



TEMA MESECA

**Umetnost izboljševanja
je v postavljanju pravih
vprašanj - sistem
kakovosti ni dovolj**

2., 3. in 4. stran



**Pogovarjali smo
se z Janezom
Potočnikom
in Matejem
Lahovnikom**

6. in 7. stran



**Prestižni
turizem:
smo že
zreli
zanj?**

7. stran



Po prvem odpiranju prijav sredstva za razvoj turističnih destinacij odobrena štirim prijaviteljem, na drugem nobena vloga dosegla praga točk

Po prvem odpiranju vlog, prispelih na Javni razpis za pridobitev sredstev Evropskega sklada za regionalni razvoj (ESRR) za spodbujanje razvoja turističnih destinacij (predmet razpisa je sofinanciranje izvedbe posameznih ključnih investicij na področju turistične infrastrukture ter sofinanciranje projektov razvoja organizacijskih struktur na ravni turistične destinacije), ki je bilo 19. maja letos, je komisija v skladu s razpisnimi pogoji odobrila skupna sredstva v višini 1.726.384.000 tolarjev štirim predlagateljem, ki so dosegli v razpisu določen prag številnih točk (65 in več), nad katerim se odobri sofinanciranje: Naravnemu parku Terme 3000 d.d. za investicijo Wellness center, Krki zdravilišča, d.o.o. za investicijo Terme Otočec Vitarium center, Termam Lendava d.d. za izgradnjo apartmajskega naselja in RTC žičnicam Kranjska Gora d.d. za izgradnjo štirisedežnice Podkoren s sistemom umetnega zasneževanja v zgornjem sektorju.

Na prvo odpiranje je sicer pravočasno prispelo 16 vlog, od katerih ena vloga ni bila pravilno opremljena in je bila vrnjena predlagatelju. Vse vloge so bile s področja turistične infrastrukture.

Višina razdeljenih sredstev na osnovi prvega odpiranja pomeni 20,7 % vseh razpoložljivih sredstev. Od odobrenih sredstev prejmejo 85 % prijavitelji iz manj razvitih regij A in B (Pomurje, Jugovzhodna Slovenija).

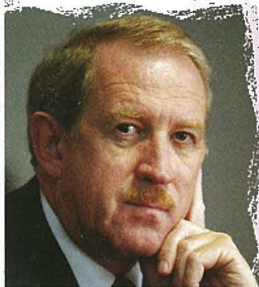
Zaradi neizpolnjevanja pogojev za kandidiranje je bilo 7 vlog zavrnjenih. Najpogostejši vzrok za neizpolnjevanje pogojev pri vlogah, ki so bile zavrnjene, je, da prijavitelji niso razpolagali s pravomočnim gradbenim dovoljenjem ali pa prijavljene investicije niso bile v skladu s predmetom razpisa. Strokovna komisija je v skladu s sprejeto metodologijo ocenjevanja po kriterijih, navedenih v javnem razpisu, tako na prvem odpiranju ocenila 8 vlog.

Drugo odpiranje vloge je bilo 2. junija, tretje pa 30. junija letos. Na drugo odpiranje je pravočasno prispelo 7 vlog, od katerih dve nista bili pravilno opremljeni in sta bili zato vrnjeni predlagateljem. Od preostalih petih vlog sta bila dva projekta s področja razvoja organizacijskih struktur (menedžment turistične destinacije), tri pa s področja investicij v turistično infrastrukturo. Ena vloga ni izpolnjevala pogojev, ker se je investicija pričela izvajati pred prijavo na razpis, 4 vloge pa je strokovna komisija ocenila v skladu s kriteriji in merili, objavljenimi v razpisu in razpisni dokumentaciji. Nobena od ocenjenih vlog ni dosegla praga številnih točk, nad katerim je možno sofinanciranje, zato so bile vse 4 vloge zavrnjene. Rezultati tretjega odpiranja, ki je bilo 30. junija 2004, bodo predvidoma znani v zadnjem tednu avgusta. Naslednje odpiranje vlog bo prvo sredo v septembru letos.

KOMENTAR

Dandanes temelj celotnega delovanja kakovostna informacija

BOJAN MEDEN • GENERALNI DIREKTOR
SLOVENSKE TURISTIČNE ORGANIZACIJE



To, da je Slovenija pred kratkim prevzela vodenje evropskega resorja za znanost in raziskave s sploh ne zanemarljivim budgegom znotraj Evropske unije in nekaj tisoči evropskih uradnikov, da je slovenska Vlada med prioriteta razvojna področja postavila taisto področje in da tokratno temo uvodnika namenjamo področju raziskav in tržnih analiz, je pravzaprav naključje. V resnici pa seveda sploh ne. Danes si strokovnega, strateškega in fokusiranega menedžmenta ne moremo predstavljati brez hitrih in kakovostnih raziskav oziroma informacij, ki so ključnega pomena za pravilno in učinkovito načrtovanje, sprejemanje odločitev, obvladovanje tveganj, če ne že zgolj za obstoj. Dejstvo je, da so informacije danes tisto, kar so še morda včeraj bile zveze. Konkurenčna prednost ali pa zgolj nujno zlo?

Na Slovenski turistični organizaciji smo poleg načrtovanja in izvajanja promocije države kot turistične destinacije, povezovanja obstoječih in pospeševanja razvoja novih produktov in programov nacionalnega pomena ter vzpostavljanja integralne turistične informacijske infrastrukture odgovorni tudi za raziskovalno delo. V okviru tega izredno pomembnega stebra smo naše poslanstvo opredelili kot zagotavljanje tržnih informacij, s katerimi naše poslovne javnosti dobite jasnejšo sliko na trgu. Z izvajanjem raziskav in tržnih analiz turističnega trga, posameznih ciljnih javnosti, primerjalnimi analizami, anketami in drugimi raziskovalnimi metodami vam pomagamo pri načrtovanju trženjskih in promocijskih aktivnosti, nenazadnje pa tudi pri zmanjševanju poslovnih tveganj in sprejemanju pravih poslovnih odločitev.

Menim, da ni neutemeljena trditev, da v Sloveniji temu področju prav v turizmu ne posvečamo dovolj pozornosti - pri tem zagotovo ne gre zgolj za vprašanje denarja. V drugih gospodarskih panogah podjetja, seveda večja, praktično ne storiijo koraka, brez da bi ugotovili, kaj meni trg, kako bo reagiral na nov izdelek, storitev, kako jih vidijo, zakaj potrošniki v resnici uporabljajo njihovo blagovno znamko itd, imajo svoje raziskovalne oddelke, poleg tega pa raziskave redno naročajo pri zunanjih raziskovalnih hišah. Tudi sami smo raziskovalni oddelek v okviru Slovenske turistične organizacije aktivno postavili šele pred slabim letom in pol. Pred tem smo se morali bolj ali manj v celoti zanašati na obstoječe raziskave na področju turistične in potovalne industrije na mednarodnem nivoju in pa na slovenske, ki jih izvaja Statistični urad Republike Slovenije - zagotovo izredno kakovostne, a njihov program in resursi ne dopuščajo tako pogostih in raznolikih raziskav, kot je dejanska potreba turističnega gospodarstva. Seveda pri tem ne gre zanemariti danes neverjetne množice (povzetkov) izsledkov raziskav in vseh mogočih tržnih informacij, ki jih je mogoče najti na svetovnem spletu.

Naše aktivnosti na tem področju smo v dobrem letu precej intenzivirali in na poslovnih straneh STO www.slovenia-tourism.si se v zadnjem letu niza cela vrsta uporabnih izsledkov, ki jih med drugim tudi posredujemo preko pričujočega časopisa za menedžment in trženje v turizmu in raznih publikacij, naš raziskovalni oddelek pa na primer prav zdaj v poletnih mesecih izvaja več vrst turističnih barometrov (ki jih povzemamo na straneh 17 in 18), pripravlja analizo cen tujih organizatorjev potovanj s ponudbo Slovenije, nadaljuje se merjenje opaznosti in akcije Slovenija poživlja in Next exit ter poteka obširno anketiranje skupno več kot 5000 tujih in domačih turistov v TIC-ih po Sloveniji, na brniškem letališču, v zdraviliščih in med mladimi v Ljubljani, z namenom ugotavljanja njihovih značilnosti. Kaj so njihove siceršnje potovalne navade, od kod prihajajo, kje so zvedeli za Slovenijo, koliko potrošijo, kakšno je njihovo mnenje, kaj jih zanima ... Rezultate bomo vključili v tržne profile slovenskega turizma («market profiles»), ki jih bomo objavili v prihodnjem letu, predstavili pa jih bomo tudi na seminarju o pomenu tržnih raziskav v turizmu, ki ga prav iz zgoraj navedenih razlogov in še posebej iz tega, da je potrebno širiti zavest o pomembnosti tržnih raziskav tudi v turizmu, organiziramo 4. novembra letos v Ljubljani (več si preberite na strani 15). Poleg referatov, ki bodo zaznamovali samo metodologijo, pomembnost in načine izvedbe raziskav v turizmu, se bomo na okrogli mizi pogovarjali o raziskavah, ki jih je STO opravila v letu 2004, nekatere od njih tudi predstavili, še posebej pa želimo v komunikaciji z vsemi našimi partnerji slišati mnenje, želje in potrebe po podatkih, ki bodo kar najbolj učinkovito usmerjali vaše aktivnosti.

Od 11. do 13. oktobra 51. Gostinsko turistični zbor Slovenije v Radencih

Gostinsko turistični zbor Slovenije je lani praznoval 50 let, letos pa bo 51. tekmovanje potekalo med 11. in 13. oktobrom v Zdravilišču Radenci. »Gostinsko turistični zbor je izziv, ob katerem imamo možnost, da poskusimo ob svojem delu izživeti in pokazati svojo kreacijo, ki presega vsakodnevno delo,« je v vabilu zapisal predsednik upravnega odbora Združenja za turizem in gostinstvo Danilo Daneu. Vse informacije na www.gzs.si.



Umetnost izboljševanja je v postavljanju pravih vprašanj

Zavedanje je prvi pogoj za spreminjanje. Ali se vodstva naših organizacij dovolj zavedajo, kaj je in bo potrebno narediti, da bodo organizacije ostale ali postale konkurenčne tudi še v prihodnjih, 3, 5 ali 10 letih? Za doseganje in ohranjanje konkurenčnosti ni dovolj le trdo delati, potrebno je delati tudi prave stvari! V veliko pomoč pri prepoznavanju, kaj so prave stvari, so metodološko dognani in praktično preskušeni poslovni modeli. Poslovnih modelov je veliko in umetnost jih je pravilno medsebojno povezati, tako da izkoristimo njihove najboljše lastnosti. Toda vse to še ni dovolj. Športniki bi rekli, da je potrebno v igro vložiti poleg znanja tudi veliko srca in strasti, in tudi v poslovnem svetu je podobno.

MAG. NENAD SAVIČ, NENAD.SAVIC@SIOL.NET

V nadaljevanju smo prikazali, kako povezati svetovno priznane poslovne modele, usmerjene v povečevanje konkurenčnosti organizacij, in kako se v teh modelih prepletajo tako znanje kakor osebnostne lastnosti nas, ki vidimo in delujemo v organizacijah.

Sistem kakovosti ni več dovolj

Kako zelo se moramo potruditi, da so naši gostje (stranke ali odjemalci storitev) zadovoljni in kako malo je potrebno, da postanejo nezadovoljni. Dovolj je že nepravčasno izvedena storitev ali prepočasna odprava storjene napake, posredovanje zastarele informacije, poškodovan inventar, da ne omenjamo nestrokovnega pristopa in še bi lahko naštevali. Če si lahko nedvoumno zamislimo poleg ostalih (npr. konkurenčnost, produktivnost) tudi finančne posledice zadovoljnih strank, tako v smislu povečanega obsega in stalnega dotoka prihodkov kot v obliki manjših in predvidljivih stroškov, ravno tako ne smemo dvomiti o finančnih posledicah nezadovoljnih strank.

Za večino napak (okoli 80 odstotkov), ki se pojavijo med izvedbo naših storitev in vplivajo na zadovoljstvo strank in njegove posledice, je že ameriški guru kakovosti W. E. Deming sredi prejšnjega stoletja dejal, da niso posledica napake posameznika, temveč so posledica pomanjkljivega sistema. Sistema, v katerega so vključeni:

- Ljudje iz celotne organizacije s svojim znanjem in veščinami, ki jih uporabljajo pri vsakodnevnem delu, komuniciranju in odločanju;
- Oprema, s katero delamo, in materiali oziroma surovine, ki jih uporabljamo pri delu, ter ostali viri, ki jih potrebujemo za delo;
- Tehnologija dela na kateremkoli področju v obliki dogovorjenih ali napisanih pravil ter programsko podprtih načinov dela.

Če želimo torej izboljševati zadovoljstvo strank, moramo izboljševati sistem poslovanja. Če želimo izboljševati sistem poslovanja, moramo izboljšati in medsebojno uskladiti sistem ravnanja z ljudmi, sistem ravnanja z različnimi viri ter sistem ravnanja s procesi, s pomočjo katerih realiziramo zastavljene naloge.

Ena prvih velikih in pogostih napak, ki jih vodstva organizacij lahko storijo, potem ko se začnejo zavedati potrebe po spremembi, je, da začnejo vzpostavljati in izboljševati sistem kakovosti in se s tem preveč ukvarjati sami s seboj, ne izboljšujejo pa sistema poslovanja in z njim povezane konkurenčnosti. Pri tem je sistem kakovosti pogosto razumljen kot sistem, s katerim želimo izboljšati način izvedbe in nadzora vsakodnevnih opravil. Ne smemo dvomiti, tudi pri vsakodnevnih opravilih je možno narediti veliko izboljšav, vendar, kaj nam pomaga npr. še tako dovršena priprava hrane ali izven penzijska organizacija dogodkov, če imamo npr. premalo gostov, ki bi jim to kaj pomenilo in bi bili to tudi pripravljeni plačati.

Vodstva organizacij seveda upajo, da bo izboljšan sistem kakovosti vplival na boljše poslovne rezultate, čisto prepričani pa niso, zato se seveda ukvarjajo še z drugimi »bolj pomembnimi« stvarkami, kot so npr.: reorganizacije in plačni sistemi, trženje, pridobivanje denarnih sredstev, izbiranje ter vodenje investicij, uvajanje novih storitev in še s čem. Vse v upanju in želji, da bodo želeni poslovni rezultati doseženi. In kaj če niso?

Danes bolj kot kdaj koli prej organizacije potrebujejo in pričakujejo, da jim bo uvajanje in izvajanje novih poslovnih modelov in sistemov poslovanja omogočilo doseči želeno rezultate. Na osnovi tega prihaja do uvedbe različnih vedno novih in novih pristopov, ki poleg koristi prinašajo tudi slabosti v poslovanje, če niso medsebojno primerno povezani oz. integrirani. Problematike povezovanja različnih metod in konceptov se zavedajo tudi v širšem evropskem prostoru. Ena vodilnih organizacij na področju razvoja, promocije in uporabe modela odličnosti EFQM (European Funda-

tion for Quality Management) iz Bruslja redno prireja delavnice, tako imenovane »How to do-workshop« (www.efqm.org), v katerih so predstavljeni praktični primeri poslovno uspešnih povezav modela odličnosti z ostalimi sodobnimi modeli ali koncepti poslovanja.

Vsak poslovni modelov je sam za sebe lahko odlično zastavljen, vendar se je za njegovo uporabo potrebno poleg poznavanja pozitivnih vsebin zavedati tudi njegovih pomanjklivosti. Tu vidimo tudi eno ključnih slabosti uporabe posameznih poslovnih modelov v slovenskem okolju, v katerem se prevečkrat predpostavlja, da bo ena metoda rešila večino problemov, ki nastajajo.

Izkazalo se je, da temu ni tako in zato v organizacijah vedno več povprašujejo po nadgradnji in integraciji poslovnih modelov. Pri integraciji pa je potrebno poleg poznavanja posameznega modela obdržati potrebno strokovno kritičnost do njegove uporabe ter imeti zadostno širino in znanje v pogledu na delovanje organizacij. Na osnovi zavedanja problematike integriranja uspešnih modelov ter na osnovi lastnih znanj in izkušenj smo ugotovili, kako s pravilno uporabo izbranih metod usmeriti organizacije v doseganje zastavljenih ciljev.

Glavne izbrane metode, ki predstavljajo nosilne stebre koncepta izboljšanja, in razlogi za njihovo izbiro, so:

1. Model poslovne odličnosti, ker omogoča celovito samooceno delovanja in ugotavljanja posledic delovanja;
2. Model uravnoteženih kazalnikov (Balanced Scorecard), ker omogoča, da se vodstvo ter ostali zaposleni za doseganje zastavljenih ciljev oziroma potrebnih izboljšav usmerijo in osredotočijo na bistvo;
3. Model upravljanja s procesi (6 sigma), ki omogoča na sistematičen in z dejstvi podkrepjen način usmerjenost v izboljšave procesov oziroma njihovih ključnih pokazateljev uspešnosti.

Kaj posamezen model je

Model poslovne odličnosti

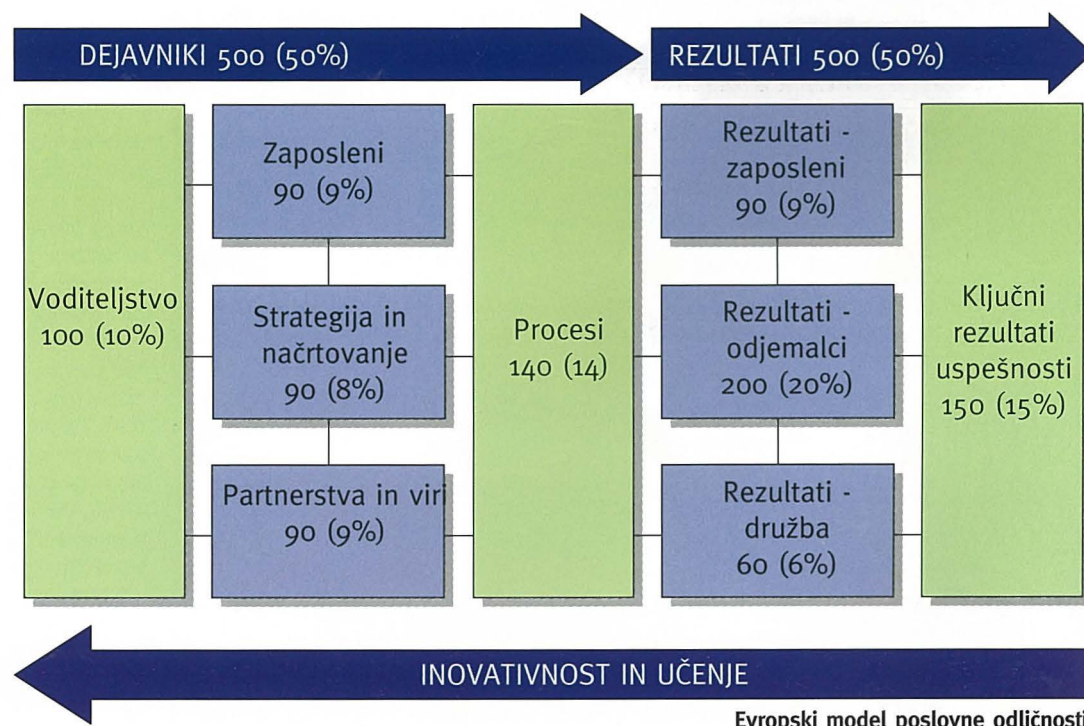
Osnovna značilnost modela poslovne odličnosti je, da temelji na 8 temeljnih načelih, ki opredeljujejo potreben pri-

meren način poslovanja organizacij v zaostrenih konkurenčnih razmerah. Dve glavni ugotovitvi raziskave (Good Practice Report 2000- EFQM) v organizacijah, kjer aktivno uporabljajo model odličnosti, so:

- Da imajo boljši proces razvoja strategij in v okviru njega večjo sposobnost občutiti priložnosti in tveganja v okolju, kjer delujejo. Sposobna so hitreje reagirati na njih in zagotoviti boljši način razporeditve potrebnih virov za realizacijo izbranih strategij.
- Da te organizacije uporabljajo model uravnoteženih kazalnikov (Balanced Scorecard) za prepoznavne in povezane vidike poslovanja (finančni vidik, vidik odjemalcev storitev, vidik procesov ter vidik učenja in rasti) ter zagotavljajo uravnoteženost:
 - finančnih in nefinančnih meril v poslovanju,
 - dolgoročnih in kratkoročnih meril v poslovanju,
 - pokazateljev uspešnosti in ključnih rezultatov.
- Da je njegova uporaba v pomoč vodjem pri razvijanju primerne in dosledno voditeljskega delovanja, ob pogoju osebne vključenosti.

Model omogoča celovito opazovanje oziroma analiziranje poslovanja, za kar je razvitih več metod, ki se medsebojno razlikujejo po zahtevnosti, vse pa temeljijo na osnovnem pristopu imenovanem RADAR (Results, Approach, Deployment, Assessment & Review). RADAR pristop določa, da katerokoli področje dejavnikov (glej sliko 1) analiziramo s pomočjo naslednjih sklopov vprašanj:

- Kako na opazovanem področju delujemo oziroma smo delovali v bližnji preteklosti, kaj so razlogi za spremembo obstoječega načina delovanja ter kakšno delovanje želimo vzpostaviti v bližnji prihodnosti?
- Kakšne pristope uporabljamo za doseganje želenih načinov delovanja ter kako oz. na osnovi česa smo se odločili za uvedbo izbranih načinov delovanja. Ravno tako si moramo odgovoriti, ali je izvedena prilagoditev (segmentacija) načinov delovanja, saj niso vedno vsi izbrani načini delovanja primerni za vsako področje?
- Do kakšne stopnje je uporaba izbranih načinov delovanja razširjena na vsa ustrezna področja?
- Kako merimo in ugotavljamo uspešnost in učinkovitost različnih načinov delovanja?
- Kakšne izboljšave smo naredili pri načinih delovanja na osnovi ugotovitev in rezultatov merjenja in ugotavljanja uspešnosti teh načinov delovanja?



Evropski model poslovne odličnosti

Na področju rezultatov so vprašanja drugačna in so:

- Kakšen trend ali stanje dosega opazovani rezultati v obdobju 4 let?
- Ali smo postavili cilje za opazovane rezultate in kako uspešni smo bili pri njihovem doseganju?
- Ali smo opazovane rezultate primerjali s primerljivimi organizacijami (običajno boljšimi od sebe) in kakšni smo v primerjavi z njimi?
- Ali so prikazane povezave, da doseženi rezultati temeljijo na sistematično izvajanih načinih dela?
- Najpomembnejše vprašanje pa je, ali so opazovani rezultati relevantni (sploh primerni) za vrednotenje doseganja zastavljenih strateških ciljev in usmeritev in ali so prikazani rezultati primerno segmentirani, da lahko ocenimo njihovo razširjenost v različnih okoljih?

Ravno vprašanje primernosti oziroma relevantnosti opazovanih rezultatov nas usmeri v to, da potrebujemo drugačen pristop, s katerim bomo prepoznali res najpomembnejše kazalce delovanja tako iz finančnega kot iz ostalih vidikov poslovanja, saj nam model poslovne odličnosti na to ne odgovori. S pomočjo modela pa izvajamo samo-ocenjevanje oziroma samo-analiziranje, za katerega lahko uporabimo različne metode, ki temeljijo na pristopu RADAR. Posamezne metode se med seboj razlikujejo po natančnosti analize ter porabi resursov in so od najmanj zahtevne dalje:

- Samoocena poslovanja s pomočjo enostavnih odgovorov na vprašanja, na katera večinoma odgovarjajo člani najvišjega vodstva. Odgovori zahtevajo, da izrazimo stopnjo strinjanja z zastavljenimi vprašanji, ne zahtevajo pa navajanja dokazil. Metoda je primerna v začetnih fazah, kjer je potrebno članke vodstva predvsem motivirati za uporabo modela odličnosti.
- Uporaba strokovno vodenih delavnic, kjer člani vodstva pod strokovnim vodstvom odgovarjajo na vnaprej opredeljena vprašanja ter po potrebi zbirajo tudi potrebna dokazila za podane odgovore. Na delavnici se udeleženci s konsenzom odločajo glede ocene stopnje izpolnjevanja zahtev na osnovi postavljenih vprašanj.
- Uporaba »Pro forma« pristopa, katera temelji na odgovorih na zastavljena vprašanja z natančnim argumentiranjem odgovorov.
- Simulacija postopka za pridobivanje nacionalne ali evropske nagrade za poslovno odličnost, kjer se predhodno usposobljena skupina notranjih ocenjevalcev po metodi RADAR oceni vnaprej pripravljena gradiva, s katerimi organizacija predstavi svoje delovanje.

Možne pa so tudi kombinacije in modifikacije katerekoli od omenjenih pristopov.

Kaj vse je sploh predmet opazovanja, analiziranja in ocenjevanja, podajajo kriteriji modela poslovne odličnosti (EFQM Excellence Model, 2004), ki so od aprila 2004 pod okriljem Urada za meroslovje tudi prevedeni v slovenski jezik. Osnovno in grobo strukturo modela poslovne odličnosti smo prikazali v sliki 1, iz česar vidimo, katera področja so predmet samoocenjevanja, bolj podrobna opredelitev vsebin pa lahko najdemo v angleškem jeziku na spletnem naslovu <http://www.efqm.org/downloads>, slovenski prevodi pa so na razpolago na Uradu za meroslovje <http://www.mirs.si/>.

Model uravnoveženih kazalnikov (Balanced Scorecard 3rd generation)

Osnovne značilnosti tega modela so, da ob strokovno vodeni uporabi pomaga organizacijam na sistematičen način na naslednjih področjih, ki so potrebna za povečanje verjetnosti doseganja zastavljenih strategij:

- Učinkovito pripomore k doseganju konsenzualnih odločitev vodstva;
- Poenostavi določanje pravih kazalcev uspešnosti;
- Omogoči prepoznavi neposredno povezavo med aktivnostmi in njihovimi posledicami;
- Poenostavi komunikacijo med člani vodstva in člani vodstva z ostalimi zaposlenimi.

Pri tem poveže na osnovi opredeljenih vizij različne vidike poslovanja (finančni vidik, vidik odjemalcev, vidik notranjih procesov ter vidik znanja in učenja) ter na osnovi postavljanja najverjetnejših hipotez omogoči postavitev enega ali več scenarijev bodočega razvoja in delovanja podjetja.

Razumevanje modela uravnoveženih kazalnikov temelji na naslednjem razmišljanju:

1. Vsaka organizacija, ne glede na to, ali je majhna ali velika, ima opredeljeno vizijo bodočega zelenega stanja.
2. Za doseganje te vizije potrebujemo različne vire, vendar kakor koli obrnemo, vedno jih moramo kupiti in plačati. Zato

je logično vprašanje, katere finančne kazalce moramo spremljati, da bomo vedeli, če si zagotavljamo potrebne finančne vire za doseganje zastavljene vizije.

3. Če si želimo zagotoviti finančna sredstva, jih moramo pridobiti s prodajo naših storitev našim strankam. Stranke bodo direktno ali posredno uporabljale in plačale naše storitve, če bomo zadovoljili njihove potrebe, zahteve, želje in pričakovanja. Torej potrebujemo zadovoljne in dobičkonosne stranke. Zato je logično vprašanje, katere stranke ali ciljne skupine strank moramo zadovoljiti in na kakšen način moramo zadovoljiti te stranke, da bomo s tem pridobili ustrezna in zadostna finančna sredstva za uresničevanje zastavljene vizije.
4. Strankam zadovoljujemo direktno ali posredno njihove potrebe, zahteve, želje in pričakovanja z izvajanjem procesov in v njih vključenimi aktivnostmi v predprodajnem, medprodajnem in poprodajnem obdobju. Za to je logično vprašanje, katere procese-aktivnosti moramo spremljati in na kakšen način moramo spremljati izvajanje teh procesov-aktivnosti, s katerimi bomo tako zadovoljili stranke, da bodo zato pri nas kupili storitve in nam s tem omogočili pridobiti ustrezna in zadostna finančna sredstva za uresničevanje zastavljene vizije.
5. V načrtovanje in izvajanje katerihkoli procesov-aktivnosti so vključeni ljudje, s svojim znanjem, izkušnjami, sposobnostmi in tudi slabostmi. Zato je logično vprašanje, kaj moramo izboljšati pri ljudeh (znanje, zadovoljstvo, motivacija), do bomo dosegli zastavljene cilje procesov in na kakšen način moramo te izboljšave spremljati?

Če zgornje razmišljanje predstavimo nekoliko drugače, v obliki postavljenih hipotez (če-potem) dobimo sliko vzročno posledičnih povezav, ki nas pripeljejo do opredeljevanja zmagovitih poslovnih strategij. Torej, če bomo izboljšali nivo znanja in zadovoljstva pri zaposlenih, bomo s tem dosegli boljše izvajanje izbranih aktivnosti. Če bomo boljše izvajali izbrane aktivnosti, bomo s tem povečali zadovoljstvo naših strank. Če bomo povečali zadovoljstvo naših strank, bomo s tem povečali obseg prodaje naših storitev in s tem pridobili več finančnih sredstev, ki jih potrebujemo za uresničevanje zastavljene vizije. **Sprejemanje takega pristopa nas pripelje do glavnih korakov pri vzpostavitvi uravnoveženega sistema kazalnikov** 3. generacije na način, ki so ga razvili v podjetju zGC Active Management (<http://www.zgc.co.uk/>). Ta način predstavljajo naslednji koraki:

- Konsenzualna uskladitev in opredelitev ambiciozno zastavljenih bodočih merljivih usmeritev organizacije (Strategic Destinations Statements), na osnovi predhodnega dobrega poznavanja poslovnih priložnosti in stanja in dobro opredeljene vizije in poslanstva.
 - Konsenzualna uskladitev in opredelitev ključnih pogojev (aktivnosti) in ključnih posledic (rezultatov) za njihovo doseganje ter izdelavo njihovih medsebojnih vzročno - posledičnih povezav (Strategic Linkage Model).
 - Konsenzualna uskladitev in opredelitev najprimernejših kazalcev, potrebnih za spremljanje uresničevanja zastavljenih strategij ter načinov poročanja (Objective and Measure Documentation).
 - Konsenzualna uskladitev in opredelitev projektov in procesov za realizacijo zastavljenih strategij.
 - Spremljanje uresničevanja zastavljenih ciljev ter korekcije.
- Kakor vidimo, se izbira najprimernejših kazalcev, ravno tistih, ki smo jih prepoznali kot ključno vprašanje opazovanja rezultatov poslovanja po modelu poslovne odličnosti, pojavi kot aktivnost šele po predhodno uresničenih pogojih v predhodnih korakih. Vsi koraki pri uporabi modela uravnoveženih kazalnikov se izvajajo v obliki strateških delavnic z osebnim vključevanjem ter konsenzualnim usklajevanjem najvišjega vodstva in ostalih ključnih zaposlenih. Prav osebna vključenost najvišjega vodstva je potreben in nujen pogoj, poleg strokovno vodenih strateških delavnic, za uspešno opredeljevanje in uresničevanje zastavljenih strategij.

Model upravljanja s procesi - 6 sigma

Osnovna značilnost metode 6 sigma je, da na sistematičen in z dejstvi podkrepljen način usmerjena v izboljšave procesov. Razvit je bil že v začetku 80-ih let prejšnjega stoletja, vendar do 1998 ni bila širše prepoznana in uporabljan. Leta 1998 je revija Business Week poročala, da je ameriško podjetje General Electric prihranilo 330 milijonov dolarjev po uporabi metode 6 sigma in da namerava v naslednjih petih letih prihraniti z uporabo te metode še nadaljnjih 10 milijard dolarjev. To je sprožilo silovito in množično uporabo te metode, v različnih poslovnih okoljih, med njimi tudi v turizmu.

Osnovna značilnost modela 6 sigma je, da izrazito rezultatsko usmerjen, kajti noben projekt, ki se vodi z uporabo te metode, se ne konča brez ocene realnih prihrankov. Podobno lahko danes beremo o ambicioznih načrtih in dosežkih in kot je bilo objavljeno v New York Stock Exchange - News Release - 2/5/2001, so v Starwood Hotels & Resorts že v letu 2001 napovedali prihranke v vrednosti 200 milijonov USD zaradi uporabe 6 sigma pristopa pri izboljševanju njihovih načinov delovanja. Izvršni direktor Bob Cotter je dejal, da želijo doseči, da bo vsak njihov gost imel deležen brezhibno izvedenih storitev, pri tem pa si bodo pomagali z metodologijo 6 sigma. Danes pobirajo poleg zelenih dobičkov tudi najprestižnejše nagrade za uporabo metode 6 sigma.

Metoda omogoča sistematično opredelitev problemskih področij oz. priložnosti za izboljševanje, primerno podkrepljeno spremljanje in ugotavljanje realnih dosežkov, statistično primerno in korektno analiziranje doseženih rezultatov ali ugotovitev, načrtovanje, izvajanje ter spremljanje uspešnosti izvajanja sprememb. To se kaže v tako imenovanem DMAIC pristopu (Define, Measure, Analyse, Improve, Control define measure). Z njegovo pomočjo dobimo odgovor na eno najpomembnejših vprašanj pri obvladovanju procesov, kaj pravzaprav pomeni variranje v procesih in kaj povzroča to variranje ter s tem izredno izostri občutek, kaj so pravi vzroki, ki jih je potrebno odpraviti ali izboljšati za doseganje zastavljenih izboljšav. Sama metoda ne opredeli, katere procese je potrebno izboljšati, vendar ko je enkrat to opredeljeno tudi s pomočjo ostalih metod, potem izredno uspešno pomaga pri izboljšanju posameznih procesov.

Ena od glavnih značilnosti in elementov uspeha metode 6 sigma v uspešnih podjetjih je vzpostavljen sistematičen način internega in zunanjega prenosa znanja in izkušenj, v katerega so vključeni vsi zaposleni. Ta pristop zagotavlja, da se znanje ne zadržuje v glavah posameznikov, ampak ga le-ti sistematično prenašajo med ostale sodelavce.

Integracije sodobnih modelov - osnovni predpogoj

Omenili smo že, da ima vsak od modelov svoje osnovne značilnosti. Poenostavljeno rečeno, z uporabo modela poslovne odličnosti organizacija dobi zelo celovito sliko poslovanja ter dobro spozna svoje prednosti in priložnosti za izboljšave, z uravnoveženim sistemom kazalnikov natančno opredelimo, kaj so tista področja, na katera so moramo osredotočiti, če želimo doseči zastavljene dolgoročne in kratkoročne cilje, z metodo 6 sigma pa nato sistematično usmerjamo aktivnosti, analiziramo dobljene rezultate in pripravljamo informacije za sprejemanje odločitev ter nadzorujemo doseganje zastavljenih ciljev.

Ne glede na izbrano metodo ali njihove kombinacije pa bistvo uspeha uporabe vsake metode leži v izraženi nameri ter dejanjih vodstva.

Če vodstvo izjavi, da BI z uporabo izbrane metode ŽELELO DOSEČI določen cilj, potem dobimo signal, ki pravi, da vodstvo v metodo še ni čisto prepričano. Vložek osebne odgovornosti je običajno majhen in, če se ne dosežejo zastavljeni poslovni cilji, so posledice najpogostejše vidne v zamenjavi pristopov. Če pa vodstvo izjavi, da BO z uporabo metode DOSEGLO določen cilj, potem je sporočilo drugačno. Vodstvo ve, česa se lotevajo, za tem čvrsto stojijo, ker verjamejo tako v metodo kakor v sebe, in ko se bodo pojavile težave, jih bodo zanesljivo rešili.

Spodbuja spremembe	Usmerjen je na odlično prakso	Omogoča kreativnost in inovativnost	Izjava in spodbuja komunikacijo
Navdušuje in motivira	Uči, nadzira in popravlja	Spodbuja timsko delo	Kreira kulturo
Daje vizijo in usmeritve	Prepoznava in nagraduje	Usmerjen je na dosežke	Je samokritičen

Ni naključje, da je torej ena od temeljnih načel odličnosti tudi stalnost namere vodstva, ki s svojim delovanjem, spodbujanjem, ravnanjem, usmerjanjem, nadzorovanjem in ukrepanjem dajejo zgled vsem ostalim. Želene, v mnogih uspešnih organizacijah tudi sistematično razvite in nadzorovane lastnosti voditeljev, kakor je prikazano v strokovni brošuri EFQM (EFQM Advice Booklets, 2004), so razvidne iz slike 2 in voditelji s takimi lastnostmi povečujejo verjetnost, da bodo zastavljeni rezultati tudi doseženi.

7 korakov integracije sodobnih poslovnih modelov

Osnovna ideja integracije temelji na izkušnjah in zamisli združiti in uporabiti tiste vidike posameznega modela, ki so v določeni fazi poslovnega procesa najbolj uporabni. Na osnovi tega je razvit koncept 7-ih korakov izboljševanja sistema poslovanja, v katerih uporabimo izbrane poslovne model, kakor prikazujemo v nadaljevanju.

1. korak: analiza poslovnega okolja

Z uporabo različnih tehnik, kot so SWOT analiza, portfeljske analize, benchmarking, analize obstoječih podatkov, napovedi gospodarskih in tehnoloških gibanj, ocene pričakovanih interesnih skupin, ugotovimo možne in potrebne bodoče usmeritve organizacije. Novo za organizacije je, da v tej fazi upajamo tudi uporabo analize poslovanja na osnovi usmeritev modela poslovne odličnosti.

Nekaj primerov vprašanj iz modela odličnosti:

- Kako organizacija razvija, pregleduje in posodablja politiko in strategijo? Področje politike in strategij.
- Kako vodje krepijo kulturo odličnosti med zaposlenimi? Področje voditeljstva.
- Kako organizacija prepozna, razvija ter vzdržuje znanja in sposobnosti zaposlenih. Področje ravnanja z ljudmi.
- Kako organizacija upravlja s financami in tehnologijami. Področje partnerstev in virov.
- Kako organizacija sistematično snuje in upravlja procese ter kako upravlja in izboljšuje odnose z odjemalci. Področje procesov.

Na vsakega od takih vprašanj, ki jih je v celoti 32, si odgovorimo na način, kot smo prikazali v opisu modela poslovne odličnosti. Za dobro opravljeno in iskreno analizo potrebujemo poleg znanja tudi poslovni pogum, da se soočimo z dejstvi - na drugačen način, kot smo vajeni do sedaj - ter modrost, da na osnovi teh ugotovitev izberemo tiste aktivnosti, ki nas bodo usmerile v doseganje opredeljenih strategij.

2. korak: opredelitev zelenih in merljivih bodočih stanj organizacije (Strategic Destinations Statements)

V tem in nadaljnjih dveh korakih metodološko uporabimo model uravnoteženega sistema kazalnikov. Na realnih temeljih opredeljena zelena in merljiva bodoča stanja organizacije so ključnega pomena za razvijanje in izvajanje zmagovalnih strategij, za prepoznavanje najpomembnejših kazalnikov in za določanje pravih aktivnosti. Opredelitev bodočih stanj, ki jih je realno mogoče doseči v obdobju 3-5 let poteka na strateških delavnicah najvišjega vodstva. Take izjave predstavljajo skupinsko sliko razmišljanja, kaj vodstvo misli, da je pomembno za podjetje in istočasno omogočijo prenos idej iz glave na papir. Pomembna aktivnost na teh delavnicah je tudi določanje prioritete, kajti vodstvo se mora prvenstveno ukvarjati s tistimi aktivnostmi, ki so nove, zahtevajo veliko časa ter največ prispevajo k doseganju zastavljenih strategij.

3. korak: izbira najprimernejših strategij ter opredelitev pogojev za njihovo realizacijo (Strategic Linkage Model)

V tretjem koraku na strateških delavnicah določimo najprimernejše aktivnosti in njihove najverjetnejše posledice za doseganje zastavljenih usmeritev ter jih povežemo v shemo vzročno-posledičnih povezav oziroma strateško karto, v skladu z metodologijo vzpostavitve uravnoteženega sistema kazalnikov. Tako opredeljene aktivnosti in njihove posledice najprej razvrstimo in potem medsebojno logično povežemo s pomočjo postavljanja hipotez. Njihovo razvrstitev uskladimo z naslednjimi štirimi vidiki:

- Finančni vidik;
- Vidik odjemalcev, segmentiranih glede na specifične značilnosti potrebne pri prepoznavanju potrebnih izboljšav;

- Vidik procesov, tako notranjih (pred, med in po-prodajnih) kakor procesov, povezanih z relevantnim okoljem, kjer je to potrebno;
- Vidik znanja in učenja, v katerem najpomembnejše mesto zavzemajo človeški viri.

4. korak: opredelitev najprimernejših kazalcev (Objective and Measure Documentation)

V četrtem koraku na strateških delavnicah določimo najprimernejše kazalce, katerih spremljanje omogoča nadzor napredka in uresničevanja opredeljenih aktivnosti in doseganje zelenih posledic, opredeljenih v prejšnjem koraku. Pri tem se pokaže, da mnogi kazalci, za katere mogoče še na začetku strateških delavnic menimo, da so pomembni, po skupni obravnavi ugotovimo, da temu ni tako. Največje zagotovilo, da bo organizacija dosegla svoje strateške cilje, je takrat, ko vodstvo prepozna specifične kazalce za svojo organizacijo, se z njimi poistoveti ter jih nato informacijsko podpre in prenese med ostale člane organizacije. Za posamezen vidik ni priporočljivo opredeliti več kakor 6 do 8 kazalcev, kajti če jih je preveč, s tem izgubimo preglednost nad njimi. Če torej opredelimo, na vsakem nivoju 6-8 kazalcev, jih imamo v celoti 24-32, kar pa ni več tako malo. Za vsakega od kazalcev tudi določimo pogostnost opazovanja in način prikazovanja. Narava teh kazalcev mora biti taka, da omogočajo pravočasno sprejemanje odločitev povezani z uresničevanjem zastavljenih strategij.

5. korak: opredelitev ključnih procesov in/ali projektov za realizacijo zastavljenih strategij

V tem koraku prepoznamo možne in izberemo najverjetnejše procese ali projekte, s katerimi bomo lahko uresničili v predhodnih korakih prepoznane strateške usmeritve in katerih uresničevanje bomo spremljali s pomočjo učinkovite informacijske podpore.

6. korak: spremljanje uresničevanja ciljev ključnih procesov in/ali projektov

Za izbrane ključne procese in projekte med izvajanjem sistematično spremljamo doseganje predhodno določenih kazalcev, analiziramo uresničevanje ter eventualne odstopa od zastavljenih ciljev ter pripravljamo izhodišča za sprejem odločitev. S pomočjo metode 6 sigma uvedemo kvantitativne in na objektivnih dejstvih temelječe načine zajemanja, analiziranja in prikazovanja opazovanih kazalnikov. Kjer je to mogoče, uporabimo obstoječo informacijsko podporo za zajem in prikazovanje podatkov. Če pa le-ta tega ne podpira, nam to ne sme biti izgovor, da ključne procese ali projekte ne bomo spremljali s pomočjo predhodno prepoznanih in izbranih kazalnikov, ampak moramo nasprotno to podporo ustrezno dopolniti. V času priprave pregleda uresničevanja zastavljenih strategij ter priprave potrebnih dopolnitev uporabimo tudi model poslovne odličnosti za ponovno celovito analizo poslovanja in prepoznavanja področij, kjer lahko z izboljšavami prispevamo k uresničevanju zastavljenih strategij.

7. korak: sprejem odločitev glede ugotovitev

Ugotovitve predhodnega koraka sistematično in strokovno korektno ovrednotimo ter ocenimo njihov vpliv na uresničevanje ciljev ključnih procesov/projektov. Glede na to oceno sprejememo odločitve ali o spremembah v vodenju procesov/projektov ali o dopolnitvah strateške karte poslovanja, kot rezultatu 2., 3. in 4. koraka v tem procesu.

Za zaključek

Predpostavljamo, da je predstavljen koncept integracije poslovnih modelov zanimiv tako za organizacije, v katerih sta prisotna inovativno razmišljanje in delovanje, kakor tudi za tiste, ki se nahajajo v latentnem stanju krize in ta koncept pomeni za njih, da ne uvajajo novih metod zaradi nagrad in certifikatov, ampak predvsem zaradi opredelitve pravih in zmagovalnih strategij.

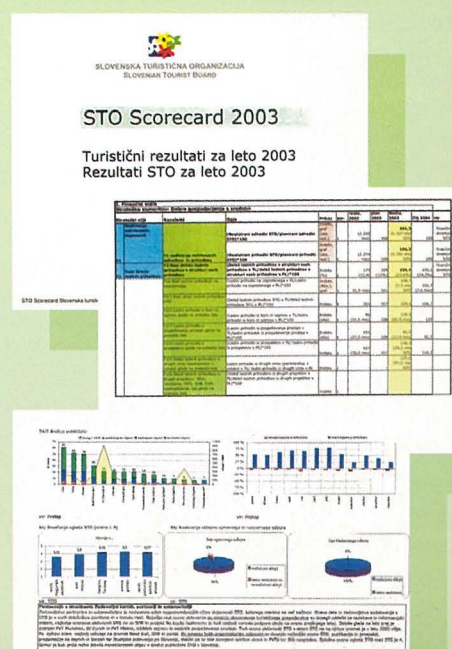
Prepoznamo pa lahko vsaj dva pogoja za njihovo uspešno uporabo:

- Predvsem mora najvišje vodstvo imeti potrebo in željo po korenitih spremembah in v ta koncept osebno verjeti.
- Čeprav deluje opis modelov v začetku lahko kot »znansstvena fantastika«, moramo poskusiti najti v njih enostavno in zdravo, vendar na dejstvih temelječo poslovno logiko in temu primerno uskladiti naše poslovanje z njim. Še noben poslovni model se ni uvedel tako, kot velevali teoretska pravila - pri vsaki implementaciji so narejene prilagoditve posameznim organizacijam.

Poslovni modeli so torej nedvomno uporabna menedžerska orodja in lahko vplivajo na povečanje produktivnosti in konkurenčnosti v sodobnih slovenskih organizacijah, čeprav je nepravilna uporaba teh modelov lahko tudi razlog za manjšo konkurenčnost in uspešnost, saj usmeri pozornost na aktivnosti, ki ne vplivajo na večjo konkurenčnost organizacij. V zaostrenih gospodarskih razmerah torej potrebujemo veliko poslovnega poguma in modrosti ter osebne odgovornosti za uresničevanje tako kratkoročnih kakor dolgoročnih ciljev in usmeritev.

Mag. Nenad Savič je direktor podjetja 5K Management Consulting, ki svetuje in usposablja na področju opredeljevanja in uvajanja poslovnih strategij ter upravljanja poslovnih procesov, vključno z nadzorom kakovosti poslovanja. V letu 2004 je postal kvalificiran ocenjevalec evropskih podjetij po EFQM modelu poslovne odličnosti ter je mednarodno licenciran predavatelj za usposabljanje za uporabo različnih tehnik samocenjevanja po modelu poslovne odličnosti. Je tudi partner vodilnega podjetja na področju teoretičnega razvoja ter praktičnih implementacij modela uravnoteženih kazalnikov zGC Active Management iz Velike Britanije.

STO uporablja uravnoteženi sistem kazalnikov



Slovenska turistična organizacija je ena redkih nacionalnih turističnih organizacij oziroma ena redkih institucij v javnem sektorju v Sloveniji, ki v svoje poslovanje sistematično uvaja merjenje uspešnosti in učinkovitosti poslovanja na podlagi uravnoteženega sistema kazalnikov (Balanced Scorecard), s tem pa ustvarja pogoje za povečevanje uspešnosti poslovanja in pogoje za uspešno implementacijo strategije v prakso.

MAG. MAJA PAK, MAJA.PAK@SLOVENIA-TOURISM.SI

Z razširitvijo modela za vrednotenje trženjskih dejavnosti in združitvijo metodologije in tehnike merjenja uspešnosti na vseh štirih področjih uravnoteženega sistema kazalnikov, kot so finance, stranke, procesi in učenje, ter z določitvijo jasnih in merljivih ciljev smo dobili odlično metodo za spremljanje uspešnosti ter nakazovanje trendov poslovanja v prihodnosti, hkrati pa za učinkovito udeležanje strategije pri vsakodnevnem delu.

Q - Calidad Turística Española ali španska turistična kakovost. Potrebujemo lastno tudi Slovenci? Se lahko česa naučimo od svetovne turistične velesile - Španije?

Le skrb za visoko kakovost uslug v turizmu lahko Sloveniji zagotovi konkurenčne prednosti na zahtevnem svetovnem turističnem trgu.

KATJA PANDEL, KPANDEL@NEBRIJA.ES, KATJAPANDEL@YAHOO.ES

Slovenija je turistično precej razvita država, bi lahko rekli. Zakaj samo precej in ne zelo, se boste morda vprašali. Ker nam manjka še veliko tako imenovanih »pik na i« ali »cukrčkov« v naši ponudbi, s katerimi bi lahko dosegli ali se vsaj približali turistično razvitim državam. Tudi ta parameter »biti turistično razvit« je relativen, pa vendar v svetu obstajajo določena merila, ki določajo meje med turistično razvitostjo in nerazvitostjo.

Poleg števila turističnih prihodov in prihodkov je eden od pokazateljev turistične razvitosti tudi skrb za kakovost uslug v turizmu. Svetovna turistična organizacija napoveduje astronomsko rast turizma v prihodnjih 15 letih. Do leta 2020 naj bi v svetu zabeležili 1600 milijonov mednarodnih turističnih potovanj. Vendar v svojih napovedih ne povedo, število katerih turistov se bo povečalo. Tistih, ki iščejo poceni destinacije in cenene usluge, ali tistih, ki iščejo nove, predvsem pa kakovostne turistične storitve?

Pri nas se je s kakovostjo v turizmu ukvarjalo več raziskovalcev. Med drugimi se je s tem vprašanjem v svoji doktorski dizertaciji spopadla prof. dr. Maja Uran. Precej je tudi diplomskih nalog, ki se ukvarjajo s takšno in drugačno kakovostjo v turizmu. Pred leti se je te teme lotil mag. Janez Sirše z akcijo »Do odličnosti«, vendar je morda v tistem trenutku malo prehiteval slovensko realnost. Danes pa je ta realnost tukaj. Realnost - oziroma nujna po največji možni kakovosti v turizmu - seveda, če bomo želeli prejeti kakšen promil ali celo odstotek množice turistov, ki jih za prihodnja leta napoveduje WTO.

Danes je zagotovo pravi čas za konkretni razmislek o kakovosti našega turizma in možnostih dviga kakovosti turističnih produktov in uslug ter morda celo o organiziranju nekakšne krovne institucije, ki bi bdela nad pripravo, izvedbo in spremljanjem kakovosti slovenskega turizma.

Glede na to, da so nam v okviru predavanj Doktorskega študija Turizma na Univerzi Antonio de Nebrija v Madridu med drugim predstavili tudi

koncept sistema kontrole kakovosti turizma v Španiji, bom v nekaj kratkih orisih poskusila predstaviti strukturo in osnovne ideje Inštituta za turistično kakovost Španije. Morda se lahko od turistično razvite Španije (leta 2003 v svetovnem merilu tako po številu turističnih prihodov kot tudi prihodkov od turizma na 2. mestu) tudi česa naučimo. Predvsem zato, ker so se oni sami na svojih napakah (beri masovni turizem, pozidava - uničenje obale ...) naučili največ.

Kdo skrbi za špansko kakovost

Skrb in bdenje nad kakovostjo turizma v Španiji je prevzel državni sekretariat za turizem - Secretaría General de Turismo.

Konstantne spremembe turističnega povpraševanja, razvoj zahtev v smeri vedno večje kakovosti, stabilnost na področju monetarne enote in pojav novih konkurenčnih destinacij, s katerimi niso zmogli cenovno tekmovali, so v sredini 90-ih prisilili španski turistični sektor, da je sprejel strateški načrt sprememb in povzel iniciative, ki narekujejo napredek v izboljšanju kakovosti lastnih produktov in uslug kot dejavnik konkurenčnosti in znak prepoznavnosti na domačem in mednarodnih trgih.

V podporo tej potrebi in s ciljem povečati interese lastnega poslovnega sektorja po večji kakovosti se je državna administracija na področju turizma odločila staviti na pojem španske turistične kakovosti. Ta pojem so vključili v svoje bodoče strateške programe. Ta začetna stava na kakovost se je sčasoma okrepila z raznimi idejami in se kmalu spremenila v strateški program Državnega sekretariata za turizem - objavljen v dokumentu, poznanem kot Plan Integral de Calidad del Turismo Español (PICE) - skupen načrt kakovosti španskega turizma za leta 2000-2006.

Na podlagi tega se je od leta 1996 dalje razvil makro projekt, poznan kot Sistema de Calidad

Turística Española - Sistem španske turistične kakovosti, ki je med drugim razvil specifične sisteme kakovosti za različne turistične podsektorje.

Kaj je sistem španske turistične kakovosti

Sistem španske turistične kakovosti je bil razvit z iniciativo podjetniškega sektorja in vseskozi podprt s strani državne turistične administracije. Namenjen je kot metodološko orodje podjetjem turističnega sektorja za ohranitev in izboljšanje svojega konkurenčnega položaja. Osnovna predpostavka je razvoj skupne metodologije za vse turistične podsektorje, ki želijo izboljšati svoje produkte in usluge, ter kot institucionalna podpora ob vzpostavljanju zaščitne znamke - Španska turistična kakovost.

Prvi cilj sistema je torej ustvariti sistem upravljanja in izboljšanja kakovosti proizvodov in storitev za podjetja turističnega sektorja, s katerim bodo lahko ustvarili konkurenčno prednost, prilagojeno novim zahtevam, ki jih ustvarja današnji trg. Drugi cilj sistema pa je ustvariti prepoznavno podobo Španije kot kakovostne destinacije, kar naj bi bil znak diferenciacije Španije od drugih mednarodnih trgov. **Sistem španske turistične kakovosti je ustanovil naslednje aktivnosti za zagotavljanje celote te strategije:**

1. Podporo ustvarjanju sistemom kakovosti v različnih turističnih podsektorjih;
2. Podporo ustvarjanju enotnega zaščitnega znaka (zaščitni znak Španska turistična kakovost);
3. Podporo ustvarjanju enotnega upravnega organa (Inštitut za Špansko turistično kakovost);
4. Podporo sodelovanju španskim podjetniškim organizacijam v mednarodnih organiziranih standardih oz. normativih (CEN in ISO).

Razvoj celote posameznih elementov, ki tvorijo te nove sisteme, posebej ustvarjene za turistič-



ni sektor, se šteje za pionirsko izkušnjo, tako na nacionalnem kot tudi na mednarodnem nivoju. **Kakovost, konkurenčnost, rantabilnost in trajnostni razvoj so koncepti, ki so mrežno povezani v predvidenem načrtu izvedbe.** Zato je bil poudarek teh dejanj (»v smeri popolne kakovosti in stalnega napredka«) ustanovitev sistemov kakovosti proizvodov in storitev ter upravljanje kakovosti kot področja trgovanja v organizaciji, s potrebo razpolagati s tehnično in človeško strukturo.

Lansiranje tega projekta je pripeljalo do dogovora vseh podsektorjev, ki tvorijo španski turistični sektor, in sicer zaradi potrebe po razvoju modelov upravljanja, ki dovoljujejo prilagajanje ponujenih storitev pričakovanju povpraševanja in hkrati zagotavljajo nivo ponujene usluge. V tem smislu je Državni sekretariat za turizem ustanovil mehanizme sodelovanja, primerne za vse vpletene posameznike - javne in zasebne.

V skladu s prejetimi prošnjami Sektor za špansko turistično kakovost opazuje razvoj sistemov kakovosti v naslednjih sektorjih:

- Združenje hotelov in turističnih namestitev,
- Združenje potovalnih (turističnih) agencij,
- Združenje restavracij,
- Združenje avtokampov,
- Združenje ruralnih namestitev,
- Združenje smučarskih in gorskih postaj, za katere že lahko rečemo, da so v zreli fazi glede na metodološki razvoj.

Poleg teh pa vključujejo tudi nove sektorje, kot so:

- Letalske družbe,
- Zaščitena naravna območja,
- Podjetja »time sharing«,
- Cestni transport,
- Občinske turistične službe.

Ta plan dela, ki se je pričel izvajati leta 1996, se razvija v različnih fazah in je namenjen služenju skupnemu modelu v strukturi, organizaciji in nivoju doseženih standardov.

Tehnična podpora s strani Državnega sekretariata za trgovino in turizem je bila usmerjena v:

(Balanced Scorecard) pri merjenju uspešnosti poslovanja od leta 2003

Cilji oblikovanja in uvajanja uravnoteženega sistema kazalnikov za STO (»STO Scorecard«) so:

- Opredeliti merila učinkovitosti in uspešnosti STO kot javnega zavoda, ki bodo v središče strateškega menedžmenta postavila strategijo trženja slovenskega turizma in njeno učinkovito implementacijo;
- Zagotoviti širši pogled na strateško odločanje pri načrtovanju in izvajanju trženja;
- Omogočiti vodstvu sistem za učinkovitejše vodenje, načrtovanje, organiziranje in kontroliranje delovnih procesov in obvladovanje poslovnih sprememb;
- Omogočiti ustanoviteljem in nadzornim organom transparentnost ter lažje nadzorovanje dela in upravljanje zavoda;
- Pojasniti prispevek posameznega zaposlenega k uresničevanju strategije.

Postopek oblikovanja BSC in njegove implementacije:

1. Oblikovanje »STO Scorecard« na podlagi strategije STO in

strategije trženja slovenskega turizma (oblikovanje modela, delavnice z zaposlenimi) (2003);

2. Izdelava načrta sprememb menedžerskih procesov (organizacija, vodenje, načrtovanje, nadziranje) ter določitev virov podatkov in standardov spremljanja podatkov po področjih (2003-2004);
3. Oblikovanje BSC za posamezne oddelke STO in proces usposabljanja (2004-2005);
4. Oblikovanje informacijskega programa za spremljanje BSC kot dela internega informacijskega sistema (2005);
5. Prilagajanje kazalnikov »STO Scorecard« strateškim spremembam (stalen proces);
6. Periodično merjenje rezultatov in oblikovanje ukrepov za izboljšave (stalen proces).

Strategijo STO in strategijo trženja slovenskega turizma smo prevedli v sistem kazalnikov, ki opisujejo strategijo za štiri vidike poslovanja. Za vsak vidik smo določili strateško usmeri-

tev, strateške cilje (trenutno je oblikovanih skupno 16 strateških ciljev), za vsak cilj pa eden ali več kazalnikov za merjenje doseganja ciljev. Pri pripravi letnega programa dela STO se postavljajo letni cilji, katerih uresničevanje merimo med in na koncu leta. Na osnovi analize rezultatov pripravljamo ukrepe za izboljševanje procesov in spremembe strategije.

Sistem temelji na ciljih in kazalnikih usposobljenih, motiviranih in inovativnih zaposlenih, ki so pogoj za učinkovito izvajanje trženjskih dejavnosti na nacionalni ravni, z osredotočenjem na ciljne skupine turistov, ključne in strateške partnerje, ustanovitelje in javnosti, tako da lahko ob dobrem gospodarjenju s sredstvi STO učinkovito pripomore k doseganju strateških ciljev slovenskega turizma.

Organi upravljanja in nadzora STO (nadzorni odbor, upravni odbor) so pozitivno ocenili metodologijo BSC za spremljanje poslovanja STO in predstavitev rezultatov poslovanja za leto 2003 z ukrepi za nadaljnje poslovanje, v obliki »STO Scorecard 2003«, ki so ga obravnavali skupaj z letnim poročilom junija 2004.

Model BSC lahko uporabijo tudi druge organizacije, ki se ukvarjajo s trženjem turizma, pri razvoju svojega lastnega uravnoteženega sistema kazalnikov. Uporaba BSC je zelo priporočljiva za vsa podjetja in za organizacije javnega sektorja. Pri tem je treba poudariti, da si mora vsaka organizacija poiskati svojo pot, ki se kaže v prilagoditvi modela značilnostim panoge in strategiji organizacije (več informacij v zvezi z oblikovanjem modela maja.pak@slovenia-tourism.si).

- Realizacijo diagnoze ponudba-povpraševanje,
- Realizacijo natančnosti delovanja in izobraževanja,
- Ustvarjanje specifičnih standardov kakovosti,
- Ustvarjanje sistema zunanega nadzora in ocenjevanja,
- Osnovanje in uvedba zaščitne znamke kakovosti,
- Osnovanje in stvaritev orodij za vodenje kontinuirane rasti,
- Osnovanje podobe enotne kakovosti celotnega sektorja.

Tehnična pomoč je namenjena:

- Individualni pomoči združenjem in podjetjem - za uporabo orodij zagotavljanja kakovosti v turizmu;
- Ustanavljanje oddelkov pomoči uprave kakovosti tako v zasebnih podjetjih kot v združenjih, ki bodo tvorili elemente postavite sistema.

Ustvarjanje podobe enotne kakovosti za celotni sektor je usmerjeno v razvoj skupne metodologije, ki bi nudila isto stopnjo zahtev v nivoju standardov, postopkov akreditacije in izdaje certifikatov, kontrole uporabe zaščitnega znaka itd., možnost ustanovitve recipročnih

garancij med vsemi turističnimi podsektorji, v katere vpletujejo sisteme kakovosti.

Državni sekretariat za turizem poleg tega nudi tehnično pomoč v obliki enotnega upravnega organa - Inštituta za kakovost turizma v Španiji. Le-ta ima za svoj cilj med drugim zagotoviti uporabnikom španskih turističnih proizvodov in uslug nivo kakovosti, določen s certifikati zaščitne znamke. Na ta način sistem španske turistične kakovosti pridobi na pomenu, ker izkoristek sinergije potrjuje kredibilnost zaščitne znamke Španske turistične kakovosti tako na nacionalnem kot tudi na mednarodnem trgu in okrepi podobo Španije kot kakovostne turistične destinacije.

Osnovne funkcije Inštituta za kakovost turizma v Španiji - Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) so:

1. Normiranje - ustvarjanje, razvoj, posodabljanje in revizija standardov turistične kakovosti;
2. Potrjevanje - izdajanje priznanj za trud, realiziran s strani turističnih podjetij ob uvajanju Sistemov kakovosti s pridobitvijo koncesije znamke Turistična kakovost Španije;
3. Ustanavljanje - podpora turističnim podjetjem preko območnih delegacij, da tradicionalne sisteme upravljanja v projektih prilagodijo sistemom zagotavljanja kakovosti s koordinacijo izobraževalnih seminarjev, tehnično podporo in publikacijami;
4. Promocija - znamke Turistične kakovosti Španije in podjetij, ki se predstavljajo v reklamnih kampanjah, publikacijah, predstavitev na sejmi, objavah v javnih občilih, itd ...

ICTE se je osnoval leta 2000 kot rezultat združenja starih inštitutov, katere je vsak posamezni sektor ustvaril za promocijo sistemov zagotavljanja kakovosti v turističnih podjetjih določenega področja.

Značilnosti sistemov kakovosti

Med karakteristikami lahko ločimo:

Koncept

- Sistemi kakovosti so bili razviti posebej za španski turistični sektor, vključujoč tri nivoje normativov: neturistična norma, vezana na vprašanja varnosti, higiene itd., turistična norma, vezana na izpolnjevanje dogovorov in autoregulatorja;
- Odgovarjajo skupni metodologiji, čeprav je prilagojena karakteristikam posameznih podsektorjev in proizvodov.

Sodelovanje

- Posamezni organi imajo prostovoljen in odprt pristop.

Strategija

- Orientirani so v donosnost (izboljšanje konkurenčnosti), poleg tega pa olajšujejo vizualno komunikacijo s trgom preko koncesij Blagovne znamke kakovosti, ki se identificirajo z ustanovo.

Ustanavljanje

- So prilagodljive politiki kakovosti posameznega podjetja;
- So primerljive s standardom ISO 9000.

Prihodnji konkretni primeri projektov - vezani na področje kakovosti v turizmu.

1. Sistem španske turistične kakovosti se razvija v več fazah od leta 1996 dalje. V tem obdobju so nudili tehnično podporo:

Standardi kakovosti

- Hoteli in turistične namestitve
- Potovalne (turistične) agencije
- Restavracije
- Avtoakampi
- Ruralne namestitve
- Smučarske in gorske postaje

Orodja kakovosti

Pomagajo podjetjem v neprekinjeni izboljšanju uslug s pomočjo naslednjih dejavnikov:

- Sistem anket
- Sistem pritožb in predlogov
- Vprašalnik samoocenjevanja
- Sistema pokazateljev kakovosti
- Vodnik za razvoj priročnika kakovosti
- Vodnik za razvoj načrtov izboljšanja, itd.

Uvajanje struktur upravljanja kakovosti

Sestavljena je ustava Inštituta za turistično kakovost Španije, sprejeta s strani Združenj in Zvez podjetij odgovornih v sektorju za temo kakovosti.

- Organi upravljanja sistema in integracije v Inštitutu za turistično kakovost Španije
- Oddelki kakovosti območja
- Oddelki kakovosti v podjetjih

Uvajanje sistemov certifikatov in neodvisnih strokovnjakov

Zagotavljajo, da se postopki in pravila realizirajo neodvisno in objektivno:

- Zaščitna znamka kakovosti
- Urejevanje akreditacij strokovnih podjetij
- Urejevanje certifikatov ustanov
- Urejevanje organizmov upravljanja
- Postopki in vprašalniki neodvisnih strokovnjakov

2. Tehnična podpora Sistema španske turistične kakovosti je pripomogla k temu, da je:

- 3000 turističnih podjetij dobilo individualno tehnično podporo za izboljšanje poslovnega rezultata v podjetju;
- 480 turističnih podjetij pridobilo zaščitni znak kakovosti;
- ustanovljenih 12 akreditiranih organizacij neodvisnih strokovnjakov;
- 7400 strokovnjakov in vodilnih oseb pridobilo izobrazbo na področju različnih sistemov kakovosti.

Novi sektorji in projekti

Sistem španske turistične kakovosti je odprt za nove širitve in vključitve drugih turističnih podsektorjev, ki trenutno še niso vključeni v sistem. Tukaj se računa ne le na tehnologijo, ki jo ima na razpolago sektor, temveč tudi z uslugami, ki jih lahko nudi Inštitut za kakovost turizma v Španiji. v zadnjem času se je v sistem vključilo 6 novih sistemov kakovosti naslednjih turističnih podsektorjev: turistične promocijske pisarne, kongresne palače, »convention bureaux«, zaščitena naravna območja, »time sharing« podjetja in avtobusni prevozniki v turizmu. Zadnje tendence v centralah turističnih verig in velikih turističnih podjetij so pojav modelov upravljanja baziranih na standardih ISO 9000 in na modelu EFQM (Model podjetniške odličnosti). Turistične standarde, razvite v okviru sistema za kakovost turizma v Španiji, lahko umestimo med oba omenjena standarda.

Kakšna nova ideja?

Prispevek je resda teoretičen, a kljub temu verjamem, da se je kateremu od bralcev utrnila kakšna nova ideja do novih pristopov za zagotavljanje kakovosti slovenskega turizma. Res je, da so nekateri sposobni izstopiti iz povprečja - kot na primer turistična kmetija Urška - z gospo Vilmo na čelu (slišim, da zopet pripravljajo novosti), potem naš novi hostel - o katerem se govori po celi Evropi (bravo Tomaž z ekipo) ... in gotovo je še veliko takšnih zanesenjakov, ki imajo korajžo stopiti na to pot.

A veliko lažje bi bilo, če bi tudi nad kakovostjo slovenskega turizma bdela kakšna močna in dobro organizirana ter kakovostno podkovana krovna organizacija, ki bi lahko pomagala vsem, ki so pripravljeni delati na najvišji možni kakovostni ravni. Imamo voljo in kapacitete v ljudeh? Se bo našel kdo, ki bo zgrabil izziv? Potrudimo se narediti nekaj za dvig kakovosti našega turizma. Vendar ne odkrivajmo tople vode, dajmo raje ugotoviti, kako jo lahko oplemenitimo in jo za večjo razliko v vrednosti prodamo pri nas doma - v Sloveniji.

KATJA PANDEL JE DOKTORANTKA SMERI TURIZEM NA UNIVERZI ANTONIO DE NEBRIJA (MADRID)

»Slovenija nedvomno poživlja«

»Verjamem, da se bo večja prepoznavnost odrazila tudi v večjem obisku tujih gostov«, pravi dr. Janez Potočnik, član Evropske komisije v pogovoru za TURIZEM. Pozitivnih vplivov vstopa Slovenije v Evropsko unijo bo brez dvoma v veliki meri deležen tudi turizem.

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

Katere konkretne učinke lahko pričakujemo kratkoročno in dolgoročno na področju turizma od našega vstopa v EU?

Splošno gospodarsko gledano bo vstop v Evropsko unijo Sloveniji prinesel globalno gledano pozitivne učinke. Vključitev v notranji trg Unije in gospodarske posledice, ki jih prinaša, t.j. bolj neposredni stik z visoko razviti evropskimi gospodarstvi, sprostitve tržnih ovir na področju carin in trgovine, sprostitve kapital-skih tokov ter postopna liberalizacija gibanja oseb in dostop do sredstev iz evropskega proračuna, bodo po mojem mnenju pozitivno vplivali na Slovenijo. Pri tem bo pozitivnih učinkov deležen tudi turizem. Poleg večjega obiska tujih gostov zaradi povečane prepoznavnosti Slovenije ter zaradi na splošno večjega zanimanja Evropejcev za nove države članice, se npr. kar nekaj ukrepov strategije razvoja slovenskega turizma financira iz evropskih sredstev, natančneje iz strukturnih skladov Unije. Za spodbujanje razvoja turističnih destinacij je tako iz Evropskega sklada za regionalni razvoj za leto 2004 načrtovanih več kot 8 milijard tolarjev.

Koliko je Slovenija dejansko poznana med prebivalci ostalih članic Unije in kako jo sprejemajo in doživljajo?

Pristop k Evropski uniji bo imel za slovenski turizem tudi nekatere pomembne simbolne učinke kot npr. povečano prepoznavnost Slovenije. Po raziskavah Evropske komisije je v letu 2002 le 16 odstotkov državljanov EU Slovenijo prepoznalo kot kandidatko za članstvo v Uniji. V letu 2003 je ta delež narasel že na 48 odstotkov, v nekaterih Sloveniji geografsko in zgodovinsko bližnjih državah pa je ta delež še višji. Širitev ima torej nedvomno pozitiven vpliv na prepoznavnost Slovenije. Verjamem, da se bo večja prepoznavnost odrazila tudi v večjem obisku tujih gostov.

Slovenski turizem veliko stavi na akcijo »Slovenija poživlja«, ki jo je v življenje obudila STO. Ali je že moč čutiti prve učinke akcije? Kako jo doživljajo ljudje izven naših meja?

Kolikor lahko sodim iz lastnih izkušenj in stikov, ki jih imam v Bruslju in drugod, je bila akcija lepo sprejeta. Kaže na to, da je Slovenija dežela aktivnega oddiha, športnih aktivnosti in neokrnjene narave. Teden predstavitev Slovenije v Bruslju je bil uspešen. Zanimanje za razne predstavitve Slovenije in njenih značilnosti je bilo veliko.

Čeprav je akcija »Slovenija poživlja« v prvi vrsti naravnana na turistično dejavnost, pričakujete pozitivni vpliv tudi na ostale dejavnosti v gospodarstvu?

No, seveda ima ta akcija učinke, ki niso omejeni le na turizem. Ljudje v veliko primerih prvič določeno deželo obiščejo kot turisti, potem pa se vanjo vračajo tudi kot gospodarski partnerji oziroma o značilnostih dežele, ki so jo obiskali, obvestijo svoje prijatelje in znance. In turisti ne gledajo le naravnih lepote in kulturnih znamenitosti, temveč tudi način, kako dežela funkcionira, ali je gospodarsko močna in prosperitetna itd. Večkrat je to razvidno že po kratkem bivanju v deželi, ki jo obiščete kot turist.

Je časovni timing nastopa s to akcijo (ob vstopu v EU) bil pravi?

Menim, da je bil. V zadnjem času se je zanimanje evropskih javnosti za nove države močno povečalo. Tako elektronski mediji kot tudi tisk so bili polni prispevkov in reportaž o novih članicah.

Turisti Slovenijo doživljajo kot deželo naravnih lepote, predvsem pa prijaznih ljudi. Ste tudi vi mnenja, da sta to bistvena »aduta« našega turizma. Bi izpostavili še kakšen »as« na tem področju, ki ga Slovenci skrivamo v rokavu?

Nedvomno so naravne lepote in raznolikost naravnih in kulturnih krajin glavni adut Slovenije kot turistične dežele. Prijaznost in gostoljubnost Slovencev morata biti dopolnilo, ki zagotavlja dejansko kakovost turističnih storitev. Brez tega se tuji turisti v Slovenijo ne bo več vrnil. Konkurenca na svetovnem turističnem trgu je prehuda. Menim, da nam je gostoljubnost, ki nam je nekako v krvi, pri tem v veliko pomoč.



dr. Janez Potočnik



dr. Matej Lahovnik

Kje se trenutno nahaja Slovenija glede pozicioniranja pri prebivalcih Unije?

Glede prepoznavnosti sem že dejal, da se je v zadnjih letih precej izboljšala in da Slovenijo vidijo predvsem kot deželo naravnih lepote.

Za konec bi vas prosila še za vaš osebni pogled na Slovenijo kot turistično destinacijo in njene priložnosti v Evropi kot novi mladi članici.

Menim, da ima Slovenija kot turistična destinacija v Evropi dobro priložnost, da se udrži kot dežela aktivnega oddiha, športnih počitnic in neokrnjene narave. Glede tega je v stiku z glavnimi turističnimi trendi. Možnosti za Slovenijo so velike, potrebno pa bo usmeriti promocijske dejavnosti na najzahtevnejše tržne segmente in to na za Slovenijo najpomembnejših trgih. Nedvomno pa Slovenija poživlja: zato se tudi vračam praktično vsak teden domov.

Nov turizem za novo Evropo

Pridružitve novih članic Evropski uniji pomeni veliko spremembo za prav vsa področja gospodarskega življenja. Z desetimi novimi članicami je geografska površina unije porasla za 25 odstotkov, število prebivalcev za 20,5, BDP pa za 5 odstotkov (vir: Evropska komisija). Kaj pa so te spremembe prinesle za turistično branžo? Nove članice unije bodo v tem letu na področju turizma pred ostalimi državami imele vsaj eno prednost: močna prisotnost v medijih bo zanimanje zanje kot potencialne turistične destinacije bistveno povečala. Za nove destinacije združene Evrope se tako nudijo številne nove priložnosti, koliko pa jih bodo dejansko izkoristile, je odvisno zgolj od njih samih. Dejstvo je, da se je zanimanje tujih turistov za nove članice unije po prvem maju bistveno povečalo. Tako je na primer ena od zadnjih raziskav med nemškimi prebivalstvom pokazala, da se je zanimanje nemških turistov za Slovenijo kot turistično deželo povečalo za 0,8 na 3,1 odstotkov, za Madžarsko s 5,5 na 13,1 odstotkov, za Slovaško z 0,7 na 2,6 odstotkov, za Poljsko z 2,4 na 4,4 odstotkov in za Češko Republiko z 4,1 na 6,5 odstotkov (vir: F.U.R. travel analysis 2004). Raziskava je še pokazala, da posamezne nove članice še posebej zanimive za različne ciljne skupine potencialnih nemških turistov: za Slovenijo se še posebej zanimajo družine, starejša populacija in osebe z visoko stopnjo izobrazbe, za Češko Republiko predvsem mlada populacija, za Slovaško v prvi vrsti starejša generacija z visoko stopnjo izobrazbe.

Turizem ima za črpanje sredstev iz strukturnih skladov zelo dobro pozicijo

Z ministrom za gospodarstvo dr. Matejem Lahovnikom smo se pogovarjali o mestu in vlogi, ki jo bo imel turizem v dolgoročni strategiji slovenskega gospodarstva, o grozdenju kot eni od možnosti za krepitev povezovanja in ustvarjanja konkurenčne prednosti slovenskega turizma, o načrtovanih investicijah v slovenski turizem ...

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

S strategijo razvoja Slovenije, ki je pravkar v javni razpravi, se želimo uvrstiti med najuspešnejše države članice Evropske unije. Strategija daje posebno pozornost dodanim vrednostim - raziskavam, znanju, razvoju. Kakšno vlogo bo pri tem igral turizem?

Seveda bo imel pri tem tudi turizem izjemno pomembno vlogo, ker se uvršča med delovno intenzivne dejavnosti in je neposredno povezan z ustvarjanjem novih delovnih mest. Na splošno lahko empirično ugotovimo, da lahko za dejavnosti, ki so povezane s preživljanjem prostega časa, pričakujemo visoke stopnje rasti. To seveda velja tudi za turizem.

Strategija razvoja predvideva 5-odstotno letno rast. Kakšen delež v tej rasti pričakujete za turistično branžo?

Delež turizma in z njim povezanih dejavnosti v BDP naj bi se povečal z 9 na 13 odstotkov BDP, pri čemer se upošteva seveda tudi multiplikacijski učinek.

Do leta 2006 naj bi iz naslova sredstev EU dobili več kot 230 milijonov evrov pomoči. Kje konkretno se lahko turistično gospodarstvo poteguje za to pomoč in kdo se zanjo lahko poteguje?

Najprej bi rad povedal, da ne gre za pomoč, temveč za razvojne spodbude, ki jih bomo usmerili na vsa področja gospodarstva, da bi okrepili konkurenčnost slovenskega gospodarstva. Rad bi tudi poudaril, da ima turizem v okviru Enotnega programskega dokumenta, ki je podlaga za črpanje sredstev iz strukturnih skladov, zelo dobro pozicijo. Poleg lastnega ukrepa v prvi prioriteti, prek katerega se sofinancirajo investicije v turistično infrastrukturo in razvoj menedžmenta turističnih organizacij v skupni višini 8,3 milijard tolarjev, ima tudi odprte možnosti za pridobivanje razvojnih spodbud iz drugih ukrepov. Tako se bo z ukrepom Ekonomske infrastrukture in javne investicije sofinanciralo tudi nekaj investicij v javno športno turistično infrastrukturo in obnovo objektov kulturne dediščine. Z instrumenti Javnega sklada za malo gospodarstvo je možno pridobiti razvojne spodbude za manjše turistične projekte. Sofinancirajo se tudi investicije v turistične kmetije, prek ukrepov Ekonomskega socialnega sklada pa so dane možnosti za pridobitev sredstev za posodobitev in razvoj novih programov izobraževanja in usposabljanja v turizmu. Podrobnejše informacije v zvezi z navedenimi možnostmi so na razpolago pri sodelavcih sektorja za turizem na našem ministrstvu. Skratka, možnosti je že v tem trenutku kar nekaj. Naša ambicija je, da v prihodnjih letih te možnosti še izboljšamo in jih še bolj prilagodimo potrebam turističnega gospodarstva.

Pravkar potekajo pomembni projekti grozdenja na področju turizma. Kako ocenjujete vlogo teh grozdov?

Povezovanje, ustvarjanje mrež turističnih ponudnikov je zelo pomembno, predvsem povezovanje in sodelovanje na nivoju turistične destinacije, saj se na trgu prodajajo turistične destinacije s celovito turistično ponudbo in ne posamezni turistični ponudniki. Grozdenje je ena od možnosti za krepitev povezovanja in ustvarjanja konkurenčne prednosti slovenskega turizma, zato smo na Ministrstvu za gospodarstvo tudi že podprli nekaj prvih projektov grozdenja na področju turizma. V letu 2004 sofinanciramo tri turistične grozde v 1. fazi in dva turistična grozda v 2. fazi razvoja grozdov v višini 96.300.000 SIT. Projekti se sofinancirajo do višine 40 odstotkov predloženih upravičenih stroškov. V prvi fazi razvoja je ministrstvo podprlo naslednje tri turistične grozde: Razvoj turističnih destinacij, Wellness grozd Slovenije in Dežela treh src, v drugi fazi razvoja pa je ministrstvo podprlo dva in sicer: Razvoj in zagon slovenskega kongresnega grozda in Grozd manjših hotelov Slovenije.

Načrtovane oziroma napovedane investicije v slovenski turizem za prihodnja leta so smela oziroma optimistična. Jih bo mogoče izpolniti?

Strateški cilj, ki smo si ga zadali v Strategiji slovenskega turizma 2002-2006, je do leta 2010 spodbuditi investicijski cikel v

skupni vrednosti 1,625 milijard evrov. Lani smo na Ministrstvu za gospodarstvo pripravili analizo načrtovanih investicij v turizem. Rezultati analize so zelo dobri, zato smo bili že lani optimistični glede doseganja tega strateškega cilja. Letošnji rezultati prvih treh odpiranj javnega razpisa za sofinanciranje investicij v obnovo in posodobitev obstoječe in izgradnjo nove turistične infrastrukture ter informacije, ki jih prejemo od turističnega gospodarstva, so naš optimizem še okrepili. Pomembno je, da se v prvi fazi zgradijo glavni, pomembni objekti turistične infrastrukture, ki bodo generirali razvoj v turističnih destinacijah. Sedaj je ustrezna klima in pravi čas, da v to področje usmerimo svojo energijo in prizadevanja.

V Sloveniji do sedaj večjih tujih investicij v turistično dejavnost ni bilo. Kje je po vašem mnenju vzrok za to? Pričakuje na tem področju v prihodnosti kakšne spremembe?

Tujih investicij doslej v turizem res ni bilo veliko. Verjetno je razlog specifičnost investicij v turizem. So pa tudi na tem področju navzoči splošni razlogi za majhen delež tujih investicij pri nas, kot so sorazmerno visoki stroški delovne sile, majhnost slovenskega trga, ovire, povezane z nakupom stavbnih zemljišč, razni administrativni postopki in drugo. Mnoge stvari in okoliščine se spreminjajo na boljše tudi z ukrepi vlade in našega ministrstva. Tukaj bi omenil predvsem skrajšanje administrativnih postopkov in odpravljanje ovir pri opravljanju dejavnosti in začetkih poslovanja. Mnoge stvari se bodo izboljšale tudi zaradi dejstva, da je Slovenija sedaj članica EU in del enotnega gospodarskega prostora in notranjega trga.

Smo v Sloveniji z deviznim prilivom iz naslova turistične dejavnosti lahko zadovoljni?

Strateški cilj, ki smo ga zapisali v Strategiji slovenskega turizma 2002 - 2006, je do leta 2006 doseči devizni priliv iz naslova turizma v višini 1,6 milijarde evrov. V letu 2003 smo dosegli 1,18 milijarde deviznega priliva iz naslova turizma (to je 3,5-odstotna rast), kar pomeni 590 evrov na prebivalca. In lahko smo zadovoljni, saj je številka višja od povprečja deviznega priliva od turizma na prebivalca v EU-25. Vsekakor želimo tudi na tem področju doseči premik navzgor in uresničiti zastavljeni strateški cilj, zato so k temu usmerjeni tudi ukrepi naše turistične politike. Višji devizni priliv iz naslova turizma bomo dosegli s kakovostno ponudbo, z razvojem novih, atraktivnih turističnih proizvodov in izboljšanjem trženja turistične ponudbe na ravni turističnih destinacij in na nacionalni ravni.

Kje vidite konkurenčno prednost slovenskih podjetij oziroma ponudnikov v turistični dejavnosti glede na ponudnike turističnih produktov izven naših meja?

Slovenija ima s svojo bogato naravno in kulturno dediščino velik potencial za nadaljnji uspešen razvoj turizma. Raznolikost in pestrost pokrajine omogoča oblikovanje raznovrstnih turističnih proizvodov. Naše konkurenčne prednosti so poleg omenjenih predvsem naša geografska lega, bližina osrednjih emitivnih evropskih trgov, lahka dostopnost in koncentracija različne ponudbe na relativno majhnem prostoru, neokrnjena narava in biotska raznovrstnost, kakovost storitev ter gostoljubnost prebivalstva in dobro poznavanje tujih jezikov.

Katere produkte/področja slovenskega turizma bi izpostavili kot temeljne nosilce prihodnosti turistične dejavnosti pri nas in zakaj?

Ocenjujem, da ima Slovenija velik potencial predvsem pri razvoju raznovrstnih programov za dobro počutje ali t. i. wellness programov, povezanih z doživetji ter na področju poslovnega in zabaviškega turizma, ki so lahko temeljni nosilci turistične dejavnosti pri nas. To so produkti, ki so v skladu s svetovnimi trendi, so zelo atraktivni, poleg tega pa tudi generirajo drugo turistično potrošnjo in prinašajo relativno veliko prihodka v turistično blagajno.

Koncern Domina — »v deželah Baltika, v arabskem svetu in v Italiji je znano, da smo uspešni in zelo trdoživi ter pri širjenju izjemno hitri«

Da je Ljubljana slovenska prestolnica, jasno dokazuje zadnje leto ali dve, ko dosega nadpovprečne rasti števila obiskovalcev, še posebej pa zadnje mesece, ko se na ljubljanskem hotelskem trgu intenzivno dogaja. Malo pred poletjem je svoja vrata odprl Domina Grand Media Hotel, septembra bo zaključen poslovno-konferenčni Hotel Mons ob zahodni ljubljanski obvoznici, v medijih pa je mogoče zaslediti informacije, da bi naj družba Spar gradila hotel na Celovski cesti, pa Metalko bi naj preuredili v hotel, s tem pa možnosti oziroma interesi investitorjev zagotovo še niso izčrpani. O tem, zakaj je v Ljubljano prišel tehnološko dovršeni hotel Domina, kako in kje se bo pozicioniral, ali je v Ljubljani prostora še za nove investicije, kakšen je slovenski trg in še čem, smo se pogovarjali z direktorico za trženje in odnose z javnostmi v Domina Grand Media Hotelu & Casino Ljubljana Olgo Butinar Čeh.

Miša NOVAK, UREDNISTVO@SLOVENIA-TOURISM.SI

Olga Butinar Čeh

Domina Hotels & Resorts so prisotni v številnih državah po svetu, prav v Ljubljani pa je korporacija pred kratkim odprla najsodobnejši multimedijski hotel na svetu, kot se pozicionira. Kako je krovna korporacija za tovrsten tehnološko najsodobnejši hotel izbrala prav slovenski trg oziroma Ljubljano? Kako se na sploh lotite analize trga, ki se vam zdi potencialno zanimiv za širjenje vaše blagovne znamke? Kako ste ocenili slovenski trg?

Domina Hotels & Resorts je mlada, živahna hotelska veriga, ki pa se izjemno hitro razvija in širi. Še v mesecu januarju 2001 smo imeli v Italiji in po svetu le 10 Domina hotelov, danes jih imamo že preko 70, do leta 2015, v desetih letih torej, pa načrtujemo, da bo po svetu odprtih kar 500 Domina hotelov. Svoje trge izbiramo skrbno in predhodno natančno preverimo vse pozitivne in negativne pokazatelje in dejavnike, ki nam lahko pomagajo oziroma škodujejo pri našem poslovanju. Po številnih analizah, statističnih obdelavah, evalvacijah in po jasnih izhodiščnih točkah se v podjetju skupno odločamo za morebitne primerne nove lokacije. Ljubljano smo izbrali iz več razlogov. Kot prvo, Ljubljana se ponaša z izjemno zanimivo geostrateško lego v sredini Evrope in v svetu, saj leži na križišču pomembnih poti, ki vodijo iz severa proti jugu in iz zahoda proti vzhodu ter obratno. Slovenski trg je gotovo med najbolj živahnimi v sedanji Evropi. Poleg tega je Ljubljana z vstopom v Evropsko unijo veliko pridobila na področju gospodarskih dejavnikov, ki so temeljni element ekonomskega razvoja vsake skupnosti. Na repu uradne Evrope in na meji z Balkanom je izmenjava dobrin, znanja in kulturnih ter političnih tokov neverjetno pospešena. Migracije, tako ekonomske, politične kot tudi turistične, so pri nas narasle na zavidljivo raven. Prav tako je v našem mestu poleg vseh naštetih faktorjev še nekaj, česar nikakor ne gre spregledati v svetu turizma. Mesto je prepolno kulturnih prireditev in kulturnih dogodkov in le malo kje po svetu lahko naletimo na tako množično in tako pestro ponudbo. Hkrati pa je Ljubljana mesto kongresnih prireditev, kar je za naš hotel še posebnega pomena in je še dodatno doprineslo k odločitvi, da novi Domina hotel odpremo prav v Ljubljani. Velik del našega poslovanja je namreč neposredno povezan z organizacijo kongresov, konferenc, seminarjev, sejmov, delavnic in podobnih projektov. Za tovrstno dejavnost imamo v drugi kleti Kongresni center, ki je opremljen z vrhunsko, najsodobnejšo tehnologijo in ki nudi neizmerno število različnih možnosti na področju visoke tehnologije, vidnih in slušnih komunikacij, tako da se naše stranke in partnerji pri nas resnično lahko predstavijo s svojega najboljšega možnega zornega kota. Imamo veliko dvorano

s 400 sedeži, ki jo lahko v desetih minutah predelimo na tri manjše. Imamo tudi izjemno kakovostno konferenčno dvorano v prvem nadstropju, ki je opremljena z dvema pametnima tablama in ki lahko sprejme od 30 do 70 udeležencev. Nikakor pa ne smemo pozabiti, da lahko preko 100 hotelskih sob spremenimo v manjše sejne prostore. V našem hotelu je vse spremenljivo in z lahkoto se prilagajamo zahtevam gostov. Gotovo pa je bilo pri odločitvi Domine, da pride v Ljubljano, izredno pomembno tudi dejstvo, da je mesto varno, lepo urejeno in čisto in da smo Slovenci gostoljubni ter prijazni ljudje. Prav tako velikega pomena je tudi dejstvo, da sodi Slovenija na področju visoke tehnologije in računalništva med najbolj razvite dežele v Evropi. In ko so v korporaciji Domine pretehtali vse zgoraj naštet elemente, jim ni bilo težko v upravljanje prevzeti hotela, kot je Domina Grand Media Ljubljana.

Znotraj koncerna razpolagate s hoteli in resorti, organizatorji potovanj, potovalnimi agencijami ter incentive in kongresno agencijo. Kakšna je vaša politika lastništva oziroma upravljanja hotelov in resortov? Kako je v primeru ljubljanske Domine?

V okviru našega koncerna smo že pogosto dokazali, da smo številka ena med italijanskimi hoteli, prav tako pa se v svetu hotelirjev in turizma govori o nas z veliko začetnico. V deželah Baltika, v arabskem svetu in v Italiji je znano, da smo uspešni in zelo trdoživi ter pri širjenju izjemno hitri. Naše osnovno vodilo je, da se vsi znotraj koncerna počutimo kot velika družina, kar ni vedno enostavno, ker smo posejani širom po svetu. Vsaka posamezna branža v podjetju vlogo svoje znanje, know-how in energijo v pospešitev prodaje in v promocijo posameznih hotelov ter korporacije kot celote. Drug drugemu pomagamo in podpiramo vsa pozitivna naprežanja in novosti pri posameznikih. Enako počnemo tudi v Ljubljani, kjer vodimo, kot sem že rekla, enega najsodobnejših in tehnološko najbolj razvitih hotelov v svetu. Sicer pa - pri nekaterih hotelih smo lastniki, z drugimi opravljamo, kot je to tudi primer z Domina Grand Media hotelom.

Ali na trgih, kjer ste prisotni, obvladujete predvsem poslovni segment ali tudi počitniški oziroma kakšno je razmerje? Kateri segment smatrate za atraktivnejšega v smislu vloženega začetnega kapitala (in kasnejših vložkov v trženje in storitve) in donosnosti?

Oba, tako poslovni, kot turistični segment, sta za naš posel enakovredna. Je pa to odvisno predvsem, v katerem delu sveta in v kakšnem okolju se določeni hotel nahaja. Če smo sredi zasneženih Dolomitov, sredi nepreglednih smučarskih pist in



nešteti smučarskih vlečnic ter gondol, kot je to primer v Cortini v Italiji, kjer imamo hotel Domina Alaska, bo čisto logično, da je na tem kraju počitniški turizem veliko pomembnejši od poslovnega. Tudi naša politika trženja hotelskih storitev je popolnoma drugačna v Rimu ali v Ljubljani, kjer sta hotela namenjena poslovnim gostom, kongresnim turistom in politikom, v primerjavi s hoteli, ki so postavljeni v različna športna ali turistična središča. V oba segmenta, tako turističnega, kot v poslovnega, pa moramo vlagati adekvatna sredstva, ker se danes samo po sebi prav nič ne trži, pa naj je še na tako visoki kakovostni ravni.

V Ljubljani je v zadnjih dveh letih mogoče opaziti velik porast števila obiskovalcev, hkrati pa naraščajo tudi investicije v hotelske postelje. Ali menite, da Ljubljana lahko prenese vse te nove kapacitete oziroma ali je prostora za vse?

Če samo pogledamo, kako mesto ocenjujejo v svetovnih časopisih in kaj o njem poročajo novinarji vsega sveta, sem prepričana, da je Ljubljana sposobna pritegniti v bližnji prihodnosti še mnogo večje število turistov, ki nas vztrajno odkrivajo. Odkrivajo naše posebnosti, lepote in plemenitost naše dežele, odkrivajo zanimivosti, naš šarm in bogate ostanke iz preteklosti, odkrivajo našo slovensko dušo, odkrivajo svet svežih idej, svet mladih in naša naprežanja, da vstopimo v prihodnost čim hitreje oziroma kot vsi ostali. Neki novinar Leicester Mercuryja iz Velike Britanije je že lansko leto napisal, da noče pripovedovati o Ljubljani in o Sloveniji, ker ne mara, da bi se ta zaklad kakor koli spremenil. Takih in podobnih izjav je še veliko. Do odprtja našega hotela, ki ima 217 sob, je imelo mesto le 1900 hotelskih namestitvenih kapacitet in 400 postelj pri privatnikih. Skupaj s hotelom Mons bomo za 30 odstotkov dvignili hotelsko ponudbo v mestu. Prepričana sem, da je za vse dobre hotele v Ljubljani dovolj življenjskega oziroma poslovnega prostora in mislim, da tudi za načrtovane nove hotele ne bi smelo biti eksistenčnih problemov, saj vemo, da je v kongresnih mesecih, tako v spomladanskem, kot v jesenskem času prava mora dobiti v Ljubljani prosto posteljo.

Kako ocenjujete razvitost in konkurenčnost slovenskega hotelskega trga?

Menim, da ima slovenski turistični trg, še posebej hotelski, vse sistemske pogoje za uspešen razvoj in da bomo prej ko slej tudi dosegli večino strateško zastavljenih ciljev na področju hotelirstva. Vsi globalni pokazatelji in trendi kažejo, da je Ljubljana privlačna destinacija, še posebej za poslovni in kongresni turizem, da ima podobno poslovnega evropskega mesta in da leži zelo visoko na lestvici evropskih kongresnih mest. Slovenija postaja neke vrste svetovno odkritje, na kar gotovo poleg vedno večjega zanimanja svetovnih medijev za nas kaže tudi vedno večje število tujih gostov, ki nas obiščejo preko leta. Menim pa, da imamo v Sloveniji še vedno premalo nastanitvenih objektov, ki bi bili namenjeni mladim, družinam in tudi starejšim gostom in morda bodo programske usmeritve slovenskega turističnega gospodarstva morale bolj v to smer. Kaj naj rečem o konkurenčnosti sloven-

skega hotelskega trga? Vsaka zdrava konkurenca je dobrodošla in če bi se morda nekoliko bolj povezovali med seboj in si celo pomagali, bi gotovo vsi imeli od tega samo koristi.

Na čem gradite konkurenčno prednost Domina Grand Media Hotela?

Naša prednost je visoka raven tehnoloških posebnosti in vsestranske zmogljivosti, ki olajšajo delovanje posameznikov in organizacij, ki z izvajanjem svojih projektov v naših prostorih že danes vstopajo v svet prihodnosti na področju tehnologije. Menim, da je zagotovo mogoče zatrditi, da je prav to naša prednost pred ostalimi ljubljanskimi hoteli. Obenem pa je naša strateška naravnost nekoliko širše zastavljena, saj poleg poslovnih privabljam in nagovarjamo s svojo ponudbo še mlade družine, popotnike, seniorje in tudi prebivalke in prebivalce mesta Ljubljane. Le tem smo namenili wellness center, prav kmalu novo Grand Media igralnico in kakovostno kulinarčno ponudbo, ki jo nudi ta dvorec Zemona in Movia. Drugače pa menim, da imamo v Ljubljani dobre hotele in da je konkurenca med nami zdrava ter v mejah normale. Kot že rečeno, v kongresnih mesecih nam v mestu primanjkuje sob. Da je to res, smo preizkusili že na lastni koži, ko je moral predsednik našega koncerna gospod Presti lani septembra prespati v hotelu na Vrhniki, ker so bile vse postelje v Ljubljani zasedene. To je gotovo dober indikator za stanje v mestu.

Kako se pozicionira Domina Grand Media Hotel?

Zelo visoko.

Kako ocenjujete pomen visoke kakovostne storitve v odnosu do visoke kakovosti opremljenosti?

Pri nas gredo visoko kakovostne storitve in najsodobnejša oprema hotela z roko v roki. Zavedamo se, kako pomemben je poleg tehnološkega tudi človeški faktor. Zato se trudimo, da so naši zaposleni še posebej prijazni in ljubeznivi do gostov in vseh, ki kakor koli zaidejo v naš hotel.

Kaj po vaših izkušnjah danes išče poslovni gost in kaj počitniški gost?

Vsak gost, ne glede na to, kaj je njegov motiv, išče danes predvsem visoko kakovostno turistično storitev. Zagotovo pa je postal tudi bolj zahteven in pričakuje veliko izbiro dodatnih storitev, kot so kulturna ponudba, pestra zabavna ponudba, turistične in športne prireditve, dobri gostinski lokali, čimbolj neokrnjena narava, čisto okolje, dobro organizirana infrastruktura, vedno večji pa je tudi poudarek na udobju ter varnosti skupin in posameznikov.

Kakšne kratkoročne in dolgoročne cilje ste si zastavili za Domina Grand Media Hotel?

Naš prvi cilj je, da bo Slovenija in Ljubljana spoznala, da smo v globalnem smislu resnično pionirski projekt in da smo z uporabo Grand Media platforme in tehnologije neke vrste izložbeno okno v svetu hotelirstva. Dolgoročno pa bomo sledili svetovnim trendom in napovedim, katerim bomo sproti prilagajali svojo hotelsko ponudbo, svojo marketinško strategijo in svojo promocijo.

Litva vabi v deževno deželo

Zakaj naj bi v TURIZMU pisali o Litvi? Predvsem zato, ker naj bi boljše poznavanje Sloveniji konkurenčne destinacije pomagalo k zavedanju, da na mednarodnem trgu nismo sami, se več, da na iste tržne segmente, kot si jih želimo mi, ciljajo tudi drugi, po 1. maju 2004 tudi vsaj sedem novih srednjeevropskih držav.

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

Med Slovenijo in Litvo je kar nekaj skupnih imenovalcev, tudi razlik, eno pa je gotovo: po širitvi Evropske unije so glavni emitivni trgi začeli obravnavati Češko, Slovaško, Poljsko, Madžarsko, baltske dežele in tudi Slovenijo v paketu. Res, odločevalcem na najpomembnejših emitivnih trgih (pustimo zdaj stopnjo razgledanosti povprečnega npr. italijanskega turista) ni več do tega, da bi te države imenoval vzhodnoevropske, zahodno od Dunaja so se pač z veseljem sprijaznili z dejstvom, da mi vsi želimo biti Srednjeevropejci. Tudi Litva, ta prelesto zelena, valovita, kulturno sila bogata destinacija, ki je na geografski višini severne Anglije, do nedavnega pa prav nevarno blizu Rusije? Vsekakor. V Guinnessovi knjigi rekordov je zabeležen podatek, da je francoska akademija znanosti in umetnosti geografski center Evrope izračunala prav na nekem polju pol ure vožnje od glavnega mesta Vilnusa (54°54'N, 25°19'E). Tam zdaj stoji lep spomenik ter za zdaj samo lesena brunarica, kjer vam bo prijazni gospodar postregel žganico Zalgiris, kakakolo in silno okusne jagode.

Tako kot Slovenija je tudi Litva letos vstopila v Nato in EU, kar je močno dvignilo njen ugled in sploh poznavanje na evropskih trgih. Dvignila se je kakovost življenja (zdaj je država na 45-em mestu v svetu po indeksu UNDP), Vilnius pa so razglasili kot tretje najvarnejše mesto v Srednji in Vzhodni Evropi.

Litva je nedavno sprejela razvojne smernice turizma do leta 2015 ter Nacionalni program razvoja turizma za obdobje 2003-2006. Ta naj bi po uspešnih političnih (in tudi gospodarskih) projektih v nekaj letih močno dvignil število tujih turistov, ki jih je bilo lani približno 400 tisoč. Litvo obiskujejo predvsem turisti iz sosednjih Latvije, Rusije, Belorusije in Poljske, vendar smo med tehničnim obiskom julija letos v Vilnusu in Palangi srečevali večje skupine Nemcev, Italijanov, Francozov, tudi Špancev in Japoncev. Razmere se hitro spreminjajo. Prihodi iz Španije in Italije naraščajo po 50-odstotni stopnji letno, iz Avstrije po 38-odstotni, Velike Britanije 35 in Nemčije po 17 odstotkov. Domačih turistov je približno še enkrat toliko kot tujih, vendar - podobno kot pri nas - delež tujih narašča hitreje. Litovci so se torej nedvomno odločili, da bodo bolj znanim in bolj uveljavljenim turističnim destinacijam, kakršna je tudi Slovenija, odtrgali kos turistične pogače.

Resda Litva - ime izhaja iz stare litvanščine in pomeni dežela, kjer nenehno dežuje - nima gora, tako kot Slovenija, vendar je njena turistična ponudba v zadnjih ducat letih po polnopravni neodvisnosti dosegla prav neverjeten napredek. Mno-

go večjega kot Slovenija, a resda s stopnje sindikalnega turizma. V mnogočem se morajo za to zahvaliti Unescu, ki je zgodovinsko (in prav neverjetno čisto in prijetno) gotsko in klasicistično središče Vilnusa leta 1994 uvrstil na seznam svetovne kulturne dediščine. Kot turistične znamenitosti omenjajo tudi zgodovinske prestolnice, Kernave (pred tisoč leti glavno mesto, zdaj pa kraj arheoloških izkopavanj), Kaunas (sicer zelo pozabljeno in zaradi bližine Vilnusa prezrto, a sila prijazno mesto) in Trakai, ki ga krasi povsem obnovljen srednjeveški grad na otočku sredi enega od premnogih jezer.

Za zdaj je namestitvenih zmogljivosti še dokaj malo, dežela ima približno 200 hotelov in okrog 600 odličnih podeželskih turizmov (ki so pravzaprav mini resorti, brez kmetij, vendar z bogato, tudi prestižno in rekreativno ponudbo). Cela država, ki je za tri Slovenije, premore približno 15 tisoč postelj, vendar vsako leto odpirajo nove, majhne in zelo prijetne hotele. Kljub tem (glej: www.narutis.com) je v Vilnusu vendarle najuglednejši hotel SAS Radisson Astorija, za poslovne turiste pa Le Meridien Villon Resort & Convention Centre, ki se zlahka meri s podobnimi v Evropi (www.lemeridien.lt), zlasti po bogatem incentive programu na bližnjem jezeru.

Novost v ponudbi je tudi hotel Kempinski, kar pomeni, da so najbolj znane tuje hotelske verige na litovski trg že vstopile, kar za Slovenijo - z izjemo hotela Domina, še ne moremo trditi.

Ne manjka pa tudi domačega kapitala, ki ga vlagajo predvsem v lokalni kulturi ali okolju prijazne objekte. V Palangi (www.palangahotel.lt), resortu na peščinah baltske obale so tako letos odprli verjetno enega najboljših malih evropskih hotelov s petimi zvezdicami, ki so ga elegantno, vijugasto zgradili sredi iglastega gozda, da jim ni bilo treba posekati niti enega drevesa.

Ker tamkaj dežuje tudi julija, katoliška Litva stavi predvsem na kulturni turizem, jezera, jadrane ob baltski obali in neokrnjeno naravo. A kot je videti, se dobro zavedajo pomena specializacije na točno določene tržne segmente. Najbolj jih mika poslovni turizem, organizacija konferenc na najvišjem nivoju (se spomnite Vilenske izjave?) in motivacijskih potovanj, vendar razvijajo tudi zdravilišča. Eno med njimi, Druskininkai, je Newsweek nedavno označil za najboljše balneološke terme v Evropi. Ostala so pe v Palangi, Birštonasu in Neringi. »Na lepše« Litva, imenovana tudi »pojoča dežela«, vabi po tematskih poteh, od katere je najbolj znana »jantarna« (dežela ima za razliko od Slovenije neizmerne količine te dobrine), »baročna«, »samostanska« in »pot kulinarčne dediščine«.

Nadaljevanje na strani 16

Prestižni turizem: smo že zreli zanj?

Pustimo za nekaj minut ob strani sicer kredibilno razmišljanje o tem, kako in zakaj si mnogo ljudi ne more privoščiti niti tedna počitnic ob istrski obali in da sindikalni turizem zamira. Res je tako. To je pač realnost tržnega gospodarstva in vse bolj zaostrenih ekonomskih, zaposlitvenih in socialnih razmer. Strokovnjaki jih lahko samo delno omilimo s tem, da turističnemu sektorju prijazno skušamo dopovedati, na kakšne načine čim bolj oblikovati in tržiti turistične produkte, ki bodo v blagodat celotne družbe.

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

Poleg poslovnega turizma (MICE segmenta oziroma turizma srečanj, kongresov in motivacijskih potovanj) je »prestizni turizem« (orig. luxury tourism, tudi tega so si namreč izmislili na anglo-saksonskem govornem območju) sektor, ki bi si ga tudi v Sloveniji najbolj želeli. **Toda, ali vsaj približno vemo, za kaj gre pri tem?** Bi lahko našteali pet turističnih produktov ali tri kraje v naši deželi, kjer si ga drznemo uresničevati? Težko, kljub temu, da Slovenijo radi imenujemo za »butično destinacijo«. Kar pa - upajmo - še ne pomeni, da prestižnega turizma pri nas kdaj v prihodnosti ne bo.

Žal ne bom postregel z nobenimi statističnimi podatki. Prestizni turizem je nesramno dobičkonosen, a prav zato sramežljiv, diskreten posel, v katerem uspehov ne obešajo na oglasno tablo. Najboljša promocija teh produktov je WOM (word of mouth), zato Casa Santo Domingo (glej primer spodaj) sploh ne oglašuje, pa je hotel vendarle ves čas poln.

Prvo merilo prestižnega turizma je seveda neprimerno višji izdatek turista za ceno produkta, ki ga kupi. Kriterijev ni in čisto po domače bi lahko rekli, da se prestižni turizem začne - odvisno od destinacije - šele takrat, ko gost v kraju letovanja porabi najmanj petsto, še raje tisoč evrov. Na dan. Za takšen strošek bo seveda zahteval vsaj naslednje:

- nadstandardno nameštitev (suite, vile in podobno) v neoporečno čistem in urejenem okolju, tako turističnem kot tudi lokalnem,
- popolno varnost,
- lahek dostop, neredko z lastnim letalom ali helikopterjem do neposredne bližine oziroma prevoz z limuzino z bližnjega mednarodnega letališča,
- oboje: mir kadar si ga želi in aktivnosti (tudi najbolj drzne, nenavadne ali take, o katerih je bolj zaželeno molčati), kadar mu je do njih,
- nenavadnost in nevsakdanost okolja.

Prestižni turizem ni več to, kar je bil nekdaj. Iz nekaj drugih časov se spominjamo, da je bila edina destinacija v stari Jugoslaviji za prestižni turizem črnogorski Sveti Štefan, le pogojno tudi nekaj malega hotelov v Dubrovniku, kjer so gostom modre krvi postregli, s čimer so želeli. V Sloveniji bi se šli prestižni turizem lahko zgolj v blejski Vili Bled, vendar nikakor v zdajšnjih razmerah.

V zadnjih nekaj letih se je najdražji od vseh turističnih sektorjev močno razvil, navzlic jamranju o krizi v svetovnem turizmu. Prvi je v tem početju videl tržno priljubljenost David Hammond, nekdanji direktor londonskega ITE (in naš zvesti gost na rednih vinskih poskusih na slovenskih stojnicah v Londonu in Berlinu), ki je v francoskem Cannesu ustanovil lastno turistično borzo International Luxury Tourism Market (www.iltm.net). Cannes zanj pomeni utelešenje prestižnega turizma, že zaradi znamenitega filmskega festivala in ulice Croisette, kjer je kaj lahko srečati najbolj znane osebnosti iz sveta popularne kulture, ki so redni kupci tovrstnih turističnih proizvodov. Cannes ima tudi največje letališče za zasebne reaktivce v Evropi. Hammond (v sodelovanju z Reed Exhibitions, največjim organizatorjem turističnih borz na svetu), zagotovi pokritje stroškov prevoza in namestitve za 450 kupcev iz 52 držav. Kvadratni meter razstavnega prostora stane 750 evrov.

Švicarski tour operator Kuoni je nedavno lansiral nov potovalni koncept, imenovan »World Class«. V programu imajo približno petdeset resortov, v katerih dvotedenski počitek zlahka doseže vrednost Rolls Roycea ali Jaguarja. Prodaja poteka preko pešice posebej izbranih agentov, ki kupcu namenijo osebno pozornost. Ti kajpak dobro vedo, da bogatemu gostu ne ponudijo zgolj večje hotelske sobe in šampanjec ob prihodu, temveč predvsem občutek pomembnosti, spoštovanja do njega in njegove (njene) denarnice. Gost se počuti posebej zaželenega, kar mu ne nudi zgolj počitka od stresnega življenja, temveč tudi povrnitev samozaupanja. To je glaven trik.

Tudi v Švici: Ženeva načrtuje ponovno odprtje starega letališkega terminala za potnike samo nizko-cenovnih letalskih družb, kajpak za nižje cene. Potniki bodo tam sami, brez pomoči letališkega osebja, »čekirali« prtljago, gneča bo se večja, vrste daljše, čakalnica pa bo izgledala kot na kakšni lokalni avtobusni postaji. Ni se bati, da ta terminal ne bo imel potnikov, saj je samo v Evropi že več kot 40 low-cost letalskih družb. Hkrati bo seveda poseben del terminala namenjen potnikom, ki jim ne bo težko odšteti visokih zneskov za udobno potovanje in pa varen kotiček, kjer bodo limuzine sprejemale svoje, petične goste. Se turizem vrača v dobo razredne družbe, družbe različnih kast? Brez moraliziranja: ja, tako je. Avtomobilska industrija je to uvedla že zdavnaj, saj si vsakdo ne more privoščiti Jaguarja, medtem ko si vsak tudi ne želi novega Fiata 600. In se nihče ne pritožuje.

Nedavno mi je Hammond zaupal, da med razstavljalci ne ILM sploh niso samo znane prestižne destinacije, kot Francoska Polinezija (Tahiti, Bora Bora), Dubaj (hotel Burj-al-Arab), graščine na francoskem po-

deželju, temveč tudi in vse bolj kraji ter predvsem hoteli v najmanj razvitem svetu, v Afriki in Aziji. Lastniki svoje prestižne produkte razvijajo neodvisno, vanje vložijo veliko denarja in se več se jim ga povrne v kratkem času. Stavijo predvsem, jasno, na kakovost, vendar tudi na nenavadnost okolja in edinstvenost.

V teh nekaj minutah od začetka članka je bralec verjetno že ugotovil, da v Sloveniji ni objekta, kjer bi od gosta dnevno pobrali 500 evrov in ga, prezado-

Po podatkih International Luxury Tourism Market (www.iltm.net) predstavlja prestižni turizem elito 3 odstotkov svetovnih popotnikov, ki pa prispevajo 20 odstotkov celotne turistične potrošnje in ki so — imuni na gospodarsko recesijo.

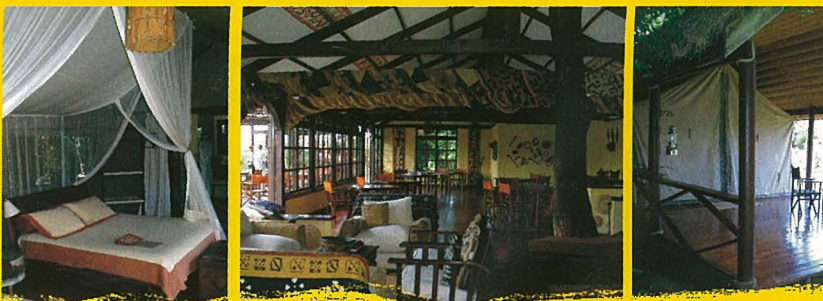
voljnega, pozdravili tudi naslednje leto. Razvoj tovrstnega produkta je vprašanje turistične strategije, ali pa milijonov, ki bi jih morebitni investitor želel vložiti na svojo lastno odgovornost. Svoj cilj pa je ta članek dosegel že, če bomo kdaj pa kdaj na to temo želeli tudi vsaj malce pomisliti in se o njej pogovoriti. Res pa je, da je prestižni turizem se bolj kot MICE — zahteven, domišljav in naporen posel, ki ne dopušča niti najmanjše napake.



OLONANA CAMP, Abercrombie & Kent, Masai Mara

Geoffrey JW Kent velja za začetnika prestižnega turizma v svetu, saj sta podjetje ustanovila, v Nairobiu, na njegovo pobudo njegova starša že leta 1962. Danes deluje v najlepših kotičkih sveta, vključno z Antarktiko, a njemu osebno najljubši je kamp Olonana v kenijskem rezervatu Masai Mara, neposredno na obrežju reke Mara. Olonana je darilo vzhodni Afriki. Gre za kamp, torej ne hotel, ki pa gostu nudi svojevrstno, vsekakor prestižno doživetje. Izjemno izurjeni in izobraženi lokalni vodniki (ki so hkrati antropologi, poznavalci rastlin in živali, popularne kulture, zlasti filmov, še posebej filmov o Afriki, psihologije ...) gosta pričakajo ob pešeni letališki stezi (vožnje do tja iz mest ne bi privoščil niti državnemu sovražniku) in ga varno, po obupni makadamski stezi pripeljejo v gozdu povsem skriti kamp, ki ga pred levi varuje praktično nevidna in za človeka varna električna ograja. Gostje so nastanjeni v šotorih, v katerih ni televizorja niti telefona, elektrika pa je na sončne celice. Šotori in ves kamp ponujajo prav neverjetno udobje, čistočo in varnost, vsak gost ali par pa ima svojega osebnega butlerja, ki je na voljo 24 ur. Safari (ob zori in ob mraku, varen ogled najmogočnejših afriških živali) je vključen v ceno, tretma pa je povsem individualen. Jedi so strašno okusne in malce spominjajo na »cuisine d'auteur« (avtorsko kuhinjo), medtem ko točijo predvsem avstralska in južno ameriška vina. V neposredni bližini je prijazna masajska vasica, kjer goste Olonane s pesmijo sprejmejo praznje oblečene ženske in otroci (možje so na lovu), poglavar pa na široko pojasni že stoletja enak način življenja tega ponesnega plemena. Prav v Olonani je Sidney Pollack posnel film Out of Africa. V knjigi gostov lahko najdete tudi podpis županje Ljubljani bližnjega mesta in njenih prijateljev.

<http://www.akhotelsandresorts.com/olonana.aspx>



CASA SANTO DOMINGO, Antigua Guatemala

Guatemala se je šele leta 1996 izvila iz 36-letne državljanske vojne, a njenih sledov danes ni več videti. Antigua Guatemala, nekdanje glavno mesto Santiago de los Caballeros ob vznožju Vodnega vulkana, je na seznamu Unescove kulturne dediščine in je prečudovito, barvito mesto, ki obiskovalcu ponuja izjemno kulturno doživetje. Casa Santo Domingo je ogromen nekdanji kolonialni samostan iz leta 1543, v katerem v nekdanjih prostornih samostanskih sobah zdaj domujejo pretežno ameriški turisti. Nekdanja cerkev je v lepo urejenih ruševinah in danes služi za sprejeme pod nebom, vse naokrog pa so prižgane bele sveče (med nedavnim obiskom sem ocenil, da jih je bilo okrog 3000). V hotelskih hodnikih so razstavljeni nabožni kipci, pretežno iz 17. in 18. stoletja, s pojasnilom in menda se lastniki ne bojijo odtujitve ali poškodovanja. Recepcija je pravzaprav nekdanji cerkveni oltar. Hotel razpolaga z več manjšimi restavracijami, ki so nenehno zasedene, trgovino z žadom, kino dvorano, čudovitim bazenskim kompleksom, seminarjskimi prostori, umetniško galerijo in se bi lahko naštevali. Vsekar eden najlepših hotelov, ki jih je kdaj koli videl vaš poročevalec. Cena sobe je atraktivna: z davki približno sto evrov, a do tja vodi dolga, naporna in ne ravno varna pot.

www.casasantodomingo.com.gt



V Italiji so odkrili enoturizem

BORIS BAJŽELJ, BORIS.BAJZELJ@SLOVENIA-TOURISM.IT

Medtem ko nas naša sredstva obveščanja opozarjajo na nove cestno-prometne predpise na Hrvaškem, ki so po našem mnenju še en avtogol v mreži naših južnih sosedov, v Italiji prijetno presenečeni prihajajo do spoznanja, da se nova oblika turizma, enoturizem, že zdaj lahko pohvali s približno 6 milijoni turistov.

Najprej so bili morje in gore. Nato so prišla kulturno-zgodovinska mesta s svojimi spomeniki, z njimi pa neznosne množice obiskovalcev, tako da marsikje (v Toskani skoraj povsod) avtobusi plačujejo takse že za vstop v mesto. Zdaj pa si marsikdo predstavlja počitnice čisto drugače, kot sprostitev v zelenem okolju in z za tisto okolje značilno kuhinjo. Vse to splaknjeno s kozarčkom belega ali rdečega. Skratka, gre za, kot mu pravijo Italijani, enogastronomski turizem, ki ima vedno več pristašev (po oceni rimske fundacije Censis okoli 6 milijonov letno) in ki kljub začetnim improviziranjem že ustvarja milijarde in milijarde evrov prometa.

Izledki Censis kažejo predvsem na dvoja: 1) povezava med vinom in turizmom ugaja in 2) veliko bo treba še poskrbeti, da bo ponudba zajela res vse v krogu 360 stopinj.

Med šestimi milijoni turistov na letni ravni v Italiji jih je za štiri milijone takih, ki jim lahko rečemo, da so »stalne stranke«, dva milijona pa je tistih, ki so naključni obiskovalci. Štiri petine je Italijanov, torej so tuji v veliki manjšini. Tej masi ljudi skuša ustreči združenje »Città e strade del vino« (Mesta in vinske ceste), ki šteje 112 vinskih cest z več kot 10 tisoč kilometri

med vinogradi in kletmi, gostilnami, vasi pa tudi mesti. Vsaka sedma italijanska občina sodeluje, 1135 od skoraj 8000 tisoč mest, ki se kitijo s pridelavnikom »vinske«, pa je že čez petsto. Pridelovalcev kvalitetnih vin je kakšnih 3000, letni promet pa 2000 milijard evrov. Številke, da se ti zavrti v glavi, ki pa jih ne bo težko še povečati.

Najbolje so organizirani v nekaterih znanih pokrajinah, kot so toskanski Chianti ali piemontske Langhe, drugod pa se še vedno preveč improvizira. Ponudba mora biti res zelo prilagodljiva, saj je tudi med turistom in turistom velika razlika: so taki, ki prvič poskusijo tako vrsto počitnic, pa tudi taki, ki precej natanko gledajo, kaj se jim natoči v kupico.

In še nekaj: pri tej vrsti turizma se skoraj nihče ne zanese na turoperatorje, večina se raje odloči za samostojno rezervacijo preko medmrežja. Tu se je »marketing on line« izkazal kot izredno koristen. Da ne govorimo o koristih, ki jih posamezni kraji imajo začeni od kozarčka pa vse do nastanitvenih zmogljivosti. Censis je ocenil, da če turist porabi 100 evrov v vinski kleti, porabi vsaj še 500 za prenočišče, muzeje in spominke ...

Malo več pa bi za stvar morali narediti tudi odgovorni za to področje. Trenutno teh več kot sto vinskih cest letno investira samo milijon evrov. Niti žepnega računalnika ne potrebujemo, da izračunamo, da je to komaj 100 evrov na vsak kilometer vinske ceste in manj kot tisoč evrov na sodelujočo občino ...

(PO TEDNIKU »ON THE ROAD«, 21.7.2004)

Španci bi šli radi v Slovenijo

ROK V KLANČNIK, RKLANKNIK@WORLD-TOURISM.ORG

Če Antonio ne gre na goro, naj pa gora pride k Antoniu, bi lahko rekli s starim islamskim pregovorom. V letošnjem letu je bilo v španskih medijih objavljenih kopica izjemno prijetnih in pozitivnih poročil o Sloveniji in slovenskem turizmu, saj je vstop naše države v Evropsko unijo - kot pričakovano - potrdil njeno atraktivnost ne zgolj za gospodarsko sodelovanje, temveč zlasti za njen turistični obisk (ki za razliko od poslovanja zahteva mnogo manj naporov in organizacije). S pomočjo Slovenske turistične organizacije (in skromnim doprinosom slovenskega uradnika na madridski WTO) je Slovenijo že pomladi odkrivala televizijska ekipa iz Galicije, ki je za številne tv postaje posnela čudovito reportažo, v seriji dokumentarcev o novih članicah EU, 29. julija pa je ob posnetkih Bleda, Bohinja, Ljubljane, Postojne in Pirana lahko uživalo pet milijonov Kataloncev. TV Catalunya o Sloveniji poroča pogostejše kot kastiljsko govoreča TVE in vedno z neprikrito simpatijo, saj med vsemi Španci Katalonci

najbolje poznajo našo deželo že iz časov, ko je bila ta se del jugoslovanske federacije. Oba naroda sta si po mentaliteti pravzaprav zelo sorodna, saj ju družijo mediteranskost in hkrati navezanost na gore, ki radoživosti in včasih površnosti dodaja potrebno dozo racionalizma in delavnosti.

Lektor slovenščine v Barceloni Jordi Magrinya je opozoril, da si mnogo Kataloncev želi obiskati Slovenijo, enako pa velja tudi za prebivalce triinpolmilijonske prestolnice Madrid in širše. Če ob tem prištejemo, da se podobno - vse večje zavedanje navzočnosti male in lepe Slovenije v Evropi, dogaja tudi po Franciji in drugod, bi veljalo resno premisliti o tem, da bi našo destinacijo bolj strateško začeli predstavljati tudi zunaj krogov petstotih in tisoč kilometrov. Čas je pravi in če ne bomo tega začeli mi, nas bodo prehiteli severovzhodni konkurenti. Mogoče pa bi zdaj lahko začeli razmišljati tudi o kakšnih direktnih letalskih povezavah? Trgi čakajo, a potrpljenje ni brezmejno.

Le dobra polovica plača polno ceno, ostali koristijo popuste

Po raziskavi FUR instituta imajo razni popusti vedno pomembnejšo vlogo pri nakupu počitniških paketov. Leta 1999 je 29 odstotkov kupcev turističnih paketov izkoristilo razne vrste popustov, v letošnjem letu pa se je ta odstotek povečal kar na 42. Od tega jih je 13 odstotkov izkoristilo popust zaradi zgodnje prijave (first minute), 8 odstotkov je dobilo popust za otroke, 17 odstotkov je izkoristilo druge vrste popustov, ostali pa popust za bukiranje v zadnjem trenutku (last minute). To pomeni, da je samo 58 odstotkov plačala polno ceno, ki je objavljena v katalogu.



Polno nebo polnih letal

ROK V KLANČNIK, RKLANKNIK@WORLD-TOURISM.ORG

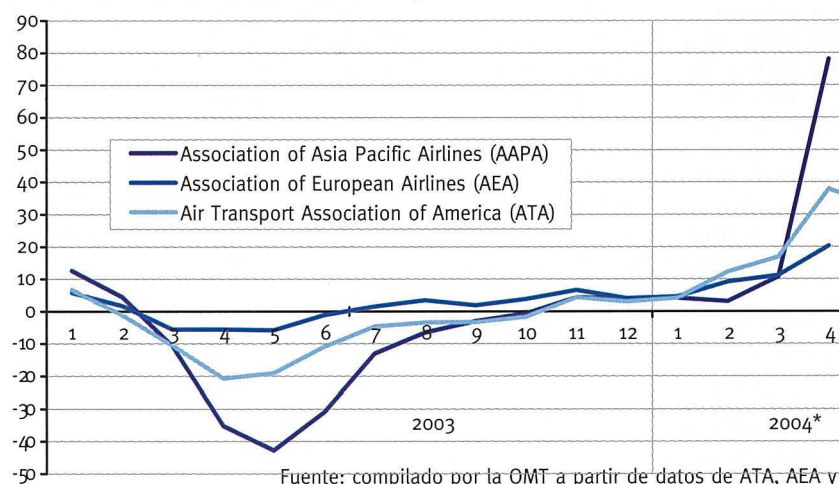
Letalska industrija letos posluje bolje kot pričakovano, pravi najnoveše poročilo Mednarodne zveze letalskih prevoznikov (IATA, uradna predstavniška organizacija letalskih prevoznikov s sedežem v Ženevi). Po treh letih neprestanih križev in težav so letalski prevozniki v prvem polletju 2004 zabeležili dvoštevlično rast, 20,4 odstotka pri mednarodnem potniškem in 13 odstotkov pri tovornem (cargo) prometu. Polletna zasedenost letal se je povečala na 73 odstotkov, junija pa je znašala 75,6 odstotka, kar je odličen rezultat.

Glavni direktor IATA Giovanni Bisignani pravi, da so rezultati presegli najbolj optimistične napovedi, v marcu kar za 7,5 odstotka. Opozoril pa je, da so cene za sod nafte, ki močno vplivajo na cene letalskih

prevozov, letos kar za šest dolarjev višje od pričakovanih in to pomeni največjo nevarnost za nadaljevanje dvomestne rasti. **Letalska industrija bo imela zaradi visokih cen kar za šest milijard dolarjev stroškov.** Kot smo v TURIZMU pisali že junija, so ciklična gibanja mednarodnega gospodarstva - torej, nedavna najnižja točka gospodarske rasti v večletnem obdobju - prva ovira za neovirano rast turizma. Letos tudi ni zdravstvenih težav, kot lani, ki jih je povzročil sars, za letalski promet pa je sploh pomembno, da so letališča in tudi letalske družbe močno povišale stopnjo varnosti, organizacijo prometa in druga merila. Nazadnje, levji delež pri letalski rasti gre letos več kot pričakovanem povečanju letalskih potovanj v Azijo.

Rast letalskega prometa (RPK) v letih 2003 in 2004

Rast letalskega prometa (RPK) v letih 2003 in 2004 v % glede na stanje v preteklem letu



Nemci iščejo sončenje, Američani ogleda, Turki nakupovanje

Kot navaja strokovni časopis Travel Tribune, je po anketiranju, ki je dovoljevalo več odgovorov, za Nemce na počitnicah najvažnejše sončenje (48 %), sledijo sprehajanje (41 %), hrana v dobrih restavracijah in športne aktivnosti (30 %). Sončenje je pomembno samo za 11 % Američanov, na prvem mestu so ogledi (46%) in športne aktivnosti (40 %). Za Turke je najpomembnejše nakupovanje, vsak četrti Rus pa vzame s seboj na počitnice knjigo. Zanimiv je tudi podatek, da spada uživanje vina oziroma poskušina vina med najpomembnejše aktivnosti med počitnicami za kar 8 odstotkov Nemcev, Avstrijcev in Madžarov.

Pet najpogostejših napak pri iskanju mnenj gostov

Če organizacije, podjetja, hoteli in drugi ponudniki res želijo povratno informacijo od gosta, zakaj potem tega procesa nikakor ne znajo olajšati? V nadaljevanju povzemamo nekatere najpogostejše napake pri pripravi anketnih vprašalnikov, predvsem z namenom, da bi se jih v prihodnje izognili:

- Gostom ne zastavite pravih vprašanj.** Stranka lahko kot odlične oceni vse storitve, opremo, čistočo, vzdrževanje in še kaj, kar kot pomembno smatrate vi, pa je kljub temu še vedno nezadovoljna, ker niste pomislili in upoštevali tiste elemente in potrebe, ki so pomembni za njo. Enostavno niste postavili pravega vprašanja. Ignorirali ste tisto, kar pa je za določeno stranko tako ključnega pomena, da prevlada nad vsemi pozitivnimi izkušnjami. Če torej želite zadovoljne stranke, ugotovite, kaj je za njih pomembno, in jih povabite, da ocenjujejo kakovost storitev za te elemente.
- Ne namenite dovolj prostora za mnenje.** Poleg označevanja ustreznih odgovorov veliko anketnih vprašalnikov anketiranca povabi, da napiše svoje mnenje, predlog ipd, vendar pa za to ne nameni dovolj prostora. Povabilo oziroma prošnja za posredovanje mnenja, ideje ali predloga je ključna za dobro zasnovan vprašalnik in neprecenljiva glede na odzive, ki jih na ta način lahko dobimo. Ne podcenjujte svojih gostov.
- Na voljo ni dovolj časa.** Gostje pogosto nimajo dovolj časa, da bi o vsebini razmislili in na ta način dali kakovosten odgovor, ki ima za ponudnika določeno vrednost. Dajte jim torej dovolj časa na voljo, izpolnjeno anketo lahko vrnejo tudi kasneje. Kakovost odgovorov bo vsekakor povrnila investicijo v čas.
- Z vprašalniki pogosto nadlegujete goste.** Dejstvo je, da so odstotki izpolnjenih vprašalnikov v večini primerov precej nizki. Da bi kar najbolj povečali količino in kakovost posredovanih odgovorov, naredite vse, da bo odgovarjanje na zastavljena vprašanja kar se da preprosto, lahko dostopno. Če boste z anketami na neustrezen način »zatežili« nezadovoljnim strankam, potem jim podarite le še dodaten razlog za njihovo nezadovoljstvo. Anketni vprašalnik jim torej ponudimo na neviljiv, priazen, simpatičen in osebni način, nikakor pa ne smatramo samo po sebi razumljivo, da bomo dobivali visoke odstotke izpolnjenih vprašalnikov, ki jih na primer spravimo v hotelsko mapico.
- Ne odgovarjate na pritožbe in vsebin ne analizirate.** Če gostom v anketnem vprašalniku ponudite oziroma obljubite odziv na njihovo pritožbo, potem morate svojo obljubo vsekakor držati. S tem gostu dajete občutek, da je njegova pritožba, mnenje, predlog res pomemben in da se dejansko trudite izboljšati kakovost storitev, v primeru, da odgovora ne podate, pa je negativni učinek še toliko večji. Odzive je potrebno redno analizirati in izpeljati ustrezne korekcije ukrepe (prirejeno po www.htrends.com, 27. julij 2004).

Na splet po nakup potovanj vsak tretji

Po napovedih PhoCusWright raziskave, ki so jo predstavili konec julija letos, bo on-line nakup potovanj do leta 2006 predstavljal 33 odstotkov vseh nakupov potovanj. Promet na svetovnem spletu na področju potovalne industrije bo narasel za 34 odstotkov in leta 2004 dosegel 52,8 milijard dolarjev, kar je precejšnje povečanje v primerjavi z 39,4 milijardami v letu 2003 (leta 1998 je znašal le 3 milijarde dolarjev), še vedno pa daleč v primerjavi z 20-imi milijardami, ki jih prinese prodaja preko telefona.

Z metodo skritega gosta do celovite ocene kakovosti storitev

MIŠA NOVAK, MISA.NOVAK@HOSTING.SI

Poleg sistematičnega spremljanja odzivov gostov v obliki anketnih vprašalnikov pa obstajajo še druge, precej bolj kompleksne metode, kako nadzorovati kakovost storitev. Ena izmed njih je metoda »Skritega gosta«, s katero strokovnjak kot anonimni gost preverja in ocenjuje (presoja) izvajanje hotelskih in gostinskih storitev in sicer z očmi kritičnega in zahtevnega gosta. To metodo za preverjanje kakovosti izvajanja storitev uporabljajo redno vse večje mednarodne hotelske verige, posamezne hotelske hiše, resorti in restavracije višje kakovosti.

Namen tovrstne kontrole poslovanja je:

1. Namerno odkrivanje napak in pomanjkljivosti v postopkih izvajanja storitev in
2. Predlaganje sistematičnega odpravljanja napak in pomanjkljivosti in s tem pospeševanje razvoja storitev skladno s splošno veljavnimi standardi v stroki, sodobnimi trendi ali standardi, ki jih posamezna hotelska hiša oziroma podjetje ima, izboljševanje kakovosti storitev, povečanje zadovoljstva gostov, povečanje zadovoljstva zaposlenih, izboljšanje rezultatov poslovanja.

Izvedba monitoringa v obliki »Skritega gosta« oziroma projekta »Kako nas vidijo?« temelji na dogovoru med izvajalcem in lastnikom ali vodstvom hotela, ki želi preveriti organizacijo in način dela, kakovost storitev in pogoje bivanja gostov ter tako dobiti oceno, priporočila in predloge zunanjega neodvisnega strokovnjaka (»skriti gost« mora biti strokovna oseba, ki ima izkušnje in odlična znanja iz hotelskega in gostinskega poslovanja, tako da lahko ocenjuje in presoja strokovno delo ter odkriva pomanjkljivosti in svetuje na področju stroke, iz lastnih izkušenj in dobre prakse).

Ocenjevalec za nekaj dni rezervira bivanje v hotelu kot gost, nato pa na osnovi metod vprašalnika za preverjanje strokovnega dela ter splošno sprejetih standardov v hotelirstvu in gostinstvu, vprašalnika za evidentiranje odstopanj od uveljavljene dobre prakse in za preverjanje t.i. mehkega dela storitev ter na osnovi metode intervjujev z zaposlenimi in gosti za preverjanje zadovoljstva gostov, odnosa zaposlenih do hiše in sodelavcev (kultura podjetja) ocenjuje vse elemente hotelskega poslovanja (receptije, prodaje, področje kuhinje in strežbe, vzdrževanje, gospodinjstvo itd), po analizi rezultatov pa ugotovitve z opredeljenimi problemskimi sklopi in predlogi za njihovo rešitev predstavi vodstvu.

Ciljno odkrivanje napak in pomanjkljivosti ima naslednje pozitivne učinke:

- opredeli se politika izvajanja kakovostnih storitev,
- izdelajo in sprejmejo se lastni standardi,
- izboljša se procesiranje storitev in organiziranje dela,
- gradi se notranja kultura hiše (standardi procesiranja storitev),
- poveča se zadovoljstvo gostov,
- zmanjša se število reklamacij,
- poveča se zadovoljstvo zaposlenih (kakovost = motivacijski faktor),
- poveča se odgovornost zaposlenih do dela in do stroškov,
- poveča se število stalnih gostov (kakovost = dobro počutje = ponovni obisk),
- povečajo se cene storitev (dejansko višja kakovost = višje cene),
- poveča se prihodek,
- zmanjšajo se stroški promocije, materiala,
- poveča se dobiček.

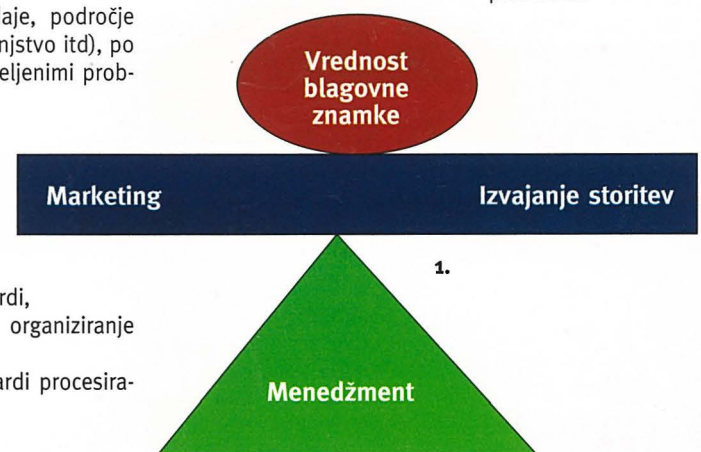
Kako ustvariti pravilno razmerje med komuniciranjem in procesiranjem blagovne znamke *

Brending je eden najmočnejših trendov v globalni hotelski industriji. V ZDA je penetracija blagovne znamke v razmerju med hoteli z blagovno znamko in brez blagovne znamke čez 70 odstotkov, v Kanadi je pod 40, v Evropi pa pod 25 odstotkov, a je v trendu rasti. Po kazalnikih učinkovitosti so hoteli z blagovno znamko na večini trgov bolj uspešni kot hoteli, ki niso v verigah s priznanimi blagovnimi znamkami. Za utrditev prednosti, ki jo prinaša vrednost blagovne znamke, pa je za uspeh hotela ključnega pomena, da se pravilno obvlada dinamika menedžmenta marketinga in menedžmenta poslovanja oziroma procesiranja storitev.

V nadaljevanju članka je predstavljen uravnotežen pristop, ki ponazarja, kako doseči integriteto in konsistentnost blagovne znamke. Integriteta blagovne znamke pomeni, da dobro delamo tisto, kar blagovna znamka obljublja, in pravilno komuniciramo tisto, kar blagovna znamka ponazarja - in to vsak dan, ves čas in v vsakem kontaktu z gostom.

Najbolj uspešne hotelske blagovne znamke se dobro zavedajo, da mora biti njihova obljuba vrednosti relevantna in ustrezna za opredeljeno ciljno skupino in da se morajo uspešno diferencirati od svojih konkurentov. Za doseg jasne konkurenčne prednosti lahko hotelski upravljavec izbere, da tekmuje v katerikoli kategoriji ali klasifikaciji, če je le v osnovi vsebina oziroma identiteta blagovne znamke jasna. Kaj to pomeni? To pomeni, da gost brez problema prepozna simbol ali logotip blagovne znamke, je seznanjen s konceptom in se zaveda, kaj so prednosti te blagovne znamke - in to tiste, ki jim nekaj pomenijo.

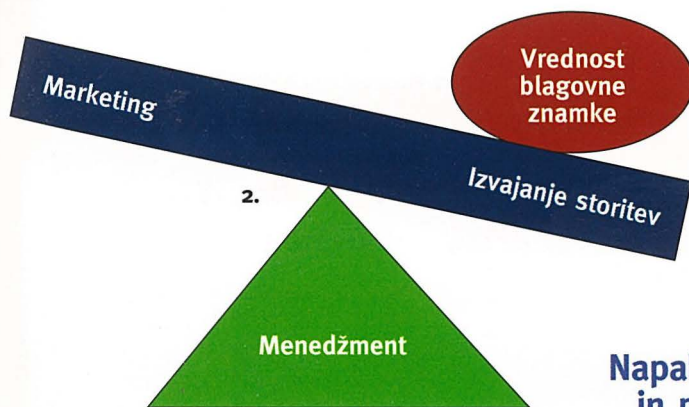
Pogosta napaka, do katere pride, je ta, da hoteli pogosto tekmujejo zgolj na cenovni ravni. Na eni strani se lahko zgodi, da gostje zamenjajo lojalnost blagovni znamki z lojalnostjo ceni, na drugi strani pa je enakost cen za neotipljiv produkt (kot je nočitev) precej delikatna zadeva. Hotelirji se morajo izredno težko boriti, da pozicionirajo blagovno znamko, vso to kredibilnost pa lahko vržejo skozi okno, ko kakovostna blagovna znamka zahteva od stranke, da se opredeli na osnovi cene slabšega proizvoda.



Model ravnotežja vrednosti blagovne znamke

Brending močno vpliva na vsa področja hotelskega menedžmenta, pri čemer pa sta upravljanje marketinga in procesiranje storitev najbolj kritična. Različni nivoji menedžmenta morajo delati tesno skupaj kot ekipa, da dosežejo ustrezno ravnotežje med tema dvema kategorijama, saj je vrednost blagovne znamke na precej spolzki tehtnici (glej sliko 1).

»Če bi prišli do tega, da moramo promovirati ceno, potem bi to pomenilo, da smo že mrtvi.«



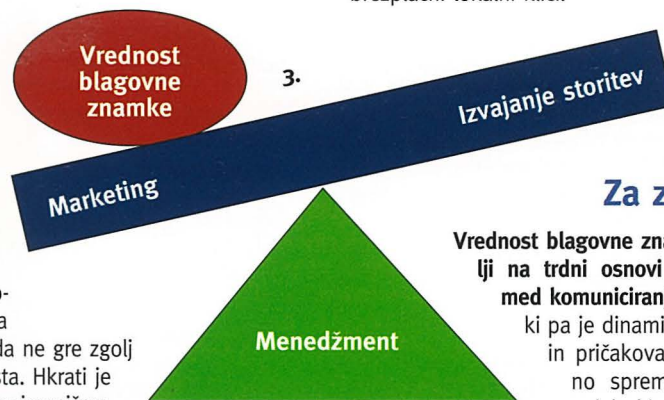
skupine niso pravilno določene, ponudba pa ni ustrezno in zadostno komunicirana in promovirana. Kadar hotel nima jasnega pozicioniranja, na trgu pa ni ustrezno prisoten v smislu trženjskih in promocijskih aktivnosti, lahko začne vrednost blagovne znamke drseti (glej sliko 2).

Napaka — pretežno poslovanje in prelahko marketing

Kaj se zgodi, če blagovna znamka posveča preveč pozornosti izvajanju storitev in postane premalo marketinško usmerjena? Namestitvene blagovne znamke ponavadi razvijejo celovit sistem, s katerimi zagotavljajo konsistentnost in integriteto storitev, ki jih nudijo. Vse standarde, ki so povezani s komunikacijo do gostov, procesiranjem v recepciji, kuhinji in strežbi, namestitvenem delu, vzdrževanju opreme, pohištva itd. je mogoče zelo dosledno spoštovati in izvajati. Vendar pa čisti tepihi in brisače same po sebi še ne morejo zagotavljati potrebnega tržnega deleža. Če marketing hotela ni ustrezno upravljan, lahko pride do pomanjkljivega razumevanja prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti ponudbe, trg ni pravilno segmentiran, ciljne

Napaka — pretežek marketing in prelahko poslovanje

Kaj pa se zgodi, če blagovna znamka posveča preveč pozornosti marketingu in premalo procesiranju storitev? V tem primeru se razvije prepad med govorjenim in obljubljenim na eni strani in dejanskim stanjem na drugi. Močna marketinška komunikacija strankam obljublja, kaj lahko pričakujejo od blagovne znamke, medtem ko njihove dejanske izkušnje tega pričakovanja ne izpolnijo. Ne pozabimo, da ni druge priložnosti, da bi popravili prvi vtis. Procesiranje storitev mora biti naravnano tako, da ne gre zgolj za zadovoljevanje gosta. Hkrati je potrebno ob vsakem najmanjšem kontaktu in koraku komunicirati vrednost in vsebino blagovne znamke. Kot rezultat neustreznega razmerja je ponovno nevarnost, da blagovna znamka zdrsne iz ravnotežja (glej sliko 3). **Nihče ni popoln, a napake so lahko izredno drage.** Če se hotel odloči za strategijo odličnosti, potem bo vsaka napaka v izvajanju storitev draga (ne nujno v finančni izgubi, ampak posredno v izgubi lojalnosti gosta) in vrednost blagovne znamke lahko v očeh zahtevnega gosta hitro začne drseti.



Za zaključek

Vrednost blagovne znamke vsekakor temelji na trdni osnovi pravilnega razmerja med komuniciranjem in procesiranjem, ki pa je dinamičen proces. Tržne sile in pričakovanja strank se nenehno spreminjajo. V organizacijah, ki so zavezane k razvijanju svoje blagovne znamke,

mora celotna organizacija dihati s to znamko.

* Povzeto po članku Dr. Gabor Forgacs, www.htrends.com

Pravo sporočilo, napačno zdravilo

Ko je eno od vodilnih svetovnih blagovnih znamk v višjem srednjem razredu v letu 2002 lansirala kampanjo s poudarkom na odličnih storitvah, je blagovna znamka gostom obljubila, da bo za vse reklamacije storitev ponudila popust. Zakaj ta način ni pravilen za graditev pozicije blagovne znamke? Če bi bila marketing in procesiranje storitev v pravilnem ravnotežju, potem bi bilo jasno:

1. Da znaten delež njihovih stank sestavljajo poslovni gostje. Popust za njih ni ustrezen oziroma relevanten.
2. Ni dovolj ugotoviti napake. Potrebno jih je odstraniti skozi ustrezne korekcijske ukrepe. Vrednost blagovne znamke lahko začne padati zaradi naslednjih razlogov:

- Ponujena kompenzacija ni relevantna ključnim ciljnim skupinam določene blagovne znamke;
- Opravičilo in korekcijski ukrepi so sami po sebi razumljivi in ne stvar obljube v kampanji;
- Marketinška napaka usmerja pozornost na napake;
- Uspešna formulacija marketinškega sporočila kampanje bi morala vsebovati nadaljnji ukrep tako na strani poslovanja (da se prepreči ponovitev napake) kot tudi na strani odnosa z gostom (sporočilo, da je šlo za incident, ki pa se ne bo več zgodil, ker nam preprosto ni vseeno).

Če se blagovna znamka odloči za diferenciacijo na osnovi visoko kakovostne storitve, potem vsekakor popusti ne bi smeli biti del komuniciranja tega. Direktor ene najpomembnejših hotelskih verig v ZDA je ob priložnosti razprave o popustih na osrednjem severnoameriškem sejmu v hotelski industriji dejal: »Če bi prišli do tega, da moramo promovirati ceno, potem bi to pomenilo, da smo že mrtvi.« Zavedal se je, da bi samo malo napačno formulirano marketinško sporočilo v trenutku sesulo vrednost blagovne znamke.

Ravnotežje ključno za vrednost blagovne znamke

Predstavljeni modeli so se do zdaj koncentrirali na korporativno stran ravnotežja med komuniciranjem in izvajanjem storitev. Uspešne blagovne znamke dosegajo visoko stopnjo zavesti pri uporabniku, zato bi moral model ravnotežja vključiti tudi vidik stranke. To so moč in velikost (v smislu, kako jo gost ceni) blagovne znamke (glej sliko 4). **Marketing in izvajanje storitev igrata pomembno vlogo v izgradnji blagovne znamke**, ključno pa je njuno medsebojno sinergično delovanje. Nobena blagovna znamka ne more biti uspešna brez graditve osno-



Tema oblikovanja (t.i. branding) in upravljanja blagovnih znamk (t.i. brand menedžment) je zadnja leta nesporno v ospredju oblikovanja strategij razvoja tako posameznih podjetij, kot tudi destinacij in držav. Podjetja in vse bolj tudi države se namreč zavedajo konkretnih učinkov, ki jih (lahko) imajo blagovne znamke na uspešnost celotnega poslovanja. Vrednost blagovne znamke je sicer neotipljiva, saj je za razliko od zemlje, surovin, delovne sile, produktov, prodaje ne moremo konkretno izmeriti, vendar pa predstavlja velik kapital, saj zaradi močne in uveljavljene blagovne znamke njeni lastniki in upravljalci lahko za storitev ali izdelek zaračunajo neprimerno več kot v primeru izdelka ali storitve, ki ne nosi ali se ne prodaja pod okriljem uveljavljene blagovne znamke. Kot takšna je multiplikator vrednosti in predstavlja prednost za lastnika. Njena vrednost je prav takšna kot denar na banki. Lahko jo unovčiš, zastaviš za varščino, jo prodaš, kupiš, investiraš v njo, z dobrim ali slabim upravljanjem pa povečaš ali zmanjšaš njeno vrednost. Mednarodna družba za branding Interbrand je po uveljavljeni in priznani metodi ocenila, da je vrednost blagovnih znamk 100 najpomembnejših globalnih brandov 988.287.000.000 USD, po določenih ocenah pa bi naj vrednost blagovnih znamk predstavljala kar tretjino vrednosti svetovnega bogastva.

Ocenjevanje spletnih strani in statistika obiskov se dobro dopolnjujeta

Več ali manj vsi vemo, da je »IT in« tudi v turizmu in razveseljivo je, da ponudniki turističnih storitev v Sloveniji vključno z destinacijskimi organizacijami relativno dobro sledimo hitremu razvoju e-turizma. Zavedamo se tudi, da prepletenost medmrežnih ponudb spodbuja konkurenčen e-boj, kar nas sili v vedno hitrejšo prilagajanje informacijskim in komunikacijskim tehnologijam ter posledično v vedno večje investicije v razvoj oziroma nadgradnjo, promocijo in vzdrževanje spletnih strani. Premalo pa posvetimo pozornosti ugotavljanju želja, potreb in zadovoljstva naših e-gostov ter merjenju učinkovitosti naše spletne predstavitve.

JERNEJ ZAJEC, JERNEJ.ZAJEC@SLOVENIA-TOURISM.SI,
IN SANDRA JEREBIC, SANDRA.JEREBIC@SLOVENIA-TOURISM.SI

Zato vam želimo v nadaljevanju na kratko predstaviti različne načine merjenja kakovosti spletnih strani. Z analizo log datotek lahko spremljamo število obiskovalcev, obiskanost vsebin po posameznih državah, napotiteljev in čas dostopa, t.i. piškotki (cookies) pa omogočajo tudi natančno sledenje željam posameznega uporabnika.

V primeru vzpostavljenega on-line rezervacijskega sistema ali drugih turističnih spletnih strani z možnostjo (ne)posredne prodaje turističnih



Podatki raziskave Centra za regionalni in turistični razvoj iz Danske (vir www.crt.dk) kažejo, da je on-line prodaja turističnih storitev v letu 2003 v primerjavi z letom 2002 narasla za 44 odstotkov in tako dosegla 11,7 milijona EUR na zahodnem evropskem trgu, kar predstavlja 5,4 odstotkov prodaje v celotnem evropskem trgu ter da je v letu 2003 kar 69 odstotkov vseh prodanih turističnih storitev na omenjenem prostoru potekalo direktno, on-line preko interneta. Trendi raziskave nakazujejo, da bo promet on-line prodaje turističnih storitev v Zahodni Evropi v letu 2006 dosegel 20,5 milijonov EUR.

V letu 2003 je na prvem mestu Velika Britanija z 39 odstotki on-line turistične prodaje, sledi ji Nemčija s 23 odstotki, ki je najhitrejši on-line trg v Zahodni Evropi, nato Francija z 9 odstotki, na četrtem mestu z 12 odstotki so skandinavske države, Finska in Islandija, vztrajno ji sledijo države Beneluksa, Avstrija, Švica in Irska z 11 odstotki ter na šestem mestu z 6 odstotki Italija, Španija, Portugalska in Grčija. On-line prodane turistične storitve si sledijo sledeče: letalski promet (57,3 %), hoteli (14,4 %), paketna potovanja (16,5 %), železniški promet (8,4 %), najem avta (2,1 %), druge storitve (1,5 %) (vir: www.crt.dk).

storitev in izdelkov lahko merimo število izvedenih transakcij. Klasični ali elektronski vprašalniki omogočajo relativno natančno doseganje zelenih ciljev raziskave in primerjave med posameznimi turističnimi spletnimi stranmi. Izpostaviti pa želimo tudi objektivnejše ekspertno ocenjevanje tako tehničnih rešitev (turističnih) spletnih strani, ki tudi nedvomno vplivajo na kakovost spletnih predstavitev (kompatibilnost s spletnimi brskalniki, čas nalaganja, slepe povezave, popularnost povezav, črkovanje ... s pomočjo spletnih aplikacij oz. t.i. »web robotov« npr. www.websitegarage.com) kot tudi portalskih vsebin, o čemer bo več govora v nadaljevanju.

Obstajajo tudi drugi načini, kot so poskusno testiranje turističnih spletnih strani še pred njihovo objavo ali pregled turističnim spletnim stranem prilagojenih funkcionalnosti in aplikacij, kot jih predlaga Svetovna turistična organizacija, ter še bi lahko naštevali.

Primer uporabnosti analize log datotek, ki je izrazito kvantitativna metoda in kjer lahko le posredno ugotavljamo zadovoljstvo uporabnikov - obiskanejšo se uporabnejše in dostopnejše vsebine, dobra statistika obiskanosti

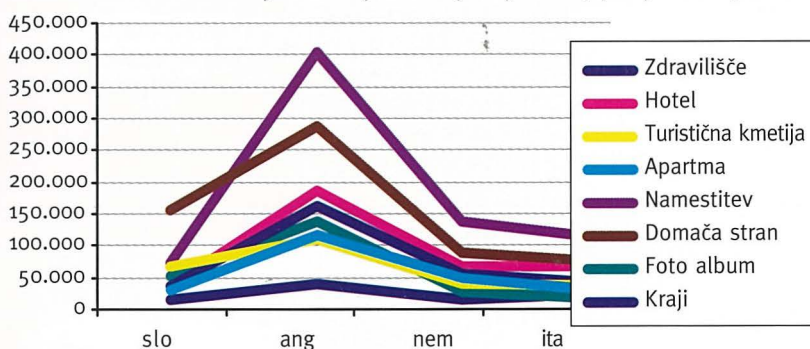
spletnih strani pa nam omogoča ugotavljanje vsebin, ki so najbolj uporabne. Na podlagi statistike, ki jo spremljamo na uradnem slovenskem turističnem portalu (STIP) www.slovenia-tourism.si, smo zaznali visoko potrebo po on-line prodaji turističnih storitev. Omenjeni podatki so vzpodbudni in potrjujejo nujnost vzpostavitve on-line rezervacijskega sistema tudi v Sloveniji. Prav tako podatki STIP-a potrjujejo to trditev, saj je v prvi polovici letošnjega leta poleg domače strani bila najbolj obiskana vsebina »Namestitev« na vseh štirih jezikih portala (slovenski, angleški, nemški in italijanski jezik). Meseca januarja je bilo na vsebino »Namestitev« izvedenih 60.000 klikov, julija pa že več kot 230.000. Največ klikov na vsebino »Namestitev« v prvi polovici leta (cca 723.000 klikov) je bilo na angleški strani portala (53,9 %), na nemških straneh portala je bilo 19,6 odstotkov klikov na vsebino »Namestitev«, sledijo italijanske strani portala (15,8 %), na slovenskih straneh portala pa je bilo 10,6 odstotkov vseh klikov na vsebino »Namestitev«. Obisk predstavitvenih strani turističnih ponudnikov, ki ponujajo nastanitev, je v prvi polovici leta vztrajno naraščala pri angleško-, nemš-

Dvajset najbolj obiskanih vsebin uradnega slovenskega turističnega portala www.slovenia-tourism.si po vrsten redu v obdobju januar-junij 2004 po jezikih portala

	Slovenske vsebine	Angleške vsebine	Nemške vsebine	Italijanske vsebine
1	Domača stran	Accommodation	Unterkünfte	Alloggi
2	Namestitev	Homepage	Homepage	Homepage
3	Turistična kmetija	Hotel	Hotel	Albergo
4	Foto album	Towns	Orte	Localita
5	Hotel	Photo Album	Appartements	Fattoria agriturstica
6	Podeželje	Apartment	Touristischer Bauernhof	Appartamento
7	Kraji	Tourist Farm	Photoalbum	Benessere
8	Apartma	Camp	Privatzimmer	Centri termali e di cure naturali
9	Zasebna soba	Countryside	Regionen und Orte	Centro di cure naturali
10	Zdravilišče	Regions & Towns	Campingplatz	Guida turistica
11	Smučanje	Private Room	Aktivurlaub	Regioni e località
12	Prireditve	Tourist guide	Auf dem Land	Attrattive turistiche
13	Aktivne počitnice	About Slovenia	Wellness	Album fotografico
14	Regije in kraji	Regions	Regionen	Campagna
15	Zdravilišča	Getting to Slovenia	Naturesehenswürdigkeiten	Camere private
16	Wellness	Active holidays	Anreise nach Slowenien	Come arrivare in Slovenia
17	Naravne znamenitosti	Natural attractions	Therme	Regioni
18	Turistični vodič	Secrets of Slovenia	Thermen	Vacanze attive
19	Kamp	Skiing	Wissenswertes über Slowenien	Patrimonio naturale
20	Kulinarika in vino	Attractions	Pension	Sulla Slovenia

Vir: Skrbniški del uradnega slovenskega turističnega portala www.slovenia-tourism.si

Obiskanost vsebin portala januar-junij 2004 po jeziku portala



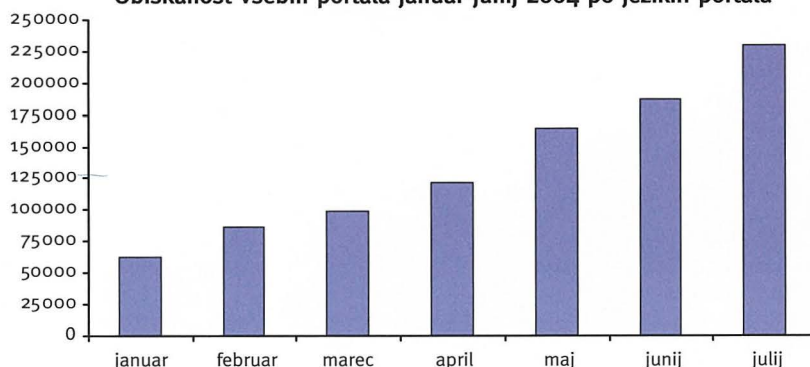
Vir: Skrbniški del uradnega slovenskega turističnega portala www.slovenia-tourism.si

Obiskanost vsebin uradnega slovenskega turističnega portala www.slovenia-tourism.si januar-junij 2004 po jezikih portala

ko- in italijansko govorečih obiskovalcev portala, medtem ko Slovenci svoje namestitvene kapacitete najbolj iščejo v mesecu marcu. Obi-

skovalci portala namestitvene kapacitete na portalu najpogosteje iščejo v začetku tedna, medtem ko obisk ob koncu tedna počasi pada.

Obiskanost vsebin portala januar-junij 2004 po jezikih portala



Vir: Skrbniški del uradnega slovenskega turističnega portala www.slovenia-tourism.si

Obiskanost vsebine »Namestitev« v obdobju januar-junij 2004 v vseh jezikih uradnega slovenskega turističnega portala www.slovenia-tourism.si

Opomba 1: Največ klikov na vsebino »Namestitev« v prvi polovici leta (cca 723.000 klikov) je bilo na angleški strani portala (53,9 %), na nemških straneh portala je bilo 19,6 odstotkov klikov na vsebino »Namestitev«, sledijo italijanske strani portala (15,8 %), na slovenskih straneh portala pa je bilo 10,6 odstotkov vseh klikov na vsebino »Namestitev«.

Kako in zakaj ocenjevati predstavitev na spletnih straneh

Potrošnik je car, vsaj tako bi naj bilo. Vedno je na koncu potrošnik tisti, ki se odloča, ali bo sploh prišel k nam, po izkušnji z nami pa, ali se bo k nam še vrnil. Internet se pravzaprav ne razlikuje veliko od vsakdanjika v turizmu. Morda le, da je na internetu konkurenca veliko večja in vedno le klik stran, naša stran pa ima le malo časa, da uporabnika prepriča, da je ta stran tista, ki jo je iskal. In velikokrat so prav spletne strani, prek katerih potencialni gost prvič pride v stik z nami, prvi vtis pa je nadvse pomemben...

ZENEL BATAGELJ, ZENEL.BATAGELJ@CATI.SI, IN NATAŠA SLAK, NATASA.SLAK@SLOVENIA-TOURISM.SI

Verjetno najboljši, čeprav žalosten pa je ta, da upoštevanje uporabnikov predstavljaja pri stopnji njihovega upoštevanja v internetni praksi ključno priložnost za razlikovanje od množice preostalih. Preostali igrajo na internetu pomembno vlogo - uporabniki namreč večino časa preživijo na drugih spletnih straneh in so navajeni, da tiste najbolj obiskane. Te uporabniki znajo uporabljati in se na njih znajdejo, vsega ostalega pa se morajo še naučiti.

Nauk te zgodbe je preprost - pri izdelavi strani ne komplicirajte preveč, ker se na njih uporabnik preprosto ne bo znašel.

Med preostalimi se nahaja tudi konkurenca in prav konkurenca je tista, ki v veliki meri določa naše aktivnosti na spletu. Sploh velike tuje spletne strani so si lahko privoščile obširne študije, kaj postaviti na strani, katere vsebine in storitve ponuditi, predvsem pa, kako jih organizirati. Podroben pregled najboljših nam daje na nek način smernice, v kateri smeri delovati, analiza direktne konkurence pa določa osnovne standarde.

V zgornjih vrsticah smo poleg vprašanja »zakaj« načeli tudi vprašanje »kako« ocenjevati spletne strani, za kar niso vedno potrebne natančne statistične analize. Kljub temu, da je izdelava spletnih strani dokaj nova disciplina, obstaja veliko metod oziroma pristopov k ocenjevanju spletnih predstavitev v različnih fazah nastajanja. Gre za pristope, ki izhajajo iz klasičnih raziskovalnih tehnik, pristope, ki so jih razvili razvijalci programskih rešitev, veliko pa je takih, ki so popolnoma novi. Najbolje jih predstavlja naslednja razdelitev, povzeta po Kraglju.

• Zbiranje mnenj uporabnikov

- Analiza sekundarnih podatkov
- Opazovanje z udeležbo (angl. Field observations)
- Diskusijske skupine (angl. Focus groups)
- Anketa (angl. Questionnaires)
- Poglobljeni intervjuji (angl. Interviews)
- Zbiranje mnenj uporabnikov preko interneta (angl. On-line surveys)

• Hevristični pristopi

- Strokovni pregled (Expert review)
- Sprehod skozi spletno predstavitev (Cognitive walkthrough)
- Voden seznam (Guideline checklist)
- Analiza konkurence (Strategic analysis)

• Laboratorijski eksperimenti

- Testiranje uporabnosti spletne predstavitve (Formal usability testing)
- Razvrščanje kart (Card sorting)
- Slepo izbiranje (Blind voting)

• Tehnična analiza

- Preverjanje delovanja spletne predstavitve (Performance test)
- Analiza obiskanosti spletne predstavitve (Log analysis)
- Programska analiza (HTML validation)
- Slikanje zaslona (Screen snapshots)

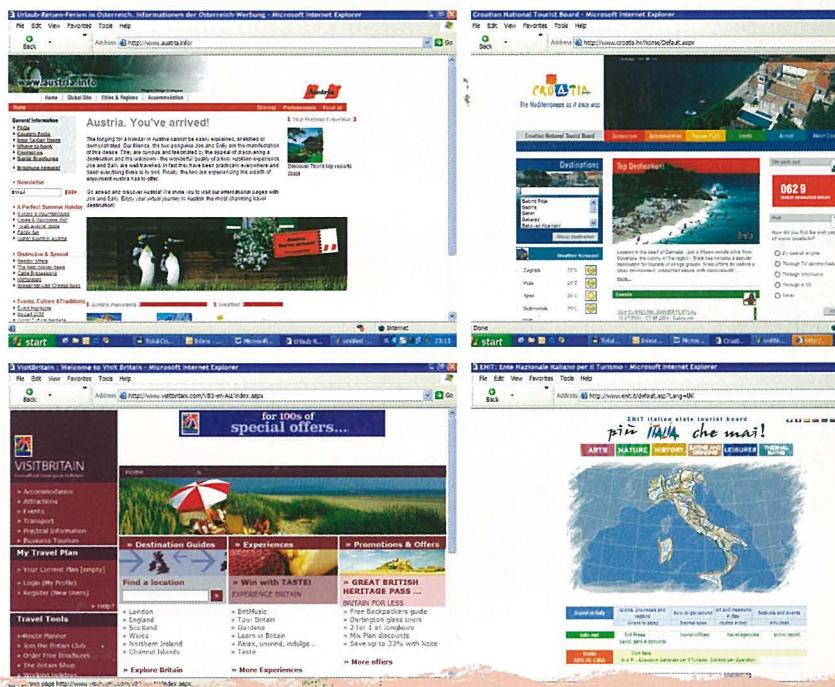
• Alternativne metode

- Samo-testiranje (Journaled sessions, Self-reporting logs)
- Skrivnostni obiskovalec (Mystery shopping)
- Analiza izrabe prostora (Page layout analysis)
- Semiotična analiza (Semiotic analysis)
- Analiza vplivnosti (Measuring impact factor)
- Testiranje prototipa (Prototyping, Scenarios)

Kaj od vsega naštetega res potrebujemo, je najbolj odvisno od sredstev, ki jih imamo na voljo, zatem, kakšen je status naših strani - na spletu nas še ni, jih imamo, vendar načrtujemo prenovu oziroma smo že prenovili strani (takih primerov je največ), na koncu pa seveda od aktivnosti konkurence in ali želimo konkurenco le doseči ali tudi preseči. Zadnje je povezano s cilji, jasno opredeljeni cilji pa so ključni za kakršnokoli ocenjevanje.

Na STO smo se ravno z ugotavljanjem učinkovitosti spletnih strani odločili le-to izmeriti z anketo, preko katere smo zbirali mnenja uporabnikov, s tem namenom smo pustili tudi veliko odprtih vprašanj, kajti tako najbolj zremo ravno tisto, kar uporabnika najbolj teži. Res je, da analiza ni narejena na podlagi kvantitativnih rezultatov, kajti mnenja vseh je težko združevati, vendar je čas, ki si ga vzamemo, da vsako mnenje preberemo (in nadalje poskušamo upoštevati) vreden svojega truda. Zato ne »šparajte« z odprtimi vprašanji, ker se bojite, da ne ljudje ne bodo odgovarjali; v 24 dneh (kolikor je bila anketa postavljena na spletnih straneh), smo prejeli 1520 izpolnjenih anket, od tega jih je na odprta vprašanja odgovorilo 1384. Številke same povejo dovolj.

Poleg tega, da smo ugotavljali pogostost obiskovanja naših spletnih strani, najbolj obiskane vsebine, ali so iskano informacijo res našli ipd ..., smo ugotavljali tudi tipičnega obiskovalca STIP-a in prišli do spoznanja, da je le-ta zaposlen v zasebnem sektorju, visoko (univerzitetno) izobražen ter pripada starostni skupini nad 45. Na drugem mestu po zaposlitvenem statusu opazimo, da je med uporabniki STIP-a presenetljivo veliko zaposlenih v javnem sektorju, malo pa je osnovnošolcev in srednješolcev. Veliko obiskovalcev je višje izobraženih ali z dokončanim magisterijem oz. doktoratom. Glede na pridobljeno demografijo lahko mirno zapišemo, da je portal dosegel svoj namen; torej dosegel ciljno skupino ljudi, katere smo želeli pridobiti za svoje obiskovalce (potencialne turiste v Sloveniji).



Seminar o pomenu tržnih raziskav v turizmu 4. novembra 2004 v Ljubljani

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

Poznavanje raziskovanih metod nam zagotavlja ustrezno znanje in veščine, ki so potrebne za reševanje problemov in hkratno soočanje z izzivi hitrejšega okolja, v katerem sprejemamo odločitve (Dimovski, 2002). Hitro življenje in spremembe v vsakdanjem ter poslovnem okolju so povzročile potrebo po novih menedžerskih znanjih in načinih odločanja. Vsako odločanje in načrtovanje potrebuje inpute (informacije, ki so potrebne za omogočanje postopka odločanja), outputi pa hkrati odgovarjajo na želene rezultate, da so raziskave bistven element poslovanja, na podlagi katerih predvidevamo, napovedujemo in razvijamo. Znotraj turizma so ankete uporabne za planiranje, organiziranje in doseganje ciljev, ravno tako pa pripomorejo pri oceni družbene koristi turizma (Brunt, 1997).

Glede na napisano smo na STO-ju mnenja, da je potrebno

širiti zavest o pomembnosti tržnih raziskav tudi v turizmu. Na podlagi tega smo se odločili pripraviti seminar z naslovom »Pomembnost tržnih raziskav v turizmu«, ki bo 4. novembra 2004 v novem kongresnem centru hotela Mons v Ljubljani.

Na seminarju bomo predstavili, kako pomembne so danes raziskave v turizmu, kjer je vpletenih tako veliko ljudi (turistov) z različnimi mnenji. Kako ugotoviti, kaj si turisti želijo in česa ne marajo? Seveda je edini način ta, da jih vprašamo. Poleg referatov, ki bodo zaznamovali samo metodologijo, pomembnost in načine izvedbe raziskav v turizmu, se bomo na okrogli mizi pogovarjali o vseh raziskavah, ki jih je STO opravila v letu 2004, nekatere od njih pa tudi predstavili.

Na podlagi narejenih raziskav bo STO v naslednjem letu objavila tržne profile »market profiles« slovenskega turiz-

ma, kateri bodo turističnim podjetjem v pomoč pri trženju svojih storitev na posameznih tujih trgih in doma. Na seminarju bodo sodelovali strokovnjaki, ki se ukvarjajo z raziskavami na področju turizma, strokovni članki bodo na voljo po dogodku.

Namen samega posveta pa ne bo le predstavitev rezultatov dela oddelka raziskav na STO-ju, pač pa se želimo približati tudi LTO-jem, TIC-om, hotelom in drugim turističnim podjetjem ter slišati tudi njihovo mnenje (želje in potrebe) po podatkih, ki bodo tudi njim uporabni.

V letošnjem letu bo seminar odprtega tipa (brez kotizacije), na katerega vabimo vse, ki jih zanimajo raziskave in turizem. Program si lahko ogledate na spletnih straneh www.slovenia-tourism.si/board pod rubriko »tržne raziskave in analize«, za vprašanja pa smo na voljo na research@slovenia-tourism.si.

Junjski SURSov Turistični barometer

Trakai: nekdanja prestolnica države, ki je obsegala ozemlje med Baltikom in Črnim morjem

V Vilnius poleg dvanajstih mednarodnih leti predvsem nacionalna letalska družba Lithuanian Airlines, z mnogih večjih letališč tudi za 45 evrov.

Preprosti, ponosni in gostoljubni ljudje, ti Litvanci. Mnogo se imajo še za naučiti, a to jim gre dobro od rok. V preštevilnih restavracijah, lokalnih gostilnah in prestižnih hotelih ponujajo odlično (dokaj težko) hrano, Vilnius je znan po živahnem nočnem utripu in še mnogo tega bi se našlo. **Skratka, na trg vstopajo s podobnimi aduti kot Slovenija, vendar tudi z enakimi težavami.** Ena od teh je neizrazita blagovna znamka njihove destinacije, pomanjkanje sredstev za promocijo in - podobno kot pri nas - jim gre zelo v nos, ker jih tuji stalno zamenjujejo z revnejšo Latvijo. Avgusta se na RDA predstavljajo istim avtobuserjem kot Slovenija in na londonskem WTM istim organizatorjem potovanj. Je »deževna deželica« vredna obiska? Vsekakor. Tako menijo tudi mnogi turisti, za katere ljubosumno menimo, da pripadajo zgolj nam.

Več informacij:

www.tourism.lt in www.travel.lt (promocijska)
Hoteli in rezervacijski sistem:
www.lithuanianhotels.com
Turistične kmetije:
www.atostogoskaime.lt
Lithuanian Airlines: http://www.lal.lt/en/
http://visit.kaunas.lt/en/index.htm

Katedrala v Vilni

Naj tuji trgi (1. polletje 2004)

	I-VI 04 prenočitve
Francija	36.503
Bosna in Hercegovina	39.543
ZDA	40.233
Nizozemska	47.265
Madžarska	51.535
Velika Britanija	97.108
Hrvaška	160.146
Italija	299.065
Nemčija	310.377
Avstrija	327.861

vir: SURS

Naj tuji trgi (1. polletje 2004)

	I-VI 04 prihodi turistov
Italija	129.681
Avstrija	95.552
Nemčija	94.624
Hrvaška	51.560
Velika Britanija	26.641
Madžarska	17.790
ZDA	16.712
Francija	16.540
Nizozemska	15.370
Srbija in Črna gora	13.995

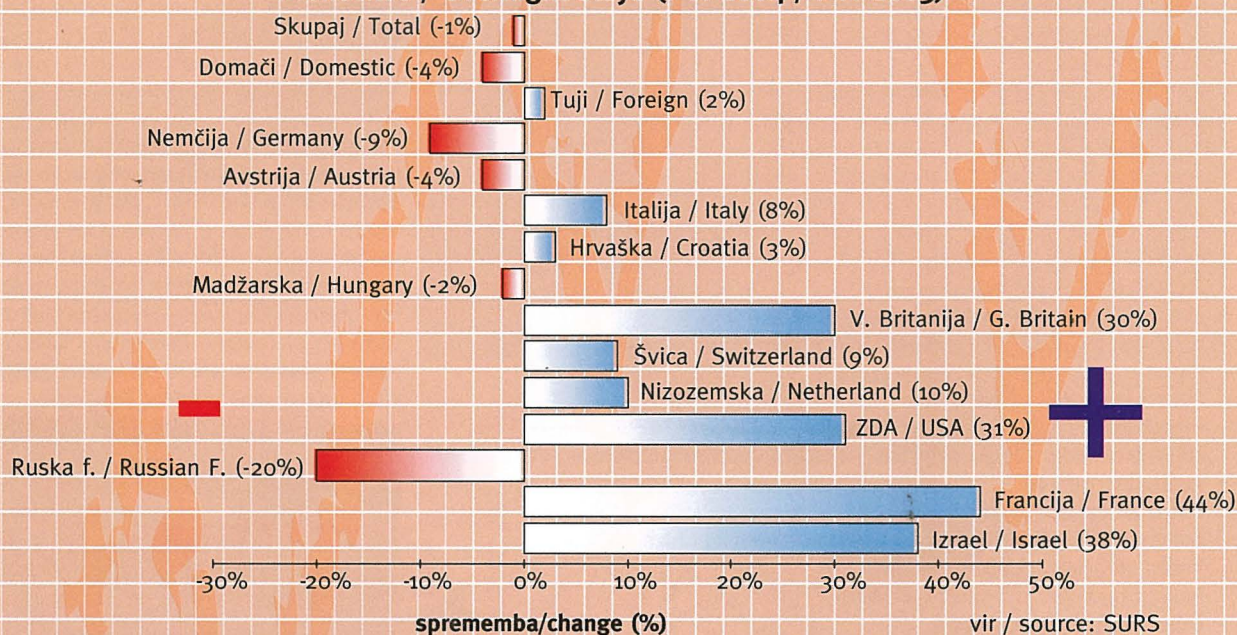
vir: SURS

Zmagovalci (1. polletje 2004)

	(I-VI 04) / (I-VI 03) prenočitve (abs. primerjave)
Druge evropske države	3.777
Danska	4.056
Hrvaška	4.138
Nizozemska	4.234
Izrael	5.738
Srbija in Črna gora	8.330
Združene države	9.500
Francija	11.190
Italija	21.153
Velika Britanija	22.661

vir: SURS

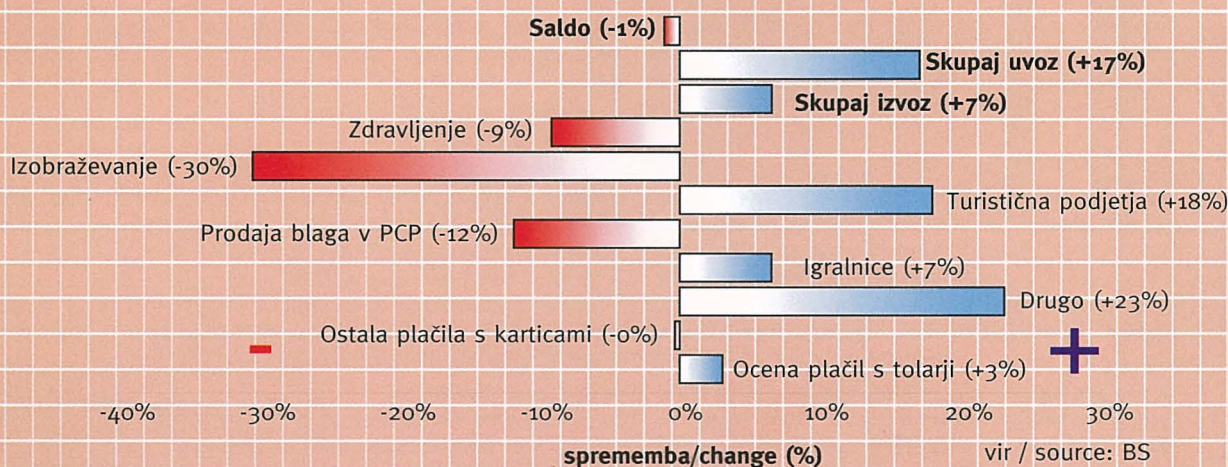
Prenočitve / Overnight stays (I-VI 2004 / I-VI 2003)



Majski barometer Banke Slovenije

	000 EUR		000 EUR		indeksi		%	
	V 04	I-V 04	V 03	I-V 03	V 04	I-V 04	V 04	I-V 04
					V 03	I-V 03	V 03	I-V 03
Saldo	51.186	233.743	51.968	236.335	98	99	-2%	-1%
Skupaj uvoz	55.125	201.585	47.063	172.203	117	117	17%	17%
Skupaj izvoz	106.311	435.328	99.031	408.538	107	107	7%	7%
Zdravljenje	914	4.019	1.123	4.423	81	91	-19%	-9%
Izobraževanje	525	3.123	858	4.488	61	70	-39%	-30%
Turistična podjetja	17.658	62.652	13.860	53.109	127	118	27%	18%
Prodaja blaga v PCP	3.764	17.645	6.303	20.010	60	88	-40%	-12%
Igralnice	14.737	78.151	15.365	73.358	96	107	-4%	7%
Drugo	15.589	63.807	11.377	51.839	137	123	37%	23%
Ostala plačila s karticami	9.632	44.604	9.626	44.758	100	100	0%	0%
Ocena plačil s tolarji	43.491	161.327	40.520	156.553	107	103	7%	3%

Potovanja (I-VI 2004 / I-VI 2003)



Levo - Stikliai: prvi litovski hotel s petimi zvezdicami v središču Vilne • Desno - Geo centre: geografski center Evrope je letos obiskal tudi generalni sekretar WTO Francesco Frangialli

Kernave: leseni avtobus za ogled nacionalnega parka

Julijski borzni turistični barometer

Kratek komentar k gibanju tečajev podjetij izrisanih v grafikonih na desni:

Počitniški mesec julij je bil vsaj glede delniških tečajev opazovanih podjetij bolj pester kot bolj delovni mesec pred tem. Slovenski borzni indeks (SBI) se je v zadnjem mesecu povzpela za nekaj dodatnih indeksnih točk in tako z začetkom avgusta končal skoraj 20 odstotkov višje glede na začetek leta, kar zopet predstavlja zavidljiv donos. Delnica **Aerodroma Ljubljana** (AELG) je v zadnjem mesecu malenkostno upadla. Skupščina delničarjev je sprejela predloge uprave in nadzornega sveta. Podobno gibanje tečaja smo lahko opazili pri delnici **Istrabenza**, kjer skupščina delničarjev šele prihaja. Podjetje je konec meseca junija uradno objavilo, kar se je pred tem že nekaj časa neuradno govorilo, in sicer prodajo 50 odstotnega deleža holdinške družbe OMV Istabenz avstrijski družbi OMV, istočasno pa je avstrijska družba OMV prodala svoj 25 odstotni delež v družbi Istabenz. Neto znesek transakcije je znašal 55 milijonov evrov. Novi lastniki 25 odstotnega deleža so LHB, Holding Maxima, Pivovarna Laško, Aactiva Invest, Gorenje in FB Investicije. Istabenz naj bi tudi v bodoče deloval na področjih energetike, turizma in kapitalskih naložb. Najrazburljivejše dogajanje v zadnjem obdobju je bilo nedvomno z delnico **Save**, katera je v zadnjem tednu porasla za skoraj 20 odstotkov. Večjih lastniških sprememb ni bilo zaznati (malo

manj kot 1 odstoten delež Vipa Invest proda Zvonu Ena). Razlogov za rast je lahko več, od relativne pozabljenosti delnice, na novo odkrite rezerve pri vrednotenju finančnih naložb v portfelju Save, morda dobri prihajajoči polletni rezultati družbe, morda kopica denarja iz evropskih strukturnih skladov ali vse kaj drugega za kar bomo še izvedeli. Omeniti velja še nakup družbe **Radenska Zdravilišče Radenci** s koncem meseca junija, s katerim v Savi uresničujejo projekt Panonskih term, katere sedaj vključujejo 5 kapitalsko povezanih term. Približno v korak z gibanjem indeksa je potovala delnica **Term Čatež** (TCRG). Pozitivno na tečaj vpliva sklep skupščine o zmanjšanju osnovnega kapitala in podpis pogodbe o začetku gradnje prve faze term Ilidža. Večjih sprememb v lastniški strukturi družbe ni bilo. Kot že rečeno, so Terme 3000 (ZMTG) postale lastnik 100 odstotnega deleža v družbi Radenska Zdravilišče Radenci. Poleg tega bodo v ZMTG dokapitalizirali družbo **Terme Lendava** za 200 milijonov tolarjev in tako svoj dosednji 90 odstotni delež ustrezno povečali. Glede na desni graf podobnega navdušenja kot v Sloveniji ni bilo zaznati na svetovnem turističnem trgu. Po grafu sodeč tudi napovedi za prihodnje niso najboljše. Tradicionalno pa lahko na slovenskem trgu pričakujemo več aktivnosti v prihodnjem mesecu.

Junjski TIC turistični barometer

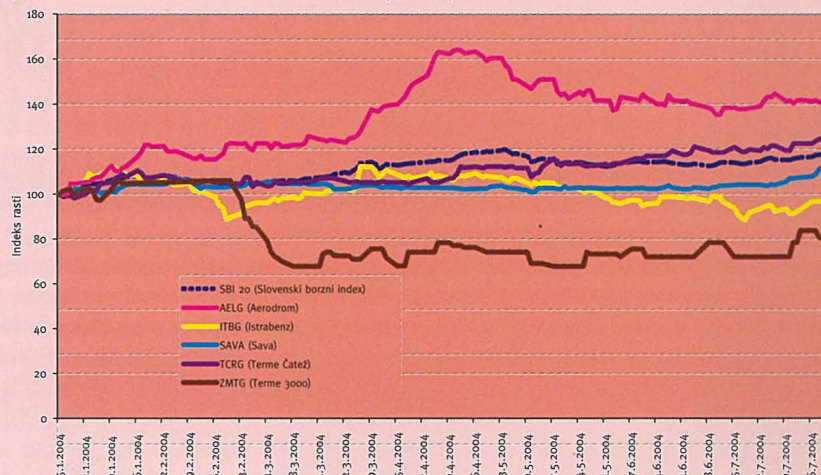
Slovenska turistična organizacija letos nadaljuje z mesečnimi turističnimi barometri med obiskovalci turistično informacijskih centrov po Sloveniji (tb-TIC). Za mesec junij so ga pripravili v sodelovanju s 3-imi TIC-i po Sloveniji (kar pomeni, da je v letošnjem juniju sodelovalo enako število TIC kot v lanskem juniju) in s Skupnostjo turistično informacijskih centrov Slovenije. V mesecu juniju je vse v projekt tb-TIC vključene TIC po Sloveniji obiskalo 66.872 domačih in tujih obiskovalcev, kar je za 39 % več kot v lanskem juniju. Povprečno je več kot 2.000 obiskovalcev dnevno obiskalo TIC po Sloveniji. Žal pa se tudi v letošnjem letu pojavljajo t.i. vikend luknje, ko so TIC najbolj obiskani ob sobotah, najmanj pa prav ob nedeljah. Največ (34 %) obiskovalcev so zabeležili v Ljubljani, sledi turistična regija Julijske Alpe z območjem Carniole (29 %) ter

Obala in Kras (20 %). Če primerjamo podatke iz lanskega junija, lahko ugotovimo, da se je najbolj povečal delež Ljubljane; zmanjšal pa delež območja Dolenjske in Bele krajine vključno s Posavjem. Več kot polovica (54 %) vseh junijskih obiskovalcev TIC je želela pridobiti najrazličnejše informacije (od tega 28 % informacije o ogledih okolice, 18 % informacije o Sloveniji in 17 % informacije o možnostih za prenočevanje in prireditvah, sledijo informacije o možnostih za aktivno preživljanje počitnic in o vremenu). 20 % obiskovalcev je TIC obiskalo zaradi promocijsko informativnega gradiva in več kot 12.000 jih je obiskalo TIC bodisi zaradi organiziranega ogleda mesta, rezervacije prenočišča ali nakupa spominkov oz. izdelkov domače obrti. Glede na lanski junij se je povečal predvsem delež posredovanja publikacij.

Napoved glavnih aktivnosti TRA oddelka za poletje 2004

Priprava barometrov, analiza cen tujih organizatorjev potovanj s ponudbo Slovenije, nadaljevanje merjenja akcije »Slovenija poživlja« (spletno anketiranje), merjenje učinkovitosti akcije Na lepše, anketiranje tujih in domačih turistov (v sodelovanju z desetimi TIC-i po Sloveniji (1500 obiskovalcev, od junija do septembra 2005), v sodelovanju z Aerodromom Ljubljana (850 potnikov, od julija 2004 do aprila 2005), v sodelovanju s slovenskimi zdravilišči (2000 gostov, od aprila do novembra 2004) in v sodelovanju z Zavodom za turizem Ljubljana (700 turistov, julij do septembra 2004) z namenom ugotavljanja njihovih značilnosti. Rezultati bodo predstavljeni na seminarju Pomembnost tržnih raziskav v turizmu in vključeni v tržne profile slovenskega turizma (»market profiles«), ki jih bo STO objavila v prihodnjem letu.

Gibanje tečajev OTA



Bloomberg world airline index in Bloomberg european travel index



Mesečna poročila Tb-TIC so v celoti objavljena tudi na www.slovenia-tourism.si/board (tržne raziskave in analize → turistični barometer).

Hitri rezultati anketiranja med turisti letos poleti

Anketiranci ocenjujejo med drugim tudi vtise v kraju anketiranja od 1 (zelo negativno) do 5 (zelo pozitivno) (20 trditve). Po prvih podatkih so anketiranci v povprečju najbolj zadovoljni s kakovostjo okolja, urejenostjo kraja in ravni čistoče v gostinskih turističnih objektih, gostoljubnostjo prebivalstva in možnostjo za počitek in mir, najbolj so kritični glede možnosti za nakupovanje in razmerjem cena/kakovost. Med obiskovalci TIC pozitivno izstopa tudi ocena dostopnosti turističnih informacij, med potniki na ljubljanskem letališču osebna varnost med bivanjem v Sloveniji, med gosti slovenskih zdravilišč pa zdravstvene storitve v zdraviliščih.

Vtisi turistov v Sloveniji - preliminarni podatki anketiranja tujih turistov

	TIC	Letališče	Zdravilišča	Povprečje
Možnosti za nakupovanje	3,4	3,6	2,8	3,0
Razmerje: cena / kakovost	1,4	4,0	3,9	3,3
Kulturne znamenitosti in ponudba prireditev	3,9	4,1	3,4	3,6
Možnosti za razvedrilo in zabavo	3,9	4,2	3,5	3,7
Ponudba različnih izletov	4,0	3,9	3,7	3,8
Ponudba rekreativnih dejavnosti	3,9	4,0	4,0	4,0
Možnosti sporazumevanja v tujih jezikih	4,3	4,3	3,8	4,0
Primerenost za družinske počitnice	4,1	4,1	4,0	4,0
Kakovost gostinskih storitev	3,3	4,1	4,4	4,1
Dostopnost turističnih informacij	4,3	4,0	4,1	4,1
Zdravstvene storitve v zdraviliščih	3,6	3,9	4,5	4,2
Raven čistoče v gostinskih turističnih objektih	4,0	4,4	4,5	4,4
Osebna varnost med bivanjem v Sloveniji	4,1	4,4	4,5	4,4
Urejenost kraja (ambient, videz, čistoča)	4,3	4,4	4,4	4,4
Kakovost okolja	4,6	4,6	4,4	4,5
Možnost za počitek in mir	4,4	4,3	4,6	4,5
Gostoljubnost prebivalstva	4,4	4,3	4,6	4,5

Obvezno dvigovanje plač po novem - vsem zaposlenim v turizmu in gostinstvu od julija naprej 7.000 sit enotnega dodatka na plače

Delodajalci, tako gospodarske družbe kot tudi samostojni podjetniki lahko zaposlenim prosto dvigajo plače, saj le te navzgor niso omejene. Obstoj le obvezni minimalni letni dvig plač, v skladu z državno socialno politiko in dogovorom med socialnimi partnerji. Na ravni države so le ti trije: delodajalci, ki jih zastopajo Gospodarska zbornica Slovenije, Obrtna zbornica Slovenije in Združenje delodajalcev Slovenije, delojemalci, ki jih zastopajo različni sindikati, ter vlada. Doslej se je obvezni letni minimalni dvig plač izvajal dvakrat letno, pozimi in poleti. Občutili so ga predvsem tisti na najnižjih, izhodiščnih plačah, saj ga tisti delodajalci, ki so že tako dajali več, kot bi znašala izhodišča plača za posamezni tarifni razred skupaj s tem dvigom, niso bili obvezani upoštevati. Dvigi so bili vsakokrat za nekaj odstotkov, glede na posebno eskalacijsko matematiko rasti življenjskih stroškov oziroma inflacije.

MAJDA DEKLEVA, MAJDA.DEKLEVA@GZS.SI

Letos in v prihodnjem letu enotni dodatek vsem

Letos in v prihodnjem letu je nekoliko drugače. Socialni partnerji na ravni države so se sporazumeli za enotni dodatek na plačo vsaj 5.000 sit bruto od plač za avgust 2004 in v letu 2005 še vsaj 5.100 sit bruto spet od avgusta dalje. Gre torej za neke vrste izravnavo plač, saj bo tistim z najnižjimi plačami dodatek pomenil precej več kot tistim z visokimi.

Za posamezne dejavnosti po panožnih kolektivnih pogodbah je ta osnovni obvezni dvig nekoliko višji, saj se izračuna v znesku 3,2 odstotkov na povprečje dejavnosti v decembru 2003. Odprto imajo tudi možnost, da se panožni socialni partnerji pogodijo za višji dodatek, če produktivnost to dovoljuje.

V gostinstvu in turizmu so socialni partnerji na strani delodajalcev Združenje za turizem in gostinstvo pri GZS, Sekcija gostinstva pri OZS in Sekcija gostinstva pri ZDS, na strani delojemalcev pa Sindikat delavcev gostinstva in turizma Slovenije pri Zvezi svobodnih sindikatov Slovenije ter Sindikat delavcev gostinstva in turizma pri Konfederaciji sindikatov 90.

Pogajanja so dala rezultat

Po dolgotrajnih, angažiranih in konstruktivnih, včasih pa tudi »vročih« pogajanjih so se socialni partnerji pogodili, da bo v turizmu in gostinstvu letošnji dodatek zaenkrat 7.000 SIT bruto, izplačuje pa se ga že en mesec prej, torej s plačami za julij in naprej, saj je takrat že glavna turistična sezona. Septembra, po glavni turistični sezoni, se bodo pogajanja nadaljevala za še dodatni dvig, ki naj bi se izplačal najkasneje s plačami za december.

Dodatek 7.000 SIT bruto že z juljskimi plačami pomeni letos 46 odstotkov več, kot je obvezni dvig/dodatek za dejavnosti gostinstva in turizma. Procentualno je izpogajani dvig plač v gostinstvu in turizmu najvišji od vseh dvigov po posameznih dejavnostih.

Zakaj so v gostinstvu nizke plače

Vsekakor je pa res, da so povprečne plače v turizmu, še zlasti v gostinstvu, primerjalno nizke. Obvezne izhodiščne plače so sicer neke v zgornji sredini med različnimi dejavnostmi, a povprečne izplačane plače so med najnižjimi. Na Upravnem odboru Združenja za turizem in gostinstvo pri GZS se je že velikokrat razpravljalo o tem dejstvu. Ugotovitve so, da na to nesorazmerje v gostinstvu vplivajo predvsem dve stvari:

- 1) Prva je razmeroma nizka izobrazbena stopnja velikega deleža zaposlenih;
- 2) Druga je »iznajdljivost« nekaterih, zlasti manjših podjetij, ki zaposlenim izplačajo del plač mimo rednega plačnega sistema (torej »pod roko«), najbrž z namenom zmanjšati plačevanje prispevkov državi. Sem pa sodi tudi delo na črno, za

katerega je mednarodna študija EU pred kratkim ugotovila, da je njegov delež v Sloveniji med najvišjimi, pri tem pa gostinstvo še posebej izstopa. Zaposleni, zlasti mladi in manj izobraženi, včasih tudi iz nezavedanja posledic, pristajajo na zelo nizko redno plačo ter še na nekaj jurjev pod roko ali celo na delo na črno, kar jim je slabo izhodišče za nadaljnjo poklicno pot, da ne omenimo stisk, ki jih doživljajo, če zbolijo.

Za ljudi s pravim strokovnim znanjem in veščinami je v gostinstvu dovolj boljše plačanih služb

Po drugi strani pa v gostinstvu na vseh koncih primanjkuje ustrezno šolanih kadrov. Na 32.000 delovnih mest v gostinstvu se letno v gostinske šole vpiše le 1.200 mladih. Mnogo premalo za reprodukcijo. Dobri kuharji pa imajo tudi dobre plače, podjetja se trgajo za njih. Tudi kvalitetnih natakarjev, ki so tudi boljše plačani, je premalo. Misel, da to pa že lahko vsak počne, je napačna. Vrhunska kulinarika in strežba je veščina in umetnost. To ve vsak, ki je že kdaj jedel v vrhunskem gostišču. Gre za odgovorno in ustvarjalno delo, večine marketinga in komunikacije, razgledanost in gostoljubnost, delo z ljudmi. Mladina se najbrž premalo zaveda, da je delo v gostinstvu tudi delo v turizmu, saj je gostinstvo osnova turizma (na primer hoteli, gostilne...).

Za tiste s turistično šolo pa služb primanjkuje

V turistične srednje in višje ter visoke šole (kjer pa gostinstva ne učijo) je po drugi strani prevelik naval. Za njih ni služb. Na 6.000 delovnih mest v turizmu (agencije...) se letno vpiše kakšnih 1.000 mladih ljudi. Propaganda šolanja in zaposlovanja v turizmu je bila očitno zelo učinkovita, le na to se je pozabilo, da je gostinstvo tudi turizem.

Gostinstvu je treba vrniti ugled

Po mnenju avtorice tega prispevka je delo v obrtniških poklicih, na primer v gostinstvu, mnogo bolj ustvarjalno, dinamično in komunikativno ter lahko da človeku več zadovoljstva, kot prepisovanje položnic v kakšni zakotni pisarni. Tudi v gostinstvu se uporablja računalnik. Tudi gostinstvo napreduje, potrebno je stalno izobraževanje, izpopolnjevanje znanj in specializacija. Naj omenimo le spremembe v načinu prehranjevanja.

Očitno je delo v gostinstvu, podobno kot v nekaterih drugih tradicionalnih kreativnih obrtniških poklicih, v zadnjih desetletjih izgubilo ugled. Včasih se zdi, da ga mladi smatrajo za manj vredno. Mladina, ki morebiti nima v sebi dovolj vztrajne volje za študij, poseda naokrog brez šole in brez službe, pa bi prav lahko svojo ustvarjalnost in pripravnost realizirala ter našla poklicno zadovoljstvo v »obrniskem« gostinskem poklicu. Povrniti poklicu nekdanji ugled pa je dolgoročna naloga. Za generacijo. Ali si jo bomo zadali?

Več o novem plačnem sistemu in dodatku na plačo najdete na straneh www.gzs.si pod aktualno, na straneh Združenja za turizem in gostinstvo ter na straneh Infopike.

Na 6.000 delovnih mest v turizmu (agencije...) se letno vpiše kakšnih 1.000 mladih ljudi.

Na 32.000 delovnih mest v gostinstvu se letno v gostinske šole vpiše le 1.200 mladih.

Novi izzivi v turizmu ali kaj išče novodobni turist ali iskanje novih turističnih doživetij

Mnogo visoko razvitih turističnih držav je kot enega najpomembnejših potencialnih trgov prepoznalo segment nemnožičnega, individualnega, zelo ciljno targetiranega in po meri posameznika oblikovanega, tako imenovanega nišnega turizma. Kljub splošnemu mnenju, da so nišni proizvodi v domeni manjših operatorjev, se tradicionalna deležev na organizatorje potovanj in turistične agencije v tem primeru zabriše. Prednost velikih je prav tesna povezanost z glavnimi akterji na svetovnem turističnem trgu. Kompas Incoming tako že vrsto let tujim turistom ne ponuja le klasičnih počitnic ali serialnih tur, ampak široko paleto po meri izdelanih turističnih produktov. Mnogi med njimi so unikatni in na svojevrsten, zelo izviran način pripomorejo k prepoznavnosti in promociji Slovenije.

MATEJA SUŠNIK, MATEJA.SUSNIK@KOMPAS.SI

Kaj je nišni turizem?

Tržna niša predstavlja ponavadi načrtno in ustrezno oblikovan proizvod, ki je ustvarjen z namenom, da ustreže specifičnim interesom kupca. V primeru slovenskega turizma bi bili lahko primeri turističnih niš turizem na podeželju, adrenalinski športi, kulinarika in enologija, pohodništvo, navtični turizem, golf, saj so po javnomnenjskih anketah tujih turistov najpomembnejši motivi za obisk Slovenije naravne lepote, podnebje, mir in počitek.

Nišni proizvod

Nišni proizvod je proizvod razmeroma majhnega volumna, vendar običajno z visoko maržo. Trend nišnih proizvodov v svetu je danes prodaja doživetij. Klasični turistični aranžma, ki vključuje namestitev, penzijsko prehrano in prevoz, je vse manj v zavesti sodobnega turista. Globalni trg zahteva proizvode, ki so povezani z določenim življenjskim slogom.

Specializacija

Vse navedeno vodi v specializacijo pri oblikovanju turističnih produktov. Lahko gre za specializacijo za določeno geografsko regijo ali demografski segment kupcev. Niša so lahko stari starši, ki potujejo z otroci, enakospolno usmerjeni popotniki (www.gaytravel.com, www.gayplaces2stay.com), seniorji, ženske popotnice, starši samohranilci (www.singleparenttravel.net), invalidi in podobno, medtem ko se tematsko lahko agent usmeri v specializacijo ponudbe na temo agro turizma, kulturnega turizma, izobraževalnega turizma, zdravstvenega in wellness turizma ali npr. športnega turizma. Resnična specializacija pomeni npr. tematska potovanja (rdeča nit potovanja ni le glasba, ampak prav opera; ne arhitektura na splošno, ampak obdobje art decoja; ne specializacija za potovanja v Afriko, ampak usmeritev na npr. Zimbabve). Mnoge nišne agencije so oblikovali posamezniki s številnimi izkušnjami in dolgim stažem popotnika, ki preprosto želijo deliti svojo strast do določenega destinacije ali aktivnosti.

Prepoznavanje in razvoj nišnega turističnega trga omogoča produktno raznolikost določenega cilja potovanja, ki privlači tako turiste ob prvem obisku kot tudi povratnike. Specializacija in produktna razčlenjenost v turizmu je precej drugačna kot v drugih panogah. V turizmu je to precej večji izziv kot npr. pri prodaji avtomobilov. Prodaja Rolls Royca nasproti Marutiju. Produkt namreč fizično ni povsem različen in povsem normalno je, da popotniki z najnižjim in najvišjim proračunom pristanejo v istem hotelu. Razlika je v ponujenem znanju, izkušnjah, doživetjih, občuteni očaranosti in pozitivnih občutkih.

Večino nišnih produktov posledično zaznamuje razmeroma majhna, vendar časovno zelo intenzivna produkcija. Delo zaposlenega na enoto produkta je precej večje kot pri masovnih turističnih produktih. Posledično so tudi marže na omenjenih produktih precej višje, saj se v nasprotnem primeru ne more ohranjati kakovost storitev in hkrati profitabilnost ter zagotoviti možnosti razvoja in vlaganja v produkt.

Nišni marketing

Trženje nišnih produktov se mora seveda izvajati v okviru destinacijskega menedžmenta. Raznolikost produktov, visoko kakovostne ponudbe za zahtevnejše goste in predvsem velik pomen turističnega proizvoda zahteva trženje v višjem razredu, nišni marketing ter aktivnejše promocijske aktivnosti na tem področju. Vsak nov proizvod je nova tržna priložnost, zato je izjemno pomembno pridobivanje in posredovanje tržnih informacij. Kot je večkrat poudarjeno, je v oglaševanju glavni junak proizvod in v primeru nišnih proizvodov je prednost, da je zadeva pristna in čustva avtomatično povleče večjo pozornost.

Doživlja pripomorejo, da določena destinacija oziroma proizvod pridobi status prepoznavne blagovne znamke. Kar je naredil film Crocodil Dundee za Avstralijo, Gospodar prstanov za Novo Zelandijo, Braveheart za Škotsko, dela Moulin Rouge za Pariz, kopenhagenska morsk deklica in njena zgodba z odsekano glavo leto za letom prinaša na milijone danskih kron prihodka od turizma. Dejstvo je, da imajo manjša mesta na zalogi manj zgodb, vendar v primeru, da jih pripovedujejo z domišljijo, lahko tekmujejo za pozornost enako uspešno kot velika.

Seveda se pri tem pojavijo pred vprašanjem, komu je namenjen naš novi nišni proizvod oz. storitev. S ciljnim marketingom se usmerimo na ožjo skupino turistov, ki povprašuje po točno določenem izdelku oziroma storitvi. Vstopamo na trg posameznikov. Pri tem se poslužujemo enega najstarejših tržnih pristopov, t.i. marketinga one-to-one (1:1), osebnega pristopa do kupca, ki je v modernih poslovnih povezavah pogosto odsoten. One-to-one marketing je strategija CRM (Customer Relationship Management), ki poudarja osebno povezavo s kupci z namenom, da se poveča kupčeva lojalnost in poveča »feedback« marketingških investicij.

Svetovni spleti so za turistično panogo, predvsem pa za nišni turizem eno od najbolj prikladnih marketingških orodij, predvsem pri poslovanju na nivoju B2C (business-to-customer model). Raziskave kažejo, da se odstotek online potnikov povečuje in da se prav veliko število internetnih kupcev nišnih proizvodov iz leta v leto povečuje. Najpomembnejša je izbira dobrega in privlačnega spletnega naslova in izbira ključnih iskalnih besed. Večina kupcev bo tržni produkt našla skozi svetovne spletne brskalnike.

Strategija nišnega turizma

Mnogo visoko razvitih turističnih držav je prepoznalo ta segment turizma kot enega najpomembnejših potencialnih trgov in kot podlago razvoja določilo ključne panoge, njihove smernice, ciljne skupine gostov in strategijo razvoja. Jasno opredeljen in načrtan razvoj ključnih nišnih produktov ustvarja v potencialnemu turistu tudi prepoznavno in edinstveno podobo določene destinacije oz. celotne države.

Primer Škotske

Kot vzorčni primer lahko navedemo Škotsko, kjer so kot ključne nišne aktivnosti izpostavili geneologijo, golf, poslovni turizem, viski ture, športe na prostem, opazovanje divjih živali in življenje v divjini oz. ti »wildlife« segment. Geneološke ture so znane tudi med slovenskimi izseljenci, vendar se sistematično s tem nišnim trgov ni ukvarjal še nihče. Spletna stran www.ancestralscotland.com na primer poskuša okrepiti zanimanje za geneološke povezave med Škoti in Američani. Mnogi posamezniki ali turistične skupine internetno raziščejo preteklost in družinsko deblo, preden se odločijo za obisk domovine svojih prednikov.

Golf je danes športna aktivnost in oblika turizma, popularna in razprostranjena po vsem svetu, vendar marsikomu ni znano, da izvira prav iz Škotske, kjer so ga v primitivnejši obliki igrali na peščenih plažah in obalah vzhodne Škotske že v 15. stoletju in Škotska tako velja za domovino golfa. Statistika kaže, da prinaša golf turizem škotskemu gospodarstvu približno 100 mio funtov letno, od tega predstavlja 70 mio funtov obiskovalci iz Velike Britanije in 28 mio funtov prekomorski golfisti. Ob koncu prejšnjega stoletja (1998) je Škotska kot golf destinacija zdrnila iz prvega mesta najbolj popularne destinacije za angleške golfiste in pristala na četrtem mestu za Veliko Britanijo, Španijo in Portugalsko. Navedeno dejstvo je vzpodbudilo škotsko nacionalno turistično organizacijo in ostale gospodarske subjekte povezane s to dejavnostjo, da so leta 2000 v Novi strategiji škotskega turizma kot ciljne tržne niše izpostavili golf, kulturo in geneologijo.

Strategija vključuje sledeče cilje: razvoj nove marketingške kampanje za škotski golf, vlaganja v poslovni razvoj, imenovanje nacionalnega menedžerja za razvoj golf turizma, ki bo skrbel za implementacijo strategije, osredotočenje na nove tržne skupine igralcev, kot so ženske in otroci z oblikovanjem vadbinih paketov, iskanje novih tržnih poti, skozi katere bi lahko promovirali škotski golf kupcem (vključno z razvojem glavnih spletnih strani: www.visitscotland.com in www.scottishgolf.com), skrbno načrtovanje »golf classic« dogodkov (turnirjev), ki se povezujejo v atraktivne golf turistične pakete, podpora škotskim golf klubom pri vlaganju in razvoju golf infrastrukture in kapacitet, strokovne raziskave golf tržišča in golf potrošnika.

Kompasovi nišni proizvodi

1. Festival zborovskega narečnega petja VOK, ki se je letošnje leto v Sloveniji odvijal že osmo leto zapored. <http://www.vox-festival.net>
2. Mednarodni taoistični kamp Rogla vsako leto v sredini julija prav tako privabi okrog 160 obiskovalcev iz vse Evrope in prekomorskih dežel z namenom vadbe in učenja tai-chija. Rogla s svojo neokrnjeno naravo, ugodno klimo in spokojnostjo predstavlja idealno destinacijo za taoistično meditiranje in sproščanje. <http://chen.inbi.ru/>; <http://www.wctag.de/english.htm>
3. Srečanja in ture za slovenske izseljence v sodelovanju z Slovensko izseljensko matico organiziramo že dvanajsto leto.
4. Opazovalci gorskega cvetja, med njimi celo specialisti za te lohe (Helleborus), ki si bodo Slovenijo zapomnili po našem cvetju.
5. Incentive programi za avstralske arhitekta, danske gradbenike, ameriške vernike, izraelske gorske kolesarje, japonske pohodnike itd.

Namesto zaključka

Prednost Slovenije je v njeni majhnosti. Masovni turizem velikih števil ni pisan na kožo naši turistični infrastrukturi kot tudi ne ustreza našim željam po ohranitvi naravnega okolja in ekološko čistih panogah. Prihodnost je v iskanju in razvijanju turističnih tržnih niš. Prevečkrat pa pozabljamo, da bi morala biti prijaznost in gostoljubnost naša glavna aduta, s katerima bi sprejemali tuje goste v Slovenijo. S tem bi se oblikovala blagovna znamka, pod katero bi tržili slovenski turizem. Te odlike so namreč izumirajoča lastnost v državah z masovnim turizmom, kjer je glavno merilo število nočitev.



Oglasi so le vrh ledene gore v prvi celoviti kampanji Slovenije na tujih trgih

MICHAL LAMPRECHT, MAJA JENKO,
BORUT SOČAN, IMAGO@IMAGO.SI

Z akcijo Slovenija poživlja se Slovenija prvič predstavlja na tujih trgih s celovito komunikacijsko akcijo. Oglasi so le vrh ledene gore, ki skriva še obsežen splet komunikacijskih orodij pod črto, ki jih je za Slovensko turistično organizacijo zasnovala in kreativno izpeljala agencija Imago. O aktivnostih se je tudi v TURIZMU že precej pisalo, tokrat zgolj povzemamo in vizualno predstavljamo vsa orodja, ki so (bila) v uporabi vse od meseca aprila.

Nosilna komunikacijska orodja "above the line"

Nosilci akcije so tiskani oglasi, plakati in spletni bannerji. Njihova naloga je vzbuditi zanimanje za Slovenijo pri naslovnih oglasnega sporočila, podati prvi vtis in spodbuditi k nadaljnjemu iskanju informacij. V prvi fazi oglaševanja smo nagovarjali predvsem splošno javnost. Ker je akcija sovpadala z vstopom Slovenije v Evropsko unijo, so bili izbrani mediji z velikim dosegom, poudarek je bil na oglaševanju Slovenije kot atraktivne turistične države. Nagovarjali smo splošno javnost, mnenjske voditelje (aktivne v gospodarstvu in politiki), podjetnike in specifične ciljne skupine (ljudi brez otrok, družine z manjšimi otroki, mlajše pare, skupine z višjo kupno močjo in izobrazbo), oglaševanje v medijih pa je potekalo na treh trgih. Bruto vrednost oglaševanja je znašala v Nemčiji 370.000, v Avstriji 180.000 in v Italiji 200.000 evrov. Medijski splet je bil razdeljen na dva dela: 85 odstotkov v tisku (celostranski oglasi v najbolj branih medijih — dnevniki ter tedniki na posameznem ciljnem trgu) in 15 odstotkov na dinamičnih spletnih oglaševanjih. Oglaševalska kampanja se je pričela 18. maja in se je končala 30. junija.



V prvem valu kampanje so bile izpostavljene Alpe, podzemski Kras, Obala (Piran), Ljubljana in Bled ter doživetja aktivnih počitnic, obmorskega turizma, kulturnih dogodkov, wellnesa in igralnic, področja oglaševanja pa so se med seboj prepletala (Ljubljana - kultura, aktivne počitnice - Alpe, gorske reke). Nekatera področja so komunikacijsko usmerjena samo na določene trge, na ostalih pa igrajo le dopolnilno vlogo (motiv kazinoja je tako uporabljen le za Italijo in Avstrijo).

Motivi v seriji desetih oglasov (plakati so izvedeni iz oglasov) prikazujejo aktivno doživljanje Slovenije in hkrati čustveno povezanost z njo, dopolnjujejo jih twisti, elementi v gibanju, kot denimo Soška postrv, rjavi orel, jastog ... Motive zaokroži oglaševalski naslov, ki posameznika neposredno nagovarja in ga spodbuja h konkretni akciji ter požitvi duha in telesa. V osnovi so bila besedila napisana v angleščini, tuje prevode so naredile partnerske agencije iz mreže Worldwide Partners in ohranile ton nagovora znotraj drugačnih kulturnih okolij.

Virtualni sprehod - Animated Slovenia

K boljšemu poznavanju naše dežele pripomore tudi virtualni sprehod po Sloveniji, ki pod imenom Animated Slovenia deluje kot nadgradnja vstopne strani Slovenske turistične organizacije (www.slovenia-tourism.si). Tukaj posamezni oglasi zaživijo in se združijo v izlet po Sloveniji. Vsak oglas je animacija, narejena v Flash tehnologiji s pristnimi zvoki iz okolja in vsebuje zanimivosti o Sloveniji. Obiskovalec spletnih strani se tako lahko s pomočjo klikov sprehaja po Sloveniji, dobi informacije in vidi tudi celotno serijo oglasov akcije Slovenija poživlja.



Komunikacijska orodja pod črto

Pomembno vlogo - na več kot trideset dogodkih po Evropi ob vstopu Slovenije v EU - so imeli stojnice, darila za obiskovalce, gradiva za novinarje, darilca, ki jih delijo na Slovenski turistični organizaciji ob različnih priložnostih ter nagradna igra. Promocijska gradiva vsebujejo elemente požitve in s tem krepijo celotno kampanjo - so slovenskega porekla in tako na zanimiv način podajajo izkušnjo Slovenije.

Vizualna strategija

Vizualna strategija temelji na močno poudarjeni grafični podobi, ki jo posebejla »poživljajoča pasica« v barvah logotipa slovenskega turizma z dodatno poživljajočo živozeleno barvo in prepoznavni tipografiji pozicijskih sloganov v različnih jezikih. Grafična podoba je na vsakem orodju aplicirana na drugačen, dinamičen, vendar zelo razpoznaven način. Pri tem je pozicijski slogan v jeziku ciljne države vedno nekoliko večji in bolj poudarjen glede na druge. Posebej je izkoriščena tudi besedica "LOVE" v imenu Slovenije in je pri določenih aplikacijah povečana in poudarjena.



Gradiva za novinarje — t.i. press pack

Osnova presspacka za novinarje je kartonski kovček, ki vsebuje šest različnih majhnih daril, spominkov iz Slovenije. Darilca so bila izbrana na podlagi poživljajočih kriterijev, ki naj bi poživili vse človeške čute. Tako obdarovani dobi med, planinski čaj iz slovenskih zelišč, sušena bio jabolka, sol iz Sečoveljskih solin, stekleničko borovničevca, glinenega petelina piščalko in kamenček iz Soče. Vsa darila so opremljena z manjšo etiketo, ki vsebuje kratko zgodbo in pojasni poreklo.





V kovčku je prostor za tiskana gradiva in poseben žep za CD-ROM ali DVD z interaktivno podanimi podatki o Sloveniji. Darila se prilagajajo določenim dogodkom ali priložnostim. Zanimiv primer darila je vrečka s slovenskimi travnimi semeni, ki jih je ob marčevskem obisku predsednika republike na Finskem Slovenska turistična organizacija podarila finski predsednici, partnerjem in novinarjem. Finci namreč pred Veliko nočjo sejejo travna semena v lončke kot pozdrav pomladi. Ta semena so tako izpolnjevala želene zahteve — poživitev in slovensko izkušnjo.



Trava za Fince



Ostala gradiva

To so darila in spominki, ki se jih deli množično: klasične majice v posebni embalaži, ki jo je mogoče kombinirati tudi s »press packom«, sveža in posušena jabolka, voda ter papirne in plastične vrečke. Pri spominkih igra pomembno vlogo tudi cena izdelka. Dobro so se izkazali osvežilni robčki, v izdelavi pa so še osvežilni spreji s slovensko vodo, ki bodo poživljali obiskovalce poletnih dogodkov po Evropi.



Dogodki

V različnih evropskih državah se že nekaj mesecev odvijajo dogodki, kjer se predstavljajo predvsem nove članice. Za ta namen smo zasnovali tipično stojnico, ki nadgrajuje grafično linijo. Za ozadja so bili uporabljeni motivi iz oglasov in poživljajoča pasica, dodali smo še informacijski stebriček. Glavna poživitev teh dogodkov so štiri »klikinje« Magičnega gledališča Serpentes, ki predstavljajo bajeslovna bitja iz sloven-



Cvetna vila



Predstavitev v Bruslju

skih legend - Rusalko, vodno vilo, cvetno vilo, zmaja in zlatoroga). S svojim nastopom so pritegnile pozornost obiskovalcev pa tudi medijev, saj so bile njihove slike pred slovensko stojnico objavljene v številnih tiskanih medijih kot tudi na televiziji (BBC).



Integracija dogodkov in interneta prek nagradne igre

Akciji smo dodali nagradno igro, ki se je posameznik lahko udeležil s pomočjo kode, natisnjene na kartah doživetij, ki jih delijo »likinje« na posameznih dogodkih. Kodo vpiše v poseben obrazec na spletni strani (www.slovenia-tourism.si/win) skupaj s svojim imenom in elektronskim na-



Ekipa agencije Imago

slovom. Pomembno je, da so za vsak dogodek kode drugačne, tako lahko turistična organizacija spremlja odziv na določene predstavitve. Nagradjene se žreba vsak mesec, čakajo pa jih darila, doživetja v Sloveniji. Med nagradami so vikend paketi za prenočitve, storitve v zdraviliščih, karte za rafting, obisk kraškega podzemlja. Nagrade seveda niso vezane na določen termin in tako lahko nagradjenec poljubno načrtuje obisk Slovenije. Na ta način so v akcijo vključeni tudi ponudniki turističnih storitev. Bistvo nagradne igre je povečati obisk spletnih strani, na katerih lahko vsak dobi več turističnih informacij o Sloveniji.

Za konec oziroma nadaljevanje

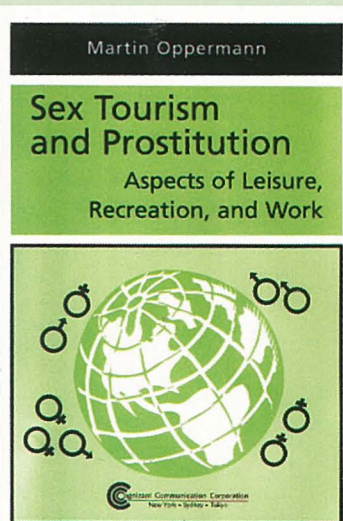
**Akcija »Slovenija poživlja« ni omeje-
na zgolj na nekaj oglasov, temveč je
zasnovana celovito.** Predstavlja reši-
tev promocije države in začetek konti-
nuirane komunikacije na večih nivojih.
Slovenijo pozicioniramo kot moderno
in atraktivno državo in nagovarjamo
nove segmente z nadpovprečno kupno
močjo in nadpovprečno izobrazbo, kar
je v skladu z razvojno strategijo trženja
slovenskega turizma. Pravi učinek akci-
je bo nastal šele z večletnim kontinui-
ranim oglaševanjem v medijih in inten-
zivnim izvajanjem spremljajočih aktiv-
nosti, zato se mora že izpeljana akcija
nadaljevati s podobnim poživljajočim
učinkom in s široko paleto komunika-
cijskih orodij tudi v naslednjih letih.
Zelo pomembno pa je tudi, da bodo
druge branding dejavnosti podpirale
akcijo in razvoj novih atraktivnih turi-
stičnih produktov v skladu z možnost-
mi, ki jih ponuja Slovenija.

Raziskava na oglaševalski akciji

Na podlagi zastavljenega cilja same akcije smo želeli ugotoviti, koliko je bila sama akcija učinkovita. Povratne informacije prebivalcev Severne Italije, Avstrije in Nemčije smo iskali preko telefonske ankete ter ugotavljali, koliko poznajo Slovenijo, kaj si pod Slovenijo kot turistično destinacijo predstavljajo in kaj si od počitnic dejansko želijo, testirali slogan »Slovenija poživlja«, všečnost in prepričljivost kampanije. Anketa je kot rečeno bila izvedena na treh tujih trgih in sicer na reprezentativnem vzorcu omenjenih (predelov) držav, kar je korak naprej, tudi v pogledu, da smo tuje turiste do danes anketirali v Sloveniji, tokrat pa ugotavljali njihovo mnenje v njihovih državah ter ugotovili potencial v slovenskem turizmu. Rezultati raziskave so v obdelavi in bodo objavljeni v naslednji številki.

Slovenska turistična organizacija bi naj konec avgusta objavila razpis za zasnovo in produkcijo televizijskega promocijskega spota Slovenija pozivlja.

SLOVENIE VIVIFIANTE SLOVENIA INVIGORATES SLOVENIJA POŽIVLJ
RIN VIGORISCE SLOWENIEN BELEBT LA SLOVEN
SLOWENIEN BELEBT SLOWENIE VIVIFICANTE SLOWENIA INVIGORAT



Novo v knjižnici Turistice!

SEKSUALNI TURIZEM

Sex Tourism and Prostitution - Aspects of Leisure, Recreation, and Work,
avtor Martin Opperman

ALEKSANDRA BREZOVEC,
SASA.BREZOVEC@TURISTICA.SI

Za razliko od dosedanjih knjižnih predstavitev v tej rubriki tokrat ne predstavljamo podjetjem koristnega priročnika, po katerem bi se dalo učinkovito tržiti obravnavano zvrst turizma. V t.i. obdobju kislih kumaric vam namreč predstavljamo resno teoretično razpravo o turistični usmeritvi, ki se je izogibajo vse še bolj resne strategije in marketinški načrti. Saj veste: seksualni turizem je eden od turističnih treh S, ti pa so za staro šaro, saj je prihodnost turizma v treh A, treh E ipd. Ali res? Seme dvoma nam je zasejala knjiga Martina Oppermann »Sex Tourism and Prostitution - Aspects of Leisure, Recreation, and Work«.

Knjiga predstavlja problematiko seksualnega turizma skozi antropološko, sociološko, etnografsko in tržno-komunikacijsko analizo. Za ponazoritev problematike nanizajmo le nekaj vprašanj, ob katerih se prisilimo razmišljati o pojavu, ki smo mu priča v vseh okoljih. **Kaj je seksualni turizem?** »Povzročitelj« seksualnega turizma je belec, običajno starejši in ne v posebno dobri formi, ki potuje v dežele v razvoju zaradi seksualnih užitkov, ki mu v domači državi niso na voljo, vsaj ne po isti ceni. Takšna je najbolj stereotipizirana opredelitev pojave, sam pojav pa je najpodrobneje preučevan na primeru Tajske. Avtor nam seksualni turizem predstavi v širšem formatu. Pojem dopolni z definicijo ženskega seksualnega turizma, homoseksualnega turizma, pedofilskega turizma, vojaškega turizma, loči pa tudi med seksualnim turizmom in seksualnim izletništvom. Seksualni turizem v vseh oblikah neločljivo poveže s prostitucijo. Da je seksualnemu turizmu uspel tak »industrijski« razmah, pripiše prav dejstvu, da družba nikoli ni stigmatizirala stranke prostitutk (in prostitutov), kakor je slednje.

Ali obstaja seksualni turizem brez seksualnih turistov? Vsak turist, ki uporablja seksualne storitve, še ni klasificiran kot seksualni turist. Po eni od raziskav se tako označuje le 25 odstotkov turistov, ki na destinaciji uporabljajo (lokalne) seksualne storitve. Pri takšnih turistih pogosteje prevladujejo drugi primarni motivi (npr. poslovni turist, ki si seksualno storitev »privošči« kot prestiž, spremembo družbenega okolja, ali pa z njo le »okus« avtentičnosti destinacije - podobno kot npr. s hrano ...).

Ali lahko marketing prispeva k razmahu seksualnega turizma? Po raziskavah sodeč ja, saj je »romanca - mistika - erotika« uveljavljena strategija promocije turističnih destinacij, zlasti tihomorskih. T.i. hedonistična hipoteza turističnega oglaševanja zahteva prikazovanje »sproščenih« teles, skozi katera se jasno projicirata prosti čas in sproščujoče okolje. Zanimivo je, da ta telesa vselej pripadajo turistom. V kolikor se v turističnih oglasih vendarle pojavljajo domačini, so ti najpogosteje romantizirani (narodne noše!) in vselej »vabeči«.

Kdo koga izkorišča in kdo se okorišča? Prodajalke in prodajalci seksualnih storitev v turizmu si po obstoječih raziskavah odrežejo približno 10 odstotkov od pogače. Ostalo si razdelijo gostinski lokali, hoteli, organizatorji potovanj, turistični vodniki, celo taksisti in policaji. Raziskave menda kažejo, da je razlog, zakaj prostitutke in prostituti pristajajo na to vlogo v turistični igri, predvsem njihova želja po konzumerizmu in ne potreba po preživetju, kot se pogosto prikazuje.

Tem bolj in manj poglobljenim analizam, s katerimi so v knjigi podprti odgovori na zastavljena vprašanja, sledijo še številne študije primerov seksualnega turizma:

- ženski seksualni turizem v Indoneziji (ta se poleg destinacij Gambije in Kenije uspešno trži zlasti v Skandinaviji, poglavje pa se začne z »Want banana Miss? Indonesia banana small but hot!«),
- otroška prostitucija in turizem v Sri Lanki (sociološki vidik),
- pedofilski turizem v Avstraliji (pravni vidik),
- prostitucija kot podjetništvo v turizmu (primer Bangkoka),
- izkušnje in osebne izpovedi seksualnih turistov (ki se imajo za poslovne turiste),
- seksualni turizem in masažni saloni (primer ZDA),
- seksualni turizem, striptiz bari in barsko poplesavanje »zgoraj brez«,
- virtualni seksualni turizem,
- gibanje povpraševanja po seksualnem turizmu v Novi Zelandiji,
- poslovni turizem in potreba po modernih konkubinah v Hong Kongu.

O evropskih izkušnjah seksualnega turizma torej le malo, o slovenskih seveda nič. A po avtorjevih ugotovitvah se seksualni turizem dogaja povsod - ni omejen ne na države, ne na mesta, ne na četrti. Ponekod je le bolj očiten kot drugod. In če sklenemo še z Oppermannovi besedami, je »seks nedvomno glavna komponenta sodobnega turizma, ne glede na to, ali gre za njegovo rabo v turističnem marketingu ali za njegovo udejanjanje na turistični destinaciji. Seksualni turizem je v polnem pomenu besede realnost globalnega turizma!«

Cenjene bralce obveščamo, da si v avgustu knjig iz knjižnice Turistice žal ne bo moglo izposojati zaradi selitve šole. V septembru se lahko za izposojijo spet obrnete na Lidijo Seljak (lidija.seljak@turistica.si).

Objava 1. Javnega razpisa za zbiranje projektnih predlogov, ki bodo sofinancirani iz programa pobude skupnosti INTERREG IIIa Slovenija-Avstrija 2000-2006

2. julija 2004 je bil v Uradnem listu objavljen 1. razpis v okviru čezmejnega programa sodelovanja INTERREG IIIA med Republiko Slovenijo in Republiko Avstrijo, ki bo odprt do 15. septembra 2004. Program bo na slovenski strani nasledil programe predpristopne pomoči PHARE CBC, ki se izvajajo v slovensko-avstrijskem območju vse od leta 1995. Z novim programom se bo čezmejno sodelovanje v upravičenih obmejnih regijah okrepilo, saj slovenski prijavitelji vstopajo v čezmejna partnerstva na podlagi skupnega programa in enakih postopkov izvajanja. Informacije na javni agenciji RS za regionalni razvoj tekom trajanja javnega razpisa, vendar največ do 10 koledarskih dni pred rokom oddaje (Laura Lajh, tel.: 02 234 10 24, e-pošta: Laura.Lajh@gov.si)

MG ukinja javni razpis za prenos znanja in razvoj inovativnih konceptov

Ministrstvo za gospodarstvo je z objavo v Uradnem listu dne 30. julija 2004 odpravilo javni razpis za prenos znanja in razvoj novih inovativnih konceptov in metod v letu 2004. Za ta korak so se na ministrstvu odločili zaradi spremenjenih prioritet izvajanja projektov. Pri odločitvi ne gre za vrednotenje projektov posameznih podjetij, temveč za to, da javni razpis kot celota ni v skladu s spremenjenimi prioritetami ministrstva.

Na gospodarskem ministrstvu menijo, da bodo organizacije, ki se ukvarjajo s svetovalno dejavnostjo prenosa znanja ter z razvojem novih inovativnih konceptov in metod, za primere in kakovostne projekte našle v gospodarstvu dovolj povpraševanja. Tako bo trg tisti, ki bo sam izbral najboljše projekte na področju svetovalnih storitev.

Ministrstvo bo v prihodnosti še bolj usmerjalo razvojne spodbude v projekte, ki neposredno ustvarjajo nova delovna mesta, med drugim bo tako v letošnjem letu objavljen dodatni javni razpis za spodbujanje neposrednih tujih investicij. Na ministrstvu pričakujejo, da bodo sredstva, s katerimi bodo podprli tuje investitorje na takšnih projektih, odprla nova kakovostna delovna mesta, poleg tega pa bo na ta način prišlo do pozitivnih »spill-over« učinkov oziroma do prelivanja tehnološkega znanja v slovensko gospodarstvo.

Načeli ustvarjanja novih delovnih mest in prenosa tehnološkega znanja v gospodarstvo se prednostno upošteva tudi pri javnih razpisih za pridobitev sredstev Evropskega sklada za regionalni razvoj, kot sta na primer razpisa za spodbujanje razvoja turističnih destinacij in inovacijskega okolja, pojasnjujejo na ministrstvu.

Analiza slovenskega turizma 2003

Slovenska turistična organizacija je z namenom, da se na enem mestu zberejo, analizirajo in pregledno predstavijo podatki turističnega prometa, namestitvenih kapacitet in nekaterih turističnih produktov in področij pripravila publikacijo Analiza slovenskega turizma 2003. Namenjena je organizacijam na nacionalnem in lokalnem nivoju, vsem subjektom turističnega gospodarstva in drugim, zlasti kot pripomoček pri izvajanju in načrtovanju vodstvenih in trženjskih programov in odločitev. Pri zbiranju podatkov so uporabili razpoložljive vire podatkov Statističnega urada Republike Slovenije, Banke Slovenije, Urada za makroekonomske analize in razvoj, Gospodarske zbornice Slovenije in posameznih turističnih združenj. Več informacij na www.slovenia-tourism.si (poslovne strani, rubrika Kaj je novega) ali na research@slovenia-tourism.si.



Avtobusni organizatorji niso optimistični

Od 2. do vključno 4. avgusta se je v Kölnu že 53-ič zapored odvijala borza avtobusnega turizma »RDA-Workshop«. Svojo turistično ponudbo je predstavljalo okoli 1.300 razstavljavcev iz 30-ih držav, največ iz Nemčije in sicer 497, iz Avstrije 196 in iz Italije 123.

RDA je s 3.000 člani iz 70 sektorjev, ki poslujejo v več kot 40-ih državah po svetu največja svetovna krovna organizacija za avtobusni turizem in tako za slovenski turizem velikega pomena, saj kar 20 odstotkov nemških turistov obišče Slovenijo z avtobusom.

Najpomembnejše teme letošnje poslovne borze RDA so bile konkurenca nizkocenovnih letalskih prevoznikov, varnost v avtobusnem prometu in politika cen za leto 2005.

Tudi Slovenija je bila dobro zastopana z okoli 40 razstavljavci, kar predstavlja v primerjavi z obsegom turistične ponudbe naših sosed kar močno udeležbo. Ob močni udeležbi na strani ponudbe pa je bilo letos obiskovalcev oziroma kupcev za okoli sedem odstotkov manj kot v preteklem letu. Predsednik RDA Richard Eberhardt pripisuje razloge za manjši obisk še vedno zelo slabi gospodarski situaciji v Nemčiji.

RDA je povprašala avtobusne organizatorje potovanj, kaj pričakujejo od letošnje in prihodnje turistične sezone. Rezultati ankete niso razveseljivi. 14 odstotkov jih meni, da je situacija izrazito slabša, za 36 odstotkov je opazno slabša, 29 odstotkov vprašanih ne opaža sprememb od lanskega leta in le 19,7 odstotkov misli, da je situacija boljša. Podatek, da je

le slaba petina pozitivno razpoložena, je najslabši v zadnjih letih.

Najslabše rezultate ima letos Južna Tirolska in Dolomiti, ki je med glavnimi destinacijami nemških avtobusnih organizatorjev potovanj. Zmanjšanje naj bi bilo 15-odstotno, poznavalci pa trdijo, da znaša do 25 odstotkov. Na vprašanje, katere destinacije bodo najmočnejše predstavljene v katalogih za prihodnje leto, je vrstni red sledeč: Avstrija, Nemčija, Italija, Norveška, Francija, Češka, Poljska, Nizozemska in Velika Britanija, po podatkih o uspehih letošnje sezone pa je prva Nemčija, sledijo Italija, Češka, Švica in Norveška.

Predsednik Eberhardt je tudi omenil neloyalno konkurenco letalskih družb, zlasti nizkocenovnih, ki dobivajo razne subvencije, ne plačujejo davkov na letalsko gorivo, niti ekološkega davka, avtobusni prevozniki pa morajo zaradi diskriminacijske politike plačevati vse dajatve. »Nič nimamo proti konkurenci, le izhodiščni pogoji za vse udeležence morajo biti enaki,« je dejal Eberhardt. Da bi dokazali diskriminacijsko politiko, je RDA napravila celo študijo, ki so jo posredovali tudi Evropski uniji.

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



Bojan Meden, generalni direktor STO, je približno 30-im zbranim novinarjem predstavil prednosti, ki jih Slovenija zagotavlja za avtobusne organizatorje potovanj: »S pospešenim tempom gradimo naše avtocestno omrežje. Pomembna olajšava za avtobusne prevoznike iz EU je, da z dnem polnopravnega članstva Republike Slovenije v Evropski skupnosti ni več potrebno pridobiti dovolilnic za opravljanje mednarodnih občasnih avtobusnih prevozov potnikov. Vsi prevozi prevoznikov s sedežem v Evropski uniji, ki potekajo znotraj Evropske unije, so zdaj notranji prevozi potnikov v cestnem prometu. Z navedenimi novostmi je vstop v Slovenijo poenostavljen in cenejši, saj ne bo potrebno plačilo cestne takse za avtobuse, registrirane v državah Evropske unije. Vsekakor Slovenija ob vstopu v Evropsko unijo ostaja cenovno zanimiva, glede na navedeno pa celo cenejša za avtobusne prevoznike.«

Marjan Hribar, Krka Zdravilišča: »Področje avtobusnega turizma se je v zadnjem obdobju stabiliziralo, povpraševanje glavnih partnerjev je usmerjeno predvsem v programe, obogatene z izleti, ogledi mest in znamenitosti ter tematsko obarvanimi doživetji. Vse več avtobusnih podjetij sodeluje s »paket« organizatorji potovanj, ki imajo strokovni pristop, spremljajo trende in nastopajo z zelo konkurenčnimi ponudbami. Na splošno sem z nastopom na RDA zadovoljen, saj smo pridobili veliko novih kontaktov, predvsem partnerjev, ki se specializirajo na tržne niše, kot je npr. lovski turizem. Razen tega ocenjujem, da je vstop v EU prinesel tudi pozitivne učinke tudi na področju turizma, predvsem tudi na področju avtobusnih prevozov.«

Miro Mulej, M Tours Bled: »Z nastopom na RDA sem zadovoljen. Odkar je Slovenija v Uniji, se za našo ponudbo zanimajo tudi tisti organizatorji potovanj, ki se prej niso, predvsem pa povprašujejo po tematsko obarvanih programih na primer na področju kulture, umetnosti ...«

Ivan Silič, Turistično združenje Portorož: »RDA je dogodek s tradicijo in menim, da Slovenija na tem dogodku ne sme manjkati tudi v prihodnje. Omenim naj, da je bila skupščina RDA do sedaj dvakrat v Portorožu. Z organizacijo dogodka v okviru STO sem zadovoljen in menim, da bi takšno obliko nastopa na RDA morali ohraniti tudi v prihodnje. Za popestritev slovenske turistične ponudbe za segment avtobusnega turizma predlagam pripravo publikacije izbora najpomembnejših prireditev za manjše in večje kraje po Sloveniji, predvsem v času pred- in posezone.«

Janez Repanšek, direktor predstavništva STO v Nemčiji: »Glede na leto 2003 ostaja koncept borze RDA v glavnem nespremenjen. Vpliv recesije v Nemčiji je moč čutiti tudi v avtobusnem turizmu, predvsem v obliki cenovnega pritiska. Mogoče je čutiti večje povpraševanje po ponudbi, ki zajema več doživetij, vendar ne za višjo ceno. Moj splošni vtis glede borze je dober. Nekateri naši razstavljavci so se predstavili na visoki profesionalni ravni, saj se zavedajo, da bodo v primeru, da je njihova ponudba kakovostna in prilagojena segmentu, tudi uspešni.«

Letošnji SIW 22. oktobra v Grand Hotelu Metropol v Portorožu

Naj v začetku pojasnimo, da smo v junijski številki TURIZMA napačno zapisali, da se bo letošnja Slovenska turistična borza odvijala v Grand Hotelu Bernardin. Tam bo samo osrednja večerja, medtem ko bo celotno borzno dogajanje potekalo v Grand Hotelu Metropol. Borza se bo začela v četrtek, 21. oktobra 2004, s prihodom tujih udeležencev v Portorož, petek bo glavni poslovni dan, nato pa bo do nedelje oziroma do ponedeljka za tuje udeležence potekalo študijsko potovanje. Do prve tretjine avgusta se je prijavilo že 95 tujih podjetij, kar je za ta čas rekordno (lani ob tem času jih je bilo na primer 30).

Sicer pa na se pripravljajo tudi novost v organizaciji. Od sredine septembra bo na voljo možnost sklepanja sestankov preko interneta s posebnim uporabniškim spletnim vmesnikom, kjer bo udeleženec vnesel svoje podatke in pričakovanja, računalnik pa bo pripravil najboljše opcije sestankov. STO je rok za prijave domačih podaljšala do 10. septembra 2004.

Znan je gostitelj SIW 2005 - Kranjska Gora.

Napovedi workshopov:

- 15. september 2004: Berlin
- 16. september 2004: Hamburg
- 4. oktober 2004: Rotterdam
- 6. oktober 2004: Bruselj

Statistika www.slovenia-tourism.si za mesec julij 2004/2003

- Število povpraševanj na info@slovenia-tourism.si: 231, 629 e-sporočil
- Indeks posredne rezervacije: 335, 1901 posrednih rezervacij preko portala
- Indeks obiskanosti strani: 391
- Število obiskanih strani: 557.675 in 112.394 obiskovalcev
- 230.129 klikov na gumb namestitev (indeks julij/junij 123)

Nove panoramske fotografije slovenskih zdravilišč

V sodelovanju s slovenskimi zdravilišči in fotografom Burgerjem je STO na turističnih straneh v kategoriji Večpredstavnost (Panoramske slike -> Wellness in zdravilišča) v vseh štirih jezikih objavila panoramske fotografije slovenskih zdravilišč.

Sprejeta nova uredba o STO

30. julija 2004 je bila sprejeta in v Uradnem listu objavljena Uredba o Slovenski turistični organizaciji, ki določa obliko organiziranosti in način upravljanja ter podrobneje opredeljuje dejavnosti javnega gospodarskega zavoda »Slovenska turistična organizacija« - »Slovenian tourist board«, ki je bil preoblikovan z Uredbo o preoblikovanju javnega gospodarskega zavoda »Center za promocijo turizma Slovenije« - »Slovenian tourist board« v javni gospodarski zavod »Slovenska turistična organizacija« - »Slovenian tourist board« (Uradni list RS, št. 99/99, 24/00 in 79/00).

Slovenian Incoming Workshop
Portorož, 21. - 25. Oktober 2004

Slovenia
INVIGORA

RDA Zdravilišču Radenci podelila priznanje Roter Bus



Strokovna žirija RDA je na največji borzi avtobusnega turizma na svetu »RDA Workshop« Zdravilišču Radenci podelila priznanje »Roter Bus« 2004 in sicer za katalog ponudbe za leto 2004. Gre za posebno priznanje, podeljeno za kakovostne in pregledne kataloge turističnih ponudnikov iz novih članic Evropske unije. Zdravilišče Radenci so to posebno priznanje prejeli v kategoriji ponudnikov hoteli in zdravilišča. Žirija je pri tem ocenjevala kar 1500 katalogov in prospektov ter spletnih strani, ki jih pripravljajo ponudniki turističnih storitev. Na sliki na levi Jože Duh iz Zdravilišča Radenci, na desni predsednik RDA Richard Eberhardt.

EasyJet bo novembra z linijo iz Berlina podvojil število poletov z Brnika



Vodilni evropski nizkocenovni letalski prevoznik EasyJet je nedavno napovedal novo nizkocenovno letalsko povezavo Ljubljane in sicer z Berlinom, ki velja za easyJetovo glavno nemško bazo. Nova povezava med Ljubljano in Berlinom pa je le ena od štirih novih dnevni linij z berlinskega letališča Schönefeld - poleg Ljubljane bodo vzpostavili še povezavo z Ženevo, Krakowom in Madridom. EasyJet v celoti oskrbuje 179 povezav med 48 mesti, s to novo linijo pa bi naj podvojil število poletov z Brnika, po besedah njihovega direktorja marketinga pa so z odzivom in rezultati v Sloveniji zelo zadovoljni. Po njihovih podatkih so kapacitete že od prvega poleta med Londonom in Ljubljano zasedene 93-odstotno, easyJetov tržni delež med Ljubljano in Londonom pa bi naj bil 65 odstoten. V naslednjih treh letih bi naj easyJet okreplil svojo floto s 100 novimi letali in tako zagotovil nadaljnjo rast nizkocenovnih letov v Evropi. V junjski številki TURIZMA je bila predstavljena raziskava med easyJetovimi potniki na bniškem letališču.

Furlanija Julijska Krajina, Koroška in Slovenija nadaljuje projekt Playing together

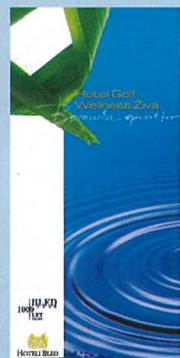
Tri regije, ki so se prvič povezale za skupno kandidaturo za zimske olimpijske igre pred šestimi leti (na sliki naslovnica skupnega predstavitevne kataloga), zdaj nadaljujejo skupne promocijske aktivnosti. Consorzio Servizi Turistici del Tarvisiano e Sella Nevea, Kärnten Werbung in Slovenska turistična organizacija pripravljajo skupni program promocijskih in trženjskih aktivnosti, v okviru katerega bodo v prvi fazi izdali skupni splošni promocijski katalog in produktno zloženko ter spletne strani. Opredelili so šest produktov, na katerih bodo gradili konkretno ponudbo treh oziroma ene počitniške regije (golf, pohodništvo, zimski športi, vodni športi, kulinarika in kultura). Vsaka regija sama zase predstavlja zaključeno in privlačno turistično destinacijo, s sodelovanjem pa razvijajo novo destinacijo, nove produkte in targetirajo nove trge.

HIT odprl svojo šesto igralnico

Novogoriški HIT je konec julija v Starem selu pri Kobaridu odprl svojo šesto igralnico v Sloveniji. Igralniško-zabavišni center Aurora bo ponujal svojim obiskovalcem možnost, da srečo preizkusijo na 120 igralnih avtomatih, 10 igralnih mizah ter igri bingo. Investicija je vredna 1,8 milijarde tolarjev.

Ponovljen razpis za Rimske Toplice

Služba Vlade za strukturno politiko in regionalni razvoj je v začetku avgusta ponovno objavila razpis za najemnika nepremičninskega premoženja Rimskih Toplic. Prijavitelj mora do začetka septembra med drugim predložiti razvojni načrt z investicijskim načrtom, terminski načrt z zaključkom investicije najkasneje do konca leta 2007, načrt predvidenih zdraviliških kapacitet in njihove izkoriščenosti, načrt zaposlovanja z najmanj 100 delovnimi mesti ter navedbo dejavnosti, ki jih bo opravljala.



Na Bledu prvi celostni center dobrega počutja

Savini G & P Hoteli bodo v okviru prenove Hotela Golfa v mesecu avgustu odprli prvi celostni center dobrega počutja na Bledu, ki bo izhajal iz bogatega izročila Rikljevne tradicije, poleg novega bazenskega in wellness kompleksa pa investicija obsega tudi prenovi recepcijskih prostorov in restavracij ter izgradnjo večnamenske banketne dvorane. Po prenovi nastanitvenega dela hotela v letu 2003 bo hotel tako v celoti prenovljen in bo ustrezal kakovosti štirih zvezdic.

Euro 2004 - kaj je prinesel portugalskim hotelirjem? Kaj bodo Ol Atenam?



Čeprav se Portugalci v finalu niso izkazali, je Euro 2004 za njih vsekakor pomenil velik uspeh. Portugalsko je med tritedenskim dogodkom obiskalo več kot pol milijona ljudi, kar pomeni okoli 210.000 več kot ponavadi, to pa je imelo tudi velik vpliv na uspešnost hotelirjev. Preliminarni podatki Deloitteove študije Hotel Benchmark Survey so pokazali, da so libzonski hotelirji v letošnjem juniju v primerjavi z junijem 2003 dosegli 105-odstotno povečanje prometa na razpoložljivo sobo (revPAR), 152 evrov na sobo pa predstavlja najboljši rezultat Lizbone doslej. Zadnji podatki kažejo, da je Euro za Portugalsko ustvaril 112 milijonov evrov turističnega priliva, kar bi naj k portugalskemu BDP-ju prispevalo 0,08 odstotkov. Na prvi občutek je številka videti nizka, vendar pa so tako Belgija kot tudi Nizozemska, ki sta gostili Euro leta 2000, in Velika Britanija, ki je bila gostiteljica leta 1996, prav tako zabeležili relativno majhno gospodarsko rast kot rezultat prvenstva. Ob povečanju zasedenosti hotelov v gostujočih portugalskih mestih pa je prišlo do znižanja zasedenosti v več drugih destinacijah, v Algarvi so na primer zabeležili 8-odstotni padec. Mnogo tradicionalnih turistov se zaradi prvenstva raje ni odločilo za potovanje na Portugalsko, saj so predpostavljali, da bodo hoteli polno zasedeni, cene pa višje. Ta pojav je bilo mogoče opaziti tudi pred začetkom olimpijskih iger v Atenah, od koder so konec julija poročali, da so bila vnaprejšnja bukiranja znatno nižja od enakega obdobja lani. Vseeno pa je pričakovati, da bo Portugalska žela rezultate tudi na dolgi rok. UEFA napoveduje, da bo portugalska turistična industrija v naslednjih letih iz naslova gostovanja Eura 2004 ustvarila 179 do 357 milijonov evrov, kar je ob sicer ne najbolj spodbudnih rezultatih zelo pozitivno. Publiciteta, ki jo je ustvarilo prvenstvo, bi naj skupaj z novo vladno turistično strategijo ustvarila pogoje za dvig ugleda, izboljšanje pozicioniranja države in uspešnosti hotelske industrije, kar je še posebej vzpodbudno za Lizbono, ki ima znotraj evro zone sicer najnižjo stopnjo zasedenosti in dosega najnižje cene (www.htrends.com, 27. julij 2004).

Slovenija pozivlja na Ol v Atenah



Kdo kam kje

Direktor ČZP Večer Marko Tišma je po tem, ko je predhodno pridobil pozitivno mnenje uredništva, za novo glavno in odgovorno urednico Večera imenoval Darjo Verbič. Verbičeva, ki jo turistična javnost dobro pozna kot dolgoletno urednico turizma v časopisni hiši Delo, bo tako na tem mestu nasledila dosedanja glavno in odgovorno urednico Majdo Struc, ki je vodila uredništvo Večera od leta 2000, pred njo pa je to funkcijo od leta 1991 opravljal Milan Predan. Na razpis za glavnega in odgovornega urednika, ki je bil objavljen 13. julija, so se poleg Verbičeve prijavi še komentator v notranjepolitičnem uredništvu Večera Peter Jančič, samostojni novinar Srečko Klapš, magister znanosti Marko Lesar in notranjepolitični komentator Dela Dejan Pušenjak. Jana Apih, ki je na Slovenski turistični organizaciji od leta 1998 in ki je v tem času organizirala kar lepo število študijskih potovanj organizatorjev potovanj in agentov, pa workshopov, predstavitev in pa nezanemarljivo tudi pol ducata Slovenskih turističnih borz, s septembrom odhaja za vodjo oddelka za event management na agencijo Advertus, kjer nudijo celovito ponudbo storitev tržnega komuniciranja, med najbolj znanimi dogodki, ki so pod njihovim organizatorskim okriljem, pa je zagotovo Microsoftova NT konferenca (na Advertusu je prej na tem delovnem mestu delala nekdanja direktorica marketinga Hotela Plesnik, Marjeta Jeraj, ki pa s prihodom Jane v okviru agencije prevzema nove izzive). Mirjana Jarc, ki je na Slovenski turistični organizaciji skrbela za odnose z domačimi javnostmi, odhaja prav tako novim izzivom naproti. S sredino avgusta je prevzela skrb za PR podporo nizkocenovnemu prevozniku easyJet v Sloveniji.