnjem mesecu se je tečaj povečal za dober odstotek in pol.

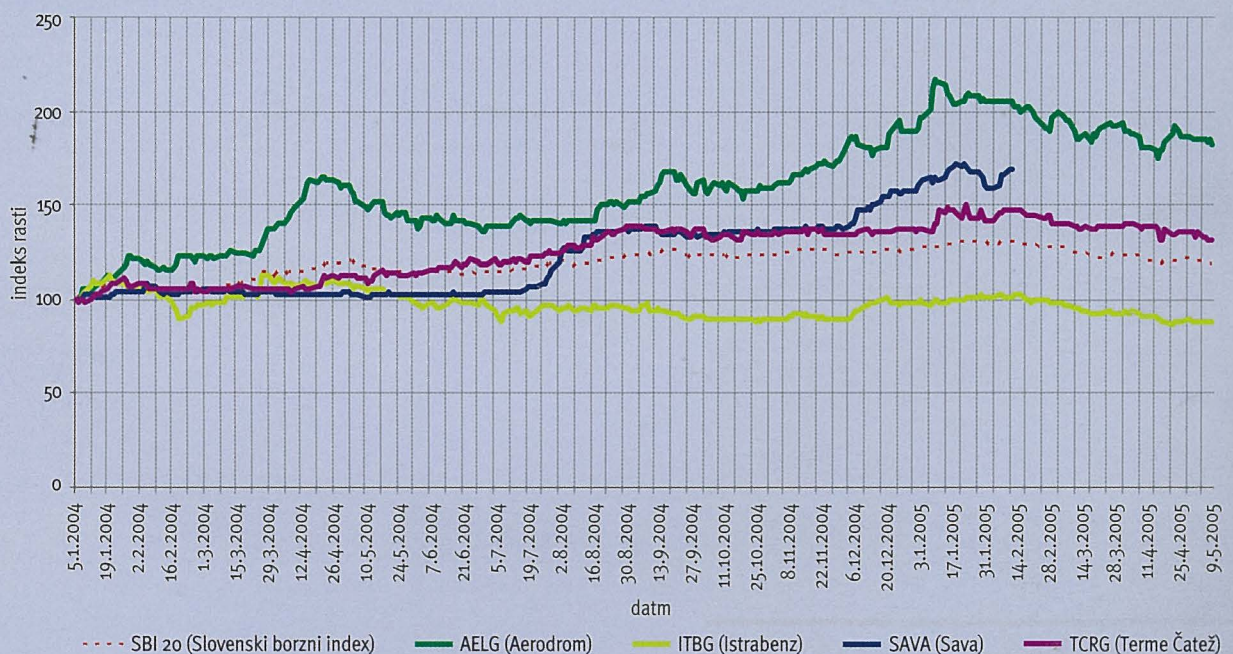
Nič bolje pa se ni v zadnjem mesecu godilo investitorjem na hrvaškem kapitalskem trgu. Zagrebški borzni indeks CROBEX je v zadnjem mesecu izgubil slabe tri odstotke in pol. 13. maja je njegova vrednost znaša-

la 1754,34 indeksnih točk. Po izjemni rasti tečajev v začetku letošnjega leta so se tečaji močno ohladili predvsem zaradi znanih težav Hrvaške ob začetku pogajanj za vstop v Evropsko unijo. Kljub političnim in ekonomskim težavam, s katerimi se srečuje Hrvaška, pa ne smemo pozabiti, da ima ta država izjemen potencial prav v turističnem sektorju. Hrvaški trg kapitala je bogatejši za novo turistično podjetje z imenom Maistra. Gre za največjo hrvaško turistično družbo (tržna kapitalizacija 1,68 milijarde kun), ki je nastala s spajanjem Jadranturista in Anite Vrsar. Obe podjetji sta v večinski lasti družbe Adria resorts, le-ta pa je v lasti skupine Adris.

Gre za eno izmed največjih in najuglednejših hrvaških podjetij. Sicer pa v zadnjem času privabljajo največjo pozornost investitorjev uspešna turistična podjetja, ki so še vedno v večinski državni lasti. Hrvaška vlada načrtuje odprodajo svojih lastniških deležev ustreznim strateškim partnerjem, ki bodo zagotovili ustrezno strokovno in finančno podporo. Med zanimivimi podjetji v državni lasti je hotelsko turistično podjetje Liburnija Riviera hoteli, ki ima v svoji lasti kar 15 hotelov, 5 luksuznih vil in turistični kamp. Podjetje je še vedno v 85-odstotni lasti države. Zanimivo je, da se za opatijske hotele zanima ugledno hotelsko podjetje Kempinsky, ki je pripravljeno ponu-

diti tako svoje znanje upravljanja z velikimi hotelskimi podjetji kot tudi blagovno znamko. Trenutno se cena giblje med 2200 kunami in 2300 kunami. Drugo zanimivo podjetje pa je hotelska družba Imperial z Raba, ki je prav tako v večinski lasti države. Svojo dejavnost izvajajo preko štirih hotelov, dveh hotelsko-turističnih naselij ter dveh modernih avtokampov. Trenutno se z omenjeno hotelsko družbo trguje na nivojih med 220 in 240 kun. Prav gotovo bo v prihodnosti izjemno zanimivo spremljati, kako bo potekala napovedana privatizacija v nekaterih podjetjih v turističnem sektorju in kako bo to vplivalo na borzne tečaje.

Gibanje tečajev OTA



PRED KRATKIM IZŠLO

Nov katalog PRIJAZNO PODEŽELJE – cenik 2005/2006

Slovenska turistična organizacija je v partnerskem sodelovanju z Združenjem turističnih kmetij Slovenije izdala katalog slovenskih turističnih kmetij »PRIJAZNO PODEŽELJE – cenik 2005/2006« v skupni nakladi 84.000 izvodov (15.000 v slovenskem, 27.000 v nemškem, 25.000 v angleškem in 17.000 v italijanskem jeziku).

Katalog vsebuje številne vsebinske dopolnitve in oblikovne spremembe; s fotografijo in krajšim opisom ponudbe je na 48-ih straneh kataloga predstavljenih 172 turističnih kmetij, na zadnji strani pa so v seznamu navedene vse ostale registrirane turistične kmetije v Sloveniji. Naslovnica je usklajena z novo celostno podobo prvega nivoja brošur STO – ceniki. Zanimanje tujih turistov za turizem na kmetijah iz leta v leto raste. Katalogi v nemškem, italijanskem in angleškem jeziku so turistom dosegljivi na predstavništvih Slovenske turistične organizacije v tujini, na mednarodnih turističnih sejmi in borzah, lahko pa jih naročijo tudi preko elektronske pošte ali interneta. Katalogi so turistom v veliko pomoč pri iskanju slovenskih turističnih kmetij, še posebej veliko zanimanje za ta katalog pa je zaznati ne le s strani gostov iz sosednjih evropskih držav, ampak tudi Angležev, Američanov, Francozov, Izraelcev, Dancev, Švedov, Špancev, Rusov, Avstralcev in Japoncev.

Za kmetije, predstavljene v katalogu, ima skupni katalog velik pomen. Raziskave, ki jih združenje izvaja med kmetijami, kažejo, da 61 % kmetij ocenjuje prav predstavitev v tem katalogu kot najpomembnejšo aktivnost med vsemi promocijskimi aktivnostmi. S pomočjo kataloga kar 95 % gostov turistične kmetije obišče direktno, brez posredovanja turistične agencije.

Na osnovi novih podatkov, ki so zajeti v katalogu, so bile v aprilu ažurirane spletne strani že obstoječih turističnih kmetij, izdelano je bilo 20 novih spletnih strani za nove turistične kmetije v okviru slovenskega turističnega portala www.slovenia.info/touristfarms, ki beleži veliko število obiskovalcev.

Zainteresirani lahko katalog dobijo na sedežu Združenja turističnih kmetij Slovenije v Celju, na distribucijskem centru Slovenske turistične organizacije v Ljubljani, v turistično-informativnih centrih in v večjih turističnih agencijah. Katalog je brezplačen in ga lahko z dopisnico naročite na naslovu Združenje turističnih kmetij Slovenije, Trnoveljska cesta 1, 3000 Celje oz. preko e-pošte na naslovu: ZTKS@siol.net.



E-prodaja DVD Slovenija poživlja



Slovenska turistična organizacija je v sodelovanju z Menart Records vzpostavila prodajo DVD Slovenija poživlja preko spletnih strani ali na kratko e-prodajo. Povezava je narejena s spletne strani Slovenske turistične organizacije na stran Menarta, tako da lahko obiskovalci naše spletne strani pod rubriko Naročilo publikacij najdejo link za nakup DVD-ja. DVD Slovenija poživlja ni reklama, je sproščena in strokovna, pregledna in obširna predstavitev Slovenije kot raznorodne in živopisne dežele izjemnih možnosti doživljanja in poživanja. Po uvodnem filmu, ki je bil nagrajen kot najboljši predstavitveni film dežele na festivalu tovrstnih filmov, je pregledni menu, ki sledi področjem človekovega zanimanja in doživljanja. Torej sledi uporabnikom željam od kulture, kulinarike, adrenalinskih športov, naravne, gospodarstva, kmetijstva in naravnih posebnosti ter znamenitosti. Z vseh področij vas do potrebnih informacij in podrobnosti pripeljejo povezave z internetnimi stranmi. Iskanje je izgubljanje časa, zato je DVD Slovenija poživlja veselje ob odkrivanju.

TURIZEM – Informativno glasilo Slovenske turistične organizacije – Izdaja Slovenska turistična organizacija, Dunajska 156, 1000 Ljubljana – Tel: 01/5891 840, E-mail: info@slovenia.info – Glavna in odgovorna urednica: Ljilja Kovač Kostantinovič – Oblikovanje in priprava za tisk: Divizija d.o.o. – Tisk: Delo tiskarna, Ljubljana. – Ministrstvo za kulturo RS je izdalo odločbo, da se glasilo Turizem vpiše v evidenco javnih glasil pod zaporedno številko 1382 – Glasilo je brezplačno. – Naročila sprejemamo na STO, na urednistvo@slovenia.info – Člani Uredniškega sveta: Ministrstvo za gospodarstvo (mag. Mateja Tomin Vučkovič), Urad vlade za informiranje (Nada Serajnik), Gospodarska zbornica Slovenije (mag. Cveto Stantič), Agencija RS za gospodarsko promocijo in tuje investicije (Helena Schlamberger), Univerza v Ljubljani – Ekonomska fakulteta (dr. Tanja Mihalič), Visoka šola za turizem in gostinstvo (mag. Aleksandra Brezovec), Visja šola za turizem Bled (Jana Spec), Visja šola za turizem in gostinstvo Maribor (mag. Helena Cvikel), strokovnjak s področja tržnega komuniciranja (dr. Zlatko Jančič), predstavnik turističnega gospodarstva (Janez Pergar in Zdravko Počivalšek), predstavnik Slovenske turistične organizacije (Bojan Meden, MBA in mag. Maja Pak). – Člani uredniškega odbora (notranje članstvo v sestavi STO): Bojan Meden, mag. Maja Pak, Jernej Zajec, Majda Dolenc, Tinkara Pavlovčič, Janez Repanšek, Jan Ciglenečki in Boris Bajžeti.

ITHAS 2005



V okviru specialističnega študija turizma na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani so se v času od 7. do 14. maja 2005 študentje udeležili Mednarodne akademije ITHAS (International Tourism and Hospitality Academy at Sea). Enotedenskega intenzivnega študijskega tečaja, ki je potekal na floti lesenih bark, se je udeležilo deset slovenskih študentov skupaj s 120 študenti turističnih šol iz petih evropskih držav. Udeleženci ITHAS so v dopoldanskem času pluli na barkah in pod vodstvom profesorjev iz ZDA, Avstralije in Evrope sodelovali na delavnicah iz managementa, razvoja turizma, medkulturnih razlik ter oblikovanja turističnega imidža destinacij. Popoldne so na obali in otokih diskutirali s predstavniki javnega in zasebnega turističnega sektorja. Na Hvaru je potekala živahna diskusija o problemih privatizacije hrvaškega hotelirstva, na Korčuli o trajnostnem turističnem razvoju, v Dubrovniku o pomenu Atlasa za hrvaški receptivni turizem, v Makarski o uspešnosti tamkajšnjega hotelirstva, na Mljetu pa so si študijsko ogledali narodni park. Podrobno so se seznanili tudi s poslovanjem nemškega organizatorja potovanj Riva Tours. Akademija je povežala znanje, ki ga dajejo turistične institucije ter izkušnje, ki jih nudi turistična praksa. Hkrati se je okrepilo tudi mednarodno sodelovanje Ekonomske fakultete in povečala njeno prepoznavnost, študentje pa so pridobili tudi odlično strokovno turistično in medkulturno izkušnjo. Vsi študentje Ekonomske fakultete so prejeli certifikat o udeležbi na mednarodni akademiji. Naslednje leto bo ITHAS 2006 ponovno potekal na Hrvašem (Management narodnih parkov), v letu 2007 pa se seli v drugo državo, mogoče v Slovenijo. Ekonomska fakulteta ostaja eden od petih stalnih partnerjev projekta. Akademija naj bi postala del novih Bolonjskih študijskih turističnih programov.

DR. TANJA MIHALIČ, EF

Podeljene letošnje 'Modre zastave'

Društvo za okoljevarstveno vzgojo Evrope v Sloveniji – DOVES je v okviru DNEVA OKOLJA, ki ga že tradicionalno prireja na mednarodnem salonu INTERNAUTICA v Portorožu, podelilo 9 letošnjih 'modrih zastav', mednarodnega znaka za ekološko neoporečna in zelo urejena naravna kopališča ter marine. Prejemniki 'modre zastave' so morali tudi tokrat izkazati izpolnjevanje 27 kriterijev mednarodne Fundacije za okoljsko vzgojo - FEE za naravna kopališča in 22 meril za marine. Kriteriji obravnavajo kakovost kopalne vode, okoljsko vzgojo ter informiranje, okoljski menedžment ter varnost in storitve. Med naravnimi kopališči bodo 'modre zastave' v juniju zaplapolale na osrednjem kopališču Okolja v Portorožu (osmič), na kopališču Zdravilišča Krka Strunjan (osmič), na kopališču Simonov zaliv v Izoli (četrtič), ter na kopališču Žusterna (tretjič) in v Mestnem kopališču Koper (tretjič) pa na kopališču Šobčev bajer – Lesce (petič) in na Grajskem kopališču na Bledu (četrtič). 'Modro zastavo' sta prejeli še Marina v Izoli (šesto) ter Marina Portorož, ki je na ta dan tudi dvignila svojo, že enajsto 'modro zastavo'. Sicer pa je Mednarodna žirija za podeljevanje 'modrih zastav' pri FEE letos z njimi nagradila 2.442 naravnih kopališč in 632 marin v 28. državah severne poloble. Podrobnejše podatke bomo lahko našli na spletnih straneh programa MODRA ZASTAVA: <http://www.blueflag.org> po 5. juniju letos.

B. ŠUŠMAK, DOVES, PROGRAM MODRA ZASTAVA

Kdo kam kje

- Z mesecem junijem se je ekipi Direktorata za turizem na Ministrstvu za gospodarstvo pridružila **mag. Mateja Tomin Vučkovič**, do sedaj vodja odnosov z javnostmi in oglaševanja v tujini na STO. Marca leta 2003 je na Ekonomski fakulteti magistrirala z delom, katerega glavna tema je ugotavljanje zadovoljstva gostov s storitvami turistične agencije. S fakulteto sodeluje še naprej in sicer kot asistentka za področje turizma v okviru predmeta Trženje v turizmu. Od leta 1994 je bila s krajšimi presledki zaposlena v turistični agenciji Globtour, d.o.o., kjer je prehodila pot od samostojnega referenta preko vodje zimskega oddelka do vodje marketinga.
- V Krkih Zdraviliščih je po odhodu **Petre Florjančič** na porodniško, mesto vodje regije za romanske, anglosaksonske in skandinavske trge prevzela **Suzana Štemberger**, bivša vodja prodaje v Zdravilišču Strunjan.

V aprilski številki TURIZMA nam jo je tiskarski škrat kar dvakrat zagodel. V članku "Kako spletno mesto približati uporabnikom?" Izpadlo ime avtorice Mateje Bergant, kateri se za to neljubo napako opravičujemo. V članku "Analiza zadovoljstva sodelovanja s STO v letu 2004" sta pri Grafu2 zamenjani barvi v legendi: pri kvadratu rdeče barve bi moralo pisati "ne" in pri kvadratu rumene barve "da".