



NAPOVEDNIK:
TEMA
MESECA
Branding destinacij
2.-8. stran



INTERVJU

Matija Koren,
nominiranec
za podjetnika leta
2005. • stran 9



NE SPREGLEJTE

8. Slovenski turistični forum,
Sejalec - priznanje za inovativne
in kreativne turistične
proizvode • Stran 14



10 LET

SLOVENSKA TURISTIČNA ORGANIZACIJA

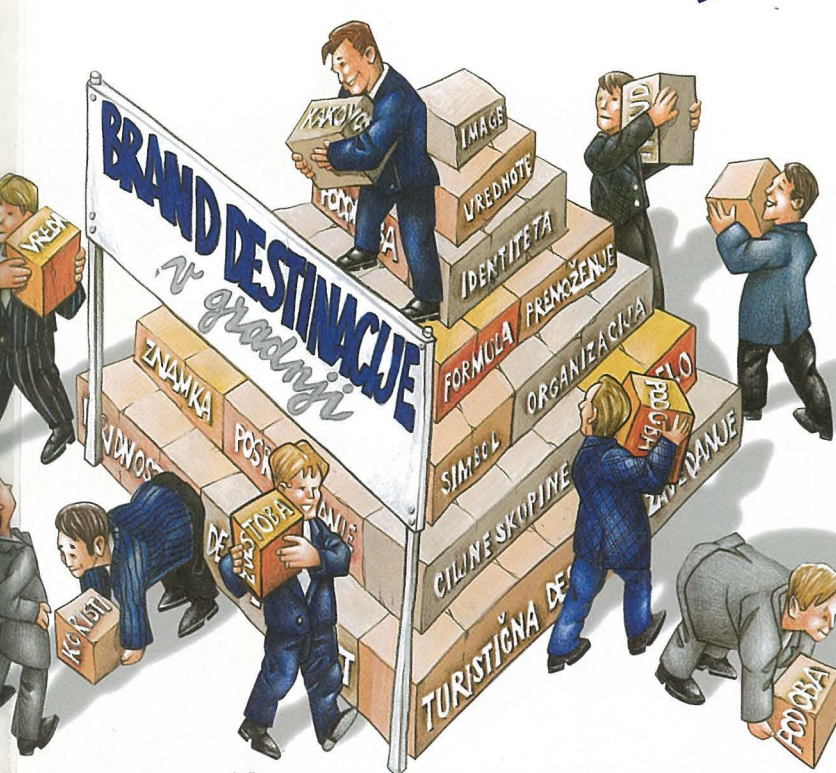
Znamka je največje premoženje podjetja

Znamka je največje premoženje podjetja zato, ker je mogoče z dobro zasnovanimi in učinkovito vodenimi znamkami povečati svoj ugled med vsemi, ki prihajajo v stik z znamko, smo zapisali v začetku naše tokratne teme meseca - brandinga destinacij. Zakaj je tako pomembno, da si prizadevamo za močno in uspešno znamko? Zato, ker ima uspešna blagovna znamka ima tako močan čustveni naboj, da lahko kupca močno veže nase. Kupec se s »svojo« blagovno znamko identificira. Kupec, ki na določenem prodajnem mestu ni dobil »svoje« blagovne znamke, »prodajalno« zapusti, ne da bi bil pripravljen na pogovor o alternativni blagovni znamki.

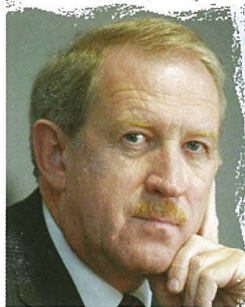
Kaj obljublja znamka slovenskega turizma oz. Slovenije kot turistične destinacije in kaj je potrebno za celovit uspeh te znamke, kakšen je prenos koncepta znamke na koncept turistične destinacije ter primeri, kako so se druge destinacije lotile gradnje in upravljanja branda, preberite na naslednjih straneh.

Znamko v turistični destinaciji je seveda moč graditi ne samo na nacionalni, temveč tudi regionalni ravni in seveda tudi na ravni posameznega ponudnika. Slednje še kako dobro uspeva podjetnikoma Matiji in Andražu Korenu s podjetjem Koren Sports. Brata Koren sta se namreč v letošnjem letu potegovala za naziv »Podjetnik leta«. To dokazuje, da je prostora za inovativnost veliko tudi v turistični dejavnosti. Če smo že pri priznanjih ter inovativnosti in kreativnosti - ne spreglejte povabila Slovenske turistične organizacije k oddaji prijav za Sejalec, priznanja za inovativne in kreativne turistične proizvode, ki prispevajo k večji prepoznavnosti turistične ponudbe Slovenije.

In nenazadnje: priporočamo vam tudi članek o upravljanju odnosov s strankami, saj postavitve stranke v središče vašega poslovanja ne bo pomenilo le povečanje dobičkonosti vašega poslovanja, ampak tudi večje zadovoljstvo in lojalnost strank. In konec koncev je to tudi eden od mozaikov, s katerim gradite vašo znamko.



Blagovno znamko nikakor ni mogoče zgraditi čez noč. Za izgradnjo uspešne in moče blagovne znamke je potrebno veliko časa in vloženih sredstev. Upoštevati je treba tudi, da je gradnja znamke odgovornost prav vseh zaposlenih, saj se tisti, ki prihajajo v stik z blagovno znamko, na osnovi vsakokratne izkušnje odločajo, ali znamka izpolnjuje svojo obljubo ali ne.



KOMENTAR

Napoved vremena - oblake bodo pregnala doživetja

BOJAN MEDEN - DIREKTOR SLOVENSKA TURISTIČNA ORGANIZACIJA

Lani so zadnji marčevski dnevi minili v pripravah in pričakovanju vstopa v Evropsko unijo, letos v pričakovanju velikonočnih praznikov. Bilanca vstopa v evropsko družbo je težko

izmerljiva, zagotovo pa velja poskušati oceniti izkupiček velikonočnih praznikov. Prvič zato, ker že tradicionalno velja kot neke vrste pokazatelj trendov povpraševanja po slovenski turistični ponudniki v času poletne sezone in drugič zato, ker lahko služi kot merilo učinkovitosti in uspešnosti preteklih promocijskih in trženjskih aktivnosti, tako na nacionalni ravni kot na ravni destinacije ali ponudnika.

A že hiter pregled rezultatov nam na glavo postavlja tako prvi kot tudi drugi adut teh praznikov. Medtem ko obmorski turistični delavci po polno zasedenih praznikih vse bolj izpostavljajo, da velikonočni prazniki pač niso verodostojen napovednik uspešnosti glavne turistične sezone - pri čemer izhajajo iz prav tako dobrih velikonočnih rezultatov v preteklih par letih, ob hkrati julijski luknji - pa se njihovi gorenjski kolegi lahko ozrejo v nebo in dejansko razloge za letošnji izpad najdejo v preprosto rečeno čudnem vremenu, medtem ko so zdravilišča lahko povsem zadovoljna. Neposredne primerjave glede na lanske mesece so seveda težke, saj so zimske počitnice padle nekoliko drugače, velika noč pa pošteno pohitela. A kljub temu, da je že res, da se spomladi radi hitro nastavimo zelenemu Mediteranu in toplemu soncu in zato morda hitreje izberemo Obalo kot gore, ne moremo potegniti zaključka, da je slovenski turizem pač odvisen zgolj od vremena. Predvsem je potrebno pogledati globlje, čeprav je pogosto resnica neke vmes.

Na Slovenski turistični organizaciji kljub zgoraj povedanemu smatramo, da so velikonočni turistični rezultati pomemben pokazatelj, pri čemer moramo seveda pri interpretaciji rezultatov upoštevati vse faktorje. Tako smo pred prazniki izvedli slovenski velikonočni turistični barometer, v katerega smo letos razen večjih slovenskih turističnih destinacij poskusno vključili tudi večje hotelske hiše in receptivne turistične agencije. Bistvenih razlik v zasedenosti in strukturi gostov glede na lansko leto sicer ni bilo zaznati, kljub temu pa na primer agenti izpostavljajo veliko povpraševanj v zadnjem hipu, veliko zanimanje za programe, ki kombinirajo letalski prihod s fleksibilno, privlačno in raznoliko ponudbo, veliko skupin gostov iz Japonske, Španije in Portugalske, bistveno rast prihodov gostov iz Velike Britanije, rahel porast nemških gostov, zdravilišča beležijo večji obisk individualnih gostov, predvsem s strani italijanskih gostov, vse bolj jasn je trend krajšanja počitnic, če izpostavimo le nekatere ključne poudarke.

Sicer pa četrtina sodelujočih v raziskavi ocenjuje, da bo leto 2005 po izkupičku enako letu 2004, dva odstotka jih verjame, da bo slabše, pol odstotka je še bolj pesimističnih, 7 odstotkov je tistih, ki verjamejo, da bo precej boljše, dve tretjini pa je prepričanih, da bo dobro oziroma nekoliko boljše od lanskega. Med razlogi za boljše rezultate navajajo predvsem izboljšano ponudbo, nove kapacitete, prihod nizko cenovnih prevoznikov, vstop v Evropsko unijo, aktivnejše trženje in kratkim počitnicam prilagojeno ponudbo. Res je, da je Slovenija v zadnjem letu dobila kar lepo število novih kapacitet. Samo zdravilišča so v letu 2004 v hotelske in programske kapacitete vložile skoraj 10 milijard tolarjev, v letu 2005 pa imajo v načrtu za nadaljnjih 16 milijard investicij. V odgovorih ponudnikov je bilo kot razlog za boljše rezultate ali bolj smela pričakovanja precej redko opaziti na primer oblikovanje in zelo ciljno trženje ponudbe za posamezne interesne skupine, oblikovanje inovativnih produktov ali tržno privlačnih programov kratkih počitnic itd. Prav tukaj imamo še največ prostora, tako na ravni posameznega ponudnika kot tudi na nacionalni ravni. Tudi najbolj nove in atraktivne kapacitete brez vsebin, doživetij in zgodb, pa seveda ljudi, ostanejo samo dolgočasni zidovi. Naj navedem samo en simpatičen primer. Bled je še do nedavnega zaradi svoje čudovite naravne scenografije veljal predvsem za destinacijo za tuje goste, z odprtjem Wellness Centra Živa v Hotelu Golf pa je že začel privlačiti tudi domače individualne goste in družine. A tudi to ni dovolj. Ko so na primer povsem razprodali Valentinov paket, so se domislili še Valentina po Valentinu, za tiste še posebej romantične in zaljubljene - in spet prodali kar nekaj storitev, ki bi sicer ostale neiztržene - z oblikovanjem novih vsebin in trženjem na nove načine pa aktivno nadaljujejo.

Ne moremo mimo še ene svetle zvezde, ki je v slovenskem prostoru še posebej zažarela prav v sredini marca, čeprav je tim vsem, ki delamo v slovenskem turizmu, že nekaj časa dobro znan. Prvič v petnajstletni zgodovini podeljevanja nagrade za Podjetnika leta, ki jo organizira revija Podjetnik, se je v finale uvrstil turizem! Med štiri finaliste sta kot nominiranca za izvirno odkritje podjetniške priložnosti s svojim inovativnim konceptom in idejami prišla Matija in Andraž Koren iz podjetja Koren Sports, ki sta iz začetnega gostilniškega posla z adrenalinskimi parki, incentive in športnimi programi aktivno zakorakala v ekonomijo doživetij, eno najperspektivnejših panog 21. stoletja. Pogovor z njima objavljamo na strani 9. Naj služi kot pokazatelj, da je moč s precejšnjo mero podjetništva, entuziazma in poznavanja turističnega trga marsikaj doseči.

Znamka Slovenije kot turistične destinacije

UPRAVLJANJE Z ZNAMKAMI • Znamka je največje premoženje podjetja, ki povečuje zaupanje vseh deležnikov, ki na kakršen koli način prihajajo v stik z njo. Zato na celovito pozicioniranje znamke ne vplivajo le trženjske in prodajne aktivnosti, ampak vsi zaposleni, ki sodelujejo pri njenem ustvarjanju. V sodobnem svetu znamke namreč predstavljajo določen sklop vrednot, govorijo o tem, kakšni so tisti, ki jo ustvarjajo, in tisti, ki jo uporabljajo. Zato je pomemben vsak trenutek, v katerem deležniki prihajajo v stik z znamko in se na osnovi izkušnje odločajo, ali znamka izpolnjuje svojo obljubo ali ne. Pomemben segment takšnega razumevanja upravljanja z znamkami so tudi odnosi s porabniki, ki ne temeljijo na prodajno-tržnem konceptu, ampak na vzpostavljanju enakovrednega, dolgoročnega in lojalnega razmerja.

MATEJA TOMIN VUČKOVIČ, MATEJA.VUCKOVIC@SLOVENIA.INFO

Pomen znamke

Znamka je največje premoženje podjetja* zato, ker je mogoče z dobro zasnovanimi in učinkovito vodenimi znamkami povečati svoj ugled med vsemi, ki prihajajo v stik z znamko. Vrednost dobrih znamk se posebej izrazito pokaže takrat, ko se podjetje znajde v težavnih razmerah - takrat je poleg učinkovitih ukrepov nadvse pomembna prav močna znamka. Močna in ugledna znamka pa ne izhaja le iz vrednosti, temveč predvsem in vse bolj iz dejstva, da prispeva h kakovosti življenja. Znamke, ki jih kupujemo in uporabljamo, govorijo o tem, kakšni smo, torej o naši osebnosti, prav tako pa sporočajo tudi za kakšne vrednote se zavzemamo. Znamke torej ohranjajo prepričanja - zato niso pomembne le za kupce, ampak tudi za zaposlene. Zaposleni morajo razumeti, kaj znamka, ki jo ponujajo, predstavlja, poznati morajo vsebino in usmeritev znamke, poslanstvo in vrednote. Ko jo razumejo, tudi živijo z njo, s tem pa tudi sami predstavljajo vrednote in sporočila znamke. Tako so zaposleni nadvse pomembni za večanje uspešnosti, moči in ugleda znamke.

V znamkah se prepleta več vrst vrednot, ki jih zaznavamo in presojujemo na različne načine. Osnovni nivo pripada funkcionalnim vrednotam, ki izhajajo iz kakovosti in jih presojujemo razumsko. Iz funkcionalnih vrednot izhajajo tudi funkcionalne lastnosti (prednosti). V sodobnem svetu pa so številne organizacije ugotovile, da je funkcionalne lastnosti mogoče posnemati oziroma celo preseči, kar pomeni, da takšne lastnosti niso nujno razlikovalne in da ne spodbujajo k nakupu ali uporabi, s tem pa tudi ne k večji uspešnosti znamke. V uspešnih znamkah se s funkcionalnimi vrednotami in lastnostmi prepleta čustveni nivo. Čustvene vrednote presojujemo s čustvenega vidika, ki pa je dejanski spodbujevalec za nakup in uporabo. Zato mora organizacija utrditi zavest o funkcionalnih lastnostih znamke, za tem pa zavest o njenih čustvenih lastnostih. Nadgradnja čustvenega nivoja znamke je tako imenovani izkustveni nivo, ki zajema najbolj pomembni del znamke: to je njena obljuba. Kupci primerjajo obljubo znamke z neposredno izkušnjo z njo, na tej osnovi pa se odločajo, ali je znamka res to, kar obljublja oziroma neposredno izkušnjo z znamko primerjajo z njeno obljubo - to je podlaga za njihovo nadaljnjo odločitev, ali bodo znamki lojalni ali ne.

Zato se je sodobni branding po eni strani usmeril, po drugi pa razpršil širše od tradicionalnega: na preučevanje množstva manifestacij branda, tako imenovanih trenutkov resnice. Ti trenutki resnice so konkretne izkušnje, ki jih znamke posredujejo svojim uporabnikom. Ker je eden od ciljev upravljanja z znamkami večanje njihove vrednosti, so tisto, na kar lahko upravljalci znamk vplivajo, prav trenutki resnice. Vsak uporabnik izdelkov in storitev jih ocenjuje (vrednoti) iz svojih izkušenj. Konkretnije: svojo izkušnjo ocenjuje glede na pričakovanja, glede na to, kar sta mu določeni izdelki ali storitve obljubila. Če je znamka preseгла pričakovanja, ki jih posreduje v svoji obljubi, potem njena cena raste; če pa uporabniška izkušnja ni dosegla pričakovanj, potem znamka izgubi.

ce) prinaša tudi pomembno razliko pri opredeljevanju dveh terminov: znamka in blagovna znamka. Z izrazom blagovna znamka (trademark) mislimo na zaščitni znak, ime, simbol, ki jih sestavljajo besede, črke, številke, simboli, podpisi ali različne oblike. Za blagovne znamke običajno skrbijo pravniki in patentni zaščitniki, saj so kot takšne stvar pravne zaščite. Blagovna znamka je torej zaščitena zunanja manifestacija znamke. Znamka (ali tržna znamka) pa je nekaj, za kar skrbijo vsi; ima svoje lastno življenje, ki ji ga dajejo in ki ga krepijo njeni ustvarjalci. To, da ima življenje, pomeni, da je ves čas enaka, a vseeno dovolj fleksibilna in drugačna - kot so malo drugačni ljudje, ki jo ustvarjajo. Znamka živi, a če je učinkovito vodena, se ne spreminja preveč, saj mora svojim uporabnikom zagotavljati, da bodo vedno dobili, kar pričakujejo. Coca-Cola je primer znamke, ki je že več kot stoletje bolj ali manj enaka, a vendarle je skozi čas spreminjala tako elemente svoje zunanje podobe kot tudi okus. Malenkostno je sicer spreminjala svojo predstavitev in pojavnost na trgovskih policah, vendar bi tudi današnje generacije takoj prepoznale priljubljeno pijačo na ameriških policah iz sredine prejšnjega stoletja. To je zato, ker se ključni elementi formule - ampak ne formule pijače, temveč formule znamke - skozi čas niso bistveno spreminjali.

Večplastnost znamke in odnos med vidnimi in očem prikritimi dejavniki, ki vplivajo na vsebino (formulo) znamke, običajno prikazemo z ledeno goro. Pri razumevanju znamke namreč prepogosto mislimo le na ime in logotip - to sta dejavnika nad površjem ledene gore in kot takšna vidna dela s stališča kupca (porabnika, uporabnika).

Ime in logotip pa sta izpeljanki mnogo bolj kompleksnih dejavnikov vpliva in nevidnih postopkov dodajanja vrednosti. Mednje uvrščamo kulturo, razum in vrednote. To so dejavniki, na katere imajo poleg trženjskih impulzov vpliv tudi tisti, ki so pomembni na ravni celotne organizacije in kjer dejansko nastaja dodana vrednost. Celovita

znamka je torej tista, kjer z načrtnim postopkom povežemo različna področja, in kjer nevidni dejavniki iz ozadja podpirajo vidni del znamke.

Proces oblikovanja identitete znamke (elementi znamke) in proces realizacije

Znamke je torej zaradi potrebno razumeti in dojemati z dveh vidikov: zunanjega in notranjega. Zunanji vidik je osnova za uresničevanje obljub za kupce, notranji vidik razumevanja znamke pa je sredstvo za spodbujanje in motiviranje zaposlenih.

Poenotena oblika zunanjega in notranjega vidika znamke zmanjšuje in preprečuje možnosti za neusklajena sporočila in pojavnost znamke. Gre za skupek vrednot, lastnosti in še nekaterih drugih elementov, ki predstavljajo kulturo organizacije. Če jo zaposleni poznajo, je znamka (kot jo določajo elementi) njihova usmeritev za razmišljanje in delovanje. Po drugi strani pa je znamka obljuba za kupce oziroma uporabnike znamke.

Celoten proces delimo na tri stopnje:

- definiranje identitete znamke, v katerem določamo vsebino (elemente) znamke, kar prikažemo v formuli znamke,
- definiranje trenutkov resnice, to je določanje vseh manifestacij znamke zunaj in znotraj podjetja, ter
- realizacija znamke v vseh trenutkih resnice, skladno s formulo znamke.

Znamka torej ni le pojavna raven izdelka, ime ali logotip. Znamka je skupek elementov, ki so njena osnovna usmeritev, ki jo vodijo, usmerjajo in tvorijo njeno celovito (in ne le tržno) pozicioniranje. Elementi znamke so:

- poslanstvo / namen,
- vizija,
- vrednote,
- osebnost,
- razlikovalna prednost in
- korist za kupca/uporabnika.

V središču teh elementov oziroma njihov preplet pa je obljuba znamke.

Elementi znamke so heterogeni, nanašajo se na različna področja (to je zgornji in spodnji del ledene gore), zato posledično vplivajo na širok spekter segmentov: na organizacijsko kulturo, vedenje zaposlenih, izdelke in storitve, trge in porabnike, oblikovanje in komuniciranje. Prav zato je obljuba znamke povzetek njenih elementov, in zato samo bistvo znamke.

Za prve tri elemente je značilno, da morajo biti močno vkomponirani in skladni z jedrom organizacije, predvsem pa jih morajo poznati, razumeti in se z njimi strinjati vsi zaposleni.

Poslanstvo je najbolj splošen element znamke, ki govori, čemu je znamka namenjena, zakaj sploh obstaja in kakšna je njena vloga. Znotraj tega se morajo prepoznati tudi zaposleni, morajo razumeti namen (tudi v kontekstu širšega socialnega okolja). Vizija znamke je zagotovilo prihodnosti, saj izraža dolgoročno naravnost znamke in njene cilje, ki jih skuša doseči. Zaposleni morajo razumeti, kakšna je vizija znamke, da jo lahko dejansko uresničujejo. Pomemben element za celovito razumevanje in realizacijo znamke so vrednote. Vrednota je prepričanje, ki človeka usmerja k njegovemu vedenju, saj predstavlja to, kar je. Gre za preprosto dejstvo: če so zaposleni zavezani vrednotam znamke, bosta njihovo vedenje in zagnanost navdušila tudi ciljno skupino. Ljudje smo namreč lojalni tistim znamkam, ki ustrezajo našim vrednotam, po drugi strani pa iščemo zaposlitev v podjetjih, ki imajo podobne vrednote. Eno izmed načel uspešne znamke je majhno število njenih ključnih vrednot, ki jih naj ne bi bilo več kot pet. Sploh v korporativnem pogledu zaposleni odločilno prispevajo k vrednotam znamke, hkrati pa so pomemben pokazatelj njene vrednosti.

Prvi trije elementi znamke govorijo predvsem o tem, kaj znamka je, preostali trije elementi pa znamko predstavljajo. Osebnost oziroma lastnosti znamke v prvi vrsti prikazujejo način, s katerim se znamka predstavlja. Gre za odraz vrednot, ki se skrivajo v ozadju. Zato je nadvse pomembno, da si vrednote in osebnost ne nasprotujejo. V kolikor se to zgodi, prihaja do zmede, nerazumevanja, nekonsistentnega udejanjanja zaposlenih in posledično do manjše uspešnosti znamke. Osebnost namreč deluje kot motivacijski dejavnik pri nakupu, saj so uporabniki (kupci, porabniki) bolj naklonjeni znamkam, za katere so zna-



Piramida znamke

Znamka in blagovna znamka

Vizualna pojavnost je le en vidik upravljanja z znamkami, ki je njen najbolj vidni trenutek resnice. Širše razumevanje brandinga, znamk in njenih manifestacij (trenutkov resni-

*Več o prenosu koncepta znamke na koncept turistične destinacije najdete v članku Maje Konečnik na strani 4 in 5.

Poživi svoje telo

so določeni vsi elementi znamke, je za njeno implementacijo in »virusno« širjenje znotraj podjetja potrebno oblikovati skupino zaposlenih, tako imenovanih skrbnikov znamke. Skrbništvo znamke je funkcija celotnega tima, ne le posameznika, in pomembna za vzdrževanje znamke. V tej skupini sicer določimo vodjo oziroma koordinatorja, to je skrbnika znamke. Naloge in odgovornosti skrbnika oziroma celotne skrbniške skupine niso vezane le na operativno izvedbo implementacije. Skrbništvo znamke predstavlja skrb in odgovornost za njen obstoj, razvoj, ohranjanje njene identitete in sodelovanje zaposlenih. V tej luči imajo drugačno vlogo tudi tako imenovani »brand managerji«. Njihova tradicionalna vloga na ta način postaja še bolj pomembna, saj zahteva večjo motiviranost, skrb, razumevanje in realizacijo znamke.

Tržna znamka Slovenije kot turistične destinacije

Upravljanje tržne znamke Slovenije kot turistične destinacije pomeni pravzaprav tudi upravljanje tržne znamke Slovenije kot države.

Kar na eni strani pomeni zelo kompleksen, in na drugi strani zelo odgovoren proces. Kot predvideva strategija (Strategija trženja slovenskega turizma 2003-2006) naj bi se Slovenija do leta 2008 repozicionirala iz destinacije, ki je podobna drugim, v nena- vadno in presenetljivo destinacijo, v oazo za sprostitev.

Proces repozicioniranja se je bolj aktivno in koncentrirano pričel odvijati z dejavnostmi, ki so bile povezane z vstopom Slovenije v Evropsko unijo. Celovita komunikacijska akcija v obliki »Slovenija poživlja«, ki je bila v Turizmu že večkrat omenjena in predstavljena, in ki je bila prvotno zasnovana za tuja tržišča, pomeni nek mejnik na poti zelenega repozicioniranja Slovenije kot zanimive, privlačne, drugačne in poživljajoče dežele. Nekateri razumejo pozicijski slogan »Slovenija poživlja« kot novo tržno znamko slovenskega turizma. Glavni cilj pozicijskega slogana je podkrepiti krovnjo tržno znamko »Slovenija« (z rožicami) in ji dodati poživljajoč ton, opozoriti na Slovenijo kot ponudnico poživljajočih turističnih storitev.

Trženjsko komunikacijska akcija na temo »Slovenija poživlja« je iz približno dvomesečne skoncentrirane tržne komunikacijske akcije prerasla v nekaj večjega, nekaj stalnega. Pozicijski slogan »Slovenija poživlja« je vpet v vse poti in orodja tržnega komuniciranja (od oglasov, plakatov, stojnic, informativno-promocijskega materiala do spletnih strani, sporočil za javnosti,...). Tako na različnih ravneh komuniciramo s kontinuiteto in predvsem celovito promoviramo Slovenijo.

Kaj znamka slovenskega turizma obljublja? Za ustvarjanje znamke Slovenije kot turistične destinacije na Slovenski turistični organizaciji smo oblikovali širšo branding skupino, ki jo poleg zaposlenih iz STOja sestavljajo tudi strokovnjaki, ki delujejo na področju trženja in turizma. Njen cilj je, da s pogledom od zunaj pomaga soustvarjati vrednote slovenskega turizma, s premikom v napačno smer pa opozoriti na pravilnejše pozicioniranje. V jeseni 2004 je branding skupina začela z intenzivnim delom na skupinskih delavnicah, ker so se izoblikovale vrednote slovenskega turizma.

Slovenija POŽIVLJA

Vrednote Slovenije kot turistične destinacije

Vse elemente formule lahko združujemo v različne kombinacije, jih sestavljamo in dobimo pravo edinstvenost znamke. Po tem se ločujemo od drugih držav, saj ustvarjamo skupno, vendar drugačno percepcijo. Takšne vrednote bodo omogočale jasno prepoznavnost, vzbujale tisti tok asociacij, ki ga želimo ter večale konkurenčnost države.

Najti nišo, pomeni najti svoj komunikacijski prostor pod soncem ter razlikovalno prednost. Odločanje porabnikov bo torej temeljilo na tem ali si bodo le ti želeli doživeti pristnih občutij, znanstev in poživitev na slovenskem prostoru. Ali si bodo želeli bližine, presenečenja, enostavnosti, hedonizma tako v hrani kot na primer v termah in kopališčih in raznolikosti narave in stičišče kultur na majhnem prostoru.

Naše poslanstvo je v doprinosu vsega naštetega, zaradi našega delovanja na področju turizma ne bomo sveta spreminjali, le ta pa bo obogaten z raznolikostjo. Slovenija želi postati oaza sprostitve in doživetij, ob tem pa bodo ponudniki turističnih produktov in storitev samozavestni, samokritični, ponujali bodo varnost in njihovo delovanje bo v smeri prilagoditve do želja turista.

Pri oblikovanju vrednot in implementiranju le-teh v vsakdanji praksi se bomo in se soočamo z vrsto problemov; med drugim bi radi na vsebino in pomen znamke posredovali in v proces širitve vključili vse ponudnike turističnih storitev.

Dejansko se pri tem sprašujemo, kaj znamka je in kaj ni. Odgovor seveda ni enostaven, smo pa na STO naredili korak naprej. Z vsebino akcije Slovenija poživlja so prežete vse aktivnosti in delovanje v okviru STO (nastopi na sejnih, borzah; informativno-promocijski materiali; sporočila za javnosti; ter vse ostale trženjske aktivnosti).

S sodelovanjem pri oddaji Turistika na RTV Slovenija (sreda, ob 18.20) in z vzpostavitvijo portala Slovenija poživlja (www.slovenija.info/slovenijapozivlja) smo naredili korak k implementaciji vrednot slovenskega turizma. Namen teh oddaj je sprožiti prostor komunikacije, odprto knjigo pohval in pritožb, neko vrsto diskusije, ki bo obogatila in poživila dogajanje v turizmu. Pri tem pa nas zanimajo presežki in ne kvaliteta kot taka. Tisto, kar je več, tisto, kar poživlja in bogati Slovenijo. Sodelovanje v oddaji namreč vpliva na ponudbo, na storitve ter vzgaja bodoče turistične ponudnike v zeleno smer. Portal Slovenija poživlja pa je bil vzpostavljen z namenom, da vzpodbudi tako turistične ponudnike kot tudi uporabnike turističnih storitev k argumentiranju, zakaj kakšna stvar ni dobra oziroma zakaj je dobra.

Zaključek

Za celovit uspeh znamke Slovenije kot turistične destinacije bo potrebno vložiti še veliko truda, še posebej pa bo potrebno močno prepletanje tržne komunikacijskih orodij s tržno znamko in z razvojem turističnih produktov v Sloveniji. Znamka bo morala doseči stopnjo, ko bo enakovredna trženjskim aktivnostim in jim bo močna podpora in ne obratno.

- L. de Cherantony, Leslie (2002): Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja, Strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk, GV Založba, Ljubljana.
- Kotler, Philip (1998): Marketing management - trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor, Slovenska knjiga, Ljubljana.
- The Journal of Brand Management

Slovenija POŽIVLJA

čilne vrednote, ki jih spoštujejo tudi sami. Osebnost znamke vpliva na zunanjo podobo in druge znake izdelka, ki ga znamke označuje. Razlikovalna prednost znamke se nanaša na njen odnos do okolja, trga in konkurence. Pri določanju posameznih elementov znamke moramo namreč paziti, da ne gre le za klasične lastnosti (npr. kakovost), ampak da so v določenem segmentu razlikovalne, saj le takšne zagotavljajo tudi uspešen tržni nastop. Z njimi definiramo tudi uporabnike znamke (kupce, porabnike), da bo znamka za njih zanimiva. Zadnje elemente znamke, korist za uporabnika (kupca) pa se nanaša na pričakovanja kupca in izpolnjevanje obljube, ko uporabi izdelek oziroma preizkusi storitev. Pri tem je zelo pomembno, da se zavedamo razlike med funkcionalnimi koristmi in čustvenimi oziroma izkusvenimi koristmi, saj dodano vrednost dosegamo s slednjima.

Skrb za znamko v tem pogledu ni domena zgolj najvišjega vodstva ali trženjskega oddelka. Skrbništvo znamke je odgovornost precej širšega kroga zaposlenih. Po tem, ko

Obarvaj svoja doživetja

Kaj znamka slovenskega turizma obljublja?

Za ustvarjanje znamke Slovenije kot turistične destinacije na Slovenski turistični organizaciji smo oblikovali širšo branding skupino, ki jo poleg zaposlenih iz STOja sestavljajo tudi strokovnjaki, ki delujejo na področju trženja in turizma. Njen cilj je, da s pogledom od zunaj pomaga soustvarjati vrednote slovenskega turizma, s premikom v napačno smer pa opozoriti na pravilnejše pozicioniranje. V jeseni 2004 je branding skupina začela z intenzivnim delom na skupinskih delavnicah, ker so se izoblikovale vrednote slovenskega turizma.

Slovenija POŽIVLJA

Uravnotežen pogled na znamko turistične destinacije

Pomembno je opredeliti takšno identiteto oziroma »kombinacijo DNK-ja« turistične destinacije, da jo bodo turisti zaznali kot edinstveno ponudnico turističnih doživetij.

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

Zanimivo je, da je opisovanje in enačenje destinacije z izrazom znamke, blagovne znamke ali brandinga v preteklih letih dvignilo kar nekaj prahu ter tako povzročilo mnogoštevilne razprave o morebitnem prenosu koncepta blagovne znamke na področje turističnih destinacij. Na eni strani so tovrstna razglabljanja zagovarjala prenos omenjenega koncepta ter na drugi strani predstavljale predvsem argumente, zakaj tovrsten prenos ni smisel.

Pa vendar, zadnja raziskovalna dognanja vedno vidneje vpeljujejo in enačijo pojem destinacije s pojmom blagovne znamke. Temu botruje predvsem dejstvo, da postaja turistična destinacija konkurenčna enota, ki mora za svoj obstoj uporabljati podobne prijeme, ki so značilni tako za izdelke, storitve, kakor tudi podjetja.

Res je, da število turistov iz leta v leto narašča, vendar na drugi strani narašča tudi število turističnih destinacij. Poleg naraščajočega števila destinacij postaja vedno vidnejša njihova aktivna vloga privabljanja turistov v destinacijo, s čimer se bje ostra konkurenčna bitka med ponudniki turističnih doživetij. Ali bo dana destinacija v nas sposobna prebuditi interes za njen morebitni obisk, postaja osnovno odprto vprašanje ponudnikov na strani turistične destinacije. Kljub temu, da tovrstni odgovor ne ponuja enovitih rešitev, slednje obvezno poudarjajo aktivno vlogo posameznih ponudnikov, kakor tudi usklajeno predstavljanje edinstvenih prednosti destinacije. Pasivno čakanje na turiste tako ostaja stvar preteklosti.

Stvar preteklosti ostaja tudi enostransko opazovanje turistične destinacije z vidika turistov. Podoba turistične destinacije, oziroma preprosto rečeno pogled turista in njegovo doživetje kakor tudi vrednotenje turistične destinacije, ostaja pomembno področje proučevanja na strani turističnih destinacij. Vendar tovrstna opažanja turistov ne morejo služiti kot osnova postavljanja dolgoročnih trženjskih strategij turistične destinacije. Zakaj temu ni tako, lahko najdemo v preprostem odgovoru na vprašanje »Ali se videnje turistov o naši destinaciji resnično sklada z našim pogledom na destinacijo?«

Kljub temu, da bi lahko verjetno našli primere destinacij, kjer sta omenjena pogleda obeh skupin precej skladna, lahko na drugi strani naštejemo še več primerov, kjer so tovrstni pogledi zelo različni. Ravno zaradi slednjega najnovejši raziskovalni dosežki poudarjajo smiselnost uravnoteženega pogleda na znamko turistične destinacije, ki jo je potrebno opazovati tako z notranjega kakor tudi zunanjega vidika. Notranji pogled je predstavljen predvsem s konceptom identitete turistične destinacije, ki navaja njene glavne značilnosti z vidika notranjih interesnih skupin: turističnih organizacij, prebivalcev, turističnih podjetij, vladnih organizacij ter ostalih povezanih skupin. Zunanji vidik znamke turistične destinacije v nasprotju z notranjim pogledom zajema njeno ovrednotenje v očeh tujih turistov in je največkrat predstavljen s podobo turistične destinacije oziroma konceptom premoženja znamke turistične destinacije, ki poleg najpomembnejšega elementa podobe obsega tudi element zavedanja, kakovosti in zvestobe turistični destinaciji. Kljub temu, da z omenjenima načinoma pristopamo k analizi znamke turistične destinacije z različnih zornih kotov, predlagajo strokovnjaki oba načina kot soodvisna in povezana pristopa pri modernem analiziranju znamk (Slika 1).

Slika 1: Predstavitev znamke turistične destinacije

Vir: Konečnik, 2005



Značilnosti turistične destinacije

Pred opisovanjem omenjenih dveh glavnih konceptov znamke turistične destinacije si pogledajmo bistvene značilnosti turistične destinacije. Kljub temu, da je mogoče osnovne veljavne pristope na področju blagovnih znamk prenašati tudi na znamke storitev in podjetij ter celo destinacij, je potrebno pred tovrstnim prenašanjem dodobra preučiti posebnosti, ki izhajajo iz obravnavanih entitet.

Zaradi slednjega uvajamo lastno opredelitev turistične destinacije, za katero menimo, da je kompleksna entiteta, sestavljena iz množice različnih izdelkov, storitev kot tudi doživetij; vodena s strani večjega števila interesnih skupin (turističnega sektorja, javnega sektorja in vlade, različnih organizacij, lokalnih prebivalcev) ter opazovana z različnih zornih kotov (z zornega kota turistov, lokalnih prebivalcev, z zornega kota managementa destinacije). Turistična destinacija mora zagotavljati delovanje in usklajevanje nalog strateškega managementa in strateškega trženja. Pri tem mora strateški management slediti cilju ohranjanja njene konkurenčne in dolgoročne stabilne pozicije, strateško trženje pa služiti povezovanju nalog managementa turistične destinacije in njenega edinstvenega zaznavanja v očeh turista.

Koncept identitete znamke turistične destinacije

Kot sem že predhodno poudarila, pomeni opredelitev koncepta identitete znamke turistične destinacije njeno predstavitev predvsem z notranjega vidika turistične destinacije. Notranji vidik vključuje pogled različnih interesnih skupin, ki sooblikujejo turistično ponudbo. Glede na večje število interesnih skupin, katerih pogledi, interesi, pa tudi dolgoročni cilji so nemalokrat nasprotujoči, je razumljivo, da prihaja med posameznimi skupinami tudi do nesoglasij. Za postavitev močne znamke turistične destinacije je potrebna premostitev omenjenih nesoglasij ter uskladitev skupnega osnovnega razmišljanja. Osnovno razmišljanje se mora navezovati predvsem na opredelitev bistva, ki opredeljuje turistično destinacijo kot edinstveno ponudnico turističnih doživetij primerjalno z ostalimi mnogoštevilnimi destinacijami. V danem primeru moramo čim bolj opredeliti odgovor na vprašanje »Kdo sem?«.

Kljub temu, da je vprašanje izjemno kratko, preprosto ter nenazadnje tudi razumljivo, predstavlja iskanje odgovora nanj na nivoju turistične destinacije pravi izziv. Velikost omenjenega izziva lahko predstavimo s primerjavo znamke turistične destinacije s človeškim bitjem. Osnovno bistvo posameznika naj bi bilo zapisano v njegovi strukturi DNK-ja, ki predstavlja le neznaten delež v celotnem telesu posameznika. Iskanje tistega drobnega delca turistične destinacije predstavlja torej osnovo za opredelitev njene identitete.

Za lažjo predstavitev, kako naj bi potekala opredelitev identitete turistične destinacije, v nadaljevanju predstavim teoretični postopek, ki lahko predstavlja pomoč raziskovalcem in snovalcem identitet destinacij (Slika 2). V grobem lahko omenjeni postopek predstavimo s pomočjo treh zaporednih korakov. Najpomembnejši korak predstavlja osrednji del iskanja bistvenih značilnosti identitete destinacije. Pri iskanju tovrstnih značilnosti pa se moramo opirati tudi na predhodno zbrane informacije, ki jih poimenujemo kar predhodne strateške analize. Na osnovi predhodnih zbranih informacij iz strateških analiz opredelimo bistvene značilnosti turistične destinacije - njeno identiteto, ki pa jo moramo v zadnjem koraku predstaviti javnosti - predvsem našim potencialnim turistom.

V okviru predhodnih strateških analiz je potrebno podrobno proučiti značilnosti modernih turistov, ki postajajo vedno bolj zahtevni in prefinjeni. Še posebej se je

potrebno nasloniti na obravnavanja značilnosti turistov na tistih trgih, ki nam predstavljajo ciljne tržne segmente. Poleg analiz turistov moramo v tem koraku dobro proučiti konkurenčne destinacije, njihove značilnosti, prednosti, slabosti, ki nam bodo v osrednjem koraku opredeljevanja identitete predstavljale osnovno za pozicioniranje destinacije primerjalno z glavnimi konkurenti. Nenazadnje je potrebno pozornost posvetiti tudi dosedanjim lastnim analizam turistične destinacije, saj nam slednje lahko predstavljajo začetni korak pri oblikovanju identitete destinacije. Hkrati pa verjetno opozarjajo tako na naše dosedanje prednosti in slabosti.

Slika 2: Koncept identitete znamke turistične destinacije

Vir: Konečnik, 2005



Informacije na vseh treh ključnih področjih predstavljajo osnovo, s pomočjo katere lahko pričnemo z oblikovanjem identitete turistične destinacije. Bistvo turistične destinacije naj vključuje značilnosti znamke kot proizvoda/storitve/doživetja, simbola, organizacije ali ljudi (predvsem turistov), kakor tudi koristi, ki jih znamka destinacije zadovoljuje bolje v primerjavi z njenimi konkurenčnimi destinacijami. Po priporočilih strokovnjakov z omenjenega področja, naj bi identiteta znamke turistične destinacije zajemala od šest do dvanajst značilnosti, ki slednje v medsebojni povezavi kakor tudi odnosu do turista predstavljajo njeno edinstveno pozicijo v očeh turistov.

V zadnjem koraku poskrbimo za posredovanje oblikovane identitete našim ciljnim skupinam turistov. V danem primeru moramo uporabiti tista orodja trženja, ki jim bodo čim bolj približala ustvarjeno identiteto, ter tako omogočila njihovo edinstveno zaznavanje predstavljene turistične destinacije. Analiza zaznane oblikovane identitete v očeh turistov pa dejansko pomeni ponovno vračanje na začetni korak naših lastnih analiz znamke turistične destinacije, s čimer že prihajamo k opisovanju koncepta premoženja znamke turistične destinacije.

Koncept premoženja znamke turistične destinacije v očeh turistov

Zunanji pogled na znamko turistične destinacije vključuje ovrednotenje slednje v očeh turistov ter tako podaja odgovore na vprašanje »Kako me vidijo drugi?« oziroma »Kako proučevano turistično destinacijo zaznavajo turisti?«. Tovrstni pogled na znamko turistične destinacije sega daleč v preteklost in ostaja predmet mnogoštevilnih raziskovanj še dandanes. Omenjeni koncept je v okviru dosedanjih analiz večinoma osvetljen predvsem s elementom podobe turistične destinacije, ki je v številnih delih predstavljena kot ključni dejavnik v procesu izbire turistove destinacije. Ključno vlogo podobe pri ovrednote-

nju premoženja znamke turistične destinacije v očeh turistov smo potrdili tudi v okviru naših empiričnih raziskovanj. Omenjena raziskovanja pa potrjujejo, da podoba ne predstavlja edinega elementa, temveč, da je potrebno k tovrstnim analizam vključiti vsaj še element zavedanja o turistični destinaciji, kakor tudi element zvestobe turistične destinacije. Tako sicer tradicionalno proučevani koncept podobe turistične destinacije razširjamo v koncept premoženja turistične destinacije v očeh turistov, v skladu s katerim ovrednotimo turistovo zavedanje o destinaciji, zaznavanje njegove podobe in kakovosti destinacije, kakor tudi zvestobo turistični destinaciji (Slika 3).

Slika 3: Koncept premoženja znamke turistične destinacije v očeh turistov Vir: Konečnik, 2005



Zavedanje o določeni destinaciji predstavlja potreben, a vendar ne zadosten korak pri izbiri njegove turistične destinacije. V okviru danega elementa nas predvsem zanima, ali je potencialni turist seznanjen s proučevano destinacijo. Element zavedanja o turistični destinaciji (največkrat predstavljen kar s pojmom prepoznavnosti turistične destinacije) igra pomembno vlogo predvsem v primerih, ko imamo opravka z novo nastalimi destinacijami, ki niso svetovno prepoznavne. Nepoznana destinacija torej nima niti priložnosti, da se uvrsti v celoten spekter destinacij, iz katerih si kasneje turist izbere svoj cilj potovanja. V okviru elementa podobe in zaznane kakovosti vrednotimo turistovo zaznavanje posameznih značilnosti destinacije. V kolikor vrednotimo omenjena elementa s pomočjo zaprtih vprašanj, je pomembno, da omenjeni značilnosti izhajajo iz predhodno postavljene identitete turistične destinacije. Zaradi slednjega vključujejo tovrstni

instrumenti določene splošne značilnosti, ki so skupne mnogoštevilnim destinacijam, kakor tudi posamezne značilnosti, ki nakazujejo oziroma opozarjajo na edinstveno ponudbo analizirane destinacije.

V splošnem velja trditev, da boljše ovrednotenje podobe in zaznane kakovosti destinacije v splošnem pomeni tudi večjo verjetnost izbire destinacije. Glede na spremenjene navade modernih turistov, ki želijo na svojih potovanjih obiskati in doživeti različne turistične destinacije, pa ugotavljamo, da predstavlja morebitno priporočilo obiskane destinacije prijateljem in znancem najpomembnejšo značilnost pri analiziranju zvestobe turistične destinacije.

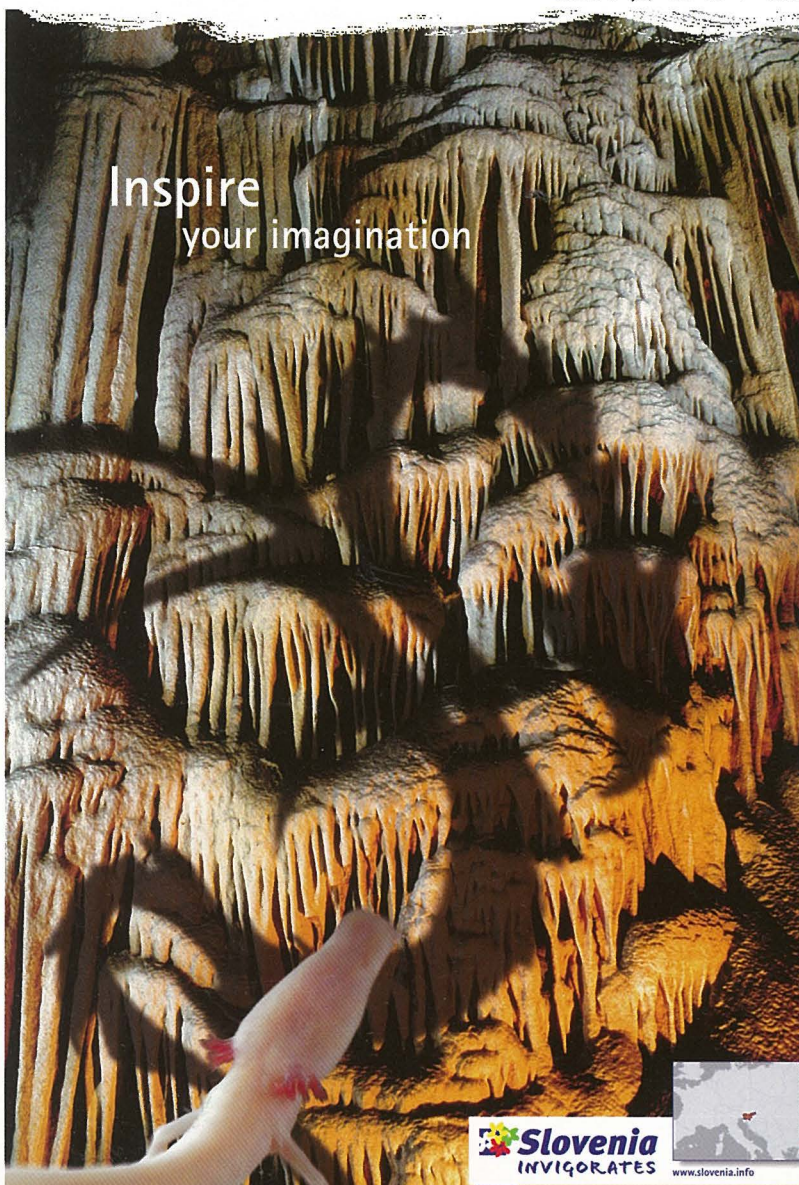
znamk notranji vidik dejansko izgubi. Nekako samoumevno se nam zatorej zdi, da si bodo potencialni turisti kar sami ustvarili svojo zgodbo o DNK-ju določene destinacije. Mogoče je tovrsten pristop v preteklosti lahko veljal za uspešnega, medtem ko pravila modernega managementa znamk narekujejo jasno posredovanje zgodbe s strani ponudnikov turističnih doživetij. Pri tem je pomembno, da morajo biti signali, ki jih oddaja turistična destinacija navzven jasni in konsistentni.

Ravno zaradi slednjega je pomembno, da je turistična destinacija sposobna oblikovati identiteto destinacije, ki jo notranje interesne skupine posredujejo nasprotni strani. Skrb za gradnjo znamke turistične destinacije tako ne sme biti prepuščena samo nacionalni turistični organizaciji, temveč tudi ostalim igralcem na njenem območju. Poleg posameznih ponudnikov turističnih doživetij (s turizmom povezanih podjetij) raziskovalna dognanja poudarjajo vse pomembnejšo vlogo najštevilčnejše interesne skupine destinacije - njene prebivalce, in njihovo odločilno, dejavno vlogo pri sooblikovanju, izražanju in vzdrževanju znamke turistične destinacije. Predvideva se torej usklajeno povezovanje med različnimi notranjimi interesnimi skupinami, pri čemer je ključna povezovalna vloga prepuščena nacionalni turistični organizaciji. V danem primeru torej govorimo o modernejši vlogi nacionalne turistične organizacije, predstavljeni predvsem v povezovanju različnih notranjih interesnih skupin in koordinaciji njihovega usklajenega izražanja identitete turistične destinacije. Še vedno pa ostaja pomembna tudi t.i. tradicionalna naloga nacionalne turistične organizacije, s pomočjo katere slednja posreduje sprejeto identiteto svojim ciljnim skupinam. V tem primeru torej govorimo o funkciji tržnega komuniciranja, ki s pomočjo smiselnih orodij posreduje signale o identiteti turistične destinacije modernim turistom. V kolikor slednji zaznajo njeno edinstveno vrednost, smo na pravi poti k izgradnji močne znamke turistične destinacije.

*** Poglobljena analiza utavnoteženega pogleda na znamko turistične destinacije je predstavljena v (trenutno še neobjavljeni) doktorski disertaciji Konečnik Maja: Customer-Based Brand Equity for Tourism Destination: Conceptual Model and its Empirical Verification.

Močna znamka turistične destinacije

Kdaj torej govorimo o močnih znamkah turističnih destinacij? V splošnem velja, do so močne tiste znamke, katerih predhodno predstavljeni koncept premoženja v očeh porabnikov dosega visoko vrednost. Predstavljeno zelo na kratko, močna znamka turistične destinacije zavzema v glavah porabnikov edinstveno zaznano vrednost, za doživetje katere so pripravljeni plačati določeno vsoto denarja. Iz omenjenega opisa torej izhaja, da je za uspeh znamke turistične destinacije pomembno predvsem njeno doživetje v očeh potencialnih turistov. Pri opisovanju močnih znamk turističnih destinacij nismo izpostavili notranjega pogleda nanjo, kljub temu, da smo predhodno namenili kar nekaj prostora opisovanju znamke turistične destinacije z njenega notranjega vidika - koncepta identitete turistične destinacije. Zanimivo je, da se v vidnem delu opisovanja močnih



Destinacije, ki prihajajo

Kako gradijo zgodbo o uspehu turistične destinacije Costa Rica, Abu Dhabi, Oman in Vijetnam? Čeprav gre za »eksootične« destinacije, pa eksotika in pustolovščina še zdaleč nista dovolj, da bi zgradili uspešno turistično destinacijo in prepoznavno blagovno znamko z jasno identiteto. Tega se te destinacije še kako dobro zavedajo in so v ta namen svojo strategijo razvoja turizma zasnovali na ali na izkušnjah že uveljavljenih turističnih destinacij ali na inovativnih turističnih produktih.

PO REVII FVW PRIREDILA LIVIJA KOVAČ KOSTANTINOVICH

Dubai - vzorni primer gradnje turističnega branda



Abu Dhabi za ljubitelje adrenelinskih počitnic: Dune Driving, tek na smučeh na peščenih plažah, potapljanje k potopljenim ladjam, ture po puščavi, izleti s čolni k 200-tim otokom, igranje golfa.

Abu Dhabi - Experience the Magic

Abu Dhabi - vse je zlato, kar se sveti

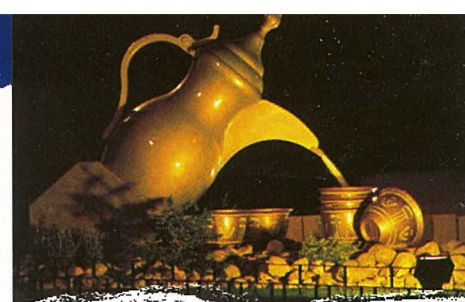
Ko govorimo o prihajajočih destinacijah, prej ali slej moramo omeniti besedo načrt turističnega razvoja. Pri tem emirat Dubai velja za vzorni šolski primer uspešnega načrtovanja turističnega razvoja. Turizem so namreč razvijali po načrtu, ki se glasi: najprej je treba ustvariti potrebno infrastrukturo, potem investirati v marketing, z neverjetnimi novogradnjami ostati zmeraj v središču pozornosti (na svetovni ravni) in nikoli ne izgubiti stika s tistimi, ki na svetovnem trgu prodajajo turistično ponudbo destinacije. Primer izgradnje turistične destinacije Dubai je tako uspešen, da se sedaj po njem zgledujejo sosednji emirati. Tako Abu Dhabi vabi s prestižnimi novogradnjami na področju hotelov (npr. Emirates Palace, ki postavlja vse ostale hotele na svetu v senco, odvoritev pa je načrtovana septembra letos), za dobre povezave s svetom pa skrbi pred letom dni ustanovljena letalska družba Etihad. Prva predstavništva, ki so jih odprli v Evropi (npr. v Nemčiji) predstavljajo osnovo za marketinške in imidž kampanje. Razen tega veliko pozornosti posvečajo cenovni politiki, za katero menijo, da je najmanj toliko pomembna, kot dobra hotelska ponudba. Da bi po uspešnih turističnih letih dvignili cene (tako kot je to naredila Južnoafriška republika), ocenjujejo kot za napačen pristop, saj v tem primeru, kljub intenzivnim marketinškim aktivnostim, gostov ne bo.

Ker je Abu Dhabi glavno mesto Združenih arabskih Emiratov ter velja za najpomembnejši finančni, naftni in bančni center na celotnem Bližnjem vzhodu se je že do sedaj uveljavil kot pomembna destinacija za poslovna potovanja. Sedaj se ta destinacija razvija tudi v druge smeri: turistom so na voljo kilometre dolge peščene plaže, za izlete je razen že dveh obstoječih oaz Al Ain in Liwa, sedaj na voljo tudi park Wildlife na otoku Sir Bani Yas, kjer so zasadili milijon dreves. V tem parku turisti lahko prenočijo v udobnih safari-kampih s štirimi zvezdicami.

Več informacij najdete na www.adnh.com

Oman - sodobna oaza starega Orienta

V sultanatu Oman se srečata orientalska tradicija in zahodna kultura. Gre za deželo številnih nasprotij: več kot 5000 let stara



Za tiste, ki iščejo aktivne počitnice v Omanu, so na voljo potovanja z jeepi po puščavi, ture s kamelami in beduini, potapljanje, trekking v planinah.

kultura se sreča z najsodobnejšimi hotelskimi objekti, nove ceste in komunikacijska omrežja povezujejo vasi, ki so videti kot iz »1001 noči«. Trgovine z orientalskim blagom se nahajajo poleg trgovin znanih evropskih modnih hiš. Celo pokrajina sledi temu vzorcu kontrastov: puščavi in hribovitemu delu sledi 1700 km dolg obalni pas. Turisti lahko v ta sultanat potujejo šele od 90-ih, pred tem je bil vstop v to deželo dovoljen zgolj poslovnem. Sultan Qaboos želi sedaj izgraditi turizem visokega kakovostnega razreda, za kar v izgradnjo infrastrukture vlaga milijarde dolarjev (priplobljenih iz naslova črnega zlata - nafte). Turisti že sedaj lahko nočijo v hotelih znanih hotelskih verig kot so Hilton, Sheraton, Radisson SAS ali Shangri-La. Skupno je gostom na voljo približno 6000 postelj. Dodatne kapacitete bodo zgrajene po modelu umetnega otoka The Palm in The World v Dubaju. Podobni umetni otoki, ki se bodo razprostirali pred obalo Omana bodo nosili ime The Wave.

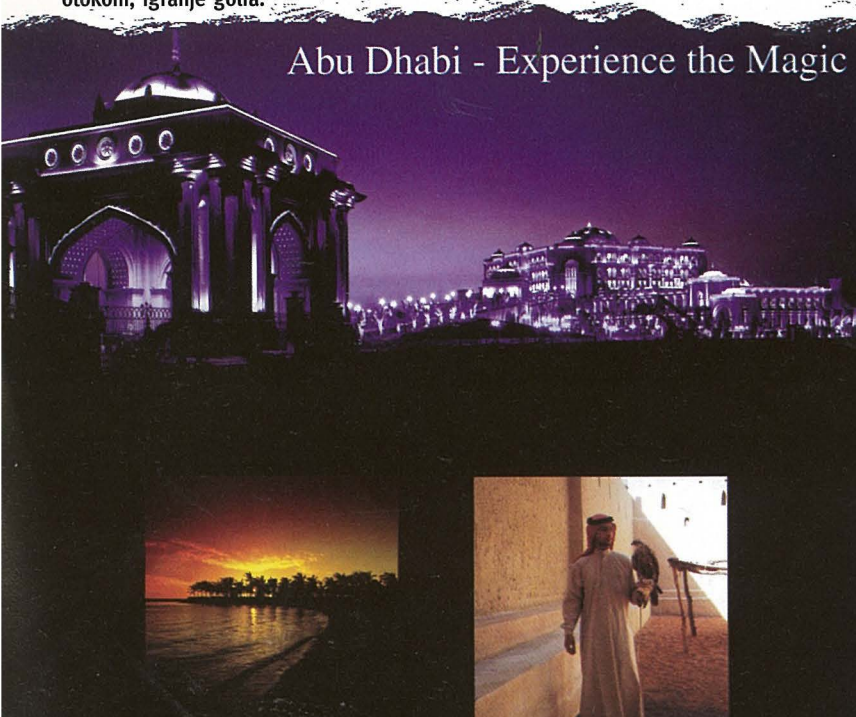
Ministrstvo za turizem v tej deželi obstaja šele od junija 2004, kljub temu pa je v polnem teku turistična marketinška kampanja, ki je zanimanje za to destinacijo bitveno povečala.

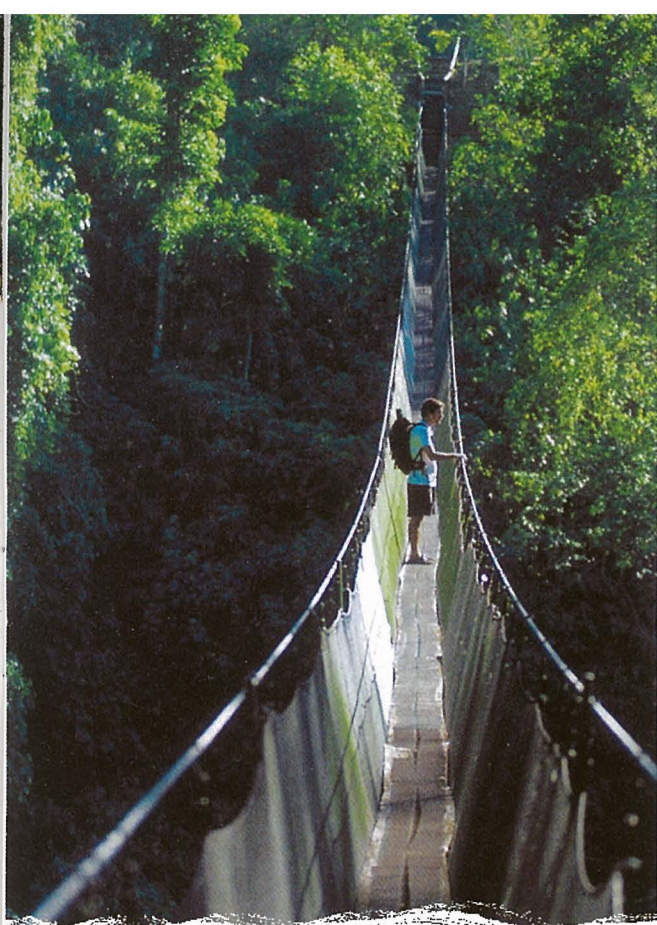
Več informacij: www.omantourism.de

Uzbekistan turiste vabi na potovanje po poti svile, kjer potniki lahko uresničijo sanje iz »1001 noči«.

Mongolija nudi gostom potovanje po surovi deželi Džingis Khana

V bilanci lanskega turističnega leta sodijo k zmagovalcem leta 2004 destinacije kot so na primer Kitajska (lani so za beležili za 40 % več gostov kot leta 2003) Tajska (30 % več gostov kot leto prej), Vietnam (plus v višini 22 %) in Peru (plus 25 %).





Levo: za ljubitelje aktivnih počitnic so v Costa Rici na voljo programi »Tree Top Climbing«, ogled nacionalnih parkov džungle v gondoli, pohodništvo na vulkanske gore, jahanje na haciendah.

Costa Rica - destinacija za ekoturiste

Po nekaj letih »spanja« se ta srednjeameriška država ciljno razvija v destinacijo s številnimi all-inclusi-

ve objekti s poudarjanjem neokrnjene narave - deževnega gozda. Veliki organizatorji potovanj so to destinacijo po tem, ko so se izboljšale letalske povezave v San Jose, ponovno vključile v svojo ponudbo. Od maja bo za turiste polet do tega mesta krajši za eno uro, saj bo vzpostavljena letalska povezava do Costa Rica iz Evrope preko Kube in ne preko Floride, kot do sedaj. V primerjavi s sosednjimi državami (Nicaragua, Guatemala) je infrastruktura v Costa Rici najbolj razvita. Na pacifiški obali so številni udobni all-inclusive hoteli, med njimi tudi znane hotelske verige kot so Occidental, Barcelo in Melia-Paradiso.

To, kar na kar v tej destinaciji stavijo pri oblikovanju turističnih produktov, pa so pragozd, vulkani in raznovrstnost narave, zaradi česar velja Costa Rica za predhodnico ekoturizma. Kar 155 naravnih parkov in rezervatov je v letu 2004 privabilo 670.000 turistov. Vse večje je zanimanje za počitnice na farmah, kjer gostje spoznavajo življenje domačinov.

Državni načrt razvoja turizma v tej državi predvideva razvoj trajnostnega turizma, da bi tako zavarovali ta potencial tudi za prihodnje rodove. Prav zaradi tega se novonastajajoči turistični centri koncentrirajo v posebej določenih regijah ob obali. Destinacijo je lani obiskalo 1,5 milijona turistov (plus v višini 20 %), izgledi, da bodo to število v letošnjem letu presegli, so zelo dobri.

~ Več informacij: www.visitcostarica.com



Vietnam - dežela za ljubitelje kulture

Turistično povpraševanje po Vietnamu strmo raste. V letu 2004 se je povpraševanje iz tujine po tej destinaciji povečalo za več kot 20 % na 2,5 milijonov gostov. V letošnjem letu pričakujejo plus v isti višini. Več kot polovica gostov prihaja iz jugovzhodne Azije, nekaj manj kot četrtina iz Evrope. Problem, s katerim se trenutno srečuje Vietnam, je premajhna kapaciteta hotelskih namestitvev, čeprav intenzivno na ta trg vstopajo znane hotelske verige kot so Hyatt, Sheraton, Accor in Intercontinental. Trenutno je na voljo približno 83.000 sob, od tega nekaj manj kot 32.000 z eno do petimi zvezdicami, ocenjeni po mednarodnih standardih. Po načrtih naj bi do leta 2010 zgradili dodatne namestitvene kapacitete in izboljšali prometno infrastrukturo. Vietnam kot turistična destinacija cilja predvsem na tri skupine gostov: na severu države stavijo na tiste turiste, ki povprašujejo po kulturi in ekoturizmu, centralni del države se ponša s petimi zgodovinskimi mesti, južni del države je raj za ljubitelje vodnih športov in križarjenj. Veliko število tujih turistov je »krivo« tudi za to, da so notranji leti vietnamskega nacionalnega letalskega prevoznika večkrat popolnoma zasedeni. Vietnam Airlines, ki je v letu 2004 prepeljal pet milijonov potnikov, zaradi rastočega povpraševanja načrtuje razširitev flote z 37-ih na 70 letal.

Namibija intenzivno »dela« na blagovni znamki

V namibijski nacionalni turistični organizaciji potekajo zelo intenzivne aktivnosti na področju definiranja krovne blagovne znamke namibijskega turizma, ki naj bi ga javnosti predvidoma predstavili že v maju. »Do sedaj je vladala zmeda več različnih sloganov. S skupnim sporočilom bomo dosegli večjo pozornost,« pravi Gideon Shilongo, šef Namibia Tourism Board (NTB). Pri tem je šef NTB s številkami iz leta 2004 lahko zadovoljen: po minusu v letu 2003 so lani zabeležili predvidoma (dokočna številka še ni znana) 800.000 tujih gostov, kar bi pomenilo plus v višini 15 %. Dodatno rast naj bi zagotovila boljši standardi kakovosti v turistični branži. Tako morajo vsi turistični ponudniki v tej državi pridobiti certifikat, pri čemer je 700 ponudnikov certifikat že prejelo, pri 900 pa preverjanje kakovosti še poteka. »S tem bodo pridobili vsi gosti, saj jim je tako zajamčena kakovost na ravni mednarodnih standardov,« pravi Shilongo.

Nova strategija Grčije

Grčija sodi med najbolj znane turistične destinacije na svetu. Minister za turizem Dimitris L. Avramopoulos se zaveda, da na svetovno prizorišče priljubljenih in obiskanih destinacij zmeraj prihajajo novinke, zaradi česar se turistični tokovi lahko kaj hitro spremenijo v prid teh novink. Prav zaradi tega je minister Avramopoulos posodobljen pristop k razvoju in trženju Grčije kot turistične destinacije zapisal v novem desetletnem strateškem

načrtu, kjer so zgodovina, kultura in narava povezani z najsodobnejšimi turističnimi trendi. »Gre za sodobno arhitekturo turizma,« pravi. Velik poudarek v novi strategiji je dan razvoju turističnih produktov, ki temeljijo na dogodkih in športu. Večji pomen naj bi dobile tudi tematike kot so zdravje, ekologija in celo zimski športi. Imidž Grčije bodo nadgradili z elementi varne destinacije z visoko stopnjo kakovosti življenja. Za izboljšanje turistične infrastrukture bodo namenili 60 milijonov evrov. Intenzivirali bodo tudi oglaševalske kampanje na po-

membnejših emitivnih trgih. Ena od pomembnejših nalog, ki je pred Grčijo, in ki so jo zapisali tudi v desetletni strateški načrt, je dvig kakovosti hotelskih namestitvev, da bi lahko zadovoljili vse večjim zahtevam turistov. Grški minister za kulturo je napovedal še eno zanimivo novost: v prihodnosti naj bi države Sredozemlja med seboj kooperirale »kot skupen turistični prostor«, pri čemer je mišljeno sodelovanje med Grčijo in Turčijo. Prvi pogovori na to tematiko med pristojnima ministroma obeh držav naj bi stekli še to poletje.



Kanada - šepet javorjevih gozdov

Kanadski turistični simbol je eden najbolj učinkovitih in priznanih v svetu. Zakaj je prav njim uspelo, ko pa se z brandingom neuspešno muči toliko destinacij? Verjetno zato, ker so »hišo začeli zidati pri temeljih«, a sami pravijo, da so šele na začetku.

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



Na kaj pomislite, ko rečete Kanada?

Ni težko, kajne? Najprej na javorjev list, ki je edinstven, globalno razpoznaven simbol. Kanada kajpak priključuje tudi druga sporočila: neskončni gozdovi, jezera, dva oceana, v večno zimo ukleta pokrajina, sodobne metropole. A to imajo tudi druge države, na primer južna sosedica, medtem ko imajo »mountieje«. (Royal Canadian Mounted Police oziroma tako hudo znana kraljevska policijska konjenica v rdečih uniformah, glej sliko) samo Kanadčani.

Seveda ni nobeno presenečenje, da kanadska blagovna znamka počiva prav na javorjevem listu in rdečebelni kombinaciji. Bistvo vsakega »branda« je namreč v tem, da je tako lahko priključljiv, da ga ni treba posebej predstavljati. V rdeče-belo sta odeti tudi Poljska in Indonezija, vendar se nobena od njiju ne postavlja z javorjem.

A kljub temu prijazni Kanadčani niso lahko prišli do svoje turistične trženjske strategije. Mučilo jih je predvsem to, s čim naj se postavijo v svetu, kaj naj jih poistoveti, saj - prav tako kot večina turističnih destinacij, naša ni izvzeta - trdijo, da je v njihovi državi prav vse na voljo. Kanada - v njenem imenu Kanadska turistična komisija (CTC) - je že od začetka sestavljala svojo blagovno znamko v najširšem pomenu, torej ne zgolj za turistične trženjske akcije. Mogoče je ravno v tem uspeh »branda Kanada«, ki se je že kmalu po uveljavitvi močno prijel tako med turističnimi delavci, kot tudi v lesni industriji, bančnem sektorju, med poljskimi Kanadčani v Vancouveru, Slovenci v Torontu in Eskimi tam na hladnem severu. Raznorodnost Kanadčanov je mnogo večja kot v Združenih državah Amerike, saj ta ogromna država nikoli ni forsirala »talilnega lonca« kot ZDA. Zato je v Kanadi zavest o nacionalnih koreninah močnejša, francoski Kanadčani pa so se že nekajkrat neuspešno potegovali za osamosvojitve Quebeca. Sicer pa si še danes suvereniteto nad Kanado lasti britanska krona.

Osnove

CTC se je v devetdesetih letih prejšnjega stoletja najprej vprašala »kaj je tisto, kar Kanado dela povsem drugačno od drugih dežel?« »Kdo ali kaj smo Kanadčani?« Kot nekakšno iskanje turističnega svetega Grala so želeli odgovoriti na to, kaj je prava »osebnost« dežele in njih samih in kaj jih v svetu najprej priključuje v zavest. Kot rečeno jim po simbol ni bilo treba daleč, saj je javorjev list samo eden in to kanadski, medtem ko se za tulipan kregajo Nizozemci in Turki, od koder ta cvet sploh prihaja. Zapletlo se je predvsem pri sloganu in naposled - pa ne na veselje vseh - so se odločili za »Discover our true nature« (odkrijte našo pravo naravo). Mnogi v turizmu, kar seveda ni nič novega, so se začeli pritoževati, da ta poved ne predstavlja vseh in da dvojen pomen (naša narava - ki lahko pomeni geografsko ali pa človekovo bit) vnaša nespornost na trge. Zato se je CTC lani odločila, da bo sporočila ponovno preverila in prav zdaj enkrat naj bi rezultati raziskave prišli v javnost.

Čeprav je torej sprva kazalo, da bo proces brandinga v

tako prepoznavni in priljubljeni državi mala malica, so silne razlike v domači javnosti, pa tudi med tujimi tržnimi segmenti vso vajo otežile. CTC naslavlja izjemno različne ciljne skupine, predstavlja pa eno od največjih držav na svetu. Da bi dosegla vsaj večino, če ne že vseh teh ciljnih skupin, mora biti sposobna prilagajati sporočila, ne da bi ta zapadla v protislovja. Temeljna izjava mora ostati jasna in edinstvena, saj le taka lahko združuje Kanado kot enotno destinacijo.

Kanadski razvoj blagovne znamke je imel šest korakov:

- 1) Oblikovanje posvetovalnega odbora, ki je v celoti odgovoren za projekt in imenovanje projektnih vodij, ki povsem jasno razumejo cilje in vizijo branda.
- 2) Tržna analiza, ki je določila brand v smislu razlikovalnih elementov z drugimi tekmi, pomembnimi za interese ciljnih skupin in v poslanstvu promocije vrednot in ciljev Kanade.
- 3) V smislu pozicioniranja branda so sprožili večje število pristopov, ki temeljijo na dognanjih tržne analize. Ti pristopi sami ne določajo pozicioniranja, temveč teme, za katere se najbolj zanimajo ciljne skupine.
- 4) Ciljne skupine posredujejo direktive in usmerjajo pozicioniranje ter so bistvene pri odločitvah, katere teme iz prejšnje točke naj tvorijo jedro branda.
- 5) Proces oblikovanja branda je ključna motivacija (turistične) industrije. Je priložnost za široko partnerstvo in omogoča sodelovanje v odločevalskem postopku.
- 6) Vodenje branda pomeni njegovo »poživitev« (avtorjev termin) oziroma oživetje branda. Brand management predpostavlja določitev največ možnih stičnih točk med ponudbo in provpraševanjem, torej izziv leži v oblikovanju takšnih sporočil, ki so konsistentne in se poistovetijo z edinstveno in enotno pozicijo na trgu.

Kanadčani so kmalu dojeli, da naj bo v cilju uspeha strategija blagovne znamke prilagodljiva in ne toga. CTC torej branda ni vsilila kolegom v turizmu in tujim trgov, temveč jim ga je ponudila in povprašala po mnenju, a ga je hkrati začela predstavljati kjer koli je le mogla, saj je bilo to nujno. Kanadski turizem je bil namreč eden od največjih žrtev sarsa. Eden od rezultatov naj bi bilo poistovetenje z nacionalno turistično industrijo, strategijo, ponudbo, preprosto - s Kanado. Turistični strategiji v Ottawi, čeprav so profesorji za večino nacionalnih turističnih organizacij, pravzaprav skromno trdijo, da njihov brand še ni prav zaživel in da bo treba še nekaj let, preden bodo to dosegli. V svojem rednem in bogatem komuniciranju z domačimi javnostmi poudarjajo temeljne tuje trge, domači trg (ki dosega okrog 70 odstotkov celotnih turističnih prihodov in 60 odstotkov prilivov) in uporabljajo termine kot so vrednote, vizija, izziv, konsistentnost, enotnost in podobno.

O šepetanju

CTC se torej ob vsem tem zaveda, kar naj bo tudi nam v pouk, da morajo turistično blagovno znamko najprej razumeti prav domače ciljne skupine in se z njo poistovetijo, šele na to bo veljalo pričakovati uspeh tudi v tujini. Torej - če gledamo gozd, naj bi videli tudi drevesa



... kar pa se ne zgodi vedno. Podpredsednik CTC Jean B. Chretien pravi, da »brand Kanada govori ljudem, ki verjamejo v sodelovanje v življenju, ne v sedenje na stranskih klopih - ljudem, ki so radovedni, ki se želijo poučiti o samih sebi in svetu okrog njih.« Brand Kanada naj bi bil vezni člen med turistično industrijo in temi ljudmi, »kajti mi prepoznamo nedvomno resnico o ljudeh - oni so raziskovalci«. Ljudje-raziskovalci so priključeni na ta fluid radovednosti, saj je s tem njihovo življenje vredno več. Uspešne blagovne znamke se prikradejo v trenutke podzavestne rutine, motivirajo morebitne kupce, turiste, da se odpro in postanejo sprejemljivi za specifične informacije o produktu, ki jim jih pri-
našajo ciljne »kupi me« kampanje.

Uspešni brandi kupca včasih naslavlajo z neposrednim sporočilom, drugič spet s preprostim predlogom, pogosto pa šepetaje, s skorajda neslišno obljubo o tem, kaj se bo zgodilo.

Prvi šepet: brand Kanada bo do kupca prišel skorajda potihoma, s prijaznim predlogom, naj pobegne od vsakdanjika. Oblika govori o izkustvu, v oglasih mu bo podala serijo prepoznavnih slik, vsekakor pa mu po prišepnila vprašanje: kaj mi Kanada lahko ponudi?

Drugič, šepet v kontekstu: ta govori o komuniciranju s kupcem na višji ravni in vzpostavi še tesnejšo zvezo, kjer oglasi preprosto niso dovolj, temveč gre nemara za televizijski program na Discovery Channelu in podobne akcije. Kupec nevede že prične svojo pot v Kanado, upajoč, da »nekoč kmalu bom šel tja«.

Tretji šepet: vabilo, zadnja faza. Ta je seveda povezana s povsem konkretnim prodajnim postopkom, pri čemer je spet nacionalna turistična organizacija tista, ki mora kupcu omogočiti informacijo, kje lahko konkretno kupi svoje potovanje v Kanado. CTC se zaveda, da mora biti udeležena v vsem procesu, zlasti kot pomoč, podpora. Cene in možnosti nakupa so zdaj integrirane v proces brandinga, saj gre za povsem komplementarne informacije, ki sodelujejo v medsebojni podpori (kreative in prodaje).

Kanada nima Hollywooda, tako da ne more tekmovali z blagovno znamko ZDA. Zanimivo, da jih je globalno pohvalil prav Američan - Michael Moore v filmu Bowling for Columbine, v katerem je jasno dal vedeti, da ima vsak Kanadčan pištolo, a so ljudje tako miroljubni, da jim še na misel ne pade, da bi jo uporabili. Medtem so Američani v zadnjih letih boleče ugotovili, da jih nima prav vsakdo v svetu rad, pa čeprav živijo v »domu svobodnih in deželi hrabrih«, Kanadčane pa imajo vsi v svetu kar nekako radi. Zavedajo se, da s tiskanjem javorjevega lista še ni vse rešeno, da niso pojedli vsega znanja tega sveta in da jih čaka še sila veliko dela, da bo njihov turizem še močnejši v dobro državne blagajne in družbenega blagostanja. Zato je brand Kanada - še vedno na stopnji razvoja, ustvarjalnosti, preprosto raziskovanja samih Kanadčanov in njihovih obiskovalcev.



Nominiranec za podjetnika leta 2005: »Nominacija pomeni uresničitev mojih sanj«

Za naziv »Podjetnik leta« sta se v letošnjem letu potegovala tudi brata Matija in Andraž Koren. Njunsko podjetje Koren Sports se ukvarja s športnimi, bolje rečeno adrenalinskimi storitvami, po katerih v zadnjem času vse bolj povprašujejo predvsem zaključene družbe. Tržičan Matija Koren, 30, je lastnik prvega adrenalinskega parka v Sloveniji, le malokdo pa ve, da je adrenalinski park le majhen del ponudbe podjetja Koren Sports.

TINA NOVAK, TINA.NOVAK@PRISTOP.SI

Matija je začel kot gostinec. V najem je vzel nekdanjo vojaško obmejno stražarnico pod Ljubljem in v njej uredil gostišče. Ponudbo je kasneje usmeril v organizacijo in programe podjetja Koren Sports. Če ne upoštevamo seminarjev in gostišča, se ponudbe podjetja Koren Sports vsako leto poslužuje več kot 4000 ljudi.

S storitvami, ki jih brata Koren danes ponujata svojim gostom, sta postala del ponudbe športno aktivnega turizma v Sloveniji in se v tej panogi uvrstila med najbolj prepoznavne ponudnike športa v turizmu. Gre seveda za dejavnost, v kateri podjetje kupcem prodaja intenzivno doživetje. Strokovnjaki ocenjujejo, da bo komponenta doživetja vse pomembnejša v večini prodajnih procesov. Matija in Andraž Koren sta kmalu zatem odprla še adrenalinski park v Bohinju in začela svojo ponudbo dopolnjevati s storitvami, ki dodatno izkoriščajo filozofijo ekonomije doživetij. Za izvirno odkritje podjetniške priložnosti sta prejela nagrado Podjetniški vzor 2005 in njuna zgodba o uspehu je vsekakor vredna predstavitve. Le nekaj dni po prejetju nagrade smo se pogovarjali z Matijo Korenom.

Za vaš uspeh strokovnjaki pravijo, da je odkritje priložnosti in drznih projektov. Kako svoj posel vidite sami?

Kot uresničitev mojih sanj. V bistvu je najin hobi postal najino vsakdanje življenje in posel hkrati. Upala sva si početi stvari, ki so se ostalim zdale nemogoče in uspela sva, kljub temu, da je bil začetek izredno težak.

Kaj vam pomeni pravkar prejeta nagrada, Priznanje za podjetniški vzor 2005?

Pomeni, da smo na pravi poti in da delamo dobro, hkrati pa pomeni tudi veliko obvezo, da ostanemo vodilno in najkvalitetnejše podjetje v segmentu »outdoor« turizma. Kot veste, je težje ostati na vrhu kot pa se nanj povzpeti.

Kaj točno ponujate turistom?

Ponujamo doživetje, zgodbo. Bistvo našega delovanja je v tem, da gostom ponudimo doživetje, ki je vpleto v nek scenarij oziroma zgodbo. Do vseh naših strank imamo osebni odnos. Če povemo konkretno: npr. na planinskem izletu v osrednje postavimo naravno okolje in tujim turistom pokažemo kulturno in naravno dediščino Tržiča, Kranjske Gore, Bohinja, Ljubelja. Aktivnosti v Adrenalinskem parku uporabljamo kot orodje za izboljšanje komunikacije v team-u. Način izpeljave posameznega programa je odvisen od ciljne skupine.

Kdaj je nastala ideja o tovrstni ponudbi?

Ideja je nastala leta 1996, ko sem se vrnil z večletnega dela v tujini, kjer sem prav tako deloval v segmentu, kjer sta se prepletala šport in turizem, Andraž pa je v okviru GEA College-a izdelal projekt Adrenalinska žičnica, ki je bil izbran za najboljši podjetniški projekt.

Kako ste začeli?

Zelo preprosto. Od Ministrstva za obrambo smo v nam vzeli zapuščen vojaški objekt na Ljubelju, ki smo ga preuredili v sodoben športni center.

Je skrivnost, koliko ste do danes vložili v posel?

Okoli milijon evrov.

Kaj so rekli vaši bližnji, ko sta jim z bratom predstavila idejo?

Vedno sva imela 100-odstotno podporo pri svoji družini in to nama je zagotovo dalo dodatnega poleta, še posebej na začetku najine kariere. Najin oče še danes aktivno sodeluje pri zasnovi in realizaciji naših projektov.

So vaše storitve znane tudi v tujini?

Znane so nišnim agencijam in t.i. »incentive« agentom, širše pa bi težko ocenil. Sodeč po množičnem obisku naše spletne strani www.humanfish.com lahko rečem, da jih veliko ljudi obišče, ker so kakovostno pripravljene. Na teh straneh je moč najti tudi predstavitev celotne Slovenije kot turistične destinacije.

Kakšno je razmerje tuji, domači gosti?

V segmentu blagovne znamke Humanfish Holidays, pod katero tržimo storitve v tujini (blagovna znamka je last Koren Sports-a), je to razmerje: 99% tuji in 1% domači gosti. V segmentu blagovne znamke Teamwork&play pa je to razmerje: 40% tuji in 60% domači gostje. Večina naših gostov iz tujine prihaja iz Nizozemske, Anglije in Nemčije.

Kdaj se začena sezona, oziroma ali imate dovolj povpraševanja skozi celo leto?

Naše delovanje se je zaradi širokega spektra razširilo na vse leto.

Koliko ljudi je zaposlenih pri vas?

Koren Sports team trenutno sestavlja 34 ljudi, med njimi tudi vrhunski inštruktorji in animatorji.

V kolikor bi mladi kadri želeli delati pri vas, kakšne smeri študija naj izbirajo?

Turizem, Fakulteto za šport in Ekonomsko fakulteto. Najbolje bi bilo, če bi študirali kar vse tri hkrati, saj potrebujemo ljudi s čim bolj kompleksnimi znanji. Za vrhunskega sodelavca sta potrebni vsaj dve leti posebnega treninga. Nekaterim je to tudi uspelo. Naš tim se je v zadnjem času močno okrepil in to je bistvo koncepta podjetja Koren Sports.

V ponudbi imate tri vrste programov. Nam jih lahko na kratko predstavite?

Omenil sem že program Humanfish Holidays. To je blagovna znamka, pod katero tržimo aktivne počitnice v Sloveniji, ki deluje kot receptivna agencija, trženje pa poteka preko specializiranih (nišnih) agentov, specializiranih revij in spletne strani www.humanfish.com. Gostje na počitnicah obiskujejo slovenske gore, se učijo smučati, spoznavajo sankanje, rafting in druge adrenalinske športe. Drugi program je Adrenalinski Park - blagovna znamka, po kateri je podjetje Koren Sports najbolj znano. Blagovna znamka predstavlja aktivnosti na posebnih poligonih, pri katerih morajo udeleženci premagovati različne zapreke, ki so 10 do 12 metrov oddaljene od tal, plezajo na deset metrov visoke stebre, se z vrvmi spuščajo z njih, hodijo po lesenih hlohah ali celo samo po vrvi visoko nad tlemi in se spopadajo še z drugimi nalogami. Del ovir lahko posameznik premaga sam, del pa v skupini s pomočjo drugih. Adrenalinski park je odličen poligon za utrjevanje skupinskega duha, zato mnogo podjetij v tujini vanje vodi svoje zaposlene. Seveda pa so med obiskovalci tudi družine in posamezniki, ki se želijo le spopasti z navideznimi nevarnostmi. Tretji program pa se imenuje Teamwork&play ali »S pravo ekipo do uspeha!« To je blagovna znamka, ki predstavlja t.i. outdoor incentive & team-building programe. Gre za visoko kvalitete programe za poslovne skupine, ki se uvrščajo v segment M.I.C.E. turizma. Podjetja svoje zaposlene odpeljejo v novo okolje, kjer lahko povsem odmislijo vsakodnevne težave in jih s športnimi aktivnostmi poskušajo motivirati za nadaljnje delo. Povpraševanje po tovrstnih programih med podjetji hitro narašča, tako da zdaj Koren Sports že 40 odstotkov prihodkov ustvari s prodajo podjetjem. Razen ponudbe za podjetja imamo tudi široko razvito ponudbo športnih dejavnosti, namenjenih posameznikom. Stranke vodimo v gore in jih učimo smučarskih skokov.

Omenili ste, kako tržite enega od programov. Kako pa je z ostalima dvema?

V glavnem jih tržimo preko agentov, različnih revij - tako specializiranih kot bolj splošnih, preko interneta, študijskih tur, Slovenske turistične organizacije, prisotni pa smo že bili tudi na nekaterih sejnih.

Kaj pravijo vaši gostje glede ponudbe, doživetij, ljudi, ki jih srečajo v Sloveniji?

Ko so gosti enkrat v Sloveniji, je najtežji del že opravljen. Večina je nad tem, kar pri nas doživijo in vidijo, srečajo navdušena. Veliko gostov se k nam vrača vsako leto.

Nekje sem zasledila, da ste v slovenske gore privabili celo tujce iz Cipra. Kako ste prišli do teh ljudi oziroma ali lahko kaj svetujete ostalim turističnim ponudnikom, ki bi želeli svoj proizvod promovirati v tujini?

Do gostov iz Cipra smo prišli preko promocije naših produktov v sklopu predstavitev pri nacionalnih planinskih zvezah. Ostalim turističnim ponudnikom svetujem, da poiščejo svojo tržno nišo, ki jo obvladajo in v sklopu tega izvedejo tudi marketinške aktivnosti. Menim, da v tem primeru uspeh skoraj ne more izostati.

Kako ste zadovoljni s pogoji, ki jih nudi država za tovrstne dejavnosti?

(smeh) V zadnjih letih gre na bolje.

Ali ste zadovoljni z delom Slovenske turistične organizacije oziroma kako z njo sodelujete?

Z STO sodelujemo zelo korektno in večkrat so nam že pomagali, vem pa da za vse želje ni vedno dovolj denarja, zato je potrebno včasih malo počakati.

Ali razmišljate, da bi se v tekočem letu prijavili na Sejalca (priznanje STO za inovativne in kreativne turistične proizvode)?

Ne razmišljam, da bi se prijavil sam. Menim, da te morajo za kakršnokoli nagrado nominirati drugi, sicer pa čas vedno pokaže, kdo dela kvalitetno.

Kakšne so vaše ambicije na tem področju?

Ostati najboljši v Sloveniji in postati najboljši na področju Donava-Alpe-Jadran, kar pomeni, da se bomo v kratkem širili tudi v tujino.

Čestitamo za uspeh.



Upravljanje odnosov s strankami - ko stranko postavimo v središče našega poslovanja

Upravljanje odnosov s strankami je trenutno na pohodu v več različnih industrijah. Podjetja, ki v središče svoje poslovne strategije postavijo CRM, si prizadevajo, da stranki ponudijo kakovostno in individualno storitev in to na dolgi rok in v vseh kontaktih, s tem pa si prizadevajo povečati dobičkonosnost svojega poslovanja ter povečati zadovoljstvo in lojalnost strank. Kljub temu, da ne gre za povsem nov pristop, pa se številna podjetja ne zavedajo kompleksnosti pristopa in CRM pogosto enačijo zgolj z računalniškimi sistemi in tehnologijami, ki podpirajo vzpostavitev podatkovnih baz. A CRM je mnogo več. Je način poslovanja, poslovna strategija, kjer je stranka postavljena v samo središče poslovanja. CRM bi lahko slikovito primerjali s tem, da gre za to, da bo podjetje »hodilo« s stranko. Za partnerstvo morata biti zainteresirana oba, za odnos na dolgi rok je potrebno investirati veliko časa, energije in resursov (človeških in finančnih), pa tudi zapeljevanja in majhnih pozornosti, da se zveza ne ohladi, ne sme manjkati.

Miša Novak, MISA.NOVAK@HOSTING.SI

Kaj sploh CRM je

CRM je danes ena najbolj vročih tem na področju poslovnih strategij, informacijskih tehnologij in marketinškega menedžmenta. Če poskušamo še na drug, enostaven način pojasniti, kaj je CRM, potem lahko rečemo, da gre za upravljaljsko strategijo, ki zahteva postavitev vseh aktivnosti podjetja okoli stranke. CRM se od tradicionalnega marketinga razlikuje v tem, da medtem, ko se tradicionalni marketing usmerja predvsem v kratkoročni, transakcijski pristop, CRM osredotoča na maksimiziranje prihodkov od vsake stranke posebej in to skozi celoten in dolgoročen odnos tako, da vsako stranko temeljito spozna. Gre za nenehno učenje o tem, kaj stranka želi, kaj potrebuje, pričakuje, podatki pa služijo temu, da lahko učinkovito vnaprej predvidimo njihova pričakovanja in potrebe in se ustrezno odzovemo.

Gre za prilagoditev storitev vsakemu posamezniku posebej oziroma za sposobnost, da k različnim strankam pristopimo na različen način. Odnosi se z razvijanjem in poglobljanjem vse bolj razlikujejo. Tudi v našem zasebnem življenju imamo različen odnos s prijatelji kot pa na primer z ključnimi znanci.

Schema 1: Tradicionalni marketing versus CRM

Tradicionalni marketing	CRM
Osredotočenje na transakcijo	Osredotočenje na stranko
Kratoročni pristop	Dolgoročni, doživljenjski pristop
Ena transakcija	Številne transakcije
Široki pristop	Usmerjenost na eno stranko
Enosmerna, enkratna komunikacija	Dvosmerni dialog, ki traja
Množični segment	Individualni segment

CRM zahteva popolnoma novo razmišljanje. Podjetje ne trži več svojih storitev ali proizvoda strankam, temveč razvija odnos, sam proces pa zahteva temeljito reorganizacijo marketinških aktivnosti, poslovnih procesov, informacijskih sistemov, računovodstva in drugih organizacijskih funkcij.

Eno od pogostih vprašanj glede CRM-a je: »Zakaj se sploh truditi«. Spreminjanje organizacijske in poslovne filozofije ter metod poslovanja je časovno naporno, zahteva veliko resursov, od človeških do finančnih, pozitivni učinki pa niso sami po sebi zagotovljeni. Različni strokovnjaki opozarjajo, da znatna vlaganja v CRM niso primerna za vsakogar. Na manjšem ciljnem segmentu oziroma nišnem trgu je relativno lahko ohranjati poglobljen odnos s strankami in poznati njihove potrebe. Letalska družba ali mednarodna hotelska veriga mora zagotovo upravljati z veliko obsežnejšimi podatki kot na primer majhen penzion ali hotel.

Prednosti uporabe CRM-a so naslednje:

1. Z razvijanjem poglobljenega odnosa s stranko pridobi podjetje konkurenčno prednost, zaradi stroškov menjava podjetja pa lahko to prednost lažje tudi ubrani. Skozi določen čas so namreč posamezne stranke poučile podjetje o svojih individualnih potrebah in željah, kar je zahtevalo veliko njihovega časa, truda in potrpežljivosti, zato to niso pripravljene kar tako zavreči in ponoviti s konkurentom. Dobro poznavanje strank med drugim ustvarja oviro za posnemanje strategije vodilnega.
2. Učinkovit CRM lahko vodi do povečanega zadovoljstva stranke. Če je pravilno izvajan in upravljan, odnos in komunikacija med stranko in podjetjem pripomore, da podjetje lahko prilagodi izdelke in storitve potrebam individualne stranke, razvoj novih storitev in izdelkov že odraža spreminjajoče se potrebe strank, lahko pa na ta način celo vnaprej predvidijo prihodnje trende.
3. Uporaba CRM tehnik zmanjša marketinške stroške. Pridobitev novih strank velja za precej bolj drag proces kot to, da zadržimo stare. Strokovnjaki navajajo, da je pridobivanje novih strank pet- do sedemkrat dražje kot razvijanje odnosa z obstoječimi.
4. Razvijanje poglobljenega odnosa s stranko poveča njeno lojalnost, lojalne stranke pa s podjetjem ostanejo dlje časa, kupujejo več in pogosteje. Pogosto se citira statistika, da lahko podjetja izboljšajo dobičkonosnost za 25 do 85 odstotkov, če nezadovoljstvo strank in napake zmanjšajo le za 5 odstotkov.

CRM vodi do večje dobičkonosnosti, ki je posledica povečanja prodaje, zmanjšanja stroškov pridobivanja novih strank in pripravljenosti stranke, da plača več za boljše storitev.

Danes informacijska tehnologija daje praktično neomejene možnosti za zbiranje, analiziranje in upravljanje podatkov o strankah in omogoča vstop na nove trge brez velikih vstopnih stroškov - in kar je ključno, pomembno pomaga pri ciljnem marketingu. Vloga informacijskih tehnologij v CRM-u je tako velika, da jo mnogi smatrajo za ključni faktor uspeha za implementacijo CRM-a, mnogi pa celo enačijo CRM in tehnologije, ki se uporabljajo v podporo njegovemu izvajanju. Mnogi tudi uporabljajo termin CRM-a za specifičen način marketinga, ki temelji na zbiranju demografskih podatkov, podatkov o življenjskem stilu in nakupnih odločitvah, ki se beležijo in uporabljajo kot osnova za targetiranje opredeljenih ciljnih skupin s prilagojenimi proizvodi in storitvami, sproti pa beležijo vsak kontakt in ga uporabljajo za nadaljnje prilagajanje pristopa.

A CRM je mnogo več kot zgolj tehnologija. CRM predstavlja obširno in zavezujočo obvezo podjetja, da bo prepoznala svoje stranke ter z njimi vzpostavilo in razvijalo odnos, vse dokler bo le-ta obojestransko koristen. Ta definicija tudi izpostavlja ključni element CRM-a - da bo podjetje iskalo in

prepoznalo svoje prave stranke (in torej ne bo ciljalo na tiste, ki z njimi ne želijo poslovati), ustvarilo dolgoročen in obojestransko koristen odnos, razvijalo dvostranski dialog, se trudilo, da zadovolji potrebe stranke, da hitro, profesionalno in učinkovito rešuje probleme, ki bodo pri tem nastali, in da bo tej stranki nudilo podporo skozi celoten življenjski cikel njihovega odnosa s podjetjem.

Ta pristop zagotovo zahteva več kot zgolj računalniške sisteme in informacijske tehnologije. Stranka mora postati središče na točka organizacije in vsi zaposleni morajo razumeti in podpirati vrednote, ki jih zahteva CRM. Njegova filozofija ni zajeta zgolj v marketingu, temveč v celotni organizaciji (od poslovnih procesov, informacijskih sistemov do računovodstva, kot smo že nekdajkrat poudarili), vse aspekte odnosa s stranko pa mora upravljati na usklajen način. V primeru, da podjetje ne razume obsega, bistva in kompleksnosti pristopa, bo CRM pripeljal do problemov in ne do pričakovanih učinkov. Takšni sistemi, ki niso ustrezno tehnološko podrti, so lahko zelo nezanesljivi in dragi za vzdrževanje, uporabljajo pa se lahko samo za slednje omejenega števila strank. Razvoj novih tehnologij omogoča veliko mero avtomatizacije, zmanjšanje stroškov, povečanje točnosti, poleg tega pa tudi delitev podatkov na globalni ravni. Nedavna študija New York University je pokazala, da je v letu 2000 ena tretjina ameriških hotelskih verig že imela podatkovne baze, dodatnih 50 odstotkov pa je imelo to v načrtu v bližnji prihodnosti, vendar pa to še ne pomeni, da je podjetje uveljavilo CRM pristop. V večini primerov se te iniciative osredotočajo zgolj na marketinške cilje in ne vključujejo integracije v vse poslovne funkcije. Šele takrat, ko podjetje prilagodi vse delovne procese in ko zagotovi konsistentno in visoko personalizirano storitev na vsakem kontaktu in v vsakem odnosu s stranko, lahko govorimo o CRM-u, kar pa je po ugotovitvah omenjene študije storilo le malo podjetij.

Potencial CRM v hotelski industriji

Danes se hotelska industrija sooča z vedno bolj konkurenčnim trgom, principi delovanja pa se nenehno spreminjajo. Lokacija je dana in se ne da spreminjati, privabljanje in ohranjanje lojalnosti gostov na osnovi infrastrukture in udobnosti pa je vedno bolj težko, saj le-ta postaja vse bolj standardizirana. Cenovna konkurenca je poslovno in dolgoročno nepriljubljena, poleg tega pa lahko gost danes vse cene zelo preprosto najde in primerja s pomočjo interneta. Hotelska in letalska industrija za povečanje lojalnosti strank na primer že dolgo uporablja programe za goste, ki pogosto popotujejo ('frequent traveller programs') in CRM je povsem logičen naslednji korak. V tem okolju torej CRM danes postaja vse bolj privlačen način poslovanja in način diferenciranja od svojih konkurentov.

Ne moremo spregledati dejstva, da je hotelska industrija idealna za implementacijo principov delovanja CRM. Praktično ne obstaja druga industrija, ki bi imela toliko potencialov za izgraditev celovite in natančne slike o svoji stranki. Poleg tega v malokateri drugi industriji dajo stranke toliko informacij o sebi, kot jih posreduje gost, ki rezervira bivanje v hotelu, tako v času rezervacije kot tudi in še pose-

Z uporabo CRM sistema lahko podjetja:

- Zagotovijo boljše storitve
- Povečajo prihodeke
- Pridobijo nove stranke
- Povečajo lojalnost strank
- Povečajo zadovoljstvo strank
- Izboljšajo navzkrižno prodajo
- Poenostavijo marketinške in prodajne procese
- Izboljšajo učinkovitost ključnih centrov

Nedavna ameriška študija je ugotovila, da 92 odstotkov ameriških potrošnikov oblikuje svoje mnenje od podjetju na osnovi izkušnje s kontaktnim oziroma ključnim centrom, 63 odstotkov potrošnikov pa bi prenehalo uporabljati izdelke ali storitve, če bi s kontaktnim centrom imelo negativno izkušnjo.

Za vzpostavitev in upravljanje odnosa s stranko ni enega in edinega recepta. Pravilo, da je ena velikost prav vsem, ne deluje. Prav tako ni idealnega časa, ki bi ustrezal vsem. Organizacije morajo na primer biti sposobne, da pošljejo prilagojeno in relevantno informacijo stranki in to takrat, ko je to najbolj primerno in učinkovito.

Analitiki napovedujejo, da leta 2007 kar 75 odstotkov podjetij ne bo uspelo zadovoljiti potrebe in pričakovanja potrošnikov po odličnosti storitve.

bej tekom bivanja. Prav vsak pogovor, stik, vprašanje, situacija, aktivnost, izvedena storitev je priložnost, da dodelamo znanje o gostu in z njim izgrajujemo dolgoročen odnos. S sistematičnim zbiranjem in analiziranjem želj gostov in transakcijskih podatkov imajo hotelska podjetja in verige priložnost, da razvijejo poglobljeno poznavanje potreb in želj gostov, da na osnovi tega ponudijo znatno izboljšano stopnjo storitve, individualno prilagodijo izkušnjo vsakega gosta in nudijo bolj individualno storitev. To vsekakor ni nič novega. Podjetja, kot so Ritz-Carlton in Savoy že od nekdaj vzdržujejo kompleksno bazo podatkov svojih gostov.

Študija primera ameriškega hotelskega trga

V nadaljevanju članka povzemamo ugotovitve, do katerih je prišla skupina avtorjev na Cornell University po dveletni raziskavi, številnih kompleksnih razgovorih z vodstvenim menedžmentom v vodilnih ameriških hotelskih verigah, upravljalški podjetji in lastniki ter po dveh poglobljenih študijah primerov v dveh od petih največjih hotelskih verigah s sedežem v ZDA. Kljub temu, da torej ugotovitve v osnovi izhajajo iz analiz iz ameriškega modela, ki se v veliki meri povsem razlikuje od slovenskega (kjer trenutno še ni ločevanja lastnikov in upravljalcev hotelskih objektov), pa odpira nekatere pomembne dileme na področju upravljanja odnosov s strankami.

Avtorji so ugotovili, da zdajšnja struktura hotelske industrije daje osnovo za dilemo lastništva podatkov, ki omejuje uporabo celovitega CRM pristopa oziroma predstavlja veliko oviro pri širši implementaciji kompleksnega CRM pristopa v hotelskem segmentu. Tri stranke, ki so tipično vključene v delovanje hotela (lastnik - ki ima v lasti nepremičnino, upravljalško podjetje - ki na vsakodnevni bazi upravlja objekt in blagovna znamka - ki zagotavlja znamko, standarde, distribucijske storitve, marketing, tehnologijo in druge storitve, kot so na primer Hilton, Marriot, Six Continents itd.), imajo namreč delno različna pričakovanja in interese, rezultat pa je ta, da pogosto nasprotujejo medsebojni izmenjavi podatkov, kar pa je ključnega pomena za uspešen CRM. V Ameriki na primer pogosto prihaja do tožb med grupacijami, ki so lastniki objektov, in blagovnimi znamkami.

Prioritete posameznih strank so naslednje:

1. Upravljalška podjetja nimajo močnega interesa za razvoj CRM sistema. Ta podjetja namreč upravljajo različne objekte, ki imajo pogosto različne blagovne znamke, poleg tega tudi za različne lastnike;
 2. Lastniki nepremičnin oziroma hotelskih objektov gledajo na svoj posle predvsem kot na nepremičninski posel, in torej podobno kot lastniki niso v razvoj sistema pripravljeni vlagati;
 3. Razvoj CRM sistema je ključnega pomena za blagovno znamko, ki na ta način pridobiva podatke in razvija lojalnost gostov svoji blagovni znamki, neodvisno od geografske pozicije objekta, ki nosi to blagovno znamko.
- Če hočemo, da je zbiranje podatkov učinkovito na ravni branda, potem mora v tem procesu sodelovati tudi upravljaivec in lastnik.

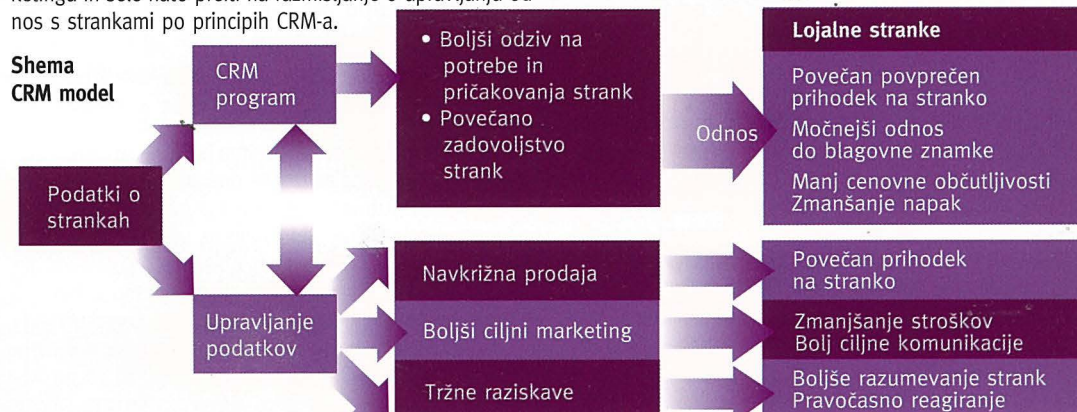
Če torej izhajamo iz ameriškega primera in vzamemo v obzir geografsko disperzijo hotelskih objektov in vlogo blagovne znamke v marketingu in distribuciji, potem je mogoče zaključiti, da je CRM najbolj smiselna predvsem na ravni blagovne znamke, saj CRM pomaga vzpostaviti in razvijati individualno storitev skozi celotno verigo in v vseh kontaktih z gostom. To seveda pomeni, da se morajo podatki konsistentno zbirati v vseh objektih, nato skupaj analizirati in ponovno distribuirati v vse objekte, kjer pa v ameriškem primeru poleg že omenjenih podatkovne dileme še obstaja ovira pomanjkanja standardizacije in integracije informacijskega sistema znotraj franšize. Za vzpostavitev uspešnega sistema pa je ključno prav sodelovanje vseh treh strank.

Za zaključek

Medtem ko se v Ameriki soočajo z dilemo lastništva podatkov, za katero avtorji študije smatrajo, da je tako odločilna, da ne bo nikoli omogočila dejanske kompleksne uporabe CRM sistema v hotelski industriji (oziroma vidijo rešitev v treh scenarijih: da se zgodi korenita sprememba v načinu organizacije hotelskih brandov, da pride do spremembe v naravi franšiznih dogovorov in upravljalških pogodb ali pa, da pride do tesnejšega sodelovanja med brandi), pa se v Sloveniji v turističnem oziroma hotelskem segmentu soočamo z bolj osnovnimi problemi. CRM je v Sloveniji zagoto-

vo relativno nov pojav, še posebej prav v turistični industriji. Ne razume se še v vsej svoji kompleksnosti, čeprav je pristop k upravljanju odnosov s strankami postal že zelo pogosto uporabljen in posledično tudi izbrljen termin. Začeti bi morali pri zagotavljanju kakovostne storitve, izobraževanju, usposabljanju in motiviranju zaposlenih, spremljanju zadovoljstva gostov, poznavanju gostov, ciljnem marketingu in šele nato preiti na razmišljanje o upravljanju odnosov s strankami po principih CRM-a.

Shema CRM model



Nova www generacija potrošnikov

Danes lahko govorimo o novi generaciji navdušenih in tehnološko izredno naprednih uporabnikov, ki jih ne zanimajo stari načini posredovanja podatkov in izvajanja storitev. Ta tako imenovana www generacija hoče uporabljati tehnologijo za to, da dela stvari na svoj način. V hotelih in na letališčih raje kot osebni kontakt izberejo samopostrežne kioske za check-in, v trgovinah samopostrežni pult.

Kaj to pomeni za podjetja? Če želijo te stranke pridobiti določene podatke ali opraviti določeno storitev preko spleta, potem morate biti na to pripravljeni. Če

niste, se bo ta generacija, katere pomembnost in obseg raste z nadpovprečno hitrostjo, pač obrnila na nekoga, ki jim bo to zagotovil. Ta generacija namreč potrebuje le klik in že je pri vašem konkurentu.

Med industrijami, ki so se hitro in učinkovito odzvala na potrebe www generacije, so on-line potovanja, med njimi so na primer podjetja, kot so Expedia.com, Travelocity.com, in AAA.com. Videti je, da www generaciji kar ni dovolj širokega spektra potovalnih možnosti, načinov takojšnjih potrditev rezervacij, primerjav cen in neverjetnih ponudb zadnji hip. Ves čas hočejo več, na nove načine, z vključevanjem najnovejših trendov na področju tehnoloških rešitev.

Kako izvajajo CRM pristop v eni izmed petih največjih ameriških hotelskih verig

Ena izmed petih največjih mednarodnih hotelskih verig s sedežem v Ameriki, Wyndham International (ki ima portofoliu več kot 160 objektov), je v središče svoje strategije oblikovanja in upravljanja z blagovno znamko postavila CRM pristop. Pred petimi leti so prenovili svojo korporativno strategijo in dejali, da gre pri njih v celoti za individualni pristop, da njihova blagovna znamka resnično upošteva, da so ljudje posamezniki in da poznajo njihove specifične potrebe. »Ko nam jih poveste prvič, jih poznamo enkrat za vseh.«

Temeljni kamen njihove strategije predstavlja njihov CRM sistem, ki temelji na članstvu, imenovan Wyndham ByRequest. Ko se gost včlani v ta program, izpolni kompleksen profil, ki vsebuje vse od splošnih in kontaktnih informacij, preferenc glede sobe (na primer lokacijo, razgled, sončna stran, dostava časopisa, potreba po dodatnih artiklih itd.), želje po hitri registraciji pri prihodu ali odhodu, osebnih interesov (aktivnosti, glasba, športi itd.), do želje glede brezplačnih prigrizkov in pijače (voda, sok, izbrano vino itd.). Vse te informacije se zbirajo na sedežu, gostu pa je podana obljuba, da ne glede na to, kateri objekt Wyndham International bo izbral v prihodnosti, lahko pričakuje enako visoko stopnjo storitve, z upoštevanjem vseh njegovih specifičnih želj.

Ključ za uspeh njihove strategije je ta, da se zavedajo, da kljub pomenu tehnologije, ki deluje v ozadju (spletna stran, baza podatkov in integrirani operacijski sistemi), le-ta same ne izpolni obljube, ki so jo gostu dali. Vzpostavili so funkcijo menedžerja, ki na ravni objekta nadzoruje in skrbi za visoko kakovost storitev in izpolnitev podane obljube, na nivoju grupacije pa so razvili integriran sistem upravljanja odnosov s strankami, ki je globoko vpet v vseh upravljalške funkcije.

Kako se CRM-a lotevajo na bahamski turistični organizaciji

Bahami so dobro poznani po svojih lepih plažah, prav tako pa tudi po svojih agresivnih in množičnih oglaševalskih akcijah. V svoji promocijski strategiji je do sedaj bahamsko turistično ministrstvo dajalo poudarek tesnemu sodelovanju z organizatorji potovanj in agenti, ki priporočajo Bahame kot popularno turistično destinacijo, to pa so okrepili z agresivnim televizijskim in tiskanimi oglaševanjem. Prav ta standardna oglaševalska orodja pa so po oceni njihove učinkovitosti želeli prevetrili in spremeniti. Začeli so iskati nove načine, ki so bolj primerni od množičnih oglaševalskih kampanj, s katerimi lahko zgolj upamo, da so zadele tiste turiste, ki so dejansko potencialni obiskovalci. Pri oblikovanju nove promocijske strategije jim je pomagalo svetovalno podjetje, začeli pa so pri reviziji bahamske imigracijske kartice, ki jo morajo izpolniti vsi gostje, ki pridejo na otoke. Ugotovili so, da imajo priložnost, da podatke, ki jih pridobijo na ta način, veliko bolj pametno izkoristijo. S to kartico namreč dobijo pomembne in v praksi direktno uporabne informacije o tem, od kod gostje prihajajo, kaj radi počnejo, zakaj pridejo na Bahame itd., te podatke pa lahko nato uporabijo za bolj ciljno targetiranje tistih, ki so najbolj potencialni za obisk. Eden njihovih hotelov je na primer že temeljito spremenil svoje tradicionalne oglaševalske in promocijske aktivnosti, ko so ugotovili, da so njihovi najboljši kupci zelo omejen segment. Ko hotelirji ugotovijo, da več kot 60 odstotkov njihovega posla pride iz 5 tržnih področij na Floridi, začnejo preverjati, kako porabljajo čas in kaj počnejo s svojim denarjem.

Začeli so izvajati direktni marketing preko elektronske pošte, kjer vsebino prilagajajo potrebam in željam gostov, kot so jih opredelili na obrazcu ob prihodu. Vedo na primer, da so bili prvič na Bahamih za medeni teden, čez slabo leto pa jih že povabijo, da razmislijo in da prvo obletnico preživijo prav tako na Bahamih.

Spremembe v bolj ciljnem pristopu ne pomenijo, da zmanjšujejo obseg promocijskih aktivnosti, temveč zgolj ta sredstva bolj ciljno usmerjajo tja, kjer bo iztržek večji, ali pa določena sredstva oddvojijo in jih namesto oglaševanju namenijo izboljšanju turistične ponudbe in storitev in na ta način pripomorejo k temu, da turist zapusti otoke zadovoljen.

Turistične znamenitosti so pomemben del turistične ponudbe države

Turistična znamenitost je objekt ali kraj, ki ima naravne lepote ali je kulturno-zgodovinski spomenik oziroma objekt ali kraj, kjer se odvijajo kulturno-zabavne in športne prireditve. Turistične znamenitosti so dostopne vsem obiskovalcem, saj turistične znamenitosti lahko obišče prav vsak.

NATAŠA SLAK, NATASA.SLAK@SLOVENIA.INFO

Natančnejša analiza podatkov Statističnega urada RS (SURS) in raziskave med obiskovalci turistično informacijskih centrov po Sloveniji (vir: STO) nam data zanimive ugotovitve o obiskanosti naših turističnih znamenitosti. Zanimiv je podatek, ki kaže, da je v raziskavi med obiskovalci turistično informacijskih centrov po Sloveniji kar 6 % anketirancev navedlo, da je njihova najpomembnejša dejavnost na tokratnem počitniškovanju v Sloveniji prav ogled kulturnih, zabavnih in športnih prireditev. Med najpomembnejšimi motivi za prihod v Slovenijo je kar 45 % anketirancev navedlo, da imajo kulturne znamenitosti in ponudba kulturnih prireditev med motivi, ki so jih pripeljali v Slovenijo velik oz. zelo velik pomen. Le osmim odstotkom anketiranih te znamenitosti niso pomembne.

Italijani cenijo kulturne znamenitosti

Med tujimi turisti, ki so navedli, da so jim kulturne znamenitosti pomembne, najbolj izstopajo Italijani. Še bolj zanimiv je podatek, da je v raziskavi med tujimi turisti v Ljubljani v poletni sezoni 2004 (vir: STO, Zavod za turizem Ljubljana) kar 84,3 % anketirancev odgovorilo, da je ali si še bo ob obisku v Ljubljani ogledalo znamenitosti. Da bi si znamenitosti ogledali, je odgovorilo 85,2 % Italijanov, 85,9 % Britancev, 88,2 % Američanov, 88,5 % Avstrijcev in 78,3 % Francozov.

Največji delež tistih, ki si znamenitosti ne želijo ogledati, najdemo med Nizozemci (28,6%) in med Španci (25,0%). Posebej smo jih spraševali tudi o tem, ali nameravajo obiskati razstave, muzeje, gledališke predstave in ali se nameravajo udeležiti organiziranega ogleda mesta. Obiska muzejev se namerava udeležiti 37,1 % anketirancev, 17,4 % anketirancev je obiskalo razstave, v gledališče se je odpravilo 4,1% anketirancev, organiziranega ogleda mestu pa se je poslužilo 23,6% anketirancev (op. Možnih je bilo več odgovorov, zato seštevki navedenih deležev lahko znaša preko 100%).

Ugotovili smo, da so razstave bolj zanimale Američane in Avstralce, koncerti Belgijce, na organiziran ogled mesta se je odpravilo največ Avstralcev, Švicarjev in Italijanov. Angleži in Belgijci so največkrat navedli odgovor »Ob večerih bom v pubih, lokalih ali restavracijah«. Tudi hrana je lahko kultura. Celo med obiskovalci slovenskih zdravilišč (vir: STO) - kjer smo ravno tako izvedli raziskavo - je 15 % anketirancev, ki so navedli, da so zelo velik vpliv pri odločitvi glede za obiska zdravilišča v Sloveniji imele kulturne znamenitosti in prireditve.

Na prvem mestu Postojnska jama

V naših raziskavah podrobneje nismo spraševali, katere znamenitosti so obiskali, predvidevamo pa lahko, da so najverjetneje obiskali Postojnsko jama, Muzej na blejskem gradu in Virtualni muzej ter razgledni stolp na Ljubljanskem gradu, saj so našete turistične znamenitosti na prvih treh mestih med najbolj obiskanimi slovenskimi turističnimi znamenitostmi v letu 2004. Virtualni muzej je v primerjavi z letom 2003 dosegel 17% rast obiskovalcev. Ob pogledu na indekse ugotavljamo, da je največjo rast dosegel Bohinjski Slap Savica, sledi Rojstna hiša pisatelja Frana Saleškega Finžgarja v Doslovčah.

Ali Slovenci dovolj dobro poznamo naše znamenitosti?

Zanimiv je tudi podatek o tem, koliko slovenskih znamenitosti obišče Slovenci in koliko tujci. Glede na to, da je v Pivki jami in Črni jami v Postojni 92,5% obiskovalcev tujcev, bi bilo potrebno ugotoviti, ali Slovenci sploh dovolj dobro poznamo svoje znamenitosti. Če so nekatere znamenitosti mnogo bolj obiskane s strani tujcev, so naj-

verjetneje tudi zares zanimive. Zakaj jih torej ne obiščejo tudi Slovenci? Odgovor na to vprašanje bi se lahko glasil: Slovenci raje zahajajo v že preverjene turistične kraje ter se ne poslužujemo raziskovanja nečesa novega. Ali se Slovenci sploh kdaj odpravimo na izlet po Sloveniji in natančno vemo, kaj vse lahko obiščemo? Kolikokrat se domači turisti sprašujemo »Kam pa naj gremo danes?«.

Postojnsko jama je prav tako obiskalo bistveno več tujcev kot slovenskih gostov - 91,4 % vseh obiskovalcev je bilo tujcev. Ali to pomeni, da jo vsi Slovenci že poznajo? Glede na to, da je bilo v Postojnski jami skoraj 500.000 obiskovalcev, je očitno ta zanimivost vredna ogleda. Podobno je z Lipico, Muzejem na Blejskem gradu, Škocjanskimi jamami - v vseh naštetih znamenitostih je več kot 60 % obiskovalcev tujcev. Po drugi strani ugotavljamo, da beležimo več domačih obiskovalcev v rojstnih hišah slovenskih književnikov, kar pa je logična po-

sledica boljšega poznavanja slovenskih književnikov.

Ne pozabimo na Sečoveljske soli, ki so edine tradicionalne soline ob Jadranski obali, kjer se še zmeraj poslužujejo značilne predelave soli, kakršne ni nikjer drugod po svetu. Gre za kulturno dediščino starih solinarjev. Žal soline obišče le dobrih 8 % tujih obiskovalcev. Tudi Arboretum Volčji Potok in križno jamo obišče le nekaj odstotkov tujih obiskovalcev. Ali niso našete znamenitosti nekaj najlepšega, kar lahko ponudimo tujim gostom? Ali tujci res poznajo le Postojnsko jama, Lipico in Bled?

Glede na ugotovitve iz opravljenih raziskav na STO imamo kar nekaj tujih potencialnih turistov, ki si želijo obiskovati turistične znamenitosti (tako kulturne kot športne), vendar se postavlja vprašanje, ali se bodo po ogledu Postojnske jame in Bleda vrnili v Slovenijo? Verjetno le, če bodo poznali še ostale znamenitosti, ki si jih pri naslednjem obisku lahko ogledajo.

Postojnska jama

Bled



Ljubljanski grad

30 najbolj obiskanih turističnih znamenitosti v letu 2004

Vir: SURS

Turistične znamenitosti	obiskovalci	Indeks 04/03	iz Slovenije	iz tujine
1 Postojnska jama	498.694	103	8,6%	91,4%
2 Muzej na Blejskem gradu	187.834	108	36,1%	63,9%
3 Virtualni muzej in razgledni stolp na Ljubljanskem gradu	111.314	117	56,2%	43,8%
4 Kobilarna Lipica	108.267	104	13,8%	86,2%
5 Predjamski grad	103.071	111	22,6%	77,4%
6 Škocjanske jame	89.700	119	23,4%	76,6%
7 Pokrajinski muzej Ptuj	74.345	125	76,8%	23,2%
8 Slap Savica, Bohinj	73.976	146	55,9%	44,1%
9 Blejski vintgar	65.534	109	51,9%	48,1%
10 Kobariški muzej	60.101	103	37,6%	62,4%
11 Stari grad Celje	59.650	101	82,3%	17,7%
12 Arboretum Volčji Potok	55.458	112	97,7%	2,3%
13 Savinjski gaj Mozirje	52.200	90	87,5%	12,5%
14 Loški muzej Škofja Loka	41.356	116	88,1%	11,9%
15 Tehniški muzej Slovenija, Bistra	37.959	100	94,9%	5,1%
16 Krajinski park Soline Sečovelje	29.137	95	91,4%	8,6%
17 Akvarij Piran	28.572	96	61,5%	38,5%
18 Muzej premogovništva Slovenije, Velenje	28.494	97	89,5%	10,5%
19 Kartuzija Žiče	26.623	47	73,5%	26,5%
20 Belokranjski muzej Metlika	24.820	136	96,5%	3,5%
21 Partizanska bolnišnica Franja, Cerkno	22.897	88	63,3%	36,7%
22 Prirodoslovni muzej Slovenija, Ljubljana	22.717	126	84,7%	15,3%
23 Galerija Božidar Jakac, Kostanjevica ob Krki	21.343	77	81,9%	18,1%
24 Prešernova rojstna hiša, Vrba	21.230	94	97,8%	2,2%
25 Rudnik živega srebra Idrija - Antonijev rov, Idrija	20.724	97	76,4%	23,6%
26 Florina-mestni akvarij s terarijem, Maribor	19.218	87	90,7%	9,3%
27 Stara lekarna in minoritski samostan Olimje	18.954	125	67,0%	33,0%
28 Samostan Stična - Slovenski verski muzej	18.760	89	89,3%	10,7%
29 Podzemlje Pece - Turistični rudnik in muzej, Mežica	17.875	105	94,8%	5,2%
30 Narodni muzej Slovenije	16.714	74	77,8%	22,2%

Statistični urad RS (SURS) četrtletno objavlja podatke o obiskanosti turističnih znamenitosti. Podrobnejši pregled podatkov nam je dal zanimive izsledke.

Turizem in informacijsko-komunikacijska tehnologija z roko v roki

ALEKSANDRA JEREBIC,
SANDRA.JEREBIC@SLOVENIA.INFO

Število evropskih podjetij, ki turistične rezervacije opravljajo preko spleta, bo v naslednjih dveh letih naraslo za petkrat »Število evropskih podjetij, ki turistične rezervacije izvedejo preko spleta, se bo v naslednjih dveh letih povečalo za petkrat,« trdi direktor Hubert Joly v podjetju Carlson Wagonlit Travel. Na nedavnem forumu »Zveza turističnih agencij za podjetja« je gospod Joly napovedal, da se bo do leta 2007 kar 30 % evropskih podjetij vključilo v spletne transakcije, kar bo zmanjšalo skupne turistične stroške za 40 do 70%. Vir: (travelmole, marec 2005)

Dinamična tehnologija turističnih paketov je povečala rast turističnih nakupov na spletu Glede na poročilo podjetja PhoCusWright je v letu 2004 tretjina kupcev turističnih storitev na spletu opravila kombiniran nakup turističnih komponent z uporabo dinamične tehnologije turističnih paketov, kar je za 24% več kot leta 2003. Število kupcev turističnih storitev na spletu, ki so kupili celotni turistični paket, se je v letu 2004 zmanjšalo na 13% (leta 2003: 19%).

Za potovalne agencije, ki delujejo na spletu, je prodaja turističnih paketov postala pomemben povzročitelj rasti. Podjetje Travelocity je nedavno poročalo, da so turistični paketi v letu 2004 predstavljali 24-odstotni delež njenih rezervacij na veliko, kar je dvakrat več kot pred dvema letoma. Po ocenah 20 % rezervacij podjetja Expedia izhaja iz prodaje turističnih paketov. Prodaja turističnih paketov pomeni nove kupce in predstavlja pomembno področje rasti tudi pri podjetju Orbitz and Priceline.com.

Delež kupcev, ki so na spletnih straneh kupovali počitnice, potovanja in all-inclusive pakete, se je z 3 % v letu 1998 povečal na 18% v letu 2001, na tej stopnji pa se je krivulja umi-

nila. Leta 2002 je ta delež znašal že tretjino vseh kupcev turističnih aranžmajev na spletnih straneh. Ti kupci tako sami oblikujejo pakete tako, da kupijo letalske vozovnice, najamejo avto in/ali rezervirajo hotel, manj pa se jih odloča za nakup turističnih počitniških paketov. Vir: (Travelmole, marec 2005)

Vse večja uporaba ABTA.com kot začetne točke za raziskovanje možnosti za potovanja v Veliko Britanijo

Britanski turisti vse bolj uporabljajo spletno stran ABTA website kot izhodiščno točko za proučevanje nešteti možnosti za potovanja, ki so na voljo na spletu. Na spletnih straneh te organizacije so v letošnjem januarju zabeležili rekordni obisk (gre za ključni mesec za rezervacije potovanj): 108.435 obiskov, kar je več kot dvakrat več kot v enakem obdobju lani. ABTA navaja, da pri tem igra veliko vlogo tudi postavitev brskalnika. Google je ABTA spletno stran ocenil z 7 od 10-ih možnih točk, kar je višja ocena od spletnih strani podjetij Ryanair, Expedia in Travelocity. Vir: (Travelmole, februar 2005)

Evropski turistični trg na spletnih straneh bo do leta 2006 dosegel 24,9 milijard evrov

Turistični trg na spletnih straneh na stari celili je bil leta 2004 »težak« 17,0 milijard evrov (»Trends in European Internet Distribution - of Travel and Tourism Services« - Trendi v evropski internet distribuciji - potovanja in turistične storitve, avtor: Carl H. Marcussen). Za leto 2003 znaša ocena evropskega turističnega trga na spletnih straneh 12,5 milijard evrov. Turistična prodaja na spletnih straneh je v Evropi med leti 2003 in 2004 narasla za 36%. V evropski turistični trg na spletnih straneh je bilo vključenih deset novih članic EU. Carl H. Marcussen pričakuje povečanje omenjenega trga v letošnjem letu za 23% na okoli 21,0 milijard evrov. Evropska turistična prodaja na spletnih straneh (vključujoč deset novih članic EU) naj bi do leta 2006 dosegla 24,9

milijard evrov. Poročilo razkriva tudi analizo evropskega turističnega trga na spletnih straneh v letu 2004 po vrsti storitev (v oklepaju so podatki za leto 2003):

- letalski poleti 57,4% (57,1%).
- hoteli 15,8% (15,0%).
- počitniški paketi 14,4% (15,7%).
- potovanje z železnico 8,7% (8,3%).
- najem avtomobilov 1,9% (1,8%).
- druge storitve 1,9% (2,1%).

Vir: (The Centre for Regional and Tourism Research, Danska, februar 2005)

Popolno gradivo z dne 16. februarja 2005 lahko dobite na <http://www.crt.dk/UK/staff/chm/trends.htm>

Turistični produkti so v ZDA na lestvice potrošnje Januarska številka revije Tourism Intelligence Bulletin, CTC leta 2005 poroča, da so turistični produkti na vrhu lestvice potrošnje v Združenih državah.

- Potovanje je najbolj priljubljen nakup na spletu v ZDA. Glede na podatke comScore Networks potovanja predstavljajo skoraj polovico vseh nakupov na spletu v ZDA (v letu 2001 je ta podatek znašal tretjino).
- 56% odraslih v ZDA (120 milijonov Američanov) uporablja internet, velika večina med njimi - 83% je turistov (vir: Združenje turistične industrije Amerike - Travel Industry Association of America - TIA). Medtem, ko se je rastoč trend v ZDA v raziskovalnih potovanjih pred dvema letoma umiril, pa rezervacije na spletu nepretrgoma naraščajo. Leta 2004 je 31 % ameriških turistov svoja potovanja rezerviralo preko spleta, v letu 2003 jih je bilo 29% in leta 2003 27%.

Po podatkih podjetja JupiterResearch je nakupovanje na spletnih straneh v ZDA doseglo promet v višini 54 milijonov dolarjev leta 2004 (leta 2003 je ta podatek znašal 46 milijonov dolarjev). Do leta 2009 naj bi ta tržni segment narasel na 91 milijonov dolarjev in bo tako predstavljal tretjino celotnega letnega turističnega prihodka. Vir:

(CTC Tourism Intelligence Bulletin - Issue 26, januar 2005)

Uporaba interneta po svetu še naprej narašča, na prvem mestu sta Japonska in ZDA.

Uporaba interneta po svetu še naprej narašča, in sicer dosega 19% letno rast, pri tem pa sta vodilni državi Japonska in ZDA (raziskava »The Face Of The Web Internet Trends Study«, ki jo je izvedlo podjetje Ipsos-Insight). Raziskava je dala naslednje ugotovitve:

- ZDA še vedno velja za največji internetni trg z 162 milijoni uporabnikov ali 42% uporabnikov interneta na raziskovanih trgih.
 - Na drugem mestu je Japonska s skoraj 70 milijoni uporabnikov interneta.
 - Veliko rast so še zabeležili Francija ter urbana tržišča na Kitajskem in v Rusiji. Zadnji dve državi sta beležili najvišjo rast.
- Podjetje Ipsos-Insight je ugotovilo tudi delež odraslih uporabnikov interneta za leto 2004 na dvanajstih raziskovanih trgih:
- Japonska: 82%
 - ZDA: 74%
 - Kanada: 72%
 - Južna Koreja: 71%
 - Nemčija: 57%
 - UK: 54%
 - Francija: 48%
 - Kitajska: 42%
 - Mehika: 40%
 - Brazilija: 22%
 - Indija: 21%
 - Rusija: 15%

(več kot 30 dnevni uporabniki interneta - Vir: Ipsos-Insight, The Face of the Web 2004, raziskava pri 6.544 odraslih na 12-ih globalnih trgih, Oktober 2004)

Letna študija internet trendov, ki jo je opravilo podjetje Ipsos-Insight, raziskuje razvoj interneta od leta 1999. Zadnje ugotovitve temeljijo na razgovorih z več kot 6.500 odraslimi, od tega je 3.304 aktivnih uporabnikov interneta na 12-ih globalnih trgih.

Vir: (Ipsos-Insight, januar 2005)

Turistični barometer

Leto 2004 je bilo za vlagatelje na ljubljanski borzi vrednostnih papirjev precej donosno. Trend rasti tečajev delnic se je nadaljeval tudi v prvih dveh mesecih tega leta. Borzni indeks SBI 20 je v začetku januarja prvič presegel magično mejo 5000 indeksičnih točk, sredi februarja pa se je povzpelo celo do rekordnih 5121,62 točk. Žal se trend rasti ni nadaljeval tudi v zadnjem mesecu. Še več. Zadnjih trideset dni je bilo za vlagatelje na ljubljanski borzi zares črnih. Tako se je borzni indeks v zadnjih štirih tednih znižal kar za 5,24 odstotka. 15. marca je njegova vrednost znašala le še 4852,29 točk, kar je celo za 1,15 odstotkov manj kot v začetku tega leta.

Zares boleč pristanek so v zadnjem mesecu doživeli delničarji Aerodroma Ljubljana (AELG), saj se je tečaj v zadnjih štirih

tednih znižal za skoraj 10 odstotkov. Kljub dobrim poslovnim rezultatom v letu 2004, novim letalskim prevoznikom, izjemno ambicioznim načrtom za leto 2005, so vlagatelji ocenili, da je delnica trenutno nekoliko precenjena, kar pa ne preseneča, saj je v zadnjih mesecih beležila lepe stopnje rasti.

Nič bolje se ni godilo lastnikom Istrabenzovih delnic (ITBG), saj se je tečaj v zadnjem mesecu znižal za 6,57 odstotka. Tudi delnice Term Čatež (TCRG) so doživele podoben padec, in sicer v višini 6,04 odstotka. Kljub velikemu znižanju tečaja pa je bila cena delnic term Čatež v sredini meseca marca za 1,48 odstotka višja kot v začetku leta.

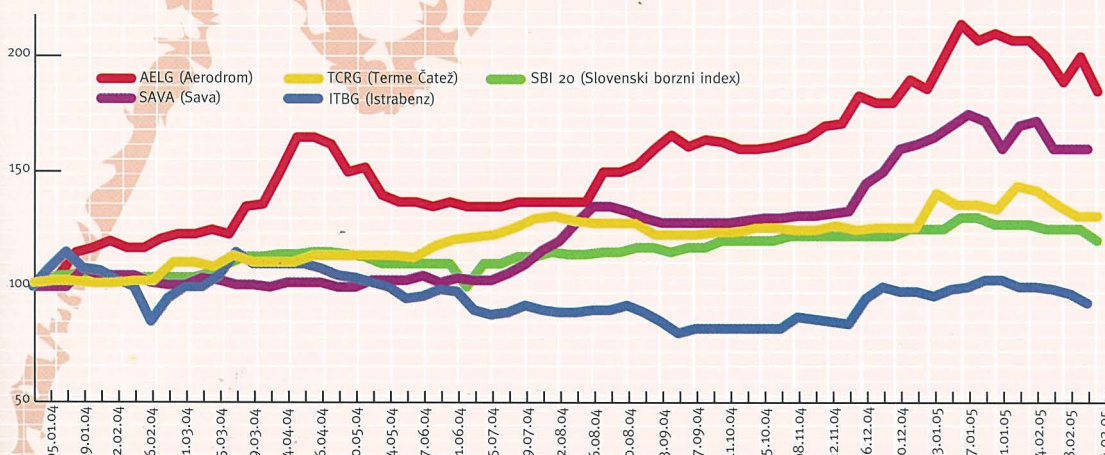
Tudi delnice Save (SAVA) so v zadnjem mesecu doživele korekcijo tečaja, in sicer za 4,65 odstotka. Njihova vrednost je sredi meseca marca znašala 47022,49 SIT, kar pa je še vedno za 2,27 odstotka več kot pa v začetku tega leta. Kljub znižanju tečaja pa iz podjetja Sava prihajajo dobre novice. Sku-

pina Terme 3000, ki so od pomladi 2004 pod okriljem Poslovne skupine Sava, so objavile izjemno uspešne rezultate. V poslovnem letu 2004 je podjetje doseglo za 8,75 milijard tolarjev prihodkov, kar je za 6 odstotkov več kot v letu 2003 in 610,7 milijonov tolarjev dobička, kar predstavlja 20-odstotno povečanje v primerjavi z letom prej. Poudariti je potrebno, da Skupina Terme 3000 predstavljajo kar 25 odstotkov zdraviliškega turizma v Sloveniji, saj pod okriljem skupine poslujejo Moravske Toplice, Terme Radenci, Terme Ptuj, Terme Lendava in Terme Banovci.

Tudi na hrvaškem trgu kapitala investitorji v zadnjem mesecu gotovo niso bili najbolj zadovoljni, saj se je borzni indeks zagrebške borze vrednostnih papirjev CROBEX znižal za dober odstotek, in sicer na 1964,81 indeksičnih točk. Gotovo je k temu največ pripomogla negotovost oz. neuspeh o začetku pogajanj o pridružitvi k Evropski uniji.

Vlagatelji so najbolj nestrno pričakovali poslovne rezultate enega izmed vodilnih hrvaških podjetij Adris grupe. Adris grupa ima danes poleg tobačnega dela tudi izjemno močan turistični del. Poslovni rezultati za leto 2004 so bili nekoliko slabši od pričakovanih, saj sta se dobiček iz poslovanja in neto dobiček zmanjšala za 7 odstotkov, zato ne preseneča dejstvo, da se je tečaj v zadnjem mesecu znižal za dobrih 6 odstotkov. Kljub vsemu pa ni pretiranih razlogov za zaskrbljenost, saj uprava za obdobje naslednjih štirih let napoveduje nadaljnja vlaganja v turistični sektor v višini dveh milijard kun.

Prav tako so se znižali tečaji tudi drugih turističnih podjetij, in sicer delnice največje hrvaške turistične agencije Atlas so se zmanjšale za 5,56 odstotkov, Plava laguna iz Poreča je utrpela izjemen padec v višini 20 odstotkov, Riviera Holding pa 6-odstotni padec. Navkljub trenutnemu znižanju tečajev pa hrvaški turistični sektor še vedno ostaja zanimiv za investitorje.



Sejalec - priznanje STO za inovativne in kreativne turistične proizvode

Slovenska turistična organizacija razpisuje povabilo k oddaji prijav za Sejalec, priznanja STO za inovativne in kreativne turistične proizvode, ki prispevajo k večji prepoznavnosti turistične ponudbe Slovenije.

Namen Sejalec

Namen Sejalec je spodbujanje inovativnosti in kreativnosti na podjetniški ravni, ravni destinacij, združenj istovrstnih turističnih proizvodov oz. ponudnikov ali pri oblikovanju in trženju turističnih proizvodov z območja Slovenije na domačem trgu in tujih trgih.

Kategorije za podelitev Sejalec

Ločimo tri kategorije za podelitev Sejalec, vsaka kategorija pa ima dve podkategoriji.

Kategorije:

- Inovativni turistični proizvodi na ravni turističnih ponudnikov (inovativna hotelska, bazenska, wellness, zdraviliška, igralniška, kulturna, rekreacijska, športna, kulturna, prireditvena, parcialna agencijska in druga turistična ponudba oz. proizvod na ravni turističnih podjetij)
- Inovativni celoviti turistični proizvodi na ravni turističnih destinacij (inovativni izletniški in stacionarni sestavljeni turistični proizvodi oz. programi, ki obsegajo ponudbo več ponudnikov v okviru turistične destinacije pod skupno temo in prodajno ponudbo v organizaciji lokalnih turističnih organizacij, turističnih agencij, turističnih in drugih društev, podjetij ali skupin podjetij ipd.)
- Inovativni celoviti turistični proizvodi, ki zajemajo območje celotne Slovenije oz. širših geografskih območij/regij ali produktivnih področij (inovativni sestavljeni turistični proizvodi, ki obsegajo ponudbo več istovrstnih ali različnih ponudnikov na območju širše regije oz. celotne Slovenije)

Podkategorije:

- Domači inovativni turistični proizvodi - katerih vsebina je v celoti ali pretežno sestavljena iz sestavin in značilnosti slovenske turistične ponudbe ter domačega znanja in razvoja pri snovanju in oblikovanju tega proizvoda.
- Iz tujih primerov preneseni turistični proizvodi - katerih vsebina in njihovi elementi so sicer preneseni iz tujine in tujih primerov in že izvedenih vzorov in praks, so pa novost in zanimiva popestritev slovenske turistične ponudbe.

Pogoji za prijavo

Na razpis lahko prijavitelji prijavijo:

- turistične proizvode, ki so že na vsaj enoletni stopnji izvajanja, prodaje in tržnega komuniciranja ter imajo merljive pozitivne tržne in finančne učinke.

Prijavitelji so lahko:

- podjetja, organizacije, zavodi in gospodarska interesna združenja, ključni partnerji STO, lokalne turistične organizacije, grozdi, turistična društva in zveze ter druga s turizmom povezana društva in njihove zveze, regionalne in druge razvojne agencije,

Podelitev Sejalec

Slovenska turistična organizacija bo na podlagi ocene posebnih strokovnih komisij prijaviteljem na razpis, ki bodo dosegli toliko točk, kolikor zahtevajo razpisani kriteriji, podelila Sejalec za vsako od kategorij oz. podkategorij:

- Sejalec, zlato priznanje STO (za prijavitelja, ki bo dosegel prvo največje število točk glede na opredeljene kriterije)
- Sejalec, srebro priznanje STO (za prijavitelja, ki bo dosegel drugo največje število točk glede na opredeljene kriterije)
- Sejalec, bronasto priznanje STO (za prijavitelja, ki bo dosegel tretje največje število točk glede na opredeljene kriterije)

V primeru premajhnega števila prijav se priznanja podelijo le na nivoju kategorij. Slovenska turistična organizacija bo javno objavila podelitev Sejalec in izvedla slovesno podelitev na 8. Slovenskem turističnem forumu 9. junija 2005 na Bledu.

Ob tej priložnosti bo STO podelila tudi posebno priznanje STO po izboru strokovne javnosti, prisotne na 8. slovenskem turističnem forumu.

Hkrati z javno objavo in podelitvijo Sejalec, bo Slovenska turistična organizacija prejemnikom priznanj omogočila naslednje gnotne nagrade:

- Prejemniki Sejalec, zlatega priznanja STO bodo lahko brezplačno predstavili nagradjeni turistični proizvod na SIW oktobra leta 2005.
- Prejemniki Sejalec, srebrnega priznanja STO bodo lahko s 50-odstotnim popustom predstavili nagradjeni turistični proizvod na SIW oktobra leta 2005.
- Prejemniki Sejalec, bronastega priznanja STO bodo lahko s 25-odstotnim popustom predstavili nagradjeni turistični proizvod na SIW oktobra leta 2005.

Oddaja prijav

Prijavna dokumentacija za Sejalec je dosegljiva na poslovnih internetnih straneh Slovenske turistične organizacije <http://www.slovenija.info/sejalec>. Dodatna pojasnila in informacije lahko zainteresirani prijavitelji pridobijo po telefonu 01 5891 840 (Karmen Novarlic) ali prek elektronske pošte: karmen.novarlic@slovenia.info. Prijave je treba poslati do 22. 4. 2005 v pisni obliki na naslov Slovenska turistična organizacija, Dunajska 156, 1000 Ljubljana, s pripisom na pisemski ovojnic »Sejalec, priznanje Slovenske turistične organizacije«.

Rezultati

Javna razglasitev rezultatov bo objavljena na 8. slovenskem turističnem forumu 9. junija 2005, kjer bodo prejemnikom tudi slovesno podeljena priznanja. Nagradenci bodo o rezultatih obveščeni najmanj 10 dni pred začetkom foruma.

8. Slovenski turistični forum - (r)evolucija interneta in novih tehnologij v turizmu

Slovenska turistična organizacija v sodelovanju z Ministrstvom za gospodarstvo letos že osmič organizira najpomembnejše strokovno srečanje v turistični panogi Slovenije - Slovenski turistični forum, ki bo letos potekal 9. in 10. junija 2005 in sicer na Bledu.

Forum poteka enkrat letno in pomeni javno usklajevanje stališč o razvoju turizma na nacionalni, regionalni in lokalni ravni. Na forumu se preverjajo strateške usmeritve, tekoča politika in najpomembnejši projekti slovenskega turizma. Na podlagi analiziranih anket 7. slovenskega turističnega foruma, ki je potekal v letu 2004 v Ljubljani, mednarodnih trendov in potreb ter želja turističnega gospodarstva, bo 8. slovenski turistični forum potekal predvsem v luči uporabe informacijsko-komunikacijskih tehnologij v turizmu.

REZULTATI ANKET 7. SLOVENSKEGA TURISTIČNEGA FORUMA 2004:



Pred Slovenijo so na področju turizma pomembni cilji, med drugim pridobiti in ohraniti konkurenčno prednost z uporabo najsodobnejših tehnologij in informacijskih sistemov, slediti potrebam in zahtevam trga ter uresničevati novo Strategijo razvoja integralnega turističnega informacijskega sistema 2005-2007. Na 8. slovenskem turističnem forumu bomo predstavili številne domače in tuje primere dobrih praks s področja CRM

Letošnji forum razkriva:

- Uspehe slovenskega turizma v letu 2004.
- Uspešnost uresničevanja slovenske turistične politike.
- Strategijo razvoja integralnega turističnega informacijskega sistema 2005-2007.
- Nasvete turističnemu gospodarstvu glede »on-line« distribucijskih priložnosti.
- Mednarodne e-trende in nastajajoči evropski turistični portal.
- Ključne dejavnike uspeha iskalnega marketinga in vlogo oglaševanja na spletu.
- Skrivnosti dobrih in slabih spletnih strani.
- Kaj se skriva za pojmom CRM in in njegova uporaba v praksi.
- Bitko za prevlado med distribucijskimi potmi.
- Nove možnosti za učinkovitejše poslovanje.

Letošnji forum prinaša še:

- Obležitev jubilejne 10. obletnice delovanja Slovenske turistične organizacije;
- Tekom celotnega foruma bo za udeležence na voljo računalniški kotiček;
- Na forumu bo potekalo sprotne elektronsko ocenjevanje zadovoljstva udeležencev s predavatelji;
- Predstavitve nove storitve Slovenske turistične organizacije: elektronske prijavnice;
- Na večernem dogodku bomo podelili Sejalec, nagrade za inovativne in kreativne turistične proizvode;
- Nove informacije na področju informacijsko-komunikacijskih tehnologij boste lahko pridobili na razstavnih prostorih sponzorjev.

Na forum vabimo

- Slovenska gostinsko-turistična podjetja, turistične agencije in podjetnike
- Predstavnike izpostav slovenskih turističnih agencij v tujini
- Predstavnike lokalnih turističnih organizacij
- Predstavnike turističnih - informacijskih centrov
- Predstavnike Gospodarske zbornice Slovenije
- Predstavnike Obrtne zbornice Slovenije
- Predstavnike turistične zveze Slovenije
- Predstavnike Nacionalnega turističnega združenja
- Predstavnike oblasti (vladni predstavniki in predstavniki ministrstev)
- Predstavnike akademske sfere
- Predstavnike regionalnih razvojnih agencij
- Predstavnike finančnih institucij
- Novinarje
- Predstavnike STO in njihove partnerje

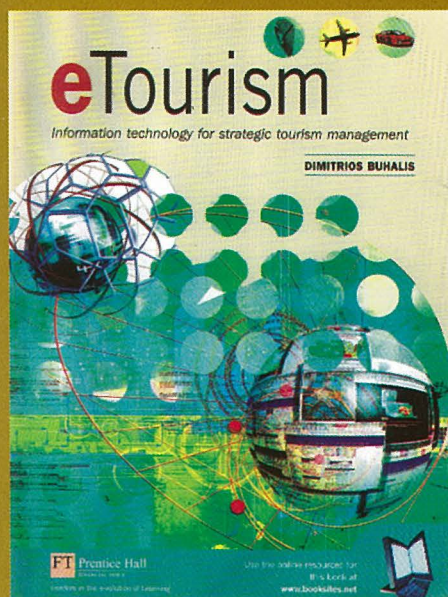
Med letošnjimi tujimi predavatelji bomo gostili ugledna imena kot so:

- Arthur Oberascher, predsednik, European Travel Commission (ETC)
- Mike Jones, partner, Delta Squared, nekdanji podpredsednik globalne distribucije Hilton International, poleg tega tudi Inter.Continental in Forte Group
- Alyson Dombey, Tourism Enterprise and Management (TEAM), vodilna mednarodna svetovalka na področju e-trženja, prodaje in distribucije (za npr. Hilton International, Eurotunnel, Utell, CNN Hotels and Sol Méliá);
- Jacques M. Bourgeois, direktor Hotel Business Consulting, THR,
- Christian Maurer, samostojni svetovalec, Christian Maurer eSolutions, nekdanji vodja oddelka za informacijski sistem pri avstrijski nacionalni turistični organizaciji.

Novo v knjižnici turistice! eTourism Information technology for strategic tourism management

avtor: Dimitris Buhalis

TOMI BREZOVEC, TOMI.BREZOVEC@TURISTICA.SI



Razvoj tehnologije je v zadnjih dveh desetletjih dobera spreminil podoba sveta. Novi načini komuniciranja, obdelave podatkov, povezav, nove naprave in druge tehnološke inovacije spreminjajo ustaljene načine poslovanja. Informacijska in komunikacijska tehnologija nezadržno vstopa tudi v turizem. Razen turizma je namreč le malo drugih dejavnosti tako odvisnih od zbiranja, obdelave, uporabe in sporočanja najrazličnejših informacij, potrebnih za vsakodnevno poslovanje. Turistične storitve so

neotipljive, ni jih moč preizkusiti pred nakupom, običajno so plačane pred njihovo porabo in kupljene v kraju, ki ni isti, kot kraj izvedbe storitev. Prodaja turističnih storitev je tako skoraj izključno odvisna od predstav in opisov, ki jih producirajo ponudniki in porabniki turističnih storitev. Zaradi tega je informacijsko-komunikacijska tehnologija (IKT) postala sestavni del poslovanja turističnih podjetij.

Knjiga Dimitrisa Buhalisa, najuglednejšega strokovnjaka s področja informacijske tehnologije v turizmu, obravnava pomen IKT za strateško vodenje v turizmu. Prvi del knjige je namenjen razlagi pojmov, trendov in predstaviti izzivov, ki jih predstavlja IKT. Tu je eTurizem opredeljen kot rezultat digitalizacije vseh procesov in povezav v turizmu. Predstavlja povezavo managementa, informacijskih sistemov in turizma. S konkretnimi primeri so prikazane spremembe v poslovanju svetovno znanih turističnih podjetij in organizacij, ki so nastale kot posledica razvoja IKT.

Drugi del knjige obravnava vpliv IKT na posamezne vrste turističnih ponudnikov. Najprej se avtor osredotoči na vpliv IKT na operativne procese v turističnih podjetjih, v nadaljevanju pa namenja pozornost letalskim prevoznikom, hotelski dejavnosti, organizatorjem potovanj in posrednikom. Posebna pozornost je namenjena turističnim destinacijam, kjer avtor zagovarja nadgradnjo sistemov za upravljanje turističnih destinacij (DMS) z integriranimi računalniškimi informacijsko-rezervacijskimi sistemi (DICIRMA - Destination integrated computerized information reservation management systems). Ti zagotavljajo potrebno info-strukturo za poslovanje in komuniciranje med vsemi deležniki, vključno s potrošniki, ponudniki, posredniki in DMO. Avtor trdi, da sama IKT ne zagotavlja konkurenčne prednosti podjetjem oz. destinacijam, ampak da postaja nujna za njihovo nadaljnje poslovanje. Trdi namreč, da predstavlja razvoj IKT grožnjo tistim podjetjem, ki poslujejo na tradicionalni način in ne izkoriščajo prednosti, ki jih ponujajo sodobna orodja. Avtor je to slikovito izrazil s stavkom: »Tourism organizations that need to compete will need to compute«.

Avtor v svoji knjigi ne uporablja zahtevnih tehnoloških izrazov, razumljivih le ožjemu krogu računalniških in sistemskih inženirjev. Vsak pojem je natančno razložen in predstavljen tudi v obsežnem besednjaku na koncu knjige. Dodan je tudi izčrpen seznam literature z obravnavanega področja, kar daje knjigi še posebno vrednost, saj omogoča nadaljnje poglobljanje v to strateško pomembno vprašanje.

Knjiga je namenjena tistim, ki morajo sprejemati strateške odločitve v turističnih podjetjih in organizacijah. Pomaga razumeti doseženi vpliv IKT na spremembe, ki se dogajajo v turizmu in nakazuje trende razvoja v prihodnje.

Za informacije v zvezi z izposojajo knjig iz knjižnice Turistice se obrnite na gospo Lidijo Seljak (lidija.seljak@turistica.si).

Marca izšlo

Pri Slovenski turistični organizaciji so pred kratkim izšle tri nove publikacije, ki jih predstavljamo v nadaljevanju.

Prireditve 2005

Tudi letos sta Slovenska turistična organizacija (STO) in Turistična zveza Slovenije (TZS) izdali Koledar prireditve za tekoče leto. Publikacija je izšla v slovenščini, nemščini, angleščini in italijanščini. Naklada publikacije je 10.000 izvodov (3.000 v slovenskem, 3.000 v angleškem, 3.000 v nemškem in 1.000 v italijanskem jeziku). V slovenski publikaciji, je na 84-ih straneh zbranih približno 1.500 večjih prireditvev v Sloveniji. STO se je v tujejezičnih prospektih osredotočila na izbor 33-ih večjih mednarodnih prireditvev, ki se bodo letos odvijale pri nas. Prireditve so predstavljene na 16-ih straneh s sliko in kratkim opisom. V prospektu je moč najti informacijo o 100-letnici TZS, informacije, katera društva in zveze velikokrat pripravljajo prireditve s področja ohranjanja starih ljudskih običajev, podatke o sejmih, turističnih dnevih in nočeh, veselicah, festivalih, pohodih, tekmovanjih in druge informacije. Prireditve kakovostno popestrijo turistično ponudbo, so zanimivo doživetje ter priložnost druženja turistov in gostiteljev (domačinov) pa tudi pomembna tržna priložnost slovenskega turizma.

Kolesarjenje v Sloveniji

Kolesarska karta Slovenije je izšla v nakladi 50.000 izvodov in v treh jezikih: angleščini (20.000 izvodov), nemščini (20.000 izvodov) in italijanščini (10.000). Gre za produkt partnerskega projekta STO, podjetja Kreatur d.o.o. ter ponudnikov in organizatorjev kolesarskega turizma v Sloveniji. Karta nudi turistom - kolesarjem celosten pregled in osnovne informacije o turistični kolesarski ponudbi Slovenije ter jih napoti na lokalne informacijske centre, kjer so jim na voljo bolj podrobne informacije. Na eni strani zbiranka je velika panoramska karta Slovenije, na kateri so s številnimi označene informacijske točke oziroma turistično informacijski centri, v katerih kolesar dobi podrobne informacije o kolesarski ponudbi območja. Na isti strani so na voljo tudi splošne informacije in podatki o Sloveniji ter splošne informacije o kolesarjenju v Sloveniji. Na drugi strani karte so predstavljena kolesarska področja: Julijske Alpe, Savinjske Alpe, Maribor in Pohorje, Slovenska Istra, Idrijsko in Cerkljansko, Carniola (Škofja Loka, Kranj, Kamnik), Brežice, Pomurje, Konška in Posavsko hribovje. Vsako kolesarsko področje je predstavljeno s kratkim opisom področja in ponudbe ter s podatki o kolesarskih poteh (dolžine kolesarskih poti, število označenih poti, najnižja in najvišja točka področja kolesarskih poti, morebitne posebnosti). Pri vsakem področju je navedena tudi ocena (od 1 do 5) primernosti poti za posamezne vrste kolesarjenja (cestno, trekking, gorsko, freeride in družinsko kolesarjenje), dodatna ponudba, naslov osrednje informacijske točke ter fotografije oziroma zemljevid omrežja poti.

Zeleni Mediteran - Slovenska Istra

Nova promocijska publikacija je izšla v partnerskem sodelovanju med Turističnim združenjem Portorož, g.i.z. Občine Piran, Turističnim gospodarskim združenjem, g.i.z. Občine Izola, Mestno občino Koper - Turistično organizacijo Koper in Slovensko turistično organizacijo. Naklada publikacije znaša 80.000 izvodov, na voljo pa je v šestih jezikih: nemškem (25.000 izvodov), italijanskem (15.000 izvodov), slovenskem (12.000 izvodov), angleškem (15.000 izvodov), ruskem (7.000 izvodov) in francoskem (6.000 izvodov). Prospekt obsega 32 strani. Naslovnica je usklajena z novo celotno podobo regijskega nivoja brošur Slovenske turistične organizacije, oblikovna zasnova je delo podjetja Intermedia d.o.o. Izola Sergio Gobbo. V prospektu je zajeta predstavitev mediteranskih mest in ponudbe: Kopra, Izole, Pirana, slovenske obale, mediteranske in istrske kuhinje, vina, prireditve, kongresnega turizma, zdraviliškega turizma, wellness-a, igralištev, vodnih športov, naravne dediščine (npr. Solin, Koprškega zatoka,...), zaledja Slovenske Istre, kulturne dediščine ter izleti.

EVENTS 2005



BIKING IN SLOVENIA



GREEN MEDITERRANEAN



NA LEPSHE

Stranske poti so zapeljivejše od glavnih

Z aktivnostmi v okviru projekta "Na lepše - Next Exit" nadaljujemo tudi v letu 2005

Informatorji Slovenske turistične organizacije (STO) so z zloženko projekta "Na lepše - Stranske poti so zapeljivejše od glavnih" v času Velikonočnih praznikov že pozdravili prve goste. Distribucija zloženke je potekala od petka, 25. marca do ponedeljka, 28. marca, in sicer na večjih mednarodnih mejnih prehodih Slovenije. V tem času je bilo razdeljenih nekoliko manj kot 50.000 izvodov zloženke v štirih jezikovnih mutacijah (slovenskem, angleškem, nemškem in italijanskem jeziku). Z distribucijo zloženke na mejnih prehodih bodo informatorji STO nadaljevali v času prvomajskih praznikov, nato pa vsak konec tedna od 10. junija do 22. avgusta. V mesecu maju bo izdan tudi obsežnejši vodnik po stranskih poteh. Obe publikaciji bosta v poletnih mesecih dosegljivi na številnih točkah po vsej Sloveniji: pri skrbnikih posameznih poti, v turistično informacijskih centrih, na posebnih stojalih projekta na večjih Petrolovih bencinskih servisih in restavracijah „Na jasi“, pri ponudnikih turističnih storitev, ki sodelujejo v projektu, v poslovalnicah AMZS, poslovalnicah rent-a-car podjetij itd. Na voljo bodo tudi v tujini in sicer na predstavništvih in informativnih uradih Slovenske turistične organizacije, na vseh sejmihi in borzah, ki se jih bo udeležila Slovenska turistična organizacija, naročiti pa jih bo mogoče tudi na spletnem naslovu www.slovenia.info/nalepse. V letošnjem letu projekt "Na lepše - Stranske poti so zapeljivejše od glavnih" vstopa že v četrto leto izvajanja in hkrati posega v nove okvire delovanja. V letu 2004 je bil namreč vzpostavljen sistem skrbništva, ki bo z aktivno koordinacijo in komunikacijo med krovno (za katero je odgovorna Slovenska turistična organizacija) in lokalno ravni (ki jo predstavljajo skrbniki) predstavljal ključni element za doseganje večjih sinergijskih učinkov na krovni in lokalni ravni.

Slovenija se je na borzi ITB Berlin predstavila s poživljajočim spletom tradicije in sodobnosti

Mednarodna turistična borza ITB Berlin 2005, ki je potekala od 11. do 15. marca in je svoja vrata strokovni in široki javnosti odprla že 39-ič, je brez dvoma ena najpomembnejših turističnih borz v Evropi in v svetu. Tudi tokrat je ta borza pisala nove rekorde: predstavilo se je 10.409 razstavljalcev (kar je za 3,8 % več kot lani) iz 181-ih držav in področij na približno 150.000 kvadratnih metrih razstavnih površin. Slovenija se je na omenjeni borzi - tako na razstavnem prostoru kot tudi na tiskovni konferenci 12. marca - predstavila kot poživljajoča turistična destinacija, kjer se prepletata tradicija in sodobna turistična ponudba. Slovenija je v letošnjem letu namreč v znamenju številnih obletnic, ki v sodobno turistično ponudbo današnje podobe naše dežele vnašajo žlahten pridih preteklosti. Na sami tiskovni konferenci je prisotne novinarje kratka multimedijška predstavitev popeljala na sprehod skozi 100 let Portoroža, 100 let ljubljanskega Hotela Union, 425 let Lipice, 1000 let Bleda, 100 let organiziranega turizma v Sloveniji, 10 let Slovenske turistične organizacije... Prihodnje leto bo turistična borza ITB Berlin potekala od 8. do 12. marca 2006.

V Parizu je odprt turistično informativni urad Slovenske turistične organizacije

STO uvršča Francijo med izredno zanimive in perspektivne trge slovenskega turizma, zaradi česar načrtuje številne promocijske aktivnosti na tem trgu. S 1. marcem 2005 je tako v Parizu že pričel delovati slovenski informativni turistični urad, ki deluje v prostorih slovenskega nacionalnega letalskega prevoznika Adrie Airways (na naslovu: Office du tourisme de Slovénie, 38, Avenue de l'Opéra, 75002 Paris, tel.: +33 (0)1 47 42 85 55, fax.: +33 (0)1 47 42 00 67, e-mail: info.slovenie@wanadoo.fr). Slovenski informativni turistični urad v Franciji bo skrbel za izvajanje turistično-informativne dejavnosti za javnost, za vzdrževanje stikov s predstavniki turističnega gospodarstva v državi gostiteljici (agencijami, organizatorji potovanj, prevozniki, novinarji...), ter le-te oskrboval s turistično informativnimi in propagandnimi materiali, vzdrževal redne stike s slovenskim turističnim gospodarstvom, spremljal raziskave trga in analize turističnih trendov na francoskem trgu... Z otvoritvijo novega slovenskega informativnega turističnega urada v Parizu bo Slovenija še korak bližje temu vse pomembnejšemu perspektivnemu trgu slovenskega turizma, ki ga dnevno s Slovenijo povezujejo kar štiri redne letalske linije (razen Adrie Airways v Francijo od 15. novembra 2004 dvakrat dnevno leti tudi Air France). Nov slovenski informativni turistični urad v Parizu se je pridružil dosedanjim informativnim uradom STO v Rotterdamu (za trge držav Benelux-a), v Budimpešti, Zürichu, Londonu, Fort Lauderdale (za trge ZDA in Kanade) ter v Zagrebu.

Slovenski večer v Moskvi

V prostorih slovenskega veleposlaništva v Moskvi je Slovenska turistična organizacija 24. marca gostila ruske novinarje in predstavnike ruskih medijskih hiš ter poslovne partnerje slovenskega turističnega gospodarstva. Slovenija se je predstavnikom ruskim medijev predstavila kot destinacija tako za daljše kot tudi za tako imenovane short (city) brakes - kratke počitnice, ki so v porastu. Za obiskovalce iz relativno oddaljene Rusije je Slovenija zanimiva ne le zaradi svojih lepote in ponudbe, temveč tudi zaradi bližine Dunaja ne eni in Benetk na drugi strani. V lanskem letu so ruski gostje v Sloveniji ustvarili skoraj 14.700 prihodov in 87.800 nočitev.

PLAYING TOGETHER

Skupen katalog Playing Together nastal v Sloveniji

Že v zadnji številki TURIZMA smo poročali o nadaljevanju skupnih promocijskih aktivnosti treh dežel, ki so jih Furlanija Juljska krajina, Koroška in Slovenija začele že leta 1998 s skupno kandidaturo za Olimpijske igre. V drugi polovici leta 2004 so tri dežele ponovno vzpostavile sodelovanje za oblikovanje skupne počitniške regije, aktivnosti pa se nadaljujejo pod blagovno znamko Playing Together - Počitnice v Furlaniji Juljski krajini, na Koroškem in v Sloveniji. Furlanska, koroška in slovenska turistična organizacija so si kot eno izmed prvih nalog zadale pripravo skupnega promocijskega kataloga in k sodelovanju povabile vsaka po eno marketinško agencijo iz svoje države, za katero so verjele, da lahko izpelje kakovostno vsebinsko in oblikovalsko kreativno predstavitev skupne počitniške regije. Iz Slovenije je na razpisu s svojo kreativno rešitvijo sodelovala družba Hosting in na koncu v kar močni mednarodni konkurenci dobila izvedbo projekta. Tako je Hosting zasnoval celostno grafično podobo projekta - živahne barve, poševne linije in uhajanje iz okvirjev, poudarek na močnih vizualnih konstantah (kar podpira osnovno sporočilo projekta Brez meja - Beyond Borders - Senza Confini - Grenzenlos) ter oblikoval krovni logotip Playing Together (ki zaradi vzporednega pojavljanja turističnih simbolov treh dežel ne vsebuje simbola, temveč logotip tvori tipografska rešitev). Vse nadaljnje aktivnosti bi naj sledile tej celostni podobi. Na naslovnici kataloga so dojenčke s kapicami v barvah zastav treh dežel - ki se jih še zdaj mnogi spominjajo iz naslovnice kataloga iz leta 1998 - zamenjali otroci v igri z žogo, prav tako obarvanih v barvah zastav treh dežel. Katalog najprej na treh uvodnih straneh uvede pojem trojne brezmejnosti, nato pa po pregledu v obliki kazala niza šest skupnih produktov (vodne aktivnosti, pohodništvo, golf, zima, kultura in gastronomija) - vsak je predstavljen na 4 straneh, najprej s skupnim uvodom in dodano vrednostjo posameznega proizvođa v skupni počitniški regiji, nato pa je predstavljena še ponudba v posamezni deželi, podprta z močnimi fotografijami. Umetniški direktor kataloga je Tomaž Piliš iz Hosting Design, naslovno fotografijo je posnel Tomaž Gregorič, tekste je pripravila Ines Drame, za prevode so poskrbeli Wayne Tuttle (za angleškega), Marina Einspieler (nemškega) in Katarina Bajželj Žvokelj (italijanskega), v nakladi 50.000 izvodov pa je katalog stiskala tiskarna Schwarz.

Darja Gačnik posebno priznanje ženskih konzulk v New Yorku

Mesto New York premore skoraj 110 generalnih konzulatov tujih držav, med katerimi pa jih le 15 vodijo ženske, ki so združene v neformalno organizacijo "Generalne konzulke New Yorka". S prihodom Alenke Suhadolnik je članica tega kluba od lani naprej tudi Slovenija. Konzulke so v galeriji venezuelskega generalnega konzulata pred kratkim pripravile sprejem ob mednarodnemu dnevu žena, na katerem so zaslužnim ženskam, ki živijo in delajo v New Yorku, podelile posebna priznanja. Med dobitnicami priznanj je bila tudi nekdanja prva direktorica Slovenskega turističnega urada za ZDA in Kanado, Trbovelčanka Darja Gačnik. Gačnikova je predsednica podjetja Slovenia Travel Inc. in članica Slovensko-ameriške poslovne skupnosti, med letoma 1998 in 2000 pa je bila na položaju podpredsednice Evropske turistične komisije v ZDA. Leta 2002 je od revije Travel Agent Magazin dobila priznanje z uvrstitvijo na seznam najvplivnejših žensk v potovalni industriji. Gačnikova se je po sprejemu priznanja zahvalila generalnemu konzulatu, slovenski diplomaciji, turističnemu uradu in nagrado posvetila vsem slovenskim ženskam v New Yorku in okolici, ki s svojim vsakdanjim delom ter življenjem pomagajo pri večji prepoznavnosti Slovenije v ZDA.

Javni natečaj za izbiro najboljših slovenskih turističnih spominkov

Turistična zveza Slovenije - Združenje spominkarjev Slovenije je v sodelovanju z Gospodarsko zbornico Slovenije, s Slovensko turistično organizacijo in Pospeševalnim centrom za malo gospodarstvo, razpisala javni natečaj za izbor najboljših turističnih spominkov Slovenije v letu 2005. Na natečaju lahko sodelujejo samo spominki, ki prepoznavno in izvirno predstavljajo kulturno in naravno dediščino ter sodobno ustvarjalnost, turistične dejavnosti, turistični kraj, značilnosti regije ali Slovenijo kot turistično destinacijo, so prvič javno predstavljeni ali pa so bili najboljši na lokalnih natečajih. Trije spominki, ki jih bo strokovna komisija najbolje ocenila, bodo prejeli denarne nagrade in sicer: prvo nagrado v višini 200.000,- SIT, drugo nagrado v višini 100.000,- SIT in tretjo nagrado v višini 50.000,- SIT. Na natečaj se lahko prijavijo fizične in pravne osebe. Spominke za natečaj bodo sprejemali na sedežu Turistične zveze Slovenije, Miklošičeva 38, 1000 Ljubljana, do 15. junija 2005. Razglasitev rezultatov natečaja bo javna, hkrati bo organizirana razstava najbolje ocenjenih spominkov.

Kdo kam kje

- Z začetkom maja zapuša STO po več kot skupno sedmih letih na delovnem mestu vodje pospeševanja prodaje **Iztok Altbauer**, ki z 9. majem prevzema funkcijo predsednika uprave Globtourja.
- **Sabina Rešek** je s 1. marcem 2005 nastopila delovno mesto direktorice hotela Ribno. Do tega datuma je bila na delovnem mestu vodje prodaje hotela Kompas Bled. Sabina Rešek je bila v Hotelu Kompas zavidljivo število let - okroglih 20 let. Na mestu vodje prodaje hotela Kompas Bled jo je nasledila **Mateja Kuhar Golja**, prej zaposlena na Slovenski turistični organizaciji.
- Od začetka aprila je prvega moža ljubljanskega hotela Mons **Andreja Božiča** zamenjala **Mojca Krašovec**.

TURIZEM - Informativno glasilo Slovenske Turistične Organizacije • **Izdaja** Slovenska turistična organizacija, WTC, Dunajska 156, 1000 Ljubljana • Tel: 01/589-18-40, E-mail: info@slovenia.info • **Glavna in odgovorna urednica:** Ljilja Kovac Kostantinovič • **Oblikovanje in priprava za tisk:** Imprimio d.o.o. • **Tisk:** Cukraf, Postojna • **Ministrstvo za kulturo RS** je izdalo odločbo, da se glasilo TURIZEM vpiše v evidenco javnih glasil pod zaporedno številko 1382 - Glasilo je brezplačno. • **Naročila sprejemamo na STO, na urednistvo@slovenia.info** • **Člani Uredniškega sveta:** Ministrstvo za gospodarstvo (mag. Darja Radič), Urad vlade za informiranje (Nada Serajnik), Gospodarska zbornica Slovenije (mag. Cveto Stantič), Agencija RS za gospodarsko promocijo in tuje investicije (Helena Schlamberger), Univerza v Ljubljani - Ekonomska fakulteta (dr. Tanja Mihalič), Univerza na Primorskem - TURISTIKA Visoka šola za turizem (mag. Aleksandra Brezovec), Visja šola za turizem Bled (Jana Špec), Visja šola za gostinstvo in turizem Maribor (mag. Helena Cvikl), strokovnjak s področja tržnega komuniciranja (dr. Zlatko Jančič), predstavnik turističnega gospodarstva (Janez Pergar in Zdravko Počivalšek), predstavnik Slovenske turistične organizacije (Bojan Meden, MBA in mag. Maja Pak). • **Člani Uredniškega odbora** (notranje članstvo v sestavi STO): Bojan Meden, mag. Maja Pak, Izток Altbauer, Jernej Zajec, Majda Dolenc, Tinkara Pavlovčič, Janez Repanšek, Jan Ciglenečki in Boris Bajželj.