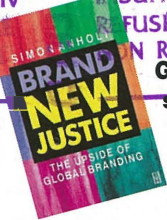




1000 *hussom*
NAPOVEDNIK

TEMA MESECA • Slovenski turizem v Evropski uniji, njegova priložnost, ideje in tudi previdnost - konkurenčnost in prepoznavnost 2., 3. in 4. stran



GLOBALIZACIJA spreminja svet v supermarket, države postajajo blago na policah - le kaj bomo kupili? 10. in 11. stran

POGOVOR TA MESEC - z direktorjem Mayermccann Markom Majerjem • Varčevanje pri graditvi ugleda je nevarno, a ne pozabimo... Manj je več 12. stran

Vstop v EU edinstvena priložnost za povečanje prepoznavnosti Slovenije - predlog za izvedbo projekta že pripravljen

Rdeča nit tokratne številke Turizma je Evropska unija in turizem. Obdelali smo jo iz več vidikov - kako je slovenski turizem pripravljen na vstop (pa tudi, kako je Unija pripravljena na turizem), kako je turizem zastopan in organiziran znotraj Unije, kje so možnosti črpanja sredstev iz evropskih skladov, kje so priložnosti slovenskega turizma, pa tudi nevarnosti in nenazadnje - kako lahko vstop izkoristimo kot edinstveno priložnost za večanje prepoznavnosti Slovenije. Odgovor na slednje vprašanje poiščite v tokratnem komentarju, v nadaljevanju pa vas seznanjamo z najnovejšim dogajanjem na tem področju. **Slovenija je potrebno v letu 2004 in v celotnem obdobju do leta 2008 postaviti v središče pozornosti izbranih skupin deležnikov v EU**, zagotoviti optimalno, učinkovito, uspešno in celovito predstavljanje Slovenije in tako povečati njeno prepoznavnost in ugled. **Slovenska turistična organizacija je tako prevzela pobudo in že pripravila predlog za izvedbo projekta**, ki predvideva aktivnosti povečevanja prepoznavnosti in ugleda Slovenije kot države na trgih EU prek turizma, ostalega gospodarstva, kulture, mednarodnih odnosov in drugih področij. Projekt temelji na partnerstvu organov in institucij, ki se ukvarjajo z mednarodnimi odnosi. **Izvedba projekta predstavlja prvi resen korak k oblikovanju nacionalne strategije za predstavljanje države v mednarodni skupnosti.** Organom, instituci-

jam in podjetjem, ki bodo v naslednjih letih intenzivno komunicirali z Evropo, bo s tem olajšan prodor v prostor in na trge EU.

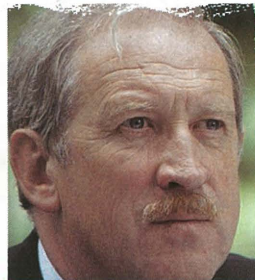
Predmet projekta: Projekt povečanja prepoznavnosti Slovenije ob vstopu v EU - strategija in izvedbeni načrt komuniciranja, oblikovanje načina delovanja partnerjev za doseganje sinergičnih učinkov komuniciranja, priprava in izvedba kreativno zasnovane akcije.

Pričakovani rezultati povečanja prepoznavnosti in ugleda Slovenije:

- Povečanje turističnega prometa iz emitivnih držav EU;
- Lažji prodor in izboljšani položaj slovenskih podjetij na trgu EU;
- Večji in lažji pritok tujega kapitala in neposrednih investicij v Slovenijo;
- Opaznejša vloga Slovenije v mednarodni politiki;
- Večje možnosti za pridobivanje mednarodnih dogodkov in srečanj v Sloveniji;
- Olajšano vstopanje v mednarodne povezave;
- Podpora prodoru slovenskega znanja, kulturni pd.

Proces izvedbe projekta: Predlagani projekt bi naj bil izveden v dveh fazah. V letu 2003 se predvideva priprava načrta komuniciranja, priprava kreativne akcije in opredelitev vsebine komuniciranja, v letu 2004 pa izvedba komuniciranja.

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



KOMENTAR

Ko je zadnji čas za krovno komunikacijsko akcijo

BOJAN MEDEN • GENERALNI DIREKTOR SLOVENSKE TURISTIČNE ORGANIZACIJE

Guruj novega (beri drugačnega) poslovnega sveta sta prepričana, da danes praktično ni več izbire - ali se greš funky business, ali pa te ni. In da smo vsi obsojeni na edino svobodo - svobodo izbire. Uspe seveda zgolj tisti, ki odkrije edinstven recept. Te zakonitosti bi lahko, ali bolje rečeno morali, prenesti tudi na področje, ki nas zaposluje že polnih dvanajst let, še toliko bolj pa ravno zdaj, ko Slovenija vstopa v Evropsko unijo. Gre seveda za prepoznavnost Slovenije. Nordström in Rodderstråle torej verjameta v edinstvene recepte. A s problemom predstavljanja države, ki je vse prepogosto razdrobljeno in zato neukinkovito, se ne soočamo samo pri nas, temveč tudi v državah z mnogo daljšo tradicijo in še bolj številnimi institucijami. Res je tudi, da poznamo zelo uspešne primere držav, ki so izgradile svojo prepoznavnost, ali bolje rečeno brand. Tako kot v poslovnem svetu vse bolj veje takšen ali drugačen, če hočete funky veter, se klima spreminja tudi na področju nacionalnih držav. Države se morajo obnašati, kot tudi trdi angleški marketinški strokovnjak Wally Ollins, kot korporacije. Tržno torej. To zahteva tudi nove oblike komuniciranja. Intuitivnost zamenjuje strateško načrtovane komunikacije, ki vse bolj sledijo zakonitostim oblikovanja, grajenja in upravljanja blagovnih znamk. O tem piše tudi naša avtorica na straneh 10. in 11. Poti so seveda različne, a recepti so! Ostaja dejstvo, da brez strateškega pristopa in sodelovanja ni pravih rezultatov. Država Slovenija v vsej svoji zgodovini še ni izpeljala celovite in sistematične promocije, kljub nekaterim nameram v letu 1999 in posameznim dobro koordiniranim akcijam. Vladni Svet za promocijo je že nekajkrat opozoril na omenjeno problematiko, prav tako Strokovni svet za turizem pri gospodarskem ministrstvu, pa vladni Pododbor za turizem, pa tudi Projektni tim za trženje slovenskega turizma in Upravni odbor STO in seveda nenazadnje tudi zunanji strokovnjaki ter splošna javnost. Velja pravilo, da je upravljanje nacionalne korporativne blagovne znamke naloga vlade, a naloga je še posebej težavna, ker se vlade, investicijski uradi, turistične organizacije, kulturne in športne institucije, razne profitne in neprofitne organizacije in ostali, ki sokreirajo to zgodbo, vse prepogosto ne znajo oziroma ne morejo uskladiti. V osnovi ni pomembno, kdo prevzame iniciativo, pomembno je, da se problema zavedamo, kar je prvi korak k njegovemu reševanju. A bolj kot kdajkoli prej je jasno, da časa za ponovno dolgotrajno usklajevanje ni več! Vstop v Evropsko unijo predstavlja ne zgolj edinstveno, temveč tudi zadnjo priložnost, da izvedemo usklajeno, celovito, krovno, strateško akcijo za povečanje prepoznavnosti Slovenije in da Slovenijo vsem ključnim deležnikom (državljeni Unije, poslovna in politična javnost, turisti itd.) predstavimo kot državo, kot turistično destinacijo, kot družbo, temelječo na znanju, kot državo z dosežki na področju kulture in športa, zunanjih odnosov, kot drugačno, edinstveno članico. Prav ta prvi vtis je izjemnega pomena za proces nadaljnje graditve njenega ugleda. Pri tem velja izrabi prav značilnosti turizma kot utrjevalca ugleda države. Turizem omogoča oblikovanje posameznikovih osebnih izkušenj, slednje pa so v primeru Slovenije vedno boljše od pričakovanih. Velja tudi, da je bil prav vpliv prenosa ugleda - ustvarjenega s turizmom, na oba druga dva področja, izvoz izdelkov in storitev ter neposredno investiranje, že velikokrat dokazan. Na ta način so uspeli povečati prepoznavnost in zagotoviti dodano vrednost za gospodarstvo, izvoz, politiko in druga področja Irsla, Nova Zelandija, Singapur in mnoge druge države. Tudi Simon Anholt govori o turizmu kot prvemu med enakimi. Državo Slovenijo je torej najbolj primerno promovirati najprej skozi turizem, ki na nedvoumen način »odpira vrata« ostalemu gospodarstvu, kulturi in politiki države. Slovenska turistična organizacija je tako prevzela pobudo in že pripravila predlog za pripravo in izvedbo projekta povečanja prepoznavnosti (na kratko ga predstavljamo prav na 1. strani). In dobila podporo na Strokovnem svetu za turizem, še meseca junija bo predstavljen tudi na vladni seji. Obstaja torej zavedanje problema, priložnost za njegovo reševanje, zdaj pa je predlog za izvedbo projekta že tudi na mizi. Potrebno je le še prižgati zeleno luč! ... In se zavedati, da nam bo sicer na marsikaterem področju (za)svetila rdeča.



Zadnji čas za prijavo na SIW 2003 oktobra v Termah Čatež

Letošnja, že šesta Slovenska turistična borza (Slovenian Incoming Workshop) bo tudi tokrat v mesecu oktobru (od 16. do 20. oktobra, osrednji poslovni dan pa bo potekal v petek, 17. oktobra), a prijave je potrebno oddati že do 4. julija (!). Prijavnico lahko najdete na slovenia-tourism.si/siw2003, za vsa vprašanja pa vam je na voljo vodja projekta SIW 2003, Jana Apih (01 58 91 844/867, e-pošta: jana.apih@slovenia-tourism.si ali sandra.jerebic@slovenia-tourism.si). Tudi letos bomo veliko pozornost namenili izbiri najprimernejših poslovnih partnerjev, še posebej iz ključnih in perspektivnih trgov. Kotizacija za SIW 2003 znaša 65.000,00 SIT + DDV (20 %) za dve osebi na podjetje.

Slovenski turizem v Evropski uniji, njegova priložnost, ideje in tudi previdnost - konkurenčnost in prepoznavnost sta temelja



MANFERN MERŠNIK, SLOVENIJA@VEČER.COM

Coletta in Jaques van Schoonjans iz Nizozemske sta v Kostanjevici ob Krki rekla: »V Slovenijo sva prišla zaradi tega, ker so nam prijatelji povedali, da je to prijazna, krasna in zlasti varna država. In ker boste kmalu polnopravna članica Evropske unije. Naša evropska družina vam na stečaj odpira vrata...« Na Slovenski turistični borzi, oktobra lani, je denimo Michael Tobin iz M.E.T. Associates iz Velike Britanije dejal, da so Britanci še vedno pod vtisom vojne na Balkanu, poudaril pa je: »Prav občutek varnosti je namreč ena od stvari, v katerih v Sloveniji najbolj uživam.«

Evropa, konkretno Evropska unija, je pravzaprav za slovenski turizem že stara znanka. Mar se našemu turizmu res odpirajo nova vrata, nova obzorja? Nova priložnost? Šesti slovenski turistični forum je malce (pre)nežno ocenil, da je vstop Slovenije v EU, maja prihodnjega leta, sicer nov izziv, vendar trg Evropske unije za slovensko turistično ponudbo že dolgo ni več ne tabu ne skrivnost, morda celo negotovost. Morda je nekdo celo negotov, zaskrbljen. Kar pa je pogosto plod neznanja, lastne nemoči, tudi zaplotništva. Kajti. **Mag. Peter Ješovnik**, vodja oddelka za evropske zadeve na Gospodarski zbornici Slovenije, odgovarja: »Turizem je ena od tistih panog, ki je že sedaj najbolj, ne zgolj v Evropi, ampak tudi v svetu, odprta, zato z vstopom Slovenije v EU nekih večjih sprememb ne pričakujemo.«

Nova slovenska turistična strategija, ki je še v porodnih krčih, navaja, da naj bi postal slovenski turizem v prihodnje, že v tem desetletju, ena vodilnih panog slovenskega gospodarstva. Investicijski cikel v vrednosti 1,5 milijard evrov naj bi prispeval do leta 2006 k povečanju letnega turističnega prometa 1,6 milijard evrov. Povprečna realna stopnja letne rasti slovenskega turizma v obdobju 2002 do 2006 naj bi bila dvakrat hitrejša od slovenskega povprečja rasti BDP. Že leta 2006 naj bi turisti plačali pri nas 9,5 milijona prenočitev.

Napovedi so drzne. Turistični delavci so sicer po naravi optimistični, vendar **hkrati tudi črnogledneži**, še preveč zaprti vase, s preskromnimi globalizacijskimi željami. Razen nekaterih, kot so denimo **Borut Mokrovič** (Terme Čatež), **Igor Bavčar** (Istrabenz), **Dušan Bencik** (Terme 3000) ali **Janez Bohorič** (Sava). Ki sicer poudarjajo, da je donosnost kapitala v turizmu bolj skromna, vendar je naložba kapitala manj rizična kot v kakih drugih gospodarskih panogah. V družbi Terme Čatež znaša na primer donos na tržno vrednost delnice 13,77 odstotka (31. decembra 2002). Čisti dobiček na čateško delnico je znašal lani 3.840 tolarjev, povečal se je za 544 odstotkov.

Bo po letu 2004 evropski kapital priteknel v Slovenijo? Poslovni namreč? Pravzaprav vsi še čakajo, čeprav je **Ursula Schoercher**, sedanja direktorica DTZ, Nemske centrale za turizem, prepričana, da se bo »z vstopom Slovenije v EU slovensko tržišče za evropski kapital bolj zanimivo, kot je doslej. Nekaj koncernov že ima v predalih tako imeno-

ne slovenske kapitalne projekte.« Gotovo pa ni pričakovati takojšnjega priliva kapitala. Ne gre tudi prezreti mnenja **Vladimirja Petroviča**, direktorja Krka Zdravilišča, ki pove, »da se bo po vstopu Slovenije v EU interes tujih vlagateljev za naložbe v slovenskih turističnih centrih povečal šele takrat, ko bo profita stopnja v Sloveniji primerljiva s stopnjo v Evropski uniji.« Previdnost? Da, saj gre za denar, za njegovo usodo na trgu, za posledice naložbe.

Vladni podatek je ilustrativen: »Za slovenski turizem predstavljajo države, članice EU, že danes najpomembnejše tržišče, saj predstavljajo turisti s tega trga 75 odstotkov celotnega turističnega obiska iz tujine. Pričakujemo, da se bo z vstopom Slovenije v EU povečalo tudi število turistov iz teh držav, saj bo takrat Slovenija del skupnega trga. Naše članstvo v EU pa bo ugodno vplivalo tudi na prepoznavnost in promocijo Slovenije v svetu.«

Vladna (turistična) filozofija je sicer usmerila svoj kazipot v pravo smer, toda ukrepi so prepočasni; denimo pri razrešitvi enega najbolj zapletenih vozlov - pri prostorski dokumentaciji. Dovoljenja za nove investicije dobivajo turistični investitorji še vedno le po polževem tiru. V Mariboru so čakali nanje celo 12 let, Borut Mokrovič, prvi mož uprave družbe Terme Čatež, je na tiskovni konferenci dejal, da bo trajal postopek za spremembo dokumentov za »mega naložbo« v Marini Portorož (v marini naj bi pristanjale večja plovila, zgradili naj bi hotelske zmogljivosti, vodni park in tudi garažno hišo) vsaj leto in pol!

Kako EU spodbuja turizem

Res je sicer, da je turizem v Evropski uniji še vedno na stranskem tiru, saj v evropski pravni ureditvi skoraj ni posebnih turističnih uredb, ki bi neposredno urejale področje turizma (o čemer pišemo na 5. strani, op.ur.). Obstajajo le tri direktive, ki se pravzaprav neposredno nanašajo na turizem: direktiva o statistiki, direktiva o paketnih turističnih potovanjih in direktiva o t.i. »time sharingu«, investiranju v turistične zmogljivosti s pravico uporabe v skladu s lastnim vložkom.

Ne gre prezreti, da del držav članic, tudi Francija in Španija, meni, da turizem ne sme biti v pristojnosti Unije, saj nekatere države, tudi turistične, ne želijo, da bi se skupni denar trošil na »manj pomembnih področjih«.

A kaže, da postaja zdaj Evropska komisija bolj naklonjena turizmu, saj je sprejet dokument, v katerem je naštetih deset ukrepov, s katerimi bo (naj bi) komisija v prihodnje zagotovila bolj konsistenten in predvsem celovit pristop do turizma.

Tudi v Evropski komisiji se zavedajo, da je turizem za gospodarstvo izrednega pomena. Zato so dne 13. novembra 2001 sprejeli pomemben dokument (nekakšna strategija nadaljnega razvoja turizma v EU): Working together for the future of European tourism (Incorporation of tourism in Community policies and measures). Ta dokument in ukrepe za pospeševanje turizma v EU je dne 19. maja 2003 v Bruslju obravnaval tudi Svet za konkurenčnost (notranji trg, industrija, raziskave), na katerem so poleg ministrov z delegacijami držav kandidatke sodelovale tudi ministrske delegacije držav pristopnic kot aktivni opazovalci v obdobju do polnopravnega članstva v Evropski uniji.

Gre za bolj sistematično spremljanje posledic posameznih ukrepov ali direktiv EU na razvoj turizma, gre tudi za ustreznejše obravnavo turizma v šestem okvirnem programu in v projektih s področja tehnologij informacijske družbe. Izobraževalni in raziskovalni programi naj bi dobili večjo veljavo. Satelitski računi za turizem naj bi bili spodbudniki razvoja. Slovensko ministristvo za gospodarstvo jih podpira, spodbuja njihovo uvedbo. Saj obstoječe statistične metode niti glede kvantitete niti kvalitete ne dajejo realne podobe o ekonomskem pomenu turizma kot gospodarske panoge.

In kako Slovenija?

Čeprav je ministristvo za gospodarstvo v zadnjem času bolj naklonjeno turistični problematiki, išče, tudi zaradi proračunskih škripcev, le delne rešitve. Ki pa so seveda tudi rešitve. Saj je zagotovilo občinam za sofinanciranje prostorskih planskih in izvedbenih načrtov v letošnjem in prihodnjem letu skupaj 250 milijonov tolarjev. Na javni razpis je prispelo 83 vlog, od tega 77 prijavljenih projektov. Ministristvo je podprlo 38 projektov, ki bodo po letu 2004 omogočili izvedbo že načrtovanih investicij na področju turizma v skupni vrednosti 124.636.200.000 tolarjev.

Nova evropska zakonodaja naj bi sicer blagodejno vplivala na turizem tudi pri nas, vstop Slovenije v EU bo denimo odpravil ovire pri pretoku blaga, ljudi in storitev. V vladi so prepričani, da se bo zato povečalo število tujih turistov pri nas. **Evropa že financira razvoj turizma pri nas, v razvojno šibkih regijah** (pri nas jih žal uradno še ni), in sicer z denarjem iz strukturnih skladov. EU je v obdobju 1994-1999 namenila 7,3 milijarde ekujev za turistične projekte, poudarja **mag. Cveto Stantič**, član ožje pogajalske skupine Slovenije v EU. Prav kategoriji malih in srednjih podjetij (kar 94 odstotkov podjetij v turizmu ima manj kot 10 zaposlenih, k skupnemu prihodu turističnega sektorja pa prispevajo kar dve tretjini) namenja EU veliko strokovne pomoči in ugodne oblike financiranja. Tej kategoriji podjetij so namenjeni številni finančni programi EU, kot so European Seed Capital Scheme, The European Venture Capital Association, Eurotech Capital Network, EASDAQ Bruselj, neodvisna borza za majhna in hitro rastoča podjetja, pa Alternative Invest-

Slovenija sicer ne predstavlja več kot 0,3 odstotka turističnega obiska v Evropi. Resda smo majhni, vendar le ne gre prezreti podatkov, da predstavlja denimo turistični priliv nekaj manj kot 1,2 milijarde evrov, kar je okoli 10 odstotkov slovenskega izvoza blaga in storitev, da slovenski turizem le prispeva več kot 400 milijard tolarjev skupnega prometa v državi ali 9,1 odstotka bruto družbenega produkta (BDP) in zaposluje okoli 52.000 oseb.

Raziskava z nekaj vprašanji

Na mariborskem turističnem forumu je Andrej Muževič, raziskovalna hiša Ninamedia, predstavil raziskavo, v kateri jih je od 30 povabljenih (večjih turističnih) podjetij sodelovalo 27. Temeljna ocena raziskave je: večina podjetij se pripravlja na vstop v EU, sam vstop v EU za turizem ne bo pomenil šoka. Muževič poudarja, da je večina podjetij samozavestnih, saj skoraj polovica vprašanih slabosti in nevarnosti vstopa praktično ne vidi. Navzlic temu pa sta negativni presenečenje odgovora (le) desetih podjetij, da bo vstop v EU vplival na njihovo cenovno politiko in da ne bo spremenil trženjske politike, še bolj nerazumljivo pa je mnenje, da bo le sedem podjetij zaradi vstopa v EU širilo svoje področje delovanja in da bo vstop v EU vplival le v petih podjetjih za strateško usmerjenost podjetja. Ali imajo zares preostala podjetja že prilagojeno strategijo? Na primer tudi žičniška? Ali Kranjska Gora, ki želi slednjici stopiti iz ozadja? V nekoč znanem turističnem centru se podjetja ne znajo zmeniti za skupne naložbe, šele zdaj udarjajo na prve tipe skupnega »promocijskega klavirja«.



ment Market v Veliki Britaniji itd. Za kandidatke so zdaj odprt *le Phare, Ispa* in Sapard.

Po podatkih Ministrstva za gospodarstvo je letos za neposredne spodbude podjetjem na osnovi določenih prioritét skupaj namenjenih 6,5 milijarde tolarjev, 2,5 milijarde tolarjev je v skladu za pospeševanje malega gospodarstva, Pospeševalni center za malo gospodarstvo in Slovenska turistična organizacija imata dodatno na voljo še 2,5 milijarde tolarjev. »Podjetja vse bolj pogumno izrabljajo razvojni denar, seveda strogo v skladu s pravili in pripravljenimi razvojnimi projekti,« ugotavlja gospodarska ministrica **dr. Tea Petrin. Mag. Mateja Mešl**, državna sekretarka, je na primer na Forumu v Mariboru »zagrozila« podjetjem, da morajo prijaviti na razpise za evropski denar predvsem velike projekte, težke vsaj nekaj milijard tolarjev. Deset milijardnega pripravljata na primer Zdravilišče Laško.



Mag. Mateja Mešl

Vendar se le postavlja vprašanje, nanj na Forumu nismo zvedeli odgovora, ali bo slovenski turizem v Evropski uniji le statist? Kajti v raziskavi Ninamedia je le sedem podjetij navedlo investicije, ki naj bi bile pogoječe z vstopom v EU (investicije razumejo na zelo različne načine) in le sedem podjetij bo zaradi vstopa v EU spremeni svojo ponudbo, pri čemer lahko le pri štirih spremembe res neposredno povežejo z vstopom v EU, ugotavlja Andrej Mužević. Na Obali bo denimo večji poudarek na trgu Italije oziroma Trsta.

Morda bo vstop Slovenije v EU pripeljal v prvi fazi nekaj več tujcev, vendar s tem turistično gospodarstvo ne more biti zadovoljno. Gre za dolgoročne posledice, ki pa jih ne bo, če ponudba ne bo drugačna, takšna, ki jo lahko dobijo turisti le pri nas. Žal po tem še ne slovimo. Prave slovenske kulinarike, povezane s slovenskimi gostilnami, na primer sploh še nismo ustvarili, o njej se le pogovarjamo, pa tudi kregamo.

Zanimivo je, da srednjeevropska podjetja še vedno niso dovolj pripravljena na vstop v enotni evropski trg, je pokazala raziskava CAPE 2003, v kateri je sodelovalo preko 3.800 podjetij iz 10 držav kandidat. K sreči pa se podjetja, tudi turistična, vse bolj zavedajo pomembnosti poznavanja pravil igre na enotnem evropskem trgu. Postajajo bolj samokritična do svoje pripravljenosti. Njihova pričakovanja so kar optimistična, pričakujejo pa zlasti večjo konkurenco evropskih podjetij na domačem trgu, lažji dostop do evropskih trgov, transparentnejšo domačo poslovno prakso in tudi večji dotok tujih neposrednih naložb. Naša turistična podjetja bodo seveda morala prevzeti evropski pravni red, ki je zgolj enkratno dejanje, vendar mora biti večji poudarek »skoka v Evropo« na konkurenčnosti.

GZS: Ni dovolj, da smo naklonjeni turizmu

Slovenska podjetja se v zadnjem času sicer že kapitalsko, poslovno in programsko krepijo, vendar so mnogi načrti še precej skriti v poglavju »poslovna skrivnost«. Kar je razvidno na primer iz skrivnostnega odgovora **Boruta Mokroviča** na vprašanje, ali bo kupil del (železniških) delnic v Termah Olimie v Podčetrtku: »Tega ne želim komentirati.« Navzlic temu pa daje odgovor le neko usmeritev, da je nek posel že zrel, da se nekaj dogaja v ozadju, nek povezovalni proces, ki naj bi še bolj utrdil položaj družbe Term Čatež na trgu.

Precej jasen je denimo proces povezovanja agencij, saj se bodo morale prav slovenske bolj trdno usidрати na turističnem trgu, saj bo prišlo z vstopom v EU k nam še več tujih, velikih prodajalcev turističnih počitniških užitek. Trg »nove Evrope« bo velik 452 milijonov ljudi. Kompas je na primer že napovedal strateško povezavo z nemškim organizatorjem potovanj, koncernom Thomas Cook. Gre za logično nadgradnjo dolgoletnega sodelovanja na ravni enakopravnih partnerjev. Vpetost v svetovne distribucijske tokove je bil temeljni razlog povezovanja, ne zgolj vstop Slovenije v EU.

Gre za kakovost naše ponudbe, za konkurenčnost. Ki postaja edina alternativa razvoja in uspešnosti na trgu. Gre za enakopravnost na evropskem trgu.

Miro Pretnar:

»Ni dovolj, če le ugotavljamo, da smo naklonjeni turizmu. Strogo bomo morali tudi uresničevati sprejete cilje.«

O tem **Miro Pretnar**, sekretar Združenja za turizem in gostinstvo pri Gospodarski zbornici Slovenije: »Slovenski turizem mora že zdaj skrbeti za konkurenčnost na evropskem trgu, saj prihaja večina gostov iz Evrope, zlasti iz sosednih držav. Naša prednost pri vstopu v EU je prava odprtost meja. Zdaj so sicer naše meje tudi že odprte, vendar kljub temu psihološko deluje sedanje stanje, ko so na meji še policisti in cariniki, negativno na turiste. Drugi pozitivni učinek bo prepoznavnost Slovenije v EU, saj bomo bolj prisotni v medijih držav EU. Vse bolj bomo prepoznavni. Zato lahko pričakujemo tudi povečano število turistov iz držav EU, tudi iz drugih, ne le iz Italije, Avstrije ali Nemčije. Pri kakovosti in ustreznosti ponudbe pa ne more biti nobene alternative. Ponudba mora biti vse boljša, raznolika, regijsko prepoznavna. Nikar naj se ne zgodi, da bi bili novi evropski gostje razočarani. Naslednjič se ne bodo vrnili k nam. Najboljši gost pa je tisti, ki se vrača in predstavi pozitivna doživetja svojim znancem in sorodnikom. Ne moremo si torej privoščiti skromne zunanje nudbe, zapiranja trgovin, nereda pri turističnem posredovanju, zapiranja dobrih gostiln na račun barov in neenako obremenjene ponudbe v negostinskih obratih... Vse to vpliva na kakovost turistične ponudbe, na konkurenčnost. Nenehno opozarjamo, da je turizem kompleksna zadeva, ni odvisna le od posameznih dejavnosti, saj je sestavljen iz različnih segmentov, ki posredno in neposredno vplivajo na oblikovanje turistične ponudbe. Zato vsekakor ni dovolj, če le ugotavljamo, da smo naklonjeni turizmu, da je naša prednostna razvojna dejavnost. Sprejemamo tudi strategije. Za resnični razvoj turizma bi morali pri vsaki spremembi predpisov oceniti vpliv na turistično ponudbo. Strogo bomo morali tudi ure-

sničevati sprejete cilje. Pri vstopu v EU sicer ne vidim probleme glede konkurenčnosti, pač pa je problem, kako ohraniti konkurenčnost in jo izboljšati.«

Ne bojmo se receptov iz tujine. Prenesimo jih. Denimo formulo cenenege letalskega prevoznika Ryanair, ki naj bi prišel celo v Slovenijo. Na Brnik in tudi morda v Maribor. Generalni direktor Ryanaira **Michael O'Leary** je v Newsweeku pojasnil skrivnost uspeha njegove družbe. »Gre predvsem za cene in stroške. Z malo denarja ponujamo, zlasti prek interneta, najboljše letalske storitve. Za najnižjo ceno dobijo ljudje tisto, kar želijo: varnost, točnost, zanesljivost. Nikakršne petič pogrete jedi. Gre za ravnanje odgovornih z denarjem, kajti stroške je zmeraj mogoče zmanjšati...«

Zakaj varčevanje pri promociji?

Gotovo je prepoznavnost Slovenije nerešen problem. Predolgo ga rešujemo. Preveč je idej, zamisli, predlogov. Morda bo dobila Slovenija še pred vstopom v EU nove državne simbole - zastavo, grb, simbol. Državni zbor je 9. junija razpisal javni razpis, elaborate mora dobiti do 30. septembra, rezultati natečaja bodo znani do konca oktobra.

»Zdaj, ko gremo v Evropo, imamo brzkone zadržano priložnost, da uredimo identiteto države zlasti skozi njen simbol oziroma zastavo,« poudarja **Ranko Novak**, grafični oblikovalec in profesor na oddelku za oblikovanje ljubljanske akademije za likovno umetnost. Novi simboli bi naredile Slovenijo nezamenljivo z drugimi državami. Zdaj smo za mnoge še vedno »Slovaška«.

Zelo pomemben člen pa bo tudi promocija. Turistična, državna. Zdaj se ukvarja z njo skoraj »vsakdo«, celo med ministrstvi še ni skupne poti. Iščejo se sicer rešitve, toda dogovarjanje je predolgo. Zamudno. Turizem se rešuje sam, v Slovenski turistični organizaciji. Za učinkovito promocijo, ki mora nagovoriti turistični trg, pa je denarja odločno premalo. Avstrijski strokovnjak **dr. Helmut Zolles**, ki je bil snovalec nove strategije trženja slovenskega turizma, pove, da je pol odstotka deviznega priliva, ki ga namenja za turistično promocijo, odločno premalo. »Dva odstotka bi znašala okoli 24 milijonov evrov, ta vsota nikakor ne bi bila pretirana. Trije odstotki bi bili za prišleke na mednarodni trg, kar Slovenije še vedno je, spodnja meja,« poudarja Zolles.

Trdim: država si pri denarju za promocijo še vedno zapira oči. Doklej? Do vstopa v EU? In promocija mora biti poštena. Kajti komentar nizozemskih gostov v Konstanjevici ni bil zgolj prijazna šala, ko sta rekla: »Kostanjevica ob Kolpi so male Benetke, kot so nam rekli. Ali res? Se ne šalite? EU tako ponudbo zavrča...«



Vaš odmev

Želimo slišati vaš odmev! Vaše razmišljanje, pogled, mnenje... na spodnje vprašanje nam pošljite na Uredništvo Turizma, Slovenska turistična organizacija, Dunajska 156, 1000 Ljubljana ali na misa.novak@slovenia-tourism.si, do 15. junija 2003. Izbor vaših mnenj bomo objavili v naslednji številki Turizma.

Ob vstopanju v Evropsko unijo se nam ponuja edinstvena, če ne celo zadnja priložnost za celovito promocijsko kampanjo, ki bo Slovenijo močnejše in jasneje pozicionirala na evropski zemljevid. Kako vidite to priložnost? Kdo mora biti tisti paradni oziroma vlečni konj?

Izkušnje z Evropsko unijo

V Mariboru vidijo možnosti za povezavo produktov s sosedi

Mira Rupnik, vodja strateškega razvoja in odnosov z javnostmi v Termah Maribor, pove, da je vstop Slovenije v EU priložnost za družbo, ki se je sicer že doslej uveljavila na evropskem tržišču. »Na letošnjih workshopih v Gradcu in Celovcu, ki ju je maja organizirali predstavniki STO na Dunaju, smo že zaznali večji odziv agencij in avtobusnih prevoznikov kot pretekla leta. Tako je interes za obisk Maribora vedno večji, kar je tudi plod nekajletnega dela na trgu. Z vključevanjem Slovenije v EU so partnerji v glavnem seznanjeni, pozdravljajo jo, predvsem tudi zaradi ukinitve mejnih formalnosti. Meja je bila pravzaprav doslej eden od geografskih elementov lažjega priklica položaja Maribora v Sloveniji, poslej bo drugače, saj bomo morali bolj izpostavljati druge prepoznavne elemente - in v Mariboru jih nazadnje ni malo. Odpirajo se nove možnosti povezovanj produktov čez sedanjo mejo z Avstrijo. Gre za ponudbo vinskih cest, kolesarske steze. Naša ponudba bo bogatejša. Naši turistični produkti v tujini, zlasti v EU, še vedno kotirajo kot cenovno nižje vrednosti,« poudarja Mira Rupnik.



Terme Čatež

»... Nekaj koncernov že ima v predalih tako imenovane slovenske kapitalne projekte.«

URSULA SCHOERCHER

In kakšne so izkušnje oziroma pričakovanja v Termah Čatež?

Borut Mokrovič, generalni direktor, pravi: »Z vstopom Slovenije v EU bo trg še bolj spoznal, da je naša država varna destinacija. In cena naših storitev bo velik adut, če bo cenovna politika pravšnja.«

Ali bodo potrebne nove poteze?

»Od nas bo odvisno, kako bomo znali predstaviti ponudbo. Posebnih potez ne bo potrebnih.«

Ali ne pomeni vaša napoved o vstopu na dunajsko borzo vrednostnih papirjev poseben korak na trgu EU?

»Gre za idejne zamisli, ki še niso pred ureditvijo. Ideja je le opcija za razmislek.«

V EU boste investirali? Pričakujete kakšne težave, denimo take, kot so bile na hrvaškem pri nakupu Sunčanog Hvara?

»V EU ne pričakujem večjih težav pri investiranju. Lažje bo investirati kot pri nas. Kaže, da bomo v našem hčerinskem podjetju na Dunaju odprli neko naložbo. Tudi madžarski trg je na našem EU seznamu.«



Borut Mokrovič:
»Tudi madžarski trg je na našem EU seznamu.«

Turistični delavci so sicer po naravi optimistični, vendar hkrati tudi črnogledneži, še preveč zaprti vase, s preskromnimi globalizacijskimi željami.



Casinó Perla

Kaj menijo v novogoriškem Hitu?

Mag. Boris Nemeč, direktor strateškega razvoja, pove, da večjih sprememb ni pričakovati. »Pričakovati pa je mogoče, da bo v prvem trenutku prišlo do efekta nove destinacije, saj bomo postali del velikega domačega, notranjega evropskega trga z zmanjšanimi logističnimi barijerami. Morda bomo bolj prepoznavni, ne bomo pa nič bolj atraktivni, kot smo doslej. Največji obisk bo iz sosednjih držav. Bolj kot konkurenčnost nas bo morala zanimati privlačnost, diferenciranost in kompetitivnost turističnih produktov, ki bi jih znali tudi dovolj drago prodati. Če bodo slovenska turistična podjetja želela v EU kaj pomeniti, bo najprej moralo na domačem dvorišču priti do združevanja finančnega, programskega in intelektualnega kapitala. Tekmujemo lahko z znanjem s tujino, država pa nam mora pomagati - z davčno zakonodajo.«

»... Morda bomo bolj prepoznavni, ne bomo pa nič bolj atraktivni, kot smo doslej.«

MAG. BORIS NEMEC

Partnerstvo je evropska vrednota

Bojan Meden, generalni direktor Slovenske turistične organizacije:

Bo mar treba z vstopom v EU spremeniti promocijski koncept STO?

»V strategiji smo že upoštevali tržne pogoje, v katerih se bomo znašli z vstopom v EU. Ob novih elementih, ki se pojavljajo, jo dopolnjujemo. Strokovni svet za turizem je denimo že podprl projekt prepoznavnosti Slovenije, ministrica dr. Petrinova bo vlado prepričala, da projekt tudi zaživi. Oblikovati je treba tesno sodelovanje med vsemi partnerji in različni ministri. Partnerstvo, na primer pri financiranju promocije, je pravzaprav evropska vrednota. Odprava mejnih formalnosti na mejah in kasneje tudi uvedba evra pri nas bosta nova razvojna priložnost za slovenski turizem. Sami moramo odpraviti slabosti. Prihodnost je odvisna zgolj od nas samih.«

Za promocijo imate na voljo premalo denarja. Vsaj trikrat več bi ga potrebovali? Država se ne zaveda pomena prodorne promocije?

»Za neposredno promocijo ima STO na voljo okoli 700 milijonov tolarjev. To je izredno malo denarja. V razgovoru z ministrico dr. Petrinovo sem predstavil žgoče probleme in težave, da bomo zaostali pri uresničevanju turistične strategije, če ne bo več denarja za promocijo. Toda biti moramo realni, saj živimo v obdobju restrikcij in varčevanja na vseh področjih. Žal. Vsekakor pa je nerealno pričakovati, da bi za trikrat zvišali denar za promocijo iz proračuna države. Rešitev iščemo v partnerstvu. Že doslej so se partnerska sredstva povečala za 12 odstotkov.«



Iščete tudi promocijske niše?

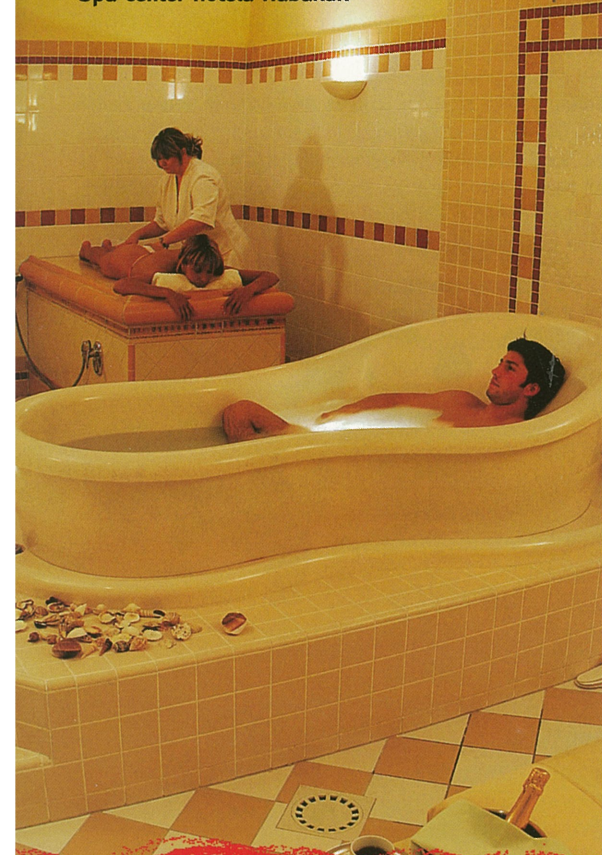
»Vsekakor. Slovenija ima svoje niše, tudi take, ki jih trg še ne pozna. Skupaj s ponudniki jih bomo predstavili.«

Bojan Meden: »Partnerstvo, na primer pri financiranju promocije, je pravzaprav evropska vrednota.«

Mira Rupnik:
»Naši turistični produkti v tujini, zlasti v EU, še vedno kotirajo kot cenovno nižje vrednoteni.«

Ne bojmo se receptov iz tujine. Prenesimo jih.

Spa center hotela Habakuk



Obiščite spletne strani DG Enterprise - Tourism
http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/index_en.htm

Slovenski turizem je pripravljen na Evropo, toda ... ali je Unija dobro pripravljena na turizem?



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

Zadnji Slovenski turistični forum v Mariboru je postregel z mnogimi zanimivimi podatki o pripravljenosti slovenskega turizma na vstop v združeno Evropo petindvajsetih držav. Spomnimo se, da je prevladal optimizem glede integracije slovenskega turističnega gospodarstva in politike v širši okvir EU, z dodatkom, da kanček previdnosti vseeno ne bi škodil. Nekaj udeležencev pa je na hodniku vendarle podvomilo, če smo resnično tako dobro poučeni o tem, »kolikšen pomen ima turizem« v - za zdaj - »Petnajsterici«.

Odgovor je dvojen: gospodarski pomen turizma v Evropski uniji je izjemen, politični pa še vedno dodobra zanemarljiv. Skorajšnje sprejetje Evropske konvencije, ki jo pripravljajo širša skupina pod vodstvom nekdanjega francoskega predsednika Valerija Giscarda d'Estainga, bi bila izvrstna priložnost, da bi turizem vključili tudi v prihodnjo evropsko ustavo, vendar se to očitno ne bo zgodilo.

Gledano skozi ekonomska očala, je turizem izjemnega pomena za gospodarstvo Evropske unije. Predstavlja med pet in 12 odstotkov bruto domačega proizvoda in zaposlovanja. To povprečje se bo po priključitvi novih članic, vključno s Slovenijo, še izboljšalo, saj obstaja neformalno pravilo, da imajo industrijsko šibkejša država močnejši turistični sektor. Tako na primer turizem v nekaterih državah v Afriki in Aziji predstavlja kar do 70 in več odstotkov celotnega nacionalnega gospodarstva. Evropska Unija bo po širitvi predstavljala kar 450-milijonski trg.

Turizem v temeljnih evropskih dokumentih

V temeljnih Evropskih Sporazumih (»treaties«) »turizem kot industrija« žal ni omenjen kot eden od »stebrov«, večji pomen je podan varstvu okolja (kar pa je lahko tudi eden od procesov, ki jih turizem spodbuja) in varovanju potrošnikov. **Zato EU ne predvideva usklajenega razvoja turizma in je ta bistvena panoga prepuščena vsaki državi posebej.** Po velikih naporih v začetku devetdesetih so turizem le uspeli vriniti v tretji člen Maastrichtske pogodbe, kot področje, »na katerem bi EU lahko izvajala usklajene akcije«.

Na ravni Evropske komisije ni posebnega Direktorata za turizem (DG), temveč zgolj oddelek za turizem v Direktoratu za storitve, trgovino, turizem in e-poslovanje. Ta oddelek zaposluje deset ljudi, medtem ko imajo nekatere nacionalne turistične organizacije tudi po nekaj sto zaposlenih doma in v svetu.

Komisija sicer skrbi za Svet za turizem, ki je posvetovalni organ držav članic. Ta odbor ustanavlja ad hoc delovne skupine na ravni različnih tehničnih vprašanj in pripravlja predloge. Lani decembra je bil v Bruslju prvi Evropski turistični forum, ki želi vzpostaviti redno partnerstvo med zasebnim in javnim turističnim sektorjem v razširjeni EU. Ta forum se je nekako razvil iz ministrskega Sveta za turizem, ki se je sestajal pred letom 2000, vendar so ga pomladi tega leta razpustili, vprašanja turizma pa je prevzel ministrski Svet za notranji trg, varovanje potrošnika in turizem. Od letos pa tudi tega sveta ni več, temveč se bo s turizmom ukvarjal Svet za varovanje konkurence. V tem svetu pa ne bo posebne delovne skupine za turizem, kot je obstajala v prejšnjem organu. Ta odločitev je zelo zabolala, zlasti Španijo in Grčijo. Prav Grčija je med svojim predsedovanjem storila največ za afirmacijo turizma in je javno izpostavila probleme, ki jih navajamo v tem članku. Med grškimi dosežki za prihodnost bosta zlasti večji vpliv Sveta za turizem in izvedba ali pomoč pri pripravi Turističnih Satelitskih Računov (TSA) za vse članice.

Na ravni Evropskega parlamenta obstaja Odbor za regionalno politiko, promet in turizem, ki ima približno 120 članov. Ti pa se s turizmom ne ukvarjajo kaj dosti, saj jih mnogo bolj zanimata prvi dve veliki področji. V EP obstaja tudi neuraden odbor za turizem, ki vključuje parlamentarce iz vseh strank in frakcij, kar vendarle dokazuje, da niti sami niso zadovoljni z dejanskim stanjem.

V delovanju EU opazimo torej veliko institucionalno praznino na področju turizma. Manjka skupna turistična politika in manjka-

jo uradna telesa, nenazadnje tudi kakšna markantna osebnost, ki bi se pulila za našo industrijo v času, ko najbolj potrebuje podporo. To najbolj negativno vpliva na konkurenčne prednosti evropskega turizma, ki je največja in oh in sploh turistična regija na svetu, tudi če štejemo samo aktualne članice.

Pomembna negativna posledica vsega tega je upadanje potrošniškega zaupanja in s tem - če že ne stagnacija turističnih tokov - vsaj manjša rast (na primer letalskega pro-

Hkrati z mariborskim Slovenskim turističnim forumom je na Malti potekala letna konferenca komisije Svetovne Turistične Organizacije za Evropo, ki je obravnavala »Turizem v luči povečanja Evropske unije oziroma evropskih integracij«, od koder povzemamo nekaj poudarkov. Še to: letošnji Evropski turistični forum bo konec novembra v italijanskih Abano Termah.

meta in investicij v turizem), kot bi bila mogoča. Saj, evropski turizem raste po 3-odstotni povprečni letni stopnji, kar pomeni sto tisoč novih delovnih mest, ki se pridružujejo osmim milijonom obstoječih, pa vendar... Medtem ko nekatere velike korporacije beležijo velike izgube, gre zaradi navedenih razlogov mnogo težje majhnim in srednje velikim podjetjem. To so zgolj dejstva, ki so »insiderjem« dobro znana, širši zainteresirani javnosti pa nekoliko manj.

Delež evropskega turizma namreč v zadnjih letih pada, čeprav celotna regija (skupaj z vzhodno Evropo) še vedno predstavlja kar 58 odstotkov svetovnega turizma. Vendar na trg prihaja vse več novih destinacij, med katerimi so azijske daleč najbolj prodrone, čeprav tudi podsaharski Afriki ne gre slabo. Evropske države vlagajo veliko denarja v promocijo (zneski dosegajo tudi sto milijonov evrov in več, Slovenija s petimi milijoni nikakor ne sledi), vendar se pri tem dejstvu Unija drži povsem ob strani. Unija je tako mogočna, da bi lahko z dobrim vodstvom učinkovito posegla v dokajšnjo zmešnjavo, ki vlada na trgu letalskega prometa, pri čemer merim na vojno med nacionalnimi in novimipoceni letalskimi prevozniki, pa tudi na področju statistike, varovanja okolja, konkurence in potrošnika v turizmu, izobraževanja in varnosti.

Prednosti in slabosti za turizem v novih državah članicah Evropske unije

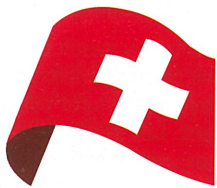
Posledice pridružitve	Prednosti	Slabosti
Prost pretok oseb	Odprava notranjih mej, neomejena potovanja po vsej EU, zlasti v Schengenskem območju, ko se mu bodo pridružile nove članice. Boljši pretok informacij in okrepitev zunanjih meja EU.	Olažšano »trgovanje z ljudmi« iz novih držav članic in obratno. Otežen pretok oseb iz držav nečlanic (na primer v Slovenijo iz južnih sosed).
Prost pretok delovne sile	Turistični strokovnjaki bodo po novem prosto izbirali, kje se bodo želeli zaposliti, pridobivati nove izkušnje in podobno. Dostop do boljše plačanih delovnih mest bo pomenil nov dejavnik rasti.	Zlasti nove države članice se bodo soočile z veliko grožnjo, da se bodo izobraženi kadri raje zaposlovali v bogatejših državah. Boljši pogoji za delo, višje plače... jih bodo morda zadržali doma.
Prost pretok blaga in storitev	Turističnim podjetjem se bodo sprostili boljši pogoji poslovanja na celotnem trgu EU, povečano povpraševanje, nižje, dostopnejše cene, zlasti letalskih potovanj.	Povečana tekmovalnost na trgu in šibkejši položaj podjetij v novih članicah bo povzročila vrsto problemov, povezanih s censko politiko, kakovostjo storitev, zaupanjem, prepoznavnostjo na trgu...
Skupna evropska valuta	Zvišanje transparentnosti cen in odprava mnogih težav glede menjanja valut, zlasti za turiste zunaj EU. Znižuje tveganje pri vlaganjih in zagotavlja dolgoročne obrestne mere.	Poenotenje censke ravni bo povzročilo podražitev v nekaterih novih državah članicah in tako zmanjšalo atraktivnost na trgu. A do uvedbe evra v celotni EU je še nekaj časa.
Zaščita potrošnikovih pravic	Ta je po sebi pozitivna in se bo nekoliko zvišala, zlasti v novih članicah.	Povečalo se bo število pritožb nad cenami in storitvami.
Podpora turizmu iz strukturnih skladov	Evropski razvojni sklad ima turizem vključen v svoj program. Ta sredstva bodo dodobra pomagala pri razvoju produktov in regionalni politiki.	Pomanjkanje dobrih programov, pomanjkanje sofinanciranja iz državnih in zasebnih virov.
Nove destinacije, rast turističnih prihodov	Pridružitve v EU bo dodobra povečala prepoznavnost novih članic, ta trend se že pojavlja, tako imenovani učinek »new family member«	Negativne posledice vplivov na okolje, lokalno kulturo, način življenja ... nujno bi bilo vpeljati prakse trajnostnega turizma.
Možnost vplivanja na evropsko turistično politiko	Nove članice bodo lahko neposredno vplivale na institucionalni razvoj turizma v EU in dobile lažji dostop do dobrih zakonodaj, praks itd.	Tradicionalne članice EU bodo še vedno močnejše v odločevalskem procesu, ki bo zaradi povečanja tudi otežen.

bila letošnja serija avstrijskih-cerkvenih praznikov pomaknjena v junij, ugotavljamo, da bomo z rezultati šele v juniju lahko ocenili dejansko situacijo in napoved za celotno leto. Ostajamo optimisti in pričakujemo nekaj odstotni prarast pri gostih. To težko izjavimo za nočitve, saj je tu tendenca že nekaj časa negativna, tako da bomo zadovoljni, če bomo z nočitvam pristali na nivoju lanskega leta, ki je bilo po vseh kazalcih odlično.

JAN CIGLENEČKI, INFO@SLOVENIA-TOURISM.AT

Švica

Švicarski trg se le počasi prebujaja



Švicarske turistične agencije in TO še naprej poročajo o slabem povpraševanju po počitniških aranžmajih. Pričakovanja, da bo prodaja aranžmajev za poletje popravila slabo predsezono, se niso izpolnila in večina organizatorjev potovanj poroča, da zaostaja za približno petino za lansko sezono, pri čemer je bilo leto 2002 že veliko slabše leto 2001. Tudi začetek junija ni prinesel večjega povpraševanja. Veliki TO (Kuoni, Hotelplan, TUJ) so umaknili s tržišča to poletje 100.000 čarterskih sedežev.

Seveda to ne velja za vse destinacije - daleč pod pričakovani se prodajajo potovanja na Daljni Vzhod, medtem ko se Bližnji Vzhod z Dubajem in Egiptom popravlja. Tudi ZDA, Afrika in Latinska Amerika se slabo prodajajo.

Trendi - individualno, "po zemlji" in ne po zraku, z lastnim avtomobilom do bližnjih destinacij. Še najboljše gredo v promet bližnje evropske destinacije, med njimi tudi Slovenija (povpraševanje je konstantno, vedno več je manjših "special interest groups", klubov... ki nas odkrivajo), Skandinavija in standardne destinacije, kot so Italija, Španija in Francija, v glavnem z lasnimi avtomobili.

Izredna situacija zahteva izredne ukrepe in nekateri organizatorji potovanj so se odločili, da bodo varčevali pri zaposlenih. TUI Švica in grupa Reisebaumeister je uvedla skrajšani delovni čas (in plače) za zaposlene, medtem ko je številka 2, Hotelplan poslal zaposlene na dopuste - izkoristiti morajo vse zaostale dopuste. Največji, KUONI, je po žepih udaril direktorje - vsi po vrsti morajo na enotedenski neplačan dopust. Nekaj podobnega se dogaja tudi pri letalskih družbah. Pri züriški Lufthansi se je 7 od 75 zaposlenih odločilo za en mesec brezplačnega dopusta, Cathay Pacific iz Hong Konga pa je na enomesečni neplačan dopust poslal kar 99 odstotkov zaposlenih.

Tudi švicarski hotelirji tarnajo. Züriški hoteli so bili aprila zasedeni komaj 54-odstotno, najslabše po letu 1940, ko so bili zaradi druge svetovne vojne zasedeni le 33-odstotno. Res pa je tudi, ta takrat v Zürichu ni bilo na voljo 6.897 hotelskih postelj - kot leta 2003.

Posledica večje ponudbe od povpraševanja je močno pritisnila na cene, tako da je nočitev za dve osebi v hotelu s štirimi zvezdicami mogoče dobiti že za 90 do 100 švicarskih frankov, pa tudi v najbolj uglednih hišah se je možno pogajati za "last minute" ceno. V najcenejšem hotelu "Formule 1" se dobi soba za dva že za 59 frankov (37 EUR ali 18.50 EUR po osebi). Le kdaj bo v Ljubljani taka konkurenca?

Negativno: po naših pričakovanjih je Aaretal iz Berna anuliral načrtovano čartersko verigo Bern-Portorož zaradi preslabe prodaje. **Positivno:** avtobuserji (letos je ponudba za 30% večja kot lani) prodajajo dobro in na linijskih letih ADRIA Airways delež turistov vztrajno raste. Tudi največji TO za Slovenijo: Kompas Luzern ponuja Portorož na teletekstu in pričakuje dobro sezono.

ZVONE PETEK, ADRIA.SLO@BLUEWIN.CH

Swiss International nujno potrebuje partnerja

Swiss International Airlines je konec maja objavila dramatične rezultate o svojih izgubah. Te so v prvem četrtletju dosegle številkoo 200 milijonov CHF (skoraj 143 milijonov evrov). S tem se nadaljuje zaskrbljujoče stanje iz lanskega leta, ko je družba - naslednica propadle Swis-sair, pridelala približno 650 mio. Evrov izgube. Predstavniki Swiss International sporočajo, da je izguba "posledica izjemno težkih gospodarskih razmer, ki trenutno bremenijo vse letalske družbe". Petdeset milijonov evrov so izgubili samo zaradi vojne v Iraku, pravijo Švicarji. Prihodki družbe so v prvih treh mesecih znašali nekaj več kot milijardo CHF, vendar so se stroški povečali na 1,27 milijarde. Prepeljali so 2,7 milijonov potnikov, zasedenost pa je bila 67,9 odstotna.

Te številke žal pomenijo slabo novico za približno tisoč zaposlenih, ki bodo prejeli sklep o odpustitvi, temu pa bodo sledili se dodatni neprijetni, varčevalni ukrepi. Glavni direktor André Dose pa je tudi potrdil, da Swiss brez dobrega partnerja ne bo mogel preživeti.

Slabe novice torej. Nenazadnje ker gre za letalsko družbo, ki je ena od pomembnejših partneric slovenskega mednarodnega letališča. Pri tem bi se podpisani rad opravičil Aerodromu Ljubljana, ker je na mariborskem turističnem forumu dejal, da sta »protekcijomizem monopolizma Adrie Airways na Brniku ter očitno neprijazni pogoji Aerodroma Ljubljana za tuje letalske družbe sta žal strahovito breme za slovenski turizem«. Po podatkih Aerodroma Ljubljana so v svoji okolici (Trst, Celovec, Zagreb, Gradec) tehnično-operativno naj sodobnejše letališče, število potnikov s tujimi letalskimi družbami pa se povečuje. Povsem nesporno pa ostaja, da bi lastniki, predvsem slovenska država, letališčem (nenazadnje tudi mariborskemu in portoroškemu) in nacionalnemu letalskemu prevozniku morali posvetiti več prijazne pozornosti, jih aktivneje vključiti v povezovalne aktivnosti doma in tujinske po posameznih tujih državah ter tem družbam tudi bolj vsebinsko pomagati.

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

ZDA in Kanada



Sedem od desetih Američanov bo dopustovalo doma

Tesno sodelovanje organizatorjev potovanj s turističnimi agencijami in turističnimi predstavništvi v turizmu na amerškem trgu še nikoli bolj pomembno, kot je sedaj po vojni v Iraku. Večina letalskih družb v svojem reševanju posla že kar nekaj let dela pač to, kar najbolj ustreza samo njim, pri tem svoje naredi tudi prodaja preko interneta, pri čemer pa poleg organizatorjev potovanj in turističnih agencij najbolj trpijo kupci turističnih uslug.

Rezervacije se počasi popravljajo, veliko organizatorjev potovanj ni rigoroznih kar se tiče eventualnih odpovedi potovanj. Nekateri dopuščajo odpoved potovanja brez stroškov še celo teden dni pred odhodom.

Na televiziji in v časopisih poteka močna promocija, ki je usmerjena v preživljanje počitnic v ZDA. Raziskave Opi-

nion Research Corp. kažejo, da bo sedem od desetih Američanov preživel počitnice kar doma. Razlog: navkljub vojni in SARS je na prvem mestu zaskrbljujoča gospodarska situacija in nizka vrednost dolarja nasproti evru.

Po podatkih US Department of Commerce z dne 28. aprila 2003 se za marec 2003 v primerjavi z marcem 2002 za odhod v Evropo ocenjuje minus 11,2 odstotkov. Letalske družbe ocenjujejo, da je bil april 2003 v primerjavi z rekordnim aprilom 2001 v 35 do 40-odstotnem minusu. Vsekakor pa bo to manj, kot je bilo leta 1991 v času Zalivske vojne, kjer je bil minus 42-odstoten. Vsak se pač po svoje trudi, da bi od glavne sezone še uspel iztržiti čim več. Seveda prvih štirih mesecev ne bo možno nadoknaditi. Ocenjuje se, da se bo uspeh že to, če na koncu leta ne bo večjega minusa kot med 15 in 20 odstotki.

V najbolj branih turističnih revijah za potovanja v Evropo, ki so izšle v maju in juniju, je veliko člankov o Evropi. V vseh po vrsti glavni uredniki v svojih uvodnikih pišejo, da so Američani navkljub različnim mišljenjem o vojni v Iraku še vedno v Evropi dobrodošli gostje in da ima pač vsak od nas pravico imeti svoje mišljenje in le tega tudi povedati. Veliko oglasov imajo v tukajšnjih časopisih Kanadčani, kar je razumljivo, saj Toronto z okolico trpi zaradi SARS-a. Ugotavljam pa, da se v Evropi precej več piše in namenja novicam o SARS kot v ZDA.

V prvih štirih mesecih 2003 je med 32 članicami ETC USA Group načrtovani promocijski program za 2003 za ZDA/ Kanado poleg nas izvajalo še 11 članic. Ostali so, in med njimi tudi vodilne države, ko na primer Francija, Španija, Italija, Nemčija, čakali na konec vojne v Iraku. Ker pa omenjene države tudi največ finančno participirajo v skupni budget za ETC USA Group, smo s skupno promocijo (izid Evropske Planer, TV promocija) začeli šele v začetku junija. V mesecu maju smo organizirali "Come Back PR Tour" v New York City, Washington, Chicago, San Francisco in Los Angeles. Izmed vseh članic ETC USA Group sta navkljub situaciji v prvih štirih mesecih v New York-u veliki prezentaciji imeli le turistični predstavništvi Monaka ("Monaco Takes New York", 28. april - 3. maj) in Švice (Swisspeaks Festival, 27. februar - 31. marec).

Glede na to, da večina naše promocije na trgu ZDA pač poteka preko članstva v ETC USA Group, so bili do sedaj še kako dobrodošli samostojni članki o Sloveniji, ki so bili objavljeni v JaxFax, Travel Agent Magazine, Global Gambling, Boston Globe, ITN, Arkansas Democrat in Forbes. V mesecu juliju pričakujem izid člankov v National Geographic in Playboy Magazine ter v Kanadi v Toronto Star. Polurni video o Sloveniji in Hrvaški od "Rick Steves Europe Through the Back" je bil brezplačno predvajan 24. aprila na tukajšnji "public TV" - kanal 21, ki pokriva poleg New York-a se državi New Jersey in Connecticut.

Nad zanimanjem za Slovenijo se do sedaj, navkljub letošnji situaciji, ne smemo pritoževati. Trenutno je za Slovenijo največ povpraševanja za potovanja v mesecu juniju in septembru. Razlog je predvsem ta, da so letalske karte za Evropo v času glavne sezone izredno visoke, na primer za Ljubljano iz New York-a ali pa Washington-a več kot \$1.000 na osebo. Zato se jih precej odloča za letenje na Benetke in Trst oziroma tisti, ki pač lahko, predstavljajo potovanje za po 1. septembru. Izredno se tudi pozna, da bo imela Ljubljana letos precej kongresov, saj je težko najti prenočišča v Ljubljani.

Pri telefonskih kličih v našo pisarno ocenjujem, da bo letos približno 75 odstotkov Američanov obiskalo Slovenijo skupaj s Hrvaško, kjer je vsekakor na prvem mestu Dubrovnik. Sledijo prihodi iz Italije, Nemčije/Avstrije in zelo malo v kombinaciji z Madžarsko.

V zadnjem letu tudi opažam, da se nam bo znalo kaj kmalu "maščevati" to, da nimamo nobene velike tuje hotelske verige v Sloveniji in da se bomo branimo tujega kapitala. Prav tako se nam zna zgoditi, da bo vse več letalskih gostov uporabljalo letališča v Zagrebu, Trstu/Benetkah, Celovcu in Grazu, ker imajo več povezav in tudi letalske tarife so nižje, kot za Ljubljano.

DARJA GAČNIK, INFO@SLOVENIATRIVEL.COM

Kam v tujino potujejo Italijani

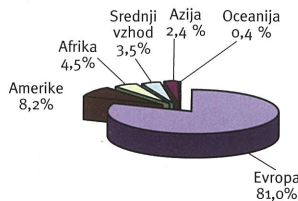
Klara Hauko, klara.hauko@slovenia-tourism.si

Aprila je v Benetkah potekala četrta konferenca »Italija in mednarodni turizem v letu 2002 - rezultati in tendence emitivnega in receptivnega turizma«, ki jo je organiziral Ciset-UIC-a (Mednarodni center študij in raziskav v turističnem gospodarstvu iz Italije in Italijanski inštitut za spremembe na meji) v sodelovanju z DOXA (Marketinškim raziskovalnim podjetjem v Italiji).

Statistika je neobhodno potrebna pri pripravi politik in strategij trženja trga in produktov, zaznanja turističnih tokov in za pripravo ponujenih storitev. Za nas so bolj kot značilnosti tujih turistov v Italiji zanimivi rezultati in značilnosti italijanskih turistov v tujini.

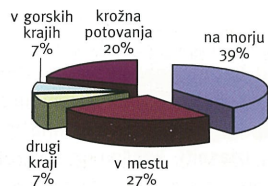
- Tudi v letu 2002 je večina italijanskih turistov potovala po Evropi (81 %), sledijo ji čezoceanske destinacije: Amerike (8,2 %), Afrika (4,5 %), Srednji vzhod (3,5 %), Azija (2,4 %), Oceania (0,4 %).

Delež italijanskih turistov po destinacijah



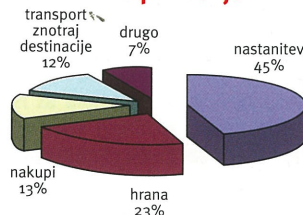
- Približno 24 milijonov Italijanov je v tujini prenočilo vsaj enkrat, od tega jih je 50 % potovalo na počitnice, 31 % poslovno in 19 % zaradi drugih osebnih razlogov.
- 39 % jih je odšlo v tujino na morje, 27 % jih je obiskalo mesta, 7 % jih je odšlo v gorske kraje, 7 % je izbralo počitnice v naravi (3 %), počitnice ob jezeru (2 %) in športne počitnice (1,5 %). Preostalih 20 % je v tujino potovalo z avtomodom, da bi se udeležili kulturnih dogodkov, zaradi športnih ali drugih motivov.

Vrste krajev počitnic



- Najbolj priljubljene evropske države za počitnice ob morju v letu 2002 so bile Francija, Španija, Grčija in Hrvaška, najbolj obiskane izvenevropske destinacije pa Egipt, Tunizija in Karibi (Santa Domingo in Cuba).
- Za počitnice v gorah so se Italijani največ odločali za Avstrijo, Švico, Francijo in druge evropske destinacije (Slovenija, Nemčija, ...).
- Najbolj pogosti cilji za počitnice v mestu so bili Francija (Pariz), Avstrija (Dunaj, Salzburg), Španija (Madrid in Barcelona), Nemčija (Berlin), Velika Britanija (London).
- Za počitnice ob jezeru pa so Italijani najbolj pogosto izbrali Avstrijo, Švico in Francijo, za počitnice v naravi pa Francijo, Nemčijo in Avstrijo.
- Zanimivo je, da so italijanski turisti precej občutljivi glede zadovoljstva na potovanjih. Zelo pomembna jim je kakovost hotelov, informacije za turiste in varnost in ne nazadnje cene. Italijanski turisti so v letu 2002 potrošili na potovanjih 17.811 milijonov evrov, od tega 45 % za nastanitev, 23 % za hrano, 13 % za nakupe, 12 % za transport znotraj obiskane države in 7 % za druge namene.

Vrsta potrošnje



- Povprečna doba bivanja, izključujoč udeležence ekskurzij, je bila 10,6 dni.
- Poslovna potovanja predstavljajo pomemben del potovanja Italijanov v tujino - 43 % potrošnje oziroma 31 % italijanskih turistov, ki so potovali v tujino v letu 2002.
- Pripravili so tudi model, ki napoveduje rezultate za leto 2003. V letu 2003 naj bi v tujino odšlo 17.676 milijonov Italijanov (+1,2 % več kot v letu 2002). 61 % (10.791 milijonov) naj bi jih šlo na področje Mediterana (+ 2,2 %). V srednjo Evropo naj bi jih odšlo malo več kot 3 milijone (+1,5 %), v severno Evropo približno 1,6 milijona (+ 0,1 %), medtem ko bi naj druge evropske države obiskalo malo več kot 2 milijona Italijanov, kar bi pomenilo padec za 3,4 %.

Iz navedenih rezultatov lahko zaključimo, da bodo Italijani pri nas iskali predvsem oddih na morju, kulturne dogodke in zanimivosti v mestih in oddih v gorskih krajih, pri tem bodo pozorni na ceno, kakovost nastanitvenih objektov in storitev. Upamo pa tudi, da bomo vzbudili pozornost pri italijanskih turistih, ki potujejo na Hrvaško, in tistih, ki potujejo z avtomodom, pri čemer je še posebej zanimiv produkt stranskih poti.

Kako so v letu 2002 poslovale potovalne agencije

Statistični urad Republike Slovenije je objavil pregled poslovanja slovenskih potovalnih agencij v letu 2002. V lanskem letu se je z organiziranjem izletov, potovanj domačih turistov po domovini in tujini ter z organizacijo potovanja tujih turistov, ki obiščejo Slovenijo, ukvarjalo 237 slovenskih potovalnih agencij. Od 180.423 organiziranih enodnevnih izletov v tem letu, ki so jih potovalne agencije nudile domačim izletnikom, je bilo 92.234 izletov organiziranih po Sloveniji in 88.189 v tujino. Potovalne agencije so v letu 2002 organizirale tudi potovanja za 586.473 domačih turistov. Od teh jih je 77.803 bivalo v Sloveniji, 508.670 pa v tujini. Najpogostejši cilj potovanja v tujino (44,5 odstotkov) je bila Hrvaška.

➔ Več informacij v statistični informaciji - Slovenske potovalne agencije (TU-AGEN). SURS, 01 241 53 44, info.stat@gov.si.

Ruski turisti v Sloveniji - kdo, kaj, kako

YAROSLAVA ZLUPKO
IN ALEKSANDRA BREZOVEC,
TURISTICA PORTOROŽ

Ruski turisti so v slovenskih letoviščih prisotni šele dobrih pet let, zato vemo o njih precej manj kot o turistih, ki prihajajo v Slovenijo iz tradicionalnih emitivnih trgov.

Trg s 150 milijoni ljudi z naraščajočo kupno močjo in galopirajočim trendom inozemnih turističnih potovanj predstavlja največji potencialni evropski emitivni trg. Številne receptivne države se svojo promocijo že agresivno usmerjajo na ruski trg (npr. Turčija), pri čemer se strateško marketinško naslanjajo na prepoznane značilnosti, potrebe in želje ruskih turistov. Da bi prepoznali značilnosti, potrebe in želje ruskih turistov, ki so si za počitniško destinacijo izbrali Slovenijo, smo na Turistični ob koncu lanskega poletja izvedli anketo med 150 ruskimi gosti v dveh najbolj obiskanih slovenskih letoviščih - Portorožu in Bledu.



Izsledki, ki v grobem zarisujejo profil ruskega turista v Sloveniji, so naslednji:

- V Sloveniji letuje par iz Moskve, star od 30 do 50 let;
- Je visoko izobražen (najpogosteje profesor-ica, zdravnik-ica in inženir-ka), z relativno visokim dohodkom na člana gospodinjstva;
- Na poletne ali novoletne počitnice v Slovenijo pripotuje z letalom, izbere hotelsko nastanitev in ostane (krepko nadpovprečnih) 10 dni;
- V ožjem izboru pri odločanju o počitniški destinaciji postavi Slovenijo ob bok Španiji, Avstriji in Hrvaški;
- Med preteklimi destinacijami je Turčija, vendar pa ni izražena želja po njenem ponovnem obisku;
- Destinacijo izbira ženska, v glavnem na podlagi pozitivnih preteklih izkušenj in priporočil prijateljev (prijateljic);
- Organizacijo počitnic zaupa potovalni agenciji, ki uredi tudi formalnosti z vizo;
- O ponudbi se ne informira na internetu;
- Slabo govori tuje jezike,
- K ponovni odločitvi o obisku Slovenije pomembno prispeva občutenje visoke stopnje varnosti v Sloveniji ter doživeta gostoljubnost tako zaposlenih kot domačinov;
- Visoko stopnjo zadovoljstva izraža do kakovosti turističnih storitev, do naravnih lepot in raznolikosti države;
- Med ponujenimi izleti po Sloveniji ga navdušujeta Postojnska jama in Ljubljana;
- Nizko stopnjo zadovoljstva izraža do morskih plaž (neurejenost), do hotelskih zajtrkov (slaba izbira) in do možnosti sporazumevanja (ni dovolj informacij ne komunikacij v ruskem jeziku).

Raziskava vsebuje še vrsto odprtih vprašanj. Poglobiti in razširiti bi jo bilo treba na večji vzorec in na druge destinacije v Sloveniji, zlasti Ljubljano in zdraviliške kraje. Hitro spreminjajoče se razmere na turističnem trgu zahtevajo kontinuirano in sistematično zbiranje podatkov, četudi ti hitro zastarijo. Njihova vrednost se namreč nikoli ne izniči, saj predstavljajo izhodišče za nove tržne predpostavke in raziskave.

WTO začenja objavljati Svetovni turistični barometer

Svetovna turistična organizacija (WTO) je pravkar objavila prvega v seriji rednih turističnih barometrov, ki bodo trikrat na leto (januarja, junija in oktobra) vsebovali pregled tekočih turističnih podatkov, prinašali oceno glede na preteklo in prihodnje štirimesečno obdobje in izbrane ekonomske podatke, pomembne za turizem. Brezplačno bodo dostopni tudi na spletu.

www.world-tourism.org, barom@world-tourism.org



Globalizacija spreminja svet v supermarket, države postajajo blago na policah - le kaj bomo kupili?

NADA SERAJNIK SRAKA, NADA.SERAJNIK@GOV.SI

Slovenija že stoji na pragu Evropske unije. Proces pogajanj in prilagajanj je v preteklih letih pripomogel, da smo bili večkrat kar avtomatično in večinoma v pozitivni luči prisotni v svetovnih medijih. Ali smo postali zato bolj prepoznavni? Rezultati Eurobarometra nas tudi v letu 2003 še vedno bolj jezijo, kot razveseljujejo. Če je bilo prvo desetletje namenjeno vzpostavljanju sistema in institucij, moramo sedaj narediti odločnejše premike v vsebini in oblikah našega predstavljanja.

Čprav nekateri menijo, da prepoznavnost pride s »časom, držo in stilom«, kot je nedavno zapisal Delov komentator **Boris Jež**, si verjetno takega luksuza ne moremo privoščiti. Z vstopom v EU bomo postali del velike evropske družine in se na mnogih področjih začeli stapljati v konglomerat različnih kultur. Ne samo Evropa, tudi svet se vedno jasneje kaže v novih podobah zaradi pospešene demokratizacije, globalizacije, informatizacije. Države v mednarodnih odnosih prevzemajo nove naloge in vloge - med katerimi so tri najbolj očitne: ustvariti čim boljše pogoje za mednarodno trgovinsko izmenjavo, prispevati k razmahu turizma in pridobitev tujih investicij. Konkurenca je vedno večja.

Do prepoznavnosti ne vodijo bližnjice ali občasni nastopi, temveč pametno in načrtno delovanje na dolgi rok. Država, ki se resnično zaveda pomena in odgovornosti delovanja v mednarodni skupnosti, svojega pojavljanja ne bo prepustila ad hoc akcijam in občasnim akterjem, temveč se bo potrudila oblikovati krovno nacionalno strategijo za predstavljanje države v mednarodni skupnosti. Taka strategija mora odražati realistično, konkurenčno in jasno izraženo strateško vizijo za državo. Strategija predstavljanja države nakazuje pot in daje okvir za delovanje številnih subjektov, hkrati pa zagotavlja, da jo sprejmejo posamezniki in organizacije, zasebni in javni sektor, skratka vsi, ki so-oblikujejo komunikacije med državo in svetom.

Nove potrebe in priložnosti zahtevajo tudi od držav nove oblike komuniciranja. Intuitivno predstavljanje je zamenjalo strateško načrtovano komuniciranje. Klasični diplomaciji sta se pridružili javna in kulturna diplomacija. Države so v mednarodnih nastopih za boljšo prepoznavnost začele uporabljati proces grajenja, negovanja upravljanje in blagovne(-nih) znamk. Marketing, oglaševanje, pospeševanje prodaje in odnosi z javnostmi so postali redne oblike dela tudi na ravni predstavljanja in zastopanja držav. Angleški marketinški strokovnjak **Wally Ollins** trdi, da se države začnajo obnašati kot korporacije. Tržno, ekonomično, učinkovito.

Naloga vlad je upravljanje nacionalne korporativne blagovne znamke, če jo imenujemo tako ali ne, koordinacija njene promocije, postavljanje kriterijev in standardov, zagotavljanje razumevanja na vseh ravneh, predvsem pa omogočanje, da je vsako sporočilo, ki prihaja iz različnih področij delovanja, usklajeno z osnovnim sporočilom dežele. Naloga je zahtevna in težavna, ker je navadno izredno težko uskladiti toliko različnih interesov. Vendar gotovo je in to lahko vidimo iz lastnih in tujih izkušenj, dokler se vlade, turistične organizacije, investicijski uradi, kulturne in športne institucije, profitne in neprofitne organizacije in vsi, ki oblikujejo zgodbo o državi, ne morajo uskladiti na enotni strategiji trženja države in na njej disciplinirano vztrajati daljše obdobje, vidnih rezultatov ni in jih ne more biti.

Včasih izgleda, da globalizacija spreminja svet v velik supermarket. Tudi države so, kot pravi karikirano angleški strokovnjak za branding **Simon Anholt**, kot blago na polici v tej svetovni trgovini, ki se morajo potegovati za naklonjenost kupcev. Tako kot neatraktivne in neprepoznavne izdelke prezremo, z lahkoto prezremo tudi neaktivne države.

Te komunikacije ne zajemajo samo tipičnih predstavnikov s področij trgovine, turizma in tujih investicij, pač pa se izražajo v notranjih in zunanjih politikah, v oblikah promocije kulture, v načinu kako se državljani obnašajo v tujini in kakšen odnos kažejo do tujcev v svoji domovini, kako se obravnavajo v tujem tisku, v oblikah in obsegu sodelovanja v in z mednarodnimi organizacijami, v načinu in uspešnosti tekmovanja v svetu športa in zabave, kaj dajejo svetu in kaj od sveta sprejemajo. To je pristop, ki se ne usmerja samo na samo predstavljanje, temveč na načine, kako se predstaviti, da nas bodo v svetu resnično videli, slišali, razumeli in upoštevali.

Na podhodu je iskanje drugačnosti, če hočete - tudi eksotike.

Ali je v svetu še prostor za nove države?

Strokovnjaki pravijo, da se ljudje odločamo na osnovi podob in informacij, ki jih ustvarjajo mediji, na osnovi lastnih vtisov in izkušenj, pa tudi na osnovi priporočil, priporočev drugih. Ne nazadnje se odločamo tudi na osnovi prepoznavnih blagovnih znamk, ki so tudi kažipotji za naše odločitve.

Blagovne znamke so neke vrste poročilo za atribute, ki jih obljublajo in hkrati zagotavljajo, da blago ali storitev ustreza pričakovanim kriterijem. Pri močnih blagovnih znamkah se njihovi učinki prenašajo tudi na državo in država z pozitivnim imidžem prenaša pozitivne učinke kot poročilo za svoje nacionalne produkte in storitve. Tako kot je lahko Mercedes sinonim za Nemčijo, je tudi Nemčija v naših predstavah porok za točno določeno kulturno okolje in vrednote.

Imidž države torej močno vpliva na kupovalne navade potrošnikov in je, hoteli ali ne, mnogokrat povezan s ključnimi predstavami, ki jih imamo o neki deželi. Imidž države je kot bližnjica, ki v širokem spektru različnih podob pomaga pri odločitvi za nakup izdelka ali v izbiri potovalnega cilja. Je na nek način destilat vsega, kar država ponuja. Imidž tudi določa podobo, kako nas svet vidi in kako potem ravna z nami. Ta podoba je lahko realna, lahko pa je tudi izkrivljena, je mešanica realnega in ključnega.

Ljudje še vedno največ časa namenjamo sebi in svojemu neposrednemu okolju in nemogoče je pričakovati, da bi lahko spremljali vse o vseh 200 državah ali 6 milijardah ljudi objektivno, uravnoteženo in brez predsodkov.

Če želimo priti do njih, je treba oblikovati jasno in prepoznavno sporočilo in poiskati načine, ki se dotaknejo njihovih misli in srca. Naloga ni enostavna in ne lahka. V močno razdeljenem svetu, kjer kapital igra dominantno vlogo, izgleda na prvi pogled, da so vsa mesta že zasedena. Pa vendar Anholt trdi, da je še veliko priložnosti, ki bi jih majhne in razvijajoče države morale znati izkoristiti.

Več sporočil, a drugačnih

Vedno bolj smo oblegani z informacijami in sporočili vseh vrst. Z vstopom v EU jih bo še več. Ali smo jih sposobni prebiti na zasebni, organizacijski ali družbeni ravni? Odgovor pozna.

Nemogoče je komunicirati s celim svetom, nujno je prepoznati svoja ciljna področja, ciljne skupine in njihove značilnosti. "Naš cilj ne sme biti več informacij, naš cilj morajo biti odgovori na zahteve, želje in pričakovanja ljudi, ki jih želimo pritegniti", pravi **Charlotte Beers**, podsekretarka na ameriškem zunanjem ministrstvu, ki so jo intervjuvali o novih pristopih v javni diplomaciji.

Mark Leonard med nove oblike dela uvršča upravljanje s sporočili (news management), ki morajo biti bolj proaktivna kot reaktivna, konsistentna z dejanji v domači sferi, nabitna s sporočilnostjo, ki presega mejo države. Z vstopom v EU bodo nenadoma naše domače zgodbe postale del evropskih zgodb, v dobrem ali slabem. Kmalu ne bomo pripovedovali več samo naših zgodb, temveč se bo treba izjasniti, kakšna so naša stališča glede skupnih ali posameznih EU zgodb in stališč. Vživljanje v različne kulturne vzorce in okolja bo nujnost pri oblikovanju sporočil.

Prednost imajo nove vsebine

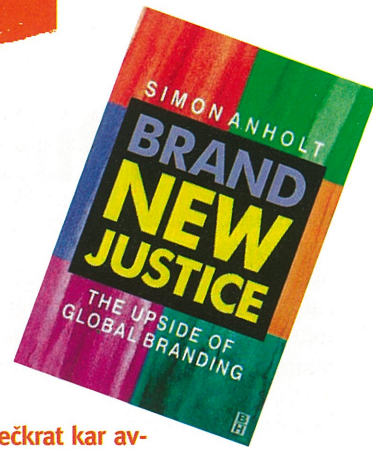
Ko pripravljamo predstavljena sporočila, smo še vedno preveč ujeti v past utečenih navad. V vedno bolj odmerjenem času in prostoru, ki ga imamo na voljo, težko vzbudimo zanimanje z naštevanjem različnih podatkov o naravnih ali kulturnih značilnostih, dosežkih pomembnih nacionalnih predstavnikov, vplivnih zgodovinskih ali kulturnih dogodkov, začinjnih še s preciznimi številkami o statističnih, demografskih, ekonomskih, finančnih pokazateljih.

Prednost imajo nove vsebine in to tiste, ki danes zanimajo ljudi, ki jih nagovarjamo. V svetu se bo vedno našel prostor za sporočila in dejanja, ki so drugačna od doslej uveljavljenih. Naveličani smo argumentov moči, konkurence, bogastva, čisto drugače prislulnemo sporočilom, ki bi izražala strpnost, različnost, kreativnost, inovativnost, izzivalnost, varnost. Nove vrednote torej, ki pa ne smejo ostati samo na jeziku.

Tudi s kulturno odličnostjo je mogoče prav tako dobro uspeti kot z ekonomsko močjo. Če naj bi države svojo prepoznavnost gradile predvsem na različnosti, je kultu-

Tako kot zlahka prezremo neatraktivne in neprepoznavne izdelke, ne vidimo tudi neaktivnih držav.

Nemogoče je pričakovati, da bi lahko spremljali vse o vseh 200 državah ali 6 milijardah ljudi objektivno, uravnoteženo in brez predsodkov.



ra prav gotovo enkratno, neponovljiva, neprenosljiva. Kultura podeljuje državi pravo vsebino in razkriva duha, dodaja potrebno digniteto, jo personificira. Kultura daje političnim in ekonomskim odnosom potrebno globino in širino na bilateralni ravni, omogoča preživetje in prosperiteto ne samo kulturnim krogom, temveč bogati svetovno kulturno in civilizacijsko zakladnico. Nove vrednosti se na primer skrivajo tudi v novih oblikah predstavljanja nacionalnih kuhinj, narodnih obrti in običajev, bivalnih kultur, jezikovnih kultur, alternativnih oblik hranjenja, zdravljenja, rekreacije.

Na pohodu je iskanje drugačnosti, če hočete tudi eksotike. Nečesa, kar v bogatem in razvijenem svetu še nismo poskusili.

Mednarodne promotivne kampanje?

Ali je dandanes realno pripravljati velike promocijske kampanje? Ali smo sposobni doseči konsenz, kje in kaj bi radi povedali? Koliko denarja lahko zagotovimo za velike kampanje? Ali jim bodo sploh ljudje verjeli?

Potrošniki v razvitih državah so vsak dan bombardirani z različnimi oglašnimi sporočili in težko je verjeti, da bodo v množstvu različnih informacij prepoznali prav našega. Plačana sporočila so dostikrat sprejeta z rezervo. Drage akcije se mnogokrat izrodijo zaradi nekonsistentnosti v vsebinskih izhodiščih in slabi koordinaciji.

V strateškem upravljanju komunikacij so države, ki preizkušajo nove koncepte komuniciranja, najsibkejše, trdi Marc Leonard. Številne organizacije, ki komunicirajo s tujimi javnostmi, še obvladajo svoja področja in delujejo na taktični ravni. Veliko slabše je v koordiniranju teh aktivnosti na nacionalni ravni in predvsem na daljši rok.

Morda se po Anholtovo ključ do uspeha na tem področju skriva v pripravi dobre strategije, dosledni koordinaciji in upoštevanju zapovedane od vseh, ki z mednarodnimi odnosi ustvarjajo sliko države v svetu.

Ustvarjanje dolgoročnih povezav in odnosov

Mnoge države skozi desetletja gradijo dolgoročne povezave in odnose z različnimi interesnimi skupinami na individualni in profesionalni ravni. Štipendiranje, študijske izmenjave, seminarji, konference, dejanska in virtualna omrežja strokovno povezanih skupin, študijski obiski vplivnih posameznikov ali skupin, učenje na daljavo so načini, ki pustijo v ljudeh trajnejše vtise. Slovenci sicer nimamo British Councila, Goethevega instituta ali Fullbrightovih štipendij, ki že desetletja s pomočjo učenja jezikov, ali posebnih kulturnih in znanstvenih programov prispevajo k boljšemu in trajnejšemu poznavanju neke dežele.

Kulturni imperlializem? »Vsekakor ne«, trdi **Joseph Nye**, profesor na Dean Kennedy School of Government. »Res nas tuji študenti spoznajo od blizu, vendar spoznajo naše prednosti, pa tudi slabosti. Ne boste verjeli, prav ti so naši največji kritiki.« Ali lahko rečemo, da tako poslansko pri nas opravlja vsakoletna poletna šola slovenščine za tužce. Če gre verjeti slavistom, se zanimanje za slovenščino (!) v svetu povečuje. Kapilarna promocija, pa vendar. Evropski univerzitetni programi so odprli vrata za naše študente v tujini, ali smo dovolj odprli vrata za tuje študente pri nas?

Svoje poslanstvo nedvomno opravljajo akademska, znanstvena, poslovna, športna, kulturna okolja. Tu se skriva še mnogo neizkoriščenih priložnosti za tehtno promoviranje države.

Nacionalna koordinacija je nujna

Da je predstavljanje države razdrobljeno in zato neučinkovito, ni slišati samo pri nas, temveč tudi v drugih državah

z mnogo daljšo tradicijo in bolj razvejanim sistemom institucij. Če ni sodelovanja, ni pravih rezultatov. Čeprav se občasno pojavljajo različne oblike javnih ali zasebnih iniciativ v oblikovanju in vodenju takih koordinacij, se tej vlogi država prav gotovo ne more v celoti izogniti.

Anholt ponuja model ključnih pet - promotorjev turizma, kulture, zunanje trgovine, tujih investicij in zunanje politike, kjer je turizem zaradi svojega širokega dosega prvi med enaki. Anholt delovanje modula primerja s primerom magnet. Nacionalna strategija je kot magnet, ki skupaj drži številne "opilke", ki jih predstavlja množstvo sporočil, dogodkov in drugih aktivnosti v vseh sferah delovanja. Angleško koordinativno telo 'Britain Abroad' ali norveško 'Team Norway' skušata izpolnjevati tako poslanstvo.

Pri nas ni, niti ne bi smelo biti važno, ali bo to vlogo prevzel vladni svet za promocijo, ki ga vodi Urad vlade za informiranje, Slovenska turistična organizacija, ki je najdlje izdelano promotivno strategijo na svojem področju, ali Gospodarska zbornica z prizadevanji za slovensko hišo v Bruslju kot enim od možnih modelov sodelovanja. Pomembneje je spet potegniti naprej.

Novi nosilci promocije

Promocija nikakor ni več rezervirana za politične, diplomatske ali druge vladne predstavnike. Nove vloge sprejemajo veleposlaništva, ki klasični diplomaciji dodajajo oblike dela javne diplomacije. Promotivne vloge prevzemajo velike mednarodne nevladne organizacije, politične stranke, ki se povezujejo s komplementarnimi v mednarodnem okolju, nacionalna diaspora, uveljavljene nacionalne blagovne znamke.

Vsakdo je (potencialni) ambasador svoje dežele

Vede ali nevede je v proces predstavljanja države vpeta skoraj celotna populacija. Marketinški strokovnjaki opozarjajo, da se ustvarjanje dobrega imidža začne doma. Zadovoljni in motivirani državljani so lahko odlični medij, ki nima primerjave s še tako ugledno marketinško kampanjo.

Komu bomo verjeli - sladkim besedam in vabljivim slikam iz katalogov ali jumbo plakatov, ali zanimivemu tužcu, ki ga srečamo ob sklepanju posla, na potovanjih, pri prijateljih. Na videz izgleda, da se individualni branding posameznikov v obsegu in dosegu ne more kosati z organiziranimi kampanjami, pa vendar je treba priznati, da vsakdo neho te prispeva v mozaik vtisov in izkušenj o neki državi. Res pa je, da veliko več in bolj udarno v zavedanja tujcev posežejo slavni in vplivni posamezniki, ki so ves čas na očeh javnosti, zlasti medijev. Madona je na primer z nakupom hiše v Londonu bolj promovirala London, kot bi ga Londončani s plačanimi akcijami. Ta poteza nima svoje teže samo zaradi Madonine popularnosti, temveč zato, ker se dogaja v realnem svetu. Mnogi so ob njeni odločitvi pomislili, če se je Madona odločila za London, je v Londonu resnično vredno bivati.

Tudi mi imamo vrsto vplivnih posameznikov, katerih vpliv posega daleč preko meja - iz športnih, kulturnih, znanstvenih vrst, katerih beseda se dlje sliši.

Socialna odgovornost in etika

Skupaj z zahtevami po večji rasti, produktivnosti in tržnih deležih narašča nelagodnje in protest osveščenih posameznikov, združenih in aktivistične skupine ali nevladne organizacije, ki zahtevajo transparentno, etično ravnanje - ne samo s strani velikih mednarodnih korporacij, temveč tudi držav. Zagotavljanje hrane, zdravstvene oskrbe, izobraževanja, demokracije morda danes izgleda bolj kot filantropska iniciativa, vendar napoveduje nove trende v mednarodnem delovanju držav.

Tako se je Norveška kot sorazmerno majhna država odločila svojo mednarodno prepoznavnost in relevantnost graditi kot mednarodni posrednik na zagotavljanju miru v svetu. To svoje močno poslanstvo gradi skozi vsa verbalna sporočila in kar je še pomembneje, skozi različne oblike dejanske pomoči in vpletenosti na konfliktnih področjih.

Trajnostni razvoj

Premisleki o varovanju okolja in obnovljivosti virov danes ne smejo zaobiti nobenega od področij delovanja, ne glede v katerem delu sveta živimo.

Turizem kot ena največjih svetovnih industrij lahko v svoji rasti naredi nepopravljivo ekološko škodo. Na drugi strani pa ima tudi izjemne vzvode, da prispeva ekološki osveščenosti. Kar spoznamo na oddihu, potovanjih, nas lahko usmeri v drugačno razmišljanje v domačem okolju.

Receptov ni

Vsekakor obstaja še vrsta novih okoliščin in priložnosti, ki zahtevajo premislek o novih in drugačnih pristopih. Nobenih dokončnih receptov ni, samo iznajdljivost in ustvarjalnost. Pa sposobnosti sodelovanja in spoštovanja postavljenih pravil.

Druga plat prepoznavnosti

Po podatkih Združenih narodov je bilo leta 1945 51 držav, danes jih naštejemo 191. Samo v zadnjem desetletju prejšnjega tisočletja je v Evropi nastalo več kot za ducat novih držav, ki se potegujejo za svoj prostor na soncu. Slovenci smo nejevoljni, če nas drugi takoj ne prepoznajo. Ali znamo mi prepoznavati druge? Ali ločimo med Estonijo, Litvo in Latvijo in znamo kaj več povedati o njih? Ali bi se odločili za potovanje v Tatarstan?

Moč blagovne znamke

Po podatkih iz raziskave "100 najvrednejših blagovnih znamk", svetovalne hiše Interbrand se med 100 najpomembnejših svetovnih blagovnih znamk uvršča 61 ameriških, osem nemških, šest japonskih in šest britanskih. Kje so drugi? Izdelki iz Kanade, Avstralije, Španije, Portugalske ali na primer Belgije morda v ničemer ne zaostajajo, a so bistveno manj prepoznavni, imajo manjšo sporočilno in tudi tržno vrednost.

Kje se skriva slovenska kreativnost

Anholt v svoji najnovejši knjigi »Brand New Justice. The Upside of Global Branding« navaja različne vzorčne primere iz držav drugega in tretjega sveta, ki v sebi skrivajo potenciale. Tudi Slovenije ne pozabi omeniti med zglednimi. Med prepoznavne primere že znanih slovenskih blagovnih znamk Anholt navaja mineralno vodo Radensko, laško pivo, Gorenje, prikolicice Adria, rogaški kristal, Elan in blejsko šolo za management. Slovenija bi tako morala znati že z znanim atributom lep, zelen, prijazen, živahen, aktiven, skrivnosten, uspešen, pester, gostoljuben dodati vsaj še inovativen in kreativen. Pa ne samo v besedah, tudi v dejanjih. Anholt, ki je pogost obiskovalec festivalov Zlati boben, je že pred časom dejal, da se v Slovencih skriva izjemno veliko kreativnosti, ki bi jo bilo vredno bolje izkoristiti.

Kje se torej skriva ključ za boljšo prepoznavnost, za boljšo podobo? Ali je odgovor v povečanju aktivnosti, sporočil, kampanj? V drugačni organiziranosti? V drugačnih pristopih in priložnostih?

Madona je na primer z nakupom hiše v Londonu bolj promovirala London, kot bi ga Londončani s plačanimi akcijami. Mnogi so ob njeni odločitvi pomislili, če se je Madona odločila za London, je v Londonu resnično vredno bivati.

Varčevanje pri graditvi ugleda je nevarno, a ne pozabimo... »Manj je več«

Miša Novak, MISA.NOVAK@SLOVENIA-TOURISM.SI

Ali oglaševanje še deluje? Kateri trendi ga danes oblikujejo? Kako se na tem področju znajdejo slovenska turistična podjetja? Kako graditi ugled destinacije, kako do branda? O tem smo se pogovarjali z Markom Majerjem, direktorjem oglaševalske agencije Mayermccann.



Marko Majer

Eden vodilnih svetovalcev mednarodnega brandinga Simon Anholt govori o vse večjem problemu potrošniške dobe današnjega časa - sporočilni preutrujenosti. Z naraščanjem kakovosti, obsega in raznolikosti oglaševalskih medijev smo si morali sami postopoma izgraditi posebni obrambni, selektivni mehanizem, saj bi nam sicer v našem življenju ostalo kaj malo časa za kaj drugega kot zgolj prebiranje reklamnih sporočil. Iz tega razloga je Anholt je mnenja, da oglaševanje preprosto ne deluje. Kaj na to pravi oglaševalska stroka?

Oglaševanje sicer še vedno deluje, vendar v dveh smereh. Slabša smer je ponavljanje sporočila do te mere, da ga prejemnik sporočila hočeš nočeš registrira, bistveno učinkovitejši pa je zelo ciljani način sporočanja, kjer natančno vemo, kaj prejemnika sporočila zanima in v katerem trenutku je za to sporočilo dovzeten. Verodostojnost oglasnega sporočila je povsem druga zgodba. Nekomu pač verjamemo zaradi njegovega ugleda, dosežanjih osebnih izkušenj z njim, medtem ko izjavo nekoga drugega vzamemo z rezervo. Prav zato je vrednost znamke (»brand«) kot garancije kredibilnosti tako pomembna. Resnici na ljubo pa je treba dodati, da govori Anholt predvsem o utrujenih znamkah, ki nimajo več kaj novega povedati, hkrati pa on osebno močno verjame v svežino novih ponudnikov na trgu in zagovarja tezo, da so novi ponudniki gonilo napredka.

Turistična in potovalna industrija ima vsekakor svoje značilnosti in zakonitosti delovanja. Kje v marketinški strategiji ima mesto oglaševanje, če govorimo o svetovnih turističnih velesilah - na ravni destinacije oziroma turističnega podjetja, produkta?

Destinacija je »brand«, tržna znamka, katere ugled je nekako sorazmeren z zaželenostjo, torej z »nakupnim motivom« in s tem s ceno, ki jo na trgu lahko doseže. Ugled destinacije se gradi postopoma in s kombinacijo orodij, od člankov in reportaž do plačanega oglaševanja, ter seveda z neformalno komunikacijo od ust do ust. Vlaganje v ugled

znamke je nujno potrebno kontinuirano in na daljši rok, od tega pa imajo potem korist vsi, ki to znamko prodajajo v obliki konkretnega produkta: agencije, hotelirji, ponudniki zabave... Zato je nujno potrebno, da za komunikacijo ugleda destinacije vsi zainteresirani združijo moči in da je sporočilo usklajeno, jasno in poenoteno. Kako pridem tja, kje se nastanim in kaj tam počnem, za koliko denarja, pa je stvar »pospeševanja prodaje« posameznega ponudnika. Torej govorimo o dveh stopnjah komunikacije: vzbujanja zavedanja in želje po »nakupu« na prvi stopnji ter podajanja karseda konkretne »prodajne« informacije z vsemi podatki o »prodajnem mestu« na drugem (izrazi, ki so v navadnih, prihajajo iz arzenala marketinškega žargona potrošnih dobrin in le pogojno sodijo v besednjak turističnega marketinga, op. MM.) Pogosto za učinkovitost oglasnega sporočila zadostuje izpovedno bogata fotografija, v kateri se začuti vzdušje, ki nas pritegne. Priznam, tudi sam sem se že nekajkrat odločil za obisk turistične destinacije zgolj na osnovi slike, ki me je pritegnila in vzbudila željo po vključitvi v vzdušje, ki ga prikazuje.

Kako pa je v Sloveniji? Kje vidite probleme, priložnosti?

V Sloveniji je turističnega oglaševanja relativno malo. Predstavljanje destinacij (»image« oglaševanja) praktično ni, saj verjamemo, da vsi vse poznamo, gre predvsem za obveščanje o novostih v ponudbi in cenovnih ugodnostih. Tudi navzven, na tuje trge, se slovensko turistično gospodarstvo obrača bolj sramežljivo. Nekako v skladu z omejenimi kapacitetami, ki ne prenesejo ekonomije obsega in s tem širokega oglaševanja na velikih trgih. Morda prav v tem tiči prednost, potencialna priložnost komunikacije tistim, ki so se naveličali ogromnih kompleksov in masovnosti velikih turističnih destinacij. Kako pa posredujemo informacijo o individualiziranem turizmu z uporabo masovnih medijev? Masovni mediji so cenejši na enoto potencialnega kontakta, še posebej, če ne govorimo o vrhunski ponudbi visokega cenovnega razreda. Ujeti smo torej v potrebi po masovnem načinu sporočanja o nemasovni ponudbi. Prepoznavnost slovenskih destinacij je še kako povezana s potrebo po množični komunikaciji, t.j. oglaševanjem.

Kako bi ocenili sporočilnost in kako kreativnost oglaševanja slovenskih turističnih podjetij?

O kakšnih kreativnih presežkih bi bilo težko govoriti, pač glede na že omenjeno osredotočanje na informacijsko usmerjenost oglasnih sporočil. V žal preštevilnih primerih nastane oglas kar na mizi komercialnega referenta ali v redakciji časopisa, saj je škoda denarja za profesionalce. Celo še slabše je: eno največjih slovenskih hotelirskih podjetij oglašuje s fotografijo iz banke slik, na kateri je očitno, da slika sploh ni nastala pri njih, temveč nekje na drugem koncu sveta. Še za kakovostno fotografijo, posneto pri njih, jim je bilo očitno škoda denarja. Varčevanje pri graditvi ugleda je nevarno. Navsezadnje je prav ugled odločilni jeziček na tehtnici odločanja potencialnega gosta o izboru njegove destinacije. Morda se motim, da ne gre za varčevanje, ampak prej za neznanje. Če bi moral dati en sam nasvet slovenskim turističnim oglaševalcem, bi izbral »Več je manj«. Veliko bolje funkcionira eno samo sporočilo kot pa množica razdrobljenih informacij. To velja tako za verbalni del sporočila (ena sama jasna in privlačna obljuba) kot za slikovni del (ena fotografija namesto kolaža). Zakaj bi konkurirali sami sebi v jasnosti in izraznosti svojega nagovora?

Kateri so trendi v oglaševalski stroki in kako se ti odražajo v oglaševanju v potovalni industriji? Kako v svetu in kako v Sloveniji?

Pravilo v oglaševanju je, da ni pravil. Karkoli svežega in inovativnega pritegne večjo pozornost (na začetku ste omenili Anholtovo tezo o zasičenosti potrošnika!) in s tem posledično morda tudi interes prejemnika sporočila. Seveda pa obstojajo natančna pravila o doseganju pravega auditorija o pravem času - koga nagovarjamo in na kakšen način, da bo naše sporočilo doseglo svoj namen. To bi še

posebej moralo veljati v potovalni industriji, ko naj bi imeli vsi več časa na razpolago za počitnice in zabavo, ko se ciljne skupine ne ločijo več po starosti in gmotnem položaju in je mlačna mediferencirana ponudba že vnaprej obsojena na neuspeh.

Sicer pa moramo pri tem, ko govorimo o učinkovitosti oglaševanja, pa tudi odnosov z javnostmi, pogledati širše. Uporaba teh dveh orodij pri večanju prepoznavnosti turističnega produkta ali destinacije je neločljiva od gradnje podobe države kot blagovne znamke, saj današnji potrošnik ne kupi le počitnice v neki deželi, temveč se odloča kar za deželo. Kaj se lahko nauči Slovenija od uspešnih primerov držav, ki so postale brand?

Prepoznavnost in izgrajena identiteta države, čeprav morda bazira na enem ali dveh stereotipih, je boljša od nedefinirane univerzalnosti tipa za vsakogar nekaj. Potencialnega obiskovalca zanima predvsem varnost njegovega bivanja (predpogoj!), morda nivo udobja, ki ga pričakuje na poti in med bivanjem, pa tudi izpolnitev njegovih pričakovanj glede vsebine obiska. Pričakovana podoba se ob obisku primerja na vsakem koraku: začne se s prvim stikom s carnikom na letališču in čistočo letališke avle, občutkom poštenosti glede plačila taksista, primerjavo obljubljenih storitev v paketu in dejanskim stanjem hotela. Previsoko zastavljena pričakovanja lahko pomenijo razočaranje, preizkušeno zastavljena ponudba pa odvrne gosta od nakupne odločitve. Pri tem ne mislim neposredno, na dejansko ceno počitnic, bolj na zaznano vrednost, v kateri se zrcali image destinacije. Višji kot je image, z višjo ceno smo se pripravljani sprijazniti za isto storitev. In prav tu nas čaka še precej dela v komunikaciji in graditvi ugleda slovenskega turizma. To ni nujno vezano le na vstop Slovenije v Unijo, gre za dolgoročno pozicioniranje Slovenije kot varne, obiskovalcem prijazne dežele.

Zdaj, ob vstopanju v Evropsko unijo, se nam vsekakor ponuja edinstvena, če ne celo zadnja priložnost za celovito promocijsko kampanjo, ki bo Slovenijo močnejše in jasneje pozicionirala na evropski zemljevid. Kako vidite to priložnost - zgolj iz vidika stroke in ne politike? Kdo mora biti tisti paradni oziroma vlečni konj?

Pozicioniranje Slovenije v mednarodnem prostoru ni zgolj naloga ene same institucije, kot je npr. Slovenska turistična organizacija, ampak je sinergijskega pomena delovanja vseh vladnih institucij. Samo izvedbo komunikacijskih nalog pa je potrebno prepustiti oglaševalski stroki. Z omejenimi sredstvi je potrebno ravnati zelo premišljeno, kar naj pomeni predvsem zelo ciljano oz. usmerjeno na področja z maksimalnim potencialnim odzivom. Povsem iluzorno je pričakovati, da si lahko kupimo prepoznavnost in ugled z vseevropsko oglaševalsko akcijo, zato je bolje, da se tega niti ne lotevamo. Iskreno upam, da se bo našla modra glava, ki bo zajezila odtekanje sredstev v vse smeri in po vseh kanalih z namenom »promocije Slovenije« kot priložnega odgovora. Vlečni konj slovenske promocije je vsekakor lahko turistično gospodarstvo: za to ima vse možnosti, le doma mu moramo dati mesto, ki mu gre in ga podpreti iskreno, ne zgolj deklarativno.

Oglaševalsko agencijo Mayermccann smo od leta 1991 poznali kot Mayer & Company, leta 2001 pa je postala partnerska agencija mreže McCann-Erickson. Od leta 1996 so med vodilnimi 10-imi agencijami, Marketing Magazin jih je januarja letos med vsemi agencijami po prometu uvrstil na tretje mesto, za Pristopom in S Team Ideas Group in pred Futuro, Studiom Marketing in Luno. Močno so vpeti v slovensko in mednarodno strokovno javnost (IAA, SOZ, DMS, žirije, predavanja ipd.), na slovenskih in mednarodnih festivalih pa redno pobirajo tudi najvišja strokovna priznanja. Iz letošnjega Slovenskega oglaševalskega festivala so domov odkorakali z Grand Prix.

Analiza turistične ponudbe na slovenskem trgu z vidika wellness sestavin



MAG. SLAVKA GOJČIČ, SLAVKA.GOJCIC@EMAIL.SI

V slovenskem turizmu bi lahko področje visoko kakovostnih in individualno naravnanih wellness storitev postalo pomemben del njegove ponudbe, saj se mu v Sloveniji namenja tudi vedno večja pozornost, hkrati pa je kompatibilen z večino oblik obstoječe slovenske turistične ponudbe, še posebej z zdraviliško, igralniško, kongresno oz. seminarsko, mestno, športno oz. re-

kreativno.

Obravnavo problematiko wellnessa je v slovenskem prostoru zaznati šele nekaj zadnjih let, pa tudi v Evropi se pojavlja šele dobrih deset let. Največji pomisleki pri tem se pojavljajo pri nazivu nosilne teme - besede »wellness«, ki je skovanka, tvorjena iz dveh angleških besed. Nemogoče je najti ustrezen pojem v slovenščini, ki bi povzel bistvo gibanja oziroma filozofije wellnessa. Po vzoru ostalih srednjeevropskih držav, predvsem nemškega govornega področja (od koder prihaja v Slovenijo največ tujih gostov) ter na temelju izkušenj pri uporabi tovrstnih tujih besed, ki jih prenašamo v slovenščino, smo se odločili, da obdržimo originalno ime. Če se bosta morda za leti »izgubili« črki »l« in »s« in se bo »w« preoblikoval v »v«, bomo dobili sposojenko »velnes« (po vzoru besede fitness, ki je originalno »fitness«). Pustimo torej čas za čas!

Najpomembnejše wellness storitve z vidika gostov

Širina in obseg informacij, ki smo jih pridobili v empirični raziskavi, je izredno velik, zato bomo v tem članku predstavili le ugotovitve o pomembnosti oziroma priljubljenosti posameznih storitev v izbranih slovenskih zdraviliščih in hotelskih hišah (celotna raziskava je bila izdelana ločeno za zdravilišča in za hotelske hiše), ki jih po teoriji prištevamo med wellness storitve.

Uspešnost posameznih storitev smo primerjali s podatki o koriščenju teh storitev. Ugotovili smo, da obstaja povezava oz. korelacija med storitvami, ki so gostom zelo pomembne, in med višjim deležem koriščenja teh storitev. Najpomembnejše storitve po posameznih sestavinah wellnessa smo izbrali na temelju metode najvišje povprečne ocene. Gostje so ocenjevali pomembnost posameznih storitev z ocenami od 1 (čisto nepomembno) do 5 (zelo pomembno). Rezultati v tretjem stolpcu o koriščenju ponudbe kažejo delež gostov, ki je posamezne storitve tudi koristil. Rezultati analize podatkov, dobljenih s vprašalniki, so prikazani v tabeli:

Najpomembnejše storitve po posameznih sestavinah wellnessa po mnenju gostov v izbranih slovenskih zdraviliščih

Storitev	Povprečna ocena pomembnost		Standardni odklon		Koriščenje ponudbe v %	
	Zdrav.	Hotel	Zdrav.	Hotel	Zdrav.	Hotel
Bazenska ponudba	4,63	4,70	0,74	0,65	92,9	92,3
Ponudba menijev	3,97	4,37	1,26	0,95	60,6	85,2
Večerne animacije (igre, ples)	3,85	4,17	1,11	1,07	69,5	75,5
Sprostitvene masaže	4,19	4,35	1,00	1,00	73,4	63,5

Vir: Gojčič, 2002

Ugotovili smo, da med zdraviliškimi in hotelskimi gosti ni bistvenih odstopanj v zaznavanju najpomembnejše izmed posameznih storitev, ki jih po teoriji prištevamo med wellness storitve oziroma izdelke, saj so pri obojih na prvem mestu enake storitve (glej tabelo), razlike se pojavljajo na naslednjih mestih: na področju telesnih aktivnosti¹ zdraviliški gostje preferirajo sprehode, vodno in suho gimnastiko, medtem ko pri hotelski gostih na drugem mestu sledijo ostali športi (pomembnost dodatne ponudbe v okolici - smučanje, tenis,...), sprehodi in fitness.

Obsežna empirična raziskava

S pomočjo empirične raziskave smo želeli pridobiti informacije o obstoječi slovenski ponudbi, opazovani z vidika wellness sestavin. Po preliminarni raziskavi smo pripravili vprašalnik, ki je bil prilagojen posebej za goste in posebej za managerje, in se odločili za velikost vzorca. Da bi bile informacije čimbolj verodostojne in natančne, smo od petnajstih v raziskavo vključili dvanajst slovenskih naravnih zdravilišč in pet hotelskih ponudnikov⁵, ki oblikujejo svojo ponudbo na treh turističnih področjih in vključujejo hotele višje kakovostne kategorije (morje, alpski svet, mesta).

- V raziskavi sta vsako sodelujoče zdravilišče ali hotel dobila svojo šifro, prav tako vsak sodelujoči gost in manager, s čimer smo zagotovili popolno anonimnost in verodostojnost raziskave.
- Anketiranje smo izpeljali v mesecih februar in marec 2001, odvisno od posameznega zdravilišča ali hotelske hiše.
- Med sodelujoča naravna zdravilišča in hotelske hiše smo posredovali 905 vprašalnikov, vrnjenih smo dobili 673

ali 74,4 %. Iz zdravilišč je bilo vrnjenih 518 vprašalnikov ali 76,2 %. Največ vrnjenih smo dobili od slovenskih gostov, in sicer 79,6 %, od nemških 67,6 % in 70% od italijanskih. Iz hotelskih hiš smo dobili 64,4 % vrnjenih, med katerimi je bilo prav tako največ vprašalnikov slovenskih gostov, in sicer celo 84,1 %, nemških 48 % in italijanskih 30 %. Pohvalen je odziv vrnjenih slovenskih vprašalnikov, ki so tudi prevladovali.

- Goste smo povprašali po spolu, starosti, stopnji izobrazbe, državi stalnega bivališča. Sledila so vprašanja o bivanju v zdravilišču, kako pogosto preživljajo počitnice, vprašali smo jih za motive bivanja, kako dolgo bo trajalo njihovo bivanje in s kom preživljajo počitnice.
- V osrednjem, šestem vprašanju nas je zanimalo, katere storitve bi izbrali v času svojih počitnic, kako pomembne se jim zdijo storitve, ki jih prištevamo med wellness storitve in katere storitve so izbrali oz. koristili med svojim bivanjem.
- Sedmo vprašanje je bilo namenjeno pomenu zdravja zanje in ali bi ponudba ustreznih programov v zdraviliščih ali hotelih povečala skrb za ohranitev njihovega zdravja.

Na področju zdrave prehrane² zdraviliškimi gostom po pomembnosti ponudbi menijev sledita polnovredna prehrana in dietna prehrana zaradi bolezenskih težav, medtem ko hotelski gostje preferirajo na drugem mestu izbor lokalnih in mednarodnih jedi ter polnovredno prehrano.

Področje duševnih aktivnosti³ je dokaj novo področje v slovenski turistični ponudbi - vendar že obstaja določena ponudba tovrstnih storitev, še posebej v zdraviliščih. Zdraviliškimi gostom so po večernih animacijah (ki jih večina slovenskih ponudnikov tudi vključuje v svoje aktivnosti in ponudbo) najpomembnejši vodeni izleti v okolico in interaktivna predavanja, medtem ko so hotelskim gostom pomembni tudi vodeni izleti v okolico in učne poti.

Tudi storitve s področja osebne sprostitve⁴ v slovenski ponudbi še niso tako obsežne kot pri tuji tovrstni ponudbi, se pa pojavljajo nekatere, ki jih gostje zaznavajo, pa tudi koristijo. Ob sprostitvenih masažah so zdraviliškimi pa tudi hotelskim gostom najpomembnejše počitek, sprostitvene kopeli in že sama sprememba okolja - beg od vsakdanjika.

Integralni, a ne uniformiran wellness produkt

Slovenskim ponudnikom bi priporočili, da v integralni wellness izdelek vključijo vsa štiri temeljna področja oziroma sestavine wellnessa (v naši raziskavi smo ugotovili, da ponudniki vključujejo v glavnem wellness storitve s področja telesnih aktivnosti in zdrave prehrane), saj bi s tem dosegli maksimalno valorizacijo wellness ideje v svojih ponudbah.

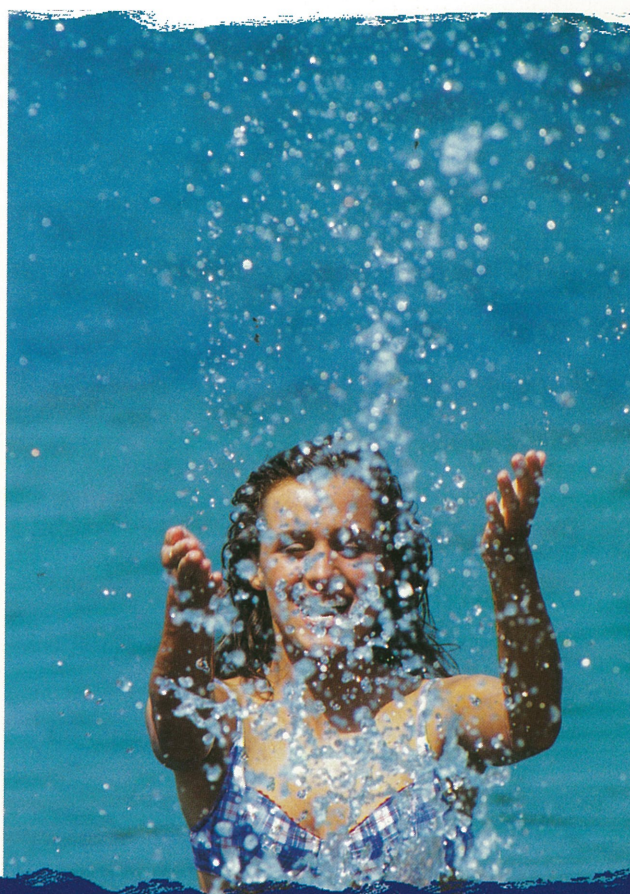
Med posameznimi storitvami se naj odločijo za specifično, edinstveno ponudbo, s katero bodo v prednosti pred konkurenco zaradi svoje posebnosti in prepoznavnosti.

1 Med telesnimi aktivnostmi smo v anketi gostom predlagali nabor naslednjih storitev: fitness, suha in vodna gimnastika, aerobika, jogging, bazenska ponudba, drugi športi (sami so jih lahko navedli), sprehodi;

2 Med zdravo prehrano smo v anketi gostom predlagali nabor naslednjih storitev oz. izdelkov: ponudba menijev, dietna prehrana zaradi bolezenskih težav ali zmanjšanja telesne teže, vegetarianska prehrana, polnovredna prehrana ali izbor lokalnih oz. mednarodnih jedi;

3 Med duševnimi aktivnostmi smo gostom predlagali nabor naslednjih storitev: večerne animacije (igre, ples), interaktivna predavanja, informacijske predstavitve, delavnice (ročna dela,...) glasbeni koncerti, literarni večeri, gledališke predstave, razstave, učne poti, vodeni izleti v okolico;

4 Med osebno sprostitve smo gostom predlagali nabor naslednjih storitev: šole, tečajji dobrega počutja, sprostitve, meditacija, joga, telesne aktivnosti kot sprostitve, svetovanje psihoterapevta, obvladovanje stresa, sprostitvene masaže, sprostitvene kopeli, knajpanje, počitek, beg od vsakdanjika.

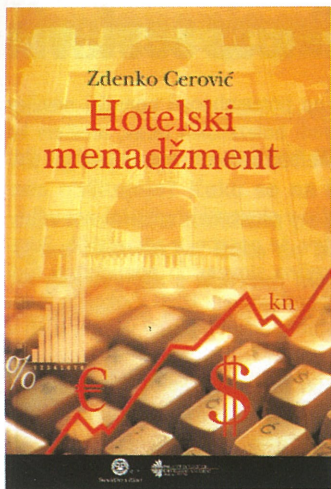


Ob koncu smo jih vprašali, ali so že slišali za pojem wellness in kaj jim ta predstavlja.

- Osrednje vprašanje smo razdelili na štiri dele: telesne aktivnosti, zdrava prehrana, duševne aktivnosti in sprostitve. Gostje so ocenjevali pomembnost posameznih storitev, ki jih po teoriji prištevamo med wellness storitve z ocenami od 1 (čisto nepomembno) do 5 (zelo pomembno). Označili so tudi storitve, ki so jih gostje koristili v času njihovega bivanja, s čimer smo iskali korelacijo med pomembnostjo in koriščenjem.

Vir: mag. Slavka Gojčič: Model tržne verifikacije »wellness« storitev v ponudbi turističnih podjetij na slovenskem turističnem trgu; magistrska naloga; UM, EPF Maribor, julij 2002

5 Terme Čatež (hotel Terme), Krka - Dolenjske toplice (hotel Vital), Zdravilišče Laško (hotel Vrelec), Zdravilišče Moravske toplice (Hotel Ajda), Terme Olimia - Atomske toplice Podčetrtek (hotel Breza), Terme Palace Portorož (hotel Palace), Zdravilišče Radenci (hotela Izvir, Radin), Zdravilišče Rogaska (hotel Donat), Krka - Strunjan (hotel Strunjan), Krka - Šmareške toplice (hotel Krka), Terme Topolšica (hotel Vesna), Terme Zreče (hotel Dobrava 2000), Gorenje Gostinvo, Hotel Paka Velenje, Hotel Bernardin, (hotel Bernardin) Portorož, Hotel Kompas, Bled, Hotel Plesnik, Logarska dolina, Terme Maribor (hotel Habakuk).



Novo v knjižnici TURISTICE! Hotelski menadžment

Na Fakulteti za turistički i hotelski menadžment Opatija (Hrvaška) je pred kratkim izšla knjiga **Hotelski menadžment**, avtorja dr. Zdenka Cerovića. Knjiga na 850 straneh podrobno predstavlja upravljaljske procese v sodobnem hotelirstvu. S sistematično vsebino in številnimi primeri iz prakse je uporabna tako za študente kot za managerje, ki so svojo študijsko in/ali poklicno kariero usmerili v hotelirstvo in želijo razširiti in poglobiti svoje znanje o vodenju in upravljanju hotelskih podjetij. Uvodoma je treba opozoriti, da se avtor v knjigi ne spušta v posamezne operativne procese in tehnologijo hotelskega poslovanja, ampak razčlenjuje procese managementa z vidika njegovih nalog, zakonitosti, vzrokov in

posledic. Knjiga je vsebinsko razdeljena na sedem večjih sklopov poglavij.

V prvem sklopu avtor podaja osnovne definicije in funkcije managementa ter predstavi razvoj znanosti o managementu. Med izpostavljenimi koncepti, s katerimi nakaže, da gre dejansko za sodobno obravnavo problematike, so koncept preoblikovanje poslovnih procesov, koncept učee se organizacije in že skoraj konvencionalni koncept TQM.

V drugem delu se avtor osredotoči na posebnosti hotelskega managementa. Predstavlja specifične oblike organiziranja hotelskih podjetij, njihovo poslovno okolje in standarde poslovanja. Avtor v tem delu opozarja tudi na vedno aktualen pomen etike in ugleda hotelskega podjetja v javnosti.

Knjiga v naslednjih v petih sklopih sistematično in podrobno razdeljuje temeljne funkcije hotelskega managementa (načrtovanje, organiziranje, kadrovanje, vodenje in kontroliranje). V posameznih poglavjih so uvodoma podane splošne teoretične opredelitve, definicije in modeli, temu pa vselej sledi prikaz uporabe teorije v praksi.

Slovenskim bralcem, ki ob pomanjkanju tovrstne literature v našem jeziku segajo po tujih, bo ta knjiga, napisana v hrvaškem jeziku, morda bližja tudi zaradi številnih praktičnih primerov in prikazov iz nam bolj znanega gospodarskega in kulturnega okolja.

Kontaktna oseba za knjižnično izposajo: Lidija Seljak, Turistica Portorož (tel. 05 61 770 30, e-pošta: lidija.seljak@turistica.edu). ➔ sasa.brezovec@guest.arnes.si



Po Modri zastavi zdaj še nov ekološki program za hotele in šotorišča

Letošnja skupščina Fondacije za okoljsko vzgojo (Foundation for Environmental Education) je potekala 24. in 25. maja 2003 v Boltenhagnu v Nemčiji. Udeležilo se je 28 starih članic - 27 evropskih

(vključno s Slovenijo) in Južnoafriška republika. Na zasedanju so bile v članstvo sprejete nove države: Poljska, Kanada, Čile in 6 Karibskih držav. Skoraj vse nove države (pa tudi večina stalnih) izkazujejo interes za najbolj popularen program fondacije - za Modro zastavo za plaže in marine, ki jo želi pridobiti vedno več držav po celem svetu.

V letu 2003 je FEE odobrila 2890 modrih zastav za plaže in marine v 27 evropskih državah in JAR, od tega 10 v Sloveniji. Modre zastave so prejele vse tri slovenske marine: Marina Portorož, Marina Porting Izola in Marina Koper. Modro zastavo je prejelo tudi 5 obalnih kopaljšč: Centralna plaža okolje Portorož, Kopaljšče Krka Strunjan, Kopaljšče HTP Simonov zaliv, kopaljšči Žusterna in Mestno kopaljšče v Kopru, na nemorskih plažah pa bo v tej kopalni sezoni modra zastava krasila kopaljšče Šobčev bajer in Grajsko kopaljšče Bled. Doslej največje število podeljenih modrih zastav potrjuje, da se je kampanja, ki bo naslednje leto stara že okroglih deset let, lepo uveljavila.

Letošnja skupščina pa je na novo sprejela tudi za turizem zanimiv ekološki program Zeleni ključ (Green Key). Gre za ekološki znak za hotele in šotorišča. Interes za pridobitev tega ekološkega znaka je izrazilo že 14 evropskih držav, sodelovanje pa bi bilo zato zanimivo tudi za Slovenijo oziroma za naše turistično gospodarstvo. Program je podoben pri nas že uveljavljenemu programu Modra zastava, postopek in vprašalnik pa sta prilagojena hotelom.

Program se razlikuje od ekoloških ISO programov, ki so v Sloveniji bolj uveljavljeni. Izdelane ima natančne standarde v obliki vprašalnika, ki jih mora hotelir izpolniti. Preko mednarodne mreže je omogočeno tudi strokovno svetovanje, kako izpolniti določene ekološke zahteve.

Zeleni ključ kot program pilotsko že uporabljajo nekateri hoteli oziroma šotorišča na Danskem in v Franciji. Program preko promocijskega programa ekološkega označevanja VISIT podpira tudi Evropska komisija. Zeleni ključ je trenutno samo eden izmed možnih programov FEE, Slovenija pa se mu kot članica FEE lahko uradno priključi.

Poleg tega, da uvajanje nekaterih ekoloških rešitev pomaga zniževati stroške poslovanja, je tržna prednost programa predvsem v tem, da nudi tudi ekološki znak (Zeleni ključ), ki ga bodo enotno uporabljali vsi sodelujoči hoteli in šotorišča v številnih evropskih državah, kasneje skozi mrežo FEE pa tudi hoteli izven Evrope. Znak ima zato tudi promocijsko vrednost za slovensko hotelirstvo in za slovenski turizem. ➔ tanja.mihalic@uni-lj.si

O miškah in drugih malih živalih - malce manj resno o »kongresnem turizmu«



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

»Kongresni turizem« je besedna zveza, v katero se je uspešno zaljubil velik del slovenskega turizma. Nekateri strokovnjaki, ki jim poslovni turisti režejo kruh, nad označbo sicer malce nejeverno zmagujejo z glavo in zatrjujejo, da gre pri vsem tem za več kot zgolj za organizacijo kongresov. Za mnogo več: za profesionalno pripravo srečevališč za majhne skupine do nekajtisočglave množice delegatov, najem odličnih prevajalcev, mikrofonom, slušalk, tone natisnjene gradiva od programov do post-kongresnih poročil, organizacijo izletov za udeležence, vključujoč bučkin karpačo in caso ali dve modrega pinota, z ISDN ali ADSL priključki opremljenih vrhunskih hotelskih sob ... in ne nazadnje, za noči brez sna in brez števila espressov v ne ravno lahkem procesu pridobivanja farmacevtov, otorinolaringologov, medicinarjev, skratka, kupcev, ki bodo v »našem« kongresnem sredincu pustili nemajhne denarce. A »kongresni turizem« je pač tu in pika. Želijo si ga mestni hoteli, zdravilišča, hoteli z igralnicami in podeželski penzionci.

Leta 2000 so samo v Evropi našeli 62.2 milijona poslovnih turistov (ali 18 odstotkov vseh mednarodnih turističnih prihodov), od katerih se jih je 20,1 milijona (6 odstotkov) udeležilo ene od dejavnosti, zajete v MICE (meetings, incentive, conference and exhibitions). Vsak od njih je dnevno porabil povprečno od 150 do 300 evrov, sam ali njegov delodajalec, tukaj to ni ravno pomembno.

Torej »kongresni turizem« ali MICE? Kaj tretjega?

S tem vprašanjem se ukvarjajo tudi v tujini, saj angleška besedica »mice« kajpak pomeni - miši, množino od »miš«, ki je tista mala prijetna siva živalca, od katere se nekaterim jezijo lasje. S to označbo niso zadovoljni niti kupci, niti profesionalni organizatorji kongresov oziroma incentive agencije. Še posebej pa ne organizacije, ki v svetu uradno predstavljajo ta sektor, torej ICCA (International Congress and Convention Association), MPI (Meetings Professional International), SITE (Society of Incentive & Travel Executives) in kar jih je še (glej: www.conworld.net/dir/MeetingIndustryAssociations.htm)

Poznavalec tega področja Bruce Taylor je pred kratkim razmišljal, kako bi bolje poimenovali ta dokaj nov, prestižni turistični podsektor. Če mu že niso bili všeč miši, je poskušal s CATS (Conferences And Travel Services), a tudi "mačke" niso bile prava rešitev. MITE (Meetings, Incentive Travel, Events), bi še šlo, toda "mite" je vrsta majhnega pajka s štirimi nogami oziroma majhen flamski novčič zelo nizke vrednosti (se spomnite nekdanje jugoslovanske nežke, ki je bila vredna pet par?).

Še več neuspešnih poskusov:

- BITE (Business & Incentive Travel and Events), hm, sliši se kot vabilo na malico.
- MIME (Marketing, Incentives, Meetings, Events) - heh, ne ...
- ME&I (Meetings, Events & Incentives) - mogoče preveč samovšečno ...
- 3MIAOW (Meeting Industry Association Of Women), možki bi se počutili zapostavljeni.

Skratka, Taylor predlaga, da bi - če je že treba uporabljati MICE - zadnji "e" vsaj spremenili v Events (na mesto sedanjega exhibitions - razstave oz. sejmi). Najverjetneje pa bo kmalu obveljala označba "Event Industry", torej "industrija dogodkov", kakor se to v slovenščini sliši štorasto. A v angleščini, ki je najbolj razširjeni jezik v tej branži, vendarle vsebuje vse, kar mora, srečanja, konference, kongrese, motivacijska potovanja oz. incentive, sejme ... Skratka, najbolje bo, da na pomoč, kar se slovenskega poimenovanja tiče, pokličemo »kongresni grozd«.

Konference in strokovna srečanja v juliju in avgustu

V poletnih mesecih kongresna dejavnost običajno beleži "mrtvo" sezono. Kljub temu se tudi v tem času odvijajo za turizem pomembna strokovna srečanja, ki bi se jih bilo morda koristno udeležiti.

- **Ethical Marketing of Ecotourism Conference**, 17. junij - 11. julij, 2003, on-line. Med 17. junijem in 11. julijem poteka on-line konferenca na temo etičnega trženja ekoturizma. Konferenco lahko spremljate tako, da se prijavite na ➔ <http://www.planeta.com/ecotravel/tour/marketing.html>.
- **Tourism & Photography: Still visions - changing lives**, 20. - 23. julij 2003, Sheffield, Velika Britanija. Kako fotografije gradijo imidž destinacije in jo spreminjajo? Zakaj turisti fotografirajo? Zakaj raje fotografirajo določene stvari, drugih pa ne? Na ta in podobna vprašanja bodo skušali strokovnjaki podati odgovore na posvetu, namenjenem vlogi fotografije v turizmu. ➔ <http://www.tourism-culture.com>
- **Perspectives on Tourism in Nordic and other Peripheral Areas**, 21. - 24. avgust 2003, Umeå, Švedska. V turizmu velikokrat vidimo tisto dejavnost, ki bo nerazvitemu področju dala potreben zagon za njegov razvoj. Izkušnje kažejo, da je pri tem potrebna velika previdnost, saj je za vsako področje potrebno izbrati ustrezno obliko turizma. ➔ http://www.umu.se/soc_econ_geography/aktuell/tourism.html
- **EUROPARC 2003 - "Protected Areas: Striking the balance between nature conservation and local economic development"**, 27. - 31. avgust 2003, Loen, Stryn, Norveška. Europarc 2003 bo letos obravnaval probleme, ki jih poznamo tudi pri nas. Za uspešnost projektov zaščite okolja je namreč zelo pomembno zagotoviti ravnotežje med stopnjo naravovarstvene zaščite ter možnostjo ekonomskega razvoja nekega področja. Izkušnje iz tovrstnih projektov so lahko samo dobrodošle pri reševanju naših problemov. ➔ http://www.europarc.org/international/data/E2003/gen_prog.htm

Izbor pripravila TURISTICA

Spletni turistični portal STO - promocijska priložnost za vsakogar

TINKARA PAVLOVČIČ, TINKARA.PAVLOVIC@SLOVENIA-TOURISM.SI

»**Biti opažen med mnogimi**« je eden ključnih faktorjev uspeha na internetu. Zato se bo današnji prispevek osredotočil na spletni turistični portal STO kot na enega izmed orodij, ki vodi k večji opaženosti in posledično k večji prodajni uspešnosti in učinkovitosti podjetja. Hkrati bo odgovoril na nekatera najpogostejša vprašanja, ki se ob njem pojavljajo v praksi.

Osnovni namen spletnega turističnega portala STO je zagotoviti informacije o turistični ponudbi in njenih ponudnikih v Sloveniji kot turistični destinaciji - na enem mestu. Turistične vsebine na portalu morajo biti prilagojene končnemu uporabniku, torej potencialnemu turistu. Z vidika obiskovalca portala mora uradni portal posredovati ažurne, točne, kakovostne in celovite informacije, na logično strukturiran in urejen način, tako da obiskovalec hitro najde želeno informacijo. Največkrat poudarjamo prav ažurnost in kakovost informacij v praksi. Če verjameмо statistikam, da 60 - 70 odstotkov turistov v razvitih državah pred odhodom v izbrano turistično destinacijo išče informacije o njej preko interneta oz. spletnih turističnih portalov, potem lahko ta medij primerjamo z dnevnim časopisom. Predstavljajte si, da bi dnevno prebirali časopis z zastarelimi ali netočnimi informacijami...

Obenem je skrb za kakovostne in celovite vsebine na spletnem turističnem portalu STO odgovornost vseh subjektov v slovenskem turizmu. To ne pomeni, da za predstavitev posameznega subjekta in ponudbe na uradnem turističnem portalu Slovenije zadostuje samo povezava na lastno stran. Razlog ni le v nepreglednosti in bolj zamudnem pregledovanju vsebin za obiskovalca portala (npr. obiskovalec bi v tem primeru moral pregledati npr. 100 zadetkov oz. povezav, da bi prišel do zelene vsebine).

Ker portal predstavlja enotno vstopno točko do vseh bistvenih informacij o slovenski turistični ponudbi, bi osredotočenost na povezave namesto na dodatne opisne podatke obiskovalcu portala onemogočala, da ponudbo išče in izbira po različnih kriterijih (npr. iskanje hotela, kjer so dovoljeni hišni ljubljenci). Ravno zaradi kakovosti in celovitosti informacij turisti vse bolj zaupajo ravno uradnim turističnim portalom posameznih držav.

Uradni turistični portal STO omogoča večjim in manjšim ponudnikom, da predstavijo svoje turistične storitve in zmogljivosti več kot 119.000 tujim in domačim obiskovalcem portala mesečno. Realno ocenjujemo, da se bo omenjena številka z objavo novega turističnega portala STO v septembru še povečala. Namreč, ni vseeno, kako obiskan in poznan je spletni turistični portal. **Večkrat nas sprašujete, kako naj se ponudnik odloči, na katerem portalu naj bo prisoten s svojo predstavitevjo in ali zadostuje prisotnost na uradnem turističnem portalu STO.**

Pri odločitvi si morate postaviti tri ključna vprašanja: Katere so moje ciljne skupine gostov in iz katerih držav prihajajo? Ali jih portal doseže? Kako poznan in obiskan je portal? Prvi odgovor zagotovo dobro poznate. Odgovor na drugo vprašanje se skriva v mednarodnih iskalnikih. Statistično večina obiskovalcev do spletne strani dostopi preko večjih iskalnikov, kot je npr. Google.com. Največ možnosti za obisk imajo tako tiste spletne strani, ki so na takih iskalnikih med prvimi zadetki. Npr. uradni www.slovenia-tourism.si se pod iskalnim pojmom »slovenia« na Googlu giba med 1. in 3. mestom. Manjše spletne strani ponudnikov se ponavadi na največjih mednarodnih iskalnikih nahajajo precej nižje. Zato je smiselno, da se ponudnik vključi v močen portal, ki skupinsko oglašuje turistično ponudbo Slovenije.

Poznanost in obiskanost portala se gradi s pomočjo promocijskega portala preko različnih kanalov. Tako na primer STO www.slovenia-tourism.si oglašuje na več kot 1.000.000 svojih prospektov letno, na sejmskih nastopih, gradivih za novinarske konference, obvestilih novinarjem in organizatorjem potovanj, promocijskih artiklih, na iskalnikih... Portal je lahko namreč tehnično in vsebinsko še tako dovršen, pa vešdar ga ljudje ne bodo obiskali, če zanj ne bodo vedeli.

Končni rezultat učinkovite prisotnosti na odmevnem portalu se odraža v pridobitvi novih in ohranjanju starih gostov ter večjemu številu rezervacij, v kolikor jih le-ta omogoča. Uradni turistični portal STO bo s prenovitvijo v septembru poizkusil še dodatno izboljšati vse ključne dejavnike uspeha odmevnih portalov in s tem prispevati k še večji prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije ter turističnim ponudnikom omogočiti enakovredno priložnost za predstavitev na svetovnem spletu.

Nova BIT-ova podoba vedno bolj jasna

Organizatorji milanske mednarodne turistične borze so prejšnji teden položili spet nekaj kart na mizo. Potrjen je datum te največje italijanske turistične prireditve: od sobote, 14. februarja, do torka, 17. februarja 2004. Vendar presenečenje ni v tem, da bo prvi dan borze/sejma prav na Valentinovo, bolj presenečajo predvideni umiki za obiskovalce, kar bo zahtevalo od razstavljalcev velike napore. V soboto bo strokovna publika lahko vstopila na sejmišče ob 9.30, širša javnost šele ob 14.30, zvečer pa bo prireditve odprta do 23. ure! V naslednjih dneh bo urnik vedno enak, od 9.30 do 19.00, s to razliko, da bo širša publika (končni potrošniki) smela na sejme samo še v nedeljo.

Kljub Valentinovem organizatorji računajo na precejšnje zanimanje za večerni Tourismus Show v soboto, medtem ko bo v torek posebni gost sektor poslovnih potovanj (Business Travel). In še nekaj za vse tiste, ki so na BIT hodili že dolga leta: milanska mestna občina računa, da bo že leta 2005 BIT na novem milanskem sejmišču na področju Rho-Pero (približno 12 km severozahodno), saj bo z letom 2005 sedanje sejmišče zaprto in ga bodo podrli, na njegovem mestu pa zgradili parke in nebotičnike, o čemer pa se še na veliko razpravlja. B.B.

Na kratko o tekočih aktivnostih

- Aktivno se nadaljuje delu na projektu razvoja in zagona slovenskega kongresnega grozda, v skladu s terminskim planom projekta (naj vas spomnimo, da je projekt na razpisu MG dobil zeleno luč in 14 milijonov tolarjev). ➔ mojca.marovic@slovenia-tourism.si
- Pripravlja se pozivni razpis za pripravo strategije razvoja produkta wellness. ➔ mojca.marovic@slovenia-tourism.si
- Pripravlja se osnutek za pripravo t.i. Akademije STO za turizem, v okviru katere bodo že v naslednjem letu potekale različni seminarji in delavnice že v naslednjem letu.
- Tik pred objavo je javni razpis za izvedbo tipske stojnice za sejemske in borzne predstavitve. ➔ brina.cehovin@slovenia-tourism.si
- Nadaljuje se priprava programa trženja slovenskega turizma za leto 2002 in skupni promocijski projekt večanja prepoznavnosti države Slovenije. ➔ maja.pak@slovenia-tourism.si
- Do konca junija 2003 je oddelek odnosov s tujimi javnostmi organiziral študijsko potovanje za 273 tujih novinarjev (lani v celem letu 312-im), kar kaže na veliko povečanje interesa in potrebnega dela ter sredstev za realizacijo študijskih obiskov.

Pospeseno nastaja nova fototeka

V oddelku za odnose s tujimi javnostmi STO intenzivno pripravljamo novo bazo slikovnega predstavitvenega gradiva. Prvi rezultat bo viden že v začetku julija letos, ko načrtujemo izdajo predstavitvene CD plošče fotografij Slovenije kot turistične destinacije. Na CD plošči bo 150 fotografij (ki bodo zadostile tudi najvišjim tehničnim zahtevam za objavo velikosti A5, kar je približno pol strani v revijah), 15 najboljših promocijskih motivov, t.i. ikon slovenske prepoznavnosti, poimenovanih "General Views" (CD plošča bo izšla v angleškem jeziku) pa bo omogočala celostranske barvne revijalne objave.

Fotografije, ki ji bomo uvrstili na CD, pa bodo le del novega nabora promocijskih fotografij, ki jih bo STO uvrstila na svoj portal za neomejeno uporabo za tuje novinarje in agente, tako da bo do srede septembra na voljo približno 1000 do 1500 motivov. Lastnica vseh fotografij bo STO, naveden bo avtor, naslov fotografije, na portalu pa tudi vsi podatki in opis vsake fotografije s ključnimi besednimi zvezami, tako da bo program omogočal čim krajše iskanje fotografij glede na želeno vsebino.

Motive fotografij smo razvrstili v sklope, ki so v skladu z vsebinami Strategije trženja slovenskega turizma oz. v skladu z dejanskim stanjem in organiziranostjo slovenske turistične ponudbe. Ta shema bo na CD plošči ustrezno poenostavljena, na portalu pa temeljiteje razvejana in bo omogočala nadgradnjo.

Gre za odprt projekt, zato še vedno vabimo k sodelovanju pri dograjevanju slikovne baze! ➔ majda.dolenc@slovenia-tourism.si

Stranske poti kot osrednja promocijska akcija v poletnem času

Prve tuje goste so informatorji STO z zloženko z najzapeljivejšimi izvozi iz glavnih na stranske poti na dvanajstih najpomembnejših mejnih prehodih (Karavanke, Ljubelj, Šentilj, Vič, Gornja Radgona, Gruškovje, Obrežje, Jelšane, Škofije, Kozina, Feretič) pozdravili že za velikonočne praznike in praznik konec maja, od petka, 13. junija, pa bodo goste opozarjali na privlačnosti Slovenije vsak konec tedna (oziroma od srede do petka), vse do konca sezone.

Da je projekt »NA LEPŠE - Stranske poti so zapeljiveše od glavnih« promocijsko in prodajno pomemben tudi z vidika slovenskega turističnega gospodarstva, dokazuje tudi partnersko sodelovanje skupno 333 turističnih ponudnikov, poleg tega pa tudi strateških partnerjev iz drugih vej gospodarstva. Letos se mu je v velikem obsegu priključil Simobil Vodafone kot glavni partner akcije, nadaljuje se tudi sodelovanje s Petrolom in AMZS, zanimivo promocijsko potezo so začrtali tudi z avtomodom Adrie Mobil.

V priročni zloženki z množično delitev, ki je v prvi vrsti namenjena tujim tranzitnim obiskovalcem - izšla je v nakladi 800.000 izvodov, je na turističnem zemljevidu označenih in predstavljenih 36 naravnih in kulturnih znamenitosti, razvrščenih vzdolž šestih tematskih turističnih poti. Poleg zloženke je STO za tuje stacionarne in pa domače goste pripravila še podrobnejši vodnik po stranskih poteh, kjer je zbrala še ponudbo 300 slovenskih turističnih ponudnikov namestitev, kuhinarke, športnih aktivnosti ter upravljavcev naravnih in kulturnih znamenitosti. Vodnik po šestih stranskih poteh je zasnovan informativno, a hkrati konkretno prodajno-pospeševalno. Na izsekih turističnih zemljevidov vzdolž poti opozarja na posamezne ponudnike, ki jih nato v nadaljevanju podrobneje predstavi, obiskovalcu pa ponudi tudi kuponček s popustom. Vodniki bodo na voljo na vseh Turističnih Informacijskih centrih, na večjih Petrolovih bencinskih servisih, pri vseh sodelujočih ponudnikih, mogoče pa ga je tudi naročiti na elektronskem naslovu STO info@slovenia-tourism.si.

➔ mateja.kuhar@slovenia-tourism.si



Valežani se učijo od slovenskega turizma

Konec junija je Slovenija obiskala vodstvo in upravni odbor valežanske turistične organizacije (Wales Tourist Board). Tokratni obisk Slovenije je bil del njihovih študijskih potovanj, na katerih so za benchmarking preučevali države, ki so po prebivalstvu,

pokrajini, značilnostih in turističnih prihodih primerljive s Slovenijo. Prvi dan delovnega srečanja je potekala predstavitev slovenske razvojne in trženjske strategije, drugi dan pa delovno srečanje z izmenjavo izkušenj o organiziranosti turizma v obeh državah, razvoju produktov, brandingu, pridobivanju sredstev Evropske unije.

Srečanje je bilo koristno in uspešno za obe strani, obe nacionalni turistični organizaciji sta se dogovorili za tesnejše sodelovanje tudi v prihodnje in še posebej za izmenjavo praks na določenih področjih. Predsednik njihovega upravnega odbora Evans Philip Wyn je izrazil presenečenje nad učinkovitostjo in fleksibilnostjo delovanja STO ter njegovo strateško osredotočenost na področju trženja. Povod za njihov obisk je bila primerjalna študija o učinkovitosti evropskih turist boradov, ki jo je škotska vlada pripravila v letu 2002 in ki je vključila tudi Slovenijo, februarja pa je STO na povabilo škotske vlade na njihovi turistični konferenci predstavila in jih navdušila s projektom stranskih poti.

V slovenski animaciji se veliko dogaja

Na področju slovenske animacije se je nabralo kar nekaj novosti. Prvi trening slovenskega združenja animatorjev je potekal 15. in 16. marca 2003 v Portorožu, sedaj pa se na prošnjo Ministrstva za turizem Črne Gore odpravljajo v Budvo, kjer bodo hotelske in turistične animacije učili 25 črnogorskih animatorjev. Črna Gora ima namreč zakon, po katerem hotel ne more delovati, kolikor nima zaposlenega vsaj enega animatorja.

Sicer pa je bila prva skupščina ZAS-a (Združenja animatorjev Slovenije) lani junija, medtem ko so združenje uradno na upravni enoti Piran uradno potrdili 13. decembra lani. Trenutno ima ZAS 42 članov, zastopan je velik del Slovenije (predsednica je Irena Dolinšek, ki opravlja delo organizatorke prireditev v portoroškem Avditoriju ter pripravlja poletno animacijo za celoten Portorož). Njihovi cilji so jasni. Animaciji želijo dati mesto, ki si ga zasluži. Aktivno preživljanje prostega časa v hotelu in njegovi okolici postaja vse bolj pomembno. Današnji gost ni več zadovoljen zgolj z namestitvijo in prehrano, temveč pričakuje od hotela celovito ponudbo, kar pomeni, da želi spoznati še kaj več, vse bolj pa tudi kaj več doživeti.

Animacija delijo na dve glavni šoli oziroma veji: francoško-nemško šolo, katere začetniki so bili Club Mediteranee, Club Robinson s Clausom Fingerjem Benoitom, ter špansko šolo, ki jo še vedno izvajajo španske verige hotelov, nam najbolj blizu in znana je Sol Melia, ki ima hotele in kapacitete tudi v Istri (Umagu). Slovenci smo zelo blizu nemški mentaliteti, zato nam kot gostom odgovarja nemški tip animacije, ki je precej bolj resen, zahteven, ne toliko igriv kot španski, kljub temu pa je kombinacija obeh šol tista, ki daje najboljše rezultate. ➔ tadeja.lazanski@turistica.edu

Oblikujte programe po stranskih poteh!

STO je v okviru projekta stranskih poti izdala tudi folder, namenjen pospeševanju prodaje programov po stranskih poteh. Gre zgolj za orodje - folder omogoča dotisk programov, a rezultati so odvisni od iniciativnosti ponudnikov. Sodelujoče ponudnike, TIC-e in LTO-je vabimo, da se aktivno odzovejo in produkt stranskih poti oziroma vodnik dopolnijo s konkretnimi programi ter tako svojim obiskovalcem ponudijo tisto, kar je osnovni predpogoj za obisk. Kakovostno in konkretno informacijo.

➔ mateja.kuhar@slovenia-tourism.si



Počitnice brez meja na kmetijah

Združenje turističnih kmetij Slovenije v okviru mednarodnega projekta Počitnice brez meja zelo dobro sodeluje s partnerji iz Furlanije Julijske krajine in avstrijske Koroške. Partnerji v juliju zaključujejo s produkcijo kataloga, v katerem bo predstavljenih več kot 400 turističnih kmetij, značilnosti treh dežel, kulinarika, predlogi za obisk prireditev ter ideje za izlete. Katalog bo izšel v slovenskem, nemškem in italijanskem jeziku, v nakladi 60.000 izvodov.

Novost v letošnjem letu so kupončki Počitnice brez meja, ki bodo gostom turističnih kmetij zagotavljali tudi do 60 odstotne popuste pri štirinadesetih turističnih znamenitostih v Furlaniji Julijski krajini, na avstrijskem Koroškem in v Sloveniji - gostom turističnih kmetij bodo na voljo od avgusta letos in bodo veljali do konca leta 2004. Na združenju so prepričani, da bodo s številnimi promocijskimi aktivnostmi - produkcijo kataloga in popusti, študijskimi turami za novinarje, predstavitvami na sejnih, odnosi z javnostmi in z novim internetnim portalom, prispevali k večji zasedenosti turističnih kmetij in k večjemu obisku turistov v obmejnih regijah.

Strogo nadzorovani podatki - Dosje MM 2003

Velika knjiga slovenske oglaševalske in marketinške stroke, novi Dosje MM 2003, je, lahko rečemo, referenčna knjiga odgovorov na skoraj vsa vprašanja o slovenskem oglaševanju. V njej boste izvedeli, katere so največje agencije v Sloveniji, kje ustvarjajo najopaznejše akcije, kateri so medijski načrtovalci, katere agencije so specializirane za odnose z javnostmi, katere za tržne raziskave pa snovanje in oblikovanje spletnih strani, kdo se ukvarja z oblikovanjem, kje dobiti dobro študijsko fotografijo in na koga se obrniti za video in audio produkcijo, kdo vam bo postavil atraktivno razstavo, kdo organiziral zanimiv dogodek, kdo stiskal materiale, v katerih medijih bo vaš oglas najbolj opazen ... Dosje MM 2003 ponuja več kot 600 referenčnih naslovov. Cena je 13.000 SIT (z DDV), naročite pa ga lahko v uredništvu MM - Marketing magazina (po faksu na 01 4737 407, e-pošti mm@delo.si ali na www.mmportal.delo.si).

Velika knjiga slovenskega oglaševanja
Slovenian Advertising Book 2003

DOSJE MM
DOSSIER

MM

Podčrtano

Zdravilišča so tudi v letošnjih prvih petih mesecih izkazala pozitivne stopnje rasti, na že tako rekordne številke. A za tem se skriva kakovostno delo in pa številne novosti. Terme Olimia je v Aqualuni odprla tisoč kvadratnih metrov velik bazen z valovi, Krka Zdravilišča v Dolenjskih Toplicah wellness center Balnea (in ga tudi močno promocijsko podprla), Zdravilišče Rogaška Lotus wellness center, Terme 3000 novo otroško riviero in novi bike center s kolesarskimi potmi, v štiri zvezdice pa so tudi prenovili Hotel Termal, Terme Lendava so odprle dva nova bazena s toboganoma in nov avtokamp, Terme Zreče na Rogli izgradile wellness center, Terme Topolšica nove zunanje termalne bazene, Radenci so dopolnili bazensko ponudbo v Banovcih, Terme Dobrna so obeležile svojo 600 letnico, v Termah Čatež pa prenovili olimpijski bazen. (MiN)

Črna pika

Res je, da iz nekoč paradnega konja slovenske zdraviliške ponudbe, Rogaške Slatine, zadnje čase prihajajo zelo pozitivne novice o številnih investicijah, kar je (za večinoma tuje goste) izredno spodbudno. Zagotovo jih načelno ne moti, da je tam lastništvo nekoč enovite in celovite ponudbe postalo izredno razdrobljeno, tako da še marsikateremu od slovenskih turističnih delavcev z dolgo tradicijo ni jasno, kdo je kaj oziroma kdo ima kaj. A to seveda ni pomembno, če je storitev, ki so jo kupili, vsaj takšna, kot so pričakovali. Nenazadnje tudi izgled Rogaške. Brez omahovanja lahko predpostavljamo, da imajo določena pričakovanja, kako bi naj bil videti osrednji zdraviliški park, ki krasi večino fotografij iz tega tradicionalnega zdraviliškega kraja. Vsekakor skrbno urejen in zasajen. A park je resnici na ljubo še nedolgo tega kazal kaj klavrnno podobo. Gredice so bile brez cvetja, iz nekoč negovanih in umetno oblikovanih »živih mejic« pa se je prav nič sramežljivo bohotil na pol pokošen plevel. Menda so park pred kratkim vendarle zasadili, a precej skromno. Gosta ne zanima, da se menda lastniki parka, ki niso lastniki hotelov, pa občina nikakor ne morejo zediniti o tem, kdo bi naj to »javno dobrino« urejal. (MiN)

Kdo Kam Kje

- Združenje za turizem in gostinstvo pri GZS je na seji 17. junija za mandat štirih let ponovno izvolilo predsednika **Danilo Daneua**, sekretarja **Mira Pretnarja**, podpredsednika pa sta **Janez Pergar** in **Dušan Bencik**.
- In še ena novička iz Gospodarske zbornice Slovenije. Mesto podpredsednice je zapustila **Marta Kos**.

»Veste, v življenju se ne ukvarjam s preurejanjem pisarn.«

... je za Primorske novice 14. junija 2003 dejal predsednik uprave Istrabenzna d.d. Igor Bavčar (ko je novinar ugotovil, da ni sledi preurejanja pisarne, ki jo je pred letom prevzel od Janka Kosmine). ... Potem, ko so nedavno kupili Postojnsko jamo Turizem, pa opatijski Grand Hotel Adriatic in pa seveda pridobili projekt prenove starega hotela Palace. ... In potem, ko je dejal, da bodo do leta 2007 samo v turizem vložili 100 milijonov evrov.