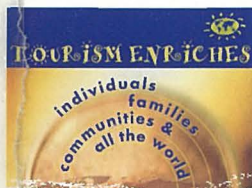


TURIZEM

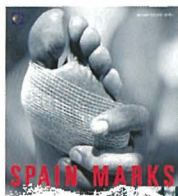
Slovenija

Poštnina plačana pri pošti 1121 Ljubljana

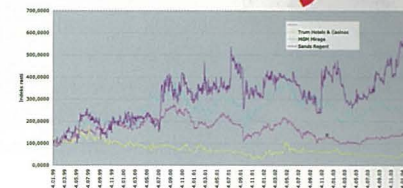


NAPOVEDNIK

TEMA MESECA
Komuniciranje v turizmu
- novo obdobje sodelovanja
med turizmom in mediji?
 2., 3. in 4. stran

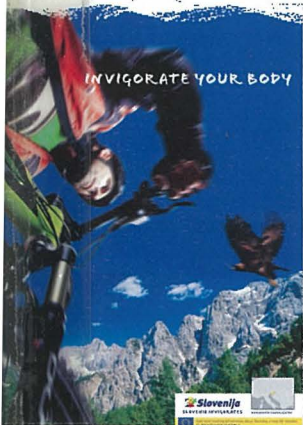


POGOVOR TA MESEC
Španija - 80 let načrtne
gradnje blagovne znamke
turistične destinacije
 5. stran



Donosnost
v turistični
panogi
 6., 7. in
 8. stran

SLOVENIJA POŽIVLJA



V mesecu marcu bodo izdelane kreativne rešitve na podlagi idejne zasnove zmagovalne agencije Imago, s katerimi bo Slovenska turistična organizacija nadgradila aktivnosti tržnega komuniciranja na ključnih trgih. V pripravi je tudi medijska strategija, ki bo osnova za javni razpis za zakup medijev.

STO bo tako na osnovi kreativnih rešitev akcije in medijske strategije ter v odvisnosti od sodelujočih partnerjev v kampanji - na nacionalni in podjetniški ravni - poleg osnovnega programa trženja slovenskega turizma za leto 2004, v skladu z dogovorom z Ministrstvom za gospodarstvo, izvedla tudi dodatne aktivnosti za povečanje prepoznavnosti Slovenije.

Med slednje spadajo promocijsko informativne predstavitve Slovenije kot države v večjih mestih Evropske unije v sodelovanju z Uradom vlade za informiranje, sodelovanje pri obeležitvi vstopa v EU na prireditvah v Sloveniji, priprava promocijsko-informativnih materialov za podporo promocijskim aktivnostim ter izvedba t.i. »imidž« kampanje (najbolj intenzivno v

Nemčiji, Avstriji in Italiji), ki se jo lahko nadgradi s konkretnim sodelovanjem posameznih subjektov. Pri tem bo šlo predvsem za oglaševanje v tiskanih in elektronskih medijih ter na spletu.

V naslednjih tednih bo STO projekt predstavila tudi drugim državnim organom in institucijam, z namenom povečanja obsega aktivnosti na dogovorjenih trgih, v marčevski številki TURIZMA pa bodo objavljene možnosti sodelovanja posameznih podjetij in drugih subjektov s področja turizma in ostalega gospodarstva s Slovensko turistično organizacijo pri kampanji »SLOVENIJA POŽIVLJA«.

Že sedaj pa vabimo vse, ki vas zanima intenzivnejše sodelovanje predvsem na področju oglaševanja (v tiskanih in elektronskih medijih ter na spletu), da čimprej izpolnite obrazec, ki ga od 8. marca najdete na www.slovenia-tourism.si/slovenijapozivlja.

V Slovenski turistični organizaciji želimo, da idejo in kreativne rešitve »SLOVENIJA POŽIVLJA« uporabi v svojih komunikacijah kar najširši krog institucij in organizacij. Zato se vzporedno pripravlja priročnik o uporabi celostne podobe kampanje, ki bo omogočil pravilno in sistematično uporabo kreativnih rešitev kampanje (sloganov, logotipov in drugih elementov) za doseg sinergičnih učinkov promocije. Priročnik bo objavljen do sredine marca 2004 na spletnih straneh www.slovenia-tourism.si/slovenijapozivlja, objavili pa ga bomo tudi v naslednji številki TURIZMA. V kolikor želite vključiti kreativne rešitve v svoje aktivnosti, se obrnite na mirjana.jarc@slovenia-tourism.si.

MAJA.PAK@SLOVENIA-TOURISM.SI



KOMENTAR

Komuniciranje, komuniciranje, komuniciranje

BOJAN MEDEN • GENERALNI DIREKTOR • SLOVENSKA TURISTIČNA ORGANIZACIJA

Prepričanje, da je trženje preveč pomembno, da bi ga prepustili zgolj trženskemu oddelku, bi lahko prenesli tudi na področje komuniciranja. Komuniciranje ni zgolj domena komunikatorjev oziroma tistih, ki so v organizacijski shemi podjetja odgovorni za področje komuniciranja. S tem seveda ne mislimo, da se tako na trženje kot tudi na komuniciranje spoznajo vsi in da to področje lahko prepustimo skrbi vseh in odgovornosti nikogar. V sodobnem, trženjsko usmerjenem in komunikacijsko močnem podjetju sta ti dve funkciji - pri čemer ne pozabimo, da je tudi trženje pravzaprav komuniciranje - postavljeni v samo središče in sta temelj celotnega učinkovitega in uspešnega poslovnega delovanja. To se je pokazalo tudi na nedavni, prvi svetovni konferenci o komuniciranju v turizmu (TOURCOM), ki je v Madrid pripeljala preko 800 udeležencev iz več kot 120 držav, iz širokega spektra delovanja znotraj turistične in potovalne industrije.

Lahko bi rekli, da ima komuniciranje prav v turizmu najširše horizonte in da še posebej zdaj - na prelomu tisočletja, ko bi naj svetovni turizem v naslednjih dveh desetletjih več kot podvojil število mednarodnih turističnih popotnikov - ponuja največ izzivov. Ne gre namreč zgolj za korporativno komuniciranje turističnih podjetij z njihovimi deležniki, temveč tudi za nagovarjanje množice aktivnih oziroma potencialno aktivnih turistov, vse to pa v okviru velikih sprememb in pod novimi pravili, ki jih narekuje globalizacija in razvoj informacijskih tehnologij, pa tudi dogodki, ki turistične tokove vsaj začasno postavijo na glavo, kot so 11. september, sars in podobno.

Spremembe na trgu so hitreje od sprememb v trženju in komuniciranju ali kot je dejal trženjski guru Kotler, trgi se razvijajo hitreje kot trženje. Kako naj temu sledijo države, destinacije in podjetja? Kako dinamično in proaktivno komunicirati? Kako učinkovito prenesti sporočilo o naši destinaciji? Kako vzpostaviti strateško partnerstvo med turizmom in mediji? Kako prepričati vlado za večja sredstva za promocijo in komuniciranje? Krizno, medkulturno, etično komuniciranje. Brending in razvoj imidža destinacije. Nekaj odgovorov na ta vprašanja lahko najdete v tokratni temi meseca, kjer objavljamo glavne poudarke, ki so jih podali številni priznani govorniki na TOURCOM-u.

Pri pripravi te konference je Svetovna turistična organizacija izhajala iz potrebe po vzpostavitvi novega strateškega partnerstva med turistično industrijo in mediji, ki - kot pravijo - neposredno predstavljajo turiste, kupce, trg, skratka 700 milijonov mednarodnih turistov in še približno desetkrat več domačih. Zagotovo poleg turizma skoraj ni industrije, ki bi predstavnikom medijev ponujala tako osebno izkušnjo in ki bi jih tako vzpodbujala k pisanju kot prav turizem. Čeprav turistična industrija kot takšna ne more sama po sebi zagotavljati pozitivne publicitete, pa nam profesionalni in proaktivni odnos do medijev lahko pomaga, da ravno to orodje postane pomemben element promocijskega spleta. In kot piše avtor tokratne teme na naslednjih treh straneh, dandanašnji »press release« nikakor niso več dovolj. Še več, mnogo organizacij in podjetij je že ukinilo funkcijo vodje odnosov z javnostmi (in jo praviloma zamenjali z direktorjem komuniciranja ali korporativnega komuniciranja), saj - kot pravi - so ugotovili, da gre pri tem ključnem področju za mnogo več. Za strateško vodenje pozicioniranja organizacije, destinacije, podjetja, branding, B2B (business to business) odnose, B2C (business to clients, consumers), B2S (business to sponsors).

Osnovni pogoj za učinkovito komuniciranje je zagotovo ta, da turistični profesionalci poznajo to stroko, orodja, njena pisana in nenapisana pravila. Danes namreč ni več dovolj le dober produkt, atraktivna destinacija, privlačna cena in pa dostopnost produkta za ciljnega odjemalca... Ni dovolj zgolj informiranje, potrebno je (trženjsko) komuniciranje. Proaktivno, profesionalno, skrbno načrtovano, dobro upravljan, hitro, transparentno in fleksibilno. Še posebej pa je pomembno - in to še toliko bolj v potovalni industriji kot v katerikoli drugi - da je sveže, živahno, dinamično, drugačno. Martin Luther King je dejal, da je vizija, ki ni komunicirana... sanje. Prav sanje in komuniciranje pa je združil Rolf Jensen v svoji sanjski družbi ('the Dream society'), v prepričanju, da turisti danes ne potujejo več zgolj zaradi cene ali atraktivnosti destinacije, ampak zaradi zgodbe, ki jo ta ponuja. Seveda pa jo moramo (znati) skomunicirati.



Nastala je strategija turizma dobrega počutja, telesa in duha (wellness)

STO je do sredine februarja zaključila strategijo wellness turističnega proizvoda v Sloveniji - turizma dobrega počutja, telesa in duha (po njihovem naročilu jo je pripravil Hosting d.o.o., v sodelovanju s španskim THR). 20. februarja je STO sklicala delavnico, na kateri je vsem oblikovalcem in sooblikovalcem wellness predstavila in z njimi usklajevala ključne probleme, ugotovitve in rešitve oblikovanja proizvoda wellness v Sloveniji - upoštevajoč analitične raziskave v tujini in Sloveniji, predloge koncepta njegovega trženja in pozicioniranja, predloge organiziranosti ponudnikov storitev dobrega počutja, telesa in duha ter izhodišča za pripravo standardov slovenske wellness turistične ponudbe. Predlogi in odzivi, podani na delavnici, bodo vključeni v končno obliko strategije. Več prihodnjic, za informacije kontaktirajte majca.marovic@slovenia-tourism.si.



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

Novo obdobje sodelovanja med turizmom in mediji?

Mednarodni turizem se je v zadnjih nekaj letih znašel pred veliko uganko, kako vztrajati na načrtanem razvoju, če zares želimo, da bi se število mednarodnih turistov z današnjih skoraj 700 milijonov povečalo na 1,6 milijarde leta 2020. Svetovna Turistična Organizacija (WTO) je ugotovila, da smo v preteklosti kar nekako pozabili, da med »turistično industrijo«, ki jo predstavljata tako javni kot tudi zasebni sektor turizma, in multi-milijonsko množico aktivnih turistov obstaja še en vezni člen: mediji in celoten spekter komuniciranja. Bo po Prvi Svetovni Konferenci o Komuniciranju v Turizmu (TOURCOM1) kaj drugače?

Svetovno gospodarstvo se je namreč pred nedavnim »stresnilo« od veselja nad propadom socialističnega planskega gospodarstva. Prehod na tržno ekonomijo - z roko v roki z razvojem internetne informacijske tehnologije - je odprl mnoge nove trge in spodbudil prav nepričakovan razcvet globalnega gospodarstva, ki je postajalo vse bolj povezano, korporativno, skratka »globalizirano«. Mnogi gospodarski subjekti na to niso bili pripravljeni, zato so se takoj po milenijskem slavu soočili z velikimi težavami in nujnostjo po prestrukturiranju. Če dodamo še terorizem, vojne in SARS, pa smo ponovili že znano zgodbo. Skratka, svetovni turizem se je šele pozno lani, po treh letih, prebudit čil, spočit in zdrav ter je pripravljen na nove boje.

Mediji in turizem kot strateški partnerji

Na WTO smo lani spomladi ugotovili, da bo to dober trenutek za sprožitve novega strateškega partnerstva med turistično industrijo in mediji, ki neposredno predstavljajo turiste, kupce, trg - skratka 700 milijonov mednarodnih turistov - in še približno desetkrat več (le kdo bi točno vedel?) domačih, ki potujejo po svojih rodnihih gradah.

Odnosi z javnostmi? S tem se je sicer vse začelo, a dandanašnji »press releasi« nikakor niso več dovolj. Še več, mnogo organizacij in podjetij je že ukinilo funkcijo »vodje odnosov z javnostmi« (praviloma so jo zamenjali z »direktorjem komuniciranja« ali »korporativnega komuniciranja«), saj so ugotovili, da gre pri tem ključnem področju za mnogo več - strateško vodenje pozicioniranja organizacije, destinacije, podjetja, branding, spremljanje medijev in pokrivanja, proaktivna vloga pri ustvarjanju medijev, B2B (business to business) odnosi, B2C (business to clients, consumers), B2S (business to sponsors), itd.

TOURCOM...

Prva svetovna konferenca o komuniciranju v turizmu je 29. in 30. januarja zbrala nekaj več kot 830 delegatov iz 126 držav. Potekala je hkrati z največjim španskim sejmom FITUR (na katerem se je pod slovenskimi rožicami predstavljala tudi Prekija), ki pa je tudi ena največjih turističnih borz na svetu, saj je letos število profesionalnih obiskovalcev presešlo magično mejo 100 tisoč. Odločitev o kraju in času dogajanja se je izkazala kot pravilna, toda tudi sila tvegana, saj nismo vedeli, koliko delegatov bo prišlo prav zaradi konference in koliko zaradi borze. Vsaj dvesto ljudi se konference ni moglo udeležiti, saj so običali v snežnem metežu na največjih evropskih letališčih, udeležilo pa se je je kar blizu dvajset Slovencev, med njimi tudi državna podsekretarka mag. Darja Radić, generalni direktor STO Bojan Meden in generalna sekretarka mag. Maja Pak.

Kaj smo pomembnega slišali

Učinkovito komuniciranje ključno

Prvi govornik na konferenci je bil španski državni sekretar za trgovino in turizem Francisco Utrera Mora, ki je potrdil, da »je učinkovito komuniciranje ključnega pomena za špansko turistično industrijo«. Ta v državno blagajno prispeva kar 12 odstotkov prihodkov, zato ima vsako morebitno, še tako majhno upadanje zelo neprijetne posledice za celotni sektor. Utrera je pojasnil, da so španski turistični uradi - a tudi veleposlaništva in konzulati po svetu - zelo dobro opremljeni s celo vrsto gradiva in postopki, s katerimi takoj odgovorijo na povpraševanje na trgu, še posebej pa v primeru kriznega komuniciranja, pri čemer lahko služijo kot primer za ostale države. »Španija ima trden imidž varne destinacije med obiskovalci, ki jih je dolžna zaščititi,« pravi. »Ključnega pomena pri komuniciranju sta transparentnost in hitrost.«

Mimogrede: le nekaj dni po konferenci je baskovska teroristična organizacija ETA največjim organizatorjem potovanj poslala pismo, v katerem jih je obvestila, da za letos pleti ne izključuje možnosti napadov na turistična središča. A tega si ni nihče vzel k srcu, saj so turisti na etične grožnje že dodobra navajeni in jih od potovanja v Španijo ne odvrne tudi kakšna poletna bomba.

Danes mnogo več vemo o globalizaciji in specializaciji medijev, kar nas vse sili v posodobitev naših strategij.



Destinacije naj ne prodajajo več samih turističnih produktov, ampak zgodbe. To je tisto, kar destinacije razlikuje na trgu.

Generalni sekretar WTO Francesco Frangialli je v svojem nagovoru ugotovil, da se »turistična industrija zdaj mnogo bolj zaveda pomena učinkovitih komunikacijskih programov in prednosti, ki jih ponuja komunikacijska tehnologija«. Mnogo več vemo o globalizaciji in specializaciji medijev, kar nas vse sili v posodobitev naših strategij. Turizem je močno odvisen od poročanja medijev, je dejal. »Toda pretirano pokrivanje, zlasti negativnih dogodkov (kot je bil lanski SARS, op. p.) lahko vodi v negativne odzive, celo paniko med turisti. Frangialli je pozval medije k uravnoteženemu in predvsem objektivnemu pokrivanju dogodkov v turizmu in izrazil željo, da bi konferenca vzpostavila nove standarde, temelječe na obojestranskem spoštovanju, ki bo turizmu pomagalo in mu ne škodilo, tako kot že večkrat doslej. Poudaril je tudi potrebo po novih standardih pri objavljanju tako imenovanih potovalnih opozoril, ki jih izdajajo vlade razvitih držav in ki lahko močno škodujejo ugledu destinacij. WTO bo v kratkem pripravila ožje ekspertno srečanje, na katero bo povabila predstavnike tako držav z največjih emitivnih trgov kot tudi destinacij in organizatorje potovanj. Zaključil je z lansiranjem kampanje Turizem bogati (več o tem v nadaljevanju).

(Turistična) industrija mora delovati bolj proaktivno in nasloviti medije s svojim sporočilom, preden se zgodi obratno.

Potrebno živahno, dinamično komuniciranje

Čeprav smo organizatorji od direktorja francoske turistične organizacije želeli, da bi predvsem spregovoril o tem, kako od vlade dobiti več denarja za turistično komuniciranje, se je Thierry Baudier tega problema raje zgolj dotaknil. Poudaril pa je, da mora biti komuniciranje v turizmu živo, živahno in nenehno pripravljeno na prilagoditve in spremembe, zlasti zato, ker se nenehno spreminja tudi tehnologija in nenazadnje vzorci obnašanja na trgu.

»Maison de la France« je zato velik poudarek namenila direktnemu marketingu s pomočjo interneta. Toda na svojih spletnih straneh ne podajajo zgolj informacij, temveč nudijo povsem konkretne poti do prodaje. Eno od najbolj učinkovitih orodij so elektronski informativni bilteni, ki jih vsebinsko in jezikovno prilagajajo različnim državam in definiranim tržnim nišam. Posebej zanimiva je bila njegova predstavitev kampanje Ljubim Francijo (J'aime la France), s katero so Francozi želeli ublažiti proti-francoski sentiment na ameriškem trgu, a za obisk te turistične supersile prepričati tudi ostale daljne in evropske trge.

Destination Scorecard



Vsaka država ima svojo turistično ponudbo. Razlika je v načinu, po katerem lahko premagaš svojega sosedo.

TOURCOM ne označuje zgolj prve svetovne konference o komuniciranju v turizmu, temveč tudi spremljajoče dejavnosti, med katerimi so globalna kampanja Turizem bogati, TOURCOM mreža strokovnjakov v turističnem komuniciranju in "TOURCOM Načela". Avtorica izraza TOURCOM (iz "tourism communications") je bila Deborah Luhman, predsednik konference in vodja kampanje ter ostalih dejavnosti pa je Rok V. Klančnik, direktor komuniciranja na WTO.

Trgi se razvijajo hitreje kot trženje.



Svetovni turizem se je šele pozno lani, po treh letih, prebudit čil, spočit in zdrav ter je pripravljen na nove boje.





Informacije morajo biti redne in kakovostne, saj imajo zlasti globalni mediji zelo visoka merila. Odgovorni za komuniciranje mora imeti neposreden dostop do glavnega direktorja ali predsednika.

Potovanja so pač povezana s tveganjem

Thomas Wallace v Združenih državah Amerike slovi kot eden najbolj uspešnih turističnih novinarjev. Je glavni urednik slovitnega Condé Nast Travelerja (CNT), ustanovitelj CNT televizije in še mnogo tega.

Predstavil je silno zanimivo raziskavo o obnašanju ameriških turistov, ki so se po njegovem dobro naučili živeti z dejstvom, da svet pač ni več tako varen, kot je bil nekdaj. Po njegovem (vprašal pa je 200 tisoč ljudi), ljudje pač ne marajo varnostnih ukrepov, kot jih izvaja ameriška vlada, a so jih pripravljeni sprejeti. Turisti se »učijo živeti« z dejstvom, da so potovanja vedno nekoliko povezana s tveganjem. Kot najpomembnejši motiv za ameriške popotnike pa je prijaznost ljudi v destinacijah.

Predsednik Bush je lani prvič v zgodovini ZDA odobril »nekaj denarja« - konkretno 50 milijonov dolarjev - za promocijo ameriškega turizma.

Potrebno proaktivno delovanje

Nastop Becky Anderson, znane novinarke in urednice Business International na londonskem CNN, je bil za udeležence konference prava poslastica. Andersonova je opozorila, da zlasti televizijske postaje o dogodkih poročajo največkrat tedaj, ko se nekeje zgodi nekaj slabega, groznega, a ima močan vizualni učinek. Žal je takšna narava poročanja globalnega medija, je dejala in predlagala, da morajo destinacije v svojem komuniciranju delovati bolj proaktivno, ne se zgolj naslanjati na pošiljanje sporočil za javnost. Če pride do - za poročanje tv postaje - dogodek ključnega pomena (breaking news), se mora imeti destinacija ali turistično podjetje nanj odzvati nemudoma, in to z najvidnejšo osebnostjo, ki mora komentirati dogodek. »Nič ni slabšega, kot da predstavnik reče 'brez komentarja'.«

Turistična industrija se mora zavedati, da mora povsod delovati oseba, na visoki ravni, ki mora dobro obvladovati nastop pred mediji. Predvsem pa mora biti ta predstavnik ali predstavnica dobro pripravljena za odgovori na tudi še tako neprijetna vprašanja, četudi jih denimo nacionalni mediji o nečem ne bi vprašali. Seveda pa obstaja tudi nenehna možnost, da destinacija pride v medije, ne da bi se tam kaj slabega zgodilo. Za promocijo »dobrih novic« so možnosti, vendar tudi ogromno konkurence, saj bi si želela biti vsaka destinacija na lep način predstavljena na CNN. Zato pa je treba novic, ki bodo zanimive tudi za gledalce televizije, ne zgolj za samo destinacijo. Med temi so mnoge, kar se tiče CNN, ki se ukvarjajo z varovanjem okolja in socialnimi odgovornimi vprašanji.

Prava formula za uspeh tiči v premišljenem postopku oblikovanja blagovne znamke destinacije (branding).

Ko ne gre za atraktivna sporočila o destinacijah

Posebni svetovalec WTO Geoffrey Lipman je imel težko nalogo, da pojasni, kako komunicirati sociološke in politične teme turizma, ki ne zagotavljajo atraktivnih sporočil o destinacijah. Poudaril je, da morajo biti udeleženci v turizmu, zlasti pa novinarji, prepričani, da gre pri turizmu za »izvoz v storitvenem sektorju«. Po njegovem imajo ravno države v razvoju pri tem največje možnosti, vendar pa tudi ovire, saj liberalizacija trgovine in storitev v svetu ne poteka tako kot bi bilo željeno, kar je jasno pokazalo nedavno srečanje Svetovne Trgovinske Organizacije (WTO-OMC) v Cancunu. »Vlaganje v gospodarstva držav v razvoju, na primer na Kitajskem ali v Indiji, bodo prispevala k razvoju teh držav kot generičnih trgov. Receptivni turizem v teh državah pa v bruto nacionalnem prihodku predstavlja mnogo večji delež kot finančna pomoč razvitega sveta in povsem verjetno je, da bo tudi ostalo pri tem.«

Trgi se razvijajo hitreje kot trženje

Generalni direktor Španske turistične organizacije (Turespaña) Javier Piñanes Leal je po eni strani potrdil, kar je že pred leti zapisal Phillip Kotler, da »se trgi razvijajo hitreje kot trženje«. Kljub temu si Turespaña prizadeva čimprej odgovoriti na spremembe v obnašanju turistov in v odnosu med ponudbo in povpraševanjem. Predstavil je kampanjo »Spain Marks« in opozoril, da je namen kampanje predvsem kombinirati občutenje različnih kvalitiet, kot so bogata kultura in gostoljubje, a hkrati omogočiti skupno promocijo z gospodarskimi družbami (zlasti nacionalnim letalskim prevoznikom, združenjem turističnih gradov Paradores ipd.) in regionalnimi turističnimi organizacijami. Čeprav je bila kampanja dobrega testirana, preden so jo lansirali, je priznal, da »bo zelo težko meriti njene rezultate« (več na strani 5).

Visoka merila medijev zahtevajo profesionalno komuniciranje

Izkušnje in značilna avstralska ležernost Christopherja Browna, predsednika združenja zasebnega sektorja (Australia Tourism Task Force), so vnesle veliko svežine na konferenco. Brown je opozoril, da morajo vlade spremeniti odnos do javnega informiranja in podati informacije o negativnih dogodkih čimprej in iskreno. »Če bi v času sarsa postopale na ta način, bi se lahko izognili mnogim težavam.« »(Turistična) industrija mora delovati bolj proaktivno in nasloviti medije s svojim sporočilom, preden se zgodi obratno.« Informacije morajo biti redne in kakovostne, saj imajo zlasti globalni mediji zelo visoka merila. Odgovorni za komuniciranje mora imeti neposreden dostop do glavnega direktorja ali predsednika.

»Komunikacijske kampanje morajo biti vodene profesionalno, pri čemer naj si podjetja in javne ustanove, kot so nacionalne turistične organizacije, pomagajo z zunanjo strokovno pomočjo. Kampanje se splačajo le, če so izpeljane profesionalno in ne amatersko. Vsaka dežela ima svojo turistično ponudbo. Razlika je v načinu, po katerem lahko premagaš svojega sosedo.« Brown se je na kratko tudi ozrl na promocijski nastop Slovenije med Olimpijskimi igrami v Sydneyju in ocenil, da je bila slovenska kampanja silno uspešna, čeprav je imela izjemno konkurenco v bogatejših državah, ki so naslavljale isti trg.

Komercialni direktor britanskega Travel Channela Gary Wardrope je spregovoril o rasti interaktivne (digitalne) televizije, ki postaja vse bolj učinkovit instrument promocije, zlasti - a le sprva - v Veliki Britaniji. Pojasnil je, da bi države lahko privarčevale mnogo denarja, če bi bolj aktivno sodelovale s ponudniki teh storitev pri oglaševanju in sponzoriranju dokumentarnih filmov.

Medkulturno komuniciranje

Razprava o med-kulturnem komuniciranju (cross-cultural communication) je bila novost v mednarodnem turističnem dogajanju. Tvorec te teorije in avtor zanimive študije »Ko se srečajo kulture«, Richard Lewis, je opozoril na velike razlike v vzorcih obnašanja in navad med različnimi narodi, kar je zlasti pomembno razumeti v turizmu, kjer se srečujejo predstavniki številnih etničnih skupin. Turistični gostitelji se morajo ozreti na načine, s katerimi naslavljajo turiste, in se vprašati, ali »jim omogočajo, da se počutijo udobno«.

Za promocijo »dobrih novic« so možnosti, vendar tudi ogromno konkurence.

Turisti potujejo zaradi zgodb

Rolf Jensen, »glavni domišljjski direktor« podjetja Sanjska družba je nadaljeval, da turisti danes »ne potujejo več zgolj zaradi cene, ali atraktivnosti destinacije, ampak zaradi zgodbe, ki jo ta ponuja. Zato naj destinacije ne prodajajo več samih turističnih produktov, ampak zgodbe. To je tisto, kar destinacije razlikuje na trgu.« Kot konkretne primere je omenil finsko vasio Rovaniemi, »kjer živi edini prvi božiček« in ledene hotele na Švedskem. »Destinacije naj ponujajo 'sanje',« je dejal. Njegov koncept je že napovedal živahno debato o brendingu, ki je sledila proti koncu konference.

Kako iz vojne do turističnega razcveta

Scott Wayne, pred desetimi leti direktor komuniciranja na WTO, zdaj pa vodja ameriškega projekta US AID v Bosni in Hercegovini, se je lotil bolj resne teme, in sicer kako lahko destinacije, ki so bile še nedavno v vojni, skozi turizem dosežejo gospodarsko rast in turistični razcvet. Ta naloga seveda ni lahka, zlasti ne zaradi negativnega imidža na trgu, ni pa nemogoča. Te države imajo praviloma slabo razvito, ali pa vsaj slabo promovirano turistično ponudbo, skratka, »vse, kar se tiče komuniciranja«. Njegovo podjetje je zato v BiH najprej spodbudilo ustanovitev združenj turističnih agencij in hotelov ter nacionalne turistične organizacije na državni ravni. Podal je primer znamenitega mostarskega mostu, ki so ga porušili hrvaški vojaki med zadnjo vojno. Obnovljenega bodo odprli letos julija in služil naj ne bi zgolj kot sredstvo za prečkanje reke Neretve, temveč kot »instrument za doseg sodelovanja in enotnosti pri turističnem razvoju«. Obnova mostu bo v celoti stala približno 120 milijonov dolarjev.

Etično turistično komuniciranje

Predvideni predsednik Svetovnega odbora za etiko v turizmu Diego Cordovéz (na to mesto bo izvoljen konec februarja) in nekdanji namestnik generalnega sekretarja Združenih narodov je predvsem opozoril na šesti člen Svetovnega etičnega kodeksa v turizmu, ki od medijev, zlasti specializiranih turističnih, zahteva »resnicoljubno in uravnoteženo informiranje o dogodkih in razmerah, ki bi lahko vplivale na gibanja turistov. Mediji naj zagotovijo točne in zanesljive informacije potrošnikom turističnih storitev.«

Turizem in terorizem

Nekoliko bolj specifičen je bil minister turizma male otoške države Mavricij Anil Kumarsingh Gayan, ki je opozoril, da so napadi na Baliju in v Mombassi jasno pokazali, da obstaja »zelo jasna zveza med turizmom in terorizmom«. »Turisti so občutljiva bitja in teroristi vedo, kako jih lahko prestrašijo.« Na veselje mnogih delegatov s črne celine je Gayan ocenil, da se imidž Afrike popravlja, vendar mednarodna skupnost še vedno ni vzpostavila mehanizmov za dobavo orožja, ki močno zaustavlja turistični in gospodarski razvoj. Tudi on je posebej pozval k bolj uravnoteženemu medijskem pokrivanju dogodkov: »Mediji majhne probleme včasih napihnejo do skrajnosti. Z mediji se ne moremo kregati, toda pozivam pa jih, naj delujejo bolj odgovorno.« Včasih, meni, je bolje, da destinacija sploh ni omenjena v poročilih, kot pa da jo omenjajo negativno.

Geoturizem in ne ekoturizem

Direktor trajnostnega razvoja družbe National Geographic (NGS) Jonathan Tourtellot pa je nadaljeval, da bi morale države gledati širše kot zgolj na število mednarodnih turističnih prihodov. Po njegovem so bolj pomembni »socialne in gospodarske koristi iz turizma«. NGS predlaga uvedbo termina »geoturizem«, ki naj bi bil širši od »ekoturizma«, saj naj bi zajemal ne le varovanje okolja, temveč tudi kulturne dediščine in socialno blagodat prebivalstva. Sicer naj bi bila termina komplementarna, vendar je moderator, namestnik generalnega sekretarja WTO Dr. Dawid de Villiers dodal, da »smo se kar nekaj let trudili sprejeti soglasje o tej terminologiji in bi bilo prav škoda, če bi zdaj dodajali nove pojme«. Sicer pa bosta NGS in WTO kmalu pripravila skupen projekt o komuniciranju in predvsem medijskem pokrivanju trajnostnega razvoja.

Kampanje se splačajo le, če so izpeljane profesionalno in ne amatersko.



Krizno komuniciranje

To področje je v zadnjih nekaj letih postalo izjemnega pomena in okrog te besedne zveze se je razvila prava vrsta komuniciranja. Ki je ne obvlada vsakdo. Ker mnoge po izbruhu epidemije, po potresu ali terorističnem napadu zajame panika. Podpredsednik ameriškega turističnega združenja (TIA) Dexter Koehl je predstavil, kako so se odzvale ZDA v desetih tednih - »preden se je polegel prah pod ruševinami newyorskimi dvojčkov« - po enajstem septembru. Od tega sta že krepko več kot dve leti, a njihove izkušnje veljajo. Ker »so mediji lačni novic«, je TIA takoj ustanovila krizni odbor, ki je imel najprej za nalogo posredovati medijem identične novice in stališča. Najslabše je namreč, če predstavniki o nekem dogodku govorijo različno. Odprli so mnoge nove komunikacijske kanale, na primer z državno pošto, s katero so natisnili serijo turistično-promocijskih znamk in s pomočjo medijev izpeljali oglasno kampanjo, vredno 10 milijonov dolarjev.

Koehl predlaga, da mora imeti vsak turistični subjekt pripravljeno strategijo in sporočila ter se jih držati »kot klop«. Uradna organizacija mora v kriznem komuniciranju pridobiti podporo vse industrije in medijev, »treba se je zganiti in prevzeti nadzor nad situacijo - drugače situacija prevzame nadzor nad tabo«. Mimogrede, predsednik Bush je lani prvič v zgodovini ZDA odobril »nekaj denarja« - konkretno 50 milijonov dolarjev - za promocijo ameriškega turizma.

Častni predsednik Mednarodne zveze hotelov in restavracij dr. Osmane Aidi je kot pomembno dejstvo v obnovi turizma na Bližnjem Vzhodu omenil, da vlade naposled razumejo pomen turizma in zato vse bolj odpirajo države in lajšajo vizne režime.

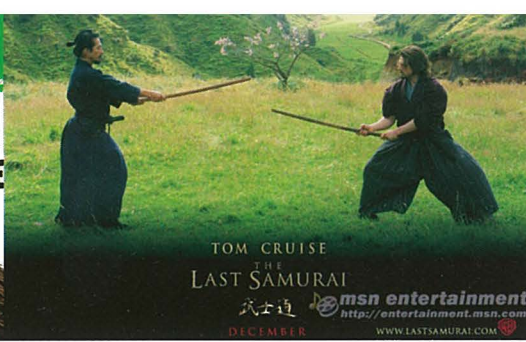
Profesionalno komuniciranje, močno vodstvo

Sandra Lee, stalna sekretarka za gospodarski razvoj hongkonške vlade, je predstavila kampanjo po izbruhu epidemije atipične pljučnice. Ta - po šolsko - vsebuje tri stopnje, prvi odziv, umirjanje razmer in obnovo prejšnjega stanja. »Komuniciranje mora biti iskreno, resnično, neposredno in odgovorno, z natančno določenimi sporočili, ki morajo biti redno objavljena (sami so npr. vsak dan točno ob 15h objavili najnovejši potek dogajanja) in močno vlogo vodenja kampanje (leadership). Pri obnovi turizma v Hong Kongu so kot nujnost predstavili partnerstvo z letalskimi družbami in hotelirji. V HK so kot novost »izumili« množično komuniciranje preko kratkih sporočil na mobilne telefone.

Križa, ki čaka, da izbruhne

»Vsaka križa se začne v vakuumu, potem pa bo naenkrat izbruhnila,« pravi Steve Dunne, direktor britanske PR agencije Brighter. Ko se ve le malo, obstaja nevarnost da bo prišlo do govoric in ugibanja. Najtežja faza je stopnja obnove, ko mora destinacija popraviti svoj imidž. »S kom je pravzaprav treba komunicirati v obdobju krize,« se je vprašal. Odgovor je dokaj preprost: z odločevalci, mnenjskimi voditelji, novinar-

100% PURE WELCOME



Po Gospodarju prstanov še Zadnji Samuraj: novozelandski način do japonskega trga (Tibbott)

ji na študijskih potovanjih itd. »Oglaševalske kampanje pa so stran vržen denar, če produkta ne morejo prodati.«

Potovalna opozorila

Ena od pomembnejših tem so bila »potovalna opozorila« (travel advisories), ki jih izdajajo države na pomembnejših emitivnih trgih. Ta instrument v Sloveniji ni dobro poznan in za Slovenijo je bil uveden le enkrat, poleti 1991. Christian Nielsen iz bruselskega ESN je povedal, da turisti sicer dokaj kmalu pozabijo, da je bilo za destinacijo uvedeno opozorilo, zlasti »če je cena pravšnja«.

William Gaillard, zdaj že bivši direktor korporativnega komuniciranja na Mednarodni zvezi letalskih prevoznikov (IATA) je zgodbo osvetlil s strani letalskega prometa. Pravi, da je vsaka križa, v katero je vključeno letalo in njegovi potniki, še toliko bolj atraktivna za medije, zlasti zaradi vizualnega učinka. »Letalske nesreče so dramatične, pri tem pa pozabljamo, da je letalski promet še vedno najbolj varen od vseh.« Za ameriško letalstvo je bila najbolj boleča nesreča letala TWA pri New Yorku leta 1996, le nekaj dni pred Olimpijskimi igrami v Atlanti, slike te nesreče pa so obkrožile svet, po televiziji in internetu. Mnoga združenja se ukvarjajo s komuniciranjem po nesrečah, IATA pa je k ciljnim skupinam dodala še eno: svoje ponesrečenih.

Prava formula v premišljenem brendingu

Richard Tibbott (Locum Destinations) pravi, da prava formula za uspeh tiči v premišljenem postopku oblikovanja blagovne znamke destinacije (branding), ki je - »izjava o tistem pravem, kar ponuja destinacija«. Gradnja imidža na mednarodnem trgu mora biti stalnica, do tega pa je mogoče priti na različne načine. Nova Zelandija, je v zadnjem desetletju »dolgočasne, mračne dežele, kjer živi več ovc kot ljudi« (from dull to cool), spremenila s pomočjo filmov iz serije Gospodar prstanov, v katerih se odlično prikazuje izjemno lepa pokrajina.

Slava Blagoeva, predsednica Evropske zveze turističnih sejmov se je hotela skregati z zadnjim govornikom Thomasom Steinmetzom, ki je zagovarjal razvoj interneta v mednarodnem turističnem komuniciranju. Kakor koli že, priznati je moral, da internet nikoli ne bo zamenjal moči osebne komunikacije, najsi bo na sejmi, borzah ali konferencah.

Podpisani sem kot predsednik konference »opažanja« poveril predsedniku Mednarodne zveze tour operatorjev Martinu Brackenburyju. »Na tej konferenci smo bili kot na potovanju - zanimivem potovanju, na katerem sem se vsaj jaz naučil mnogo«, je dejal.

1. Destinacije je razdelil v tri skupine:

- Na pozitivne, ki iščejo dodatne marketinške in PR možnosti skozi različne kanale, bodisi skozi medije ali posrednike, kot so organizatorji potovanj.

- Na skupino zaskrbljenih destinacij, ki se soočajo z mnogimi težavami po krizah ali celo med njimi, zlasti pa jih zanima, kako hitreje obnoviti pozitiven imidž na trgu.

- Na skupino destinacij, ki so na trgu nevidne, torej tudi ne vključene na seznam možnih ciljev, med katerimi izbirajo turisti. Te destinacije bi rade vedele, kako priti na prvi seznam.

2. Druga ugotovitev govori o tem, da je veliko ljudi (vključno z generalnim sekretarjem

WTO), ki bi se želeli naučiti sodobnejših, učinkovitejših metod komuniciranja in doseči več znanja, o tem, kaj novinarji želijo in iščejo. Načrtovanje komunikacijskih strategij, kriznega komuniciranja in vzpostavljanja partnerstva so vključeni v tem. »Zelo očitno so spremembe na trgu hitrejši od sprememb v trženju in komuniciranju. Podjetja in države so v zagati, kako jim slediti,« pravi Brackenbury.

3. Tretja ugotovitev je o novinarstvu. Destinacije vedo, da medije zanima dobiček. Zato morajo zabavati, da bi obdržale prejemnike sporočil, ki jih posredujejo preko medijev in druga z drugo tekmujejo za naklonjenost. Vendar pa je to trnova pot, ki včasih vodi preko velikih napak, tako destinacij, kot tudi novinarjev. »Slednji so zavezani k natančnemu in resničnemu poročanju, a kot vemo, resnica je za različne ljudi različna, odvisno od kod prihajajo. Včasih jo je težko ločiti od zgolj lepih slik.«

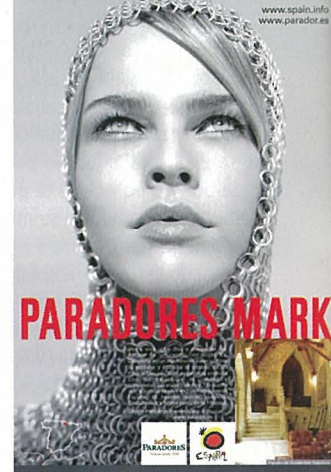
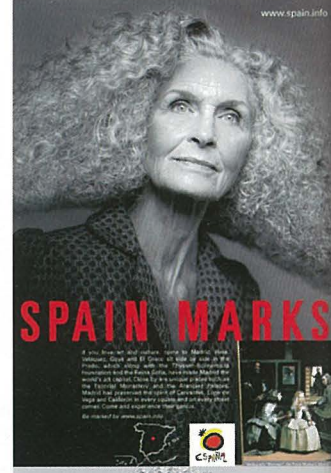
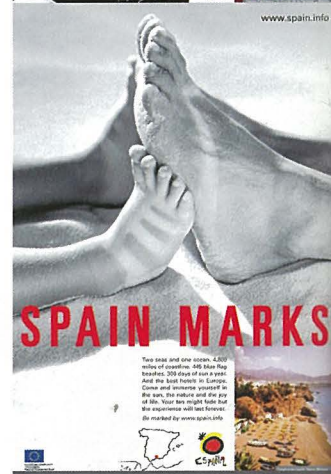
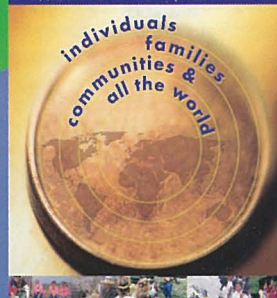
4. Poročevalčeva četrta ugotovitev se je nanašala na tehnologijo: digitalna televizija je še na začetkih, a internet, zlasti hitre širokopolne povezave že močno vplivajo na razvoj turistične promocije, saj potencialnim turistom nudijo mnogo širšo izbiro.

5. Vlade bi morale zagotoviti nevtralne informacije, zlasti kar se tiče potovalnih opozoril. Ta so bila včasih razmeroma neposredna, podajala so sporočila o naravnih katastrofah ali oboroženih spopadih. »Zdaj morebitni turisti vedo, da so tudi morebitne tarče.« Potovalna opozorila so postala vse bolj pomembna, vendar so ponekod - ker mogoče ne podajajo resnične informacije ali niso spremenjena v skladu z razvojem dogodkov - vse prevečkrat postajajo ovira za turistični promet. Vlade morajo sprejeti odgovornost za jezik, ki ga uporabljajo, do destinacije, na katero se opozorilo nanaša in pripravljene, da ta sporočila umaknejo takoj, ko je to smotno.

Kot zadnjo ugotovitev je Brackenbury navedel, da »turizem bogati«. Turizem bogati posameznika, družine, skupnost, podjetja, ves svet, kar je tudi kratka, a jasna vsebina kampanje Tourism Enriches, ki jo je na TOURCOM-u lansiral generalni sekretar WTO. Dodana vrednost pri profesionalnem turističnem komuniciranju je ogromna, včasih je tudi draga, toda vložek v strokovnost praviloma pomeni izjemno rast prihodka iz turizma.

Kot rezultat konference bo WTO kmalu ustanovila TOURCOM mrežo komunikacijskih strokovnjakov, v katero bo povabila predstavnike držav članic, nečlanic, zasebnega sektorja in - kot novost - tudi novinarska združenja in priznane turistične novinarje. Manjše lokalne in regionalne konference o turističnem komuniciranju bodo organizirane po različnih državah, zlasti tam, kjer tega znanja najbolj primanjkuje.

TOURISM ENRICHES



Španija - skoraj 80 let načrtne gradnje blagovne znamke turistične destinacije

Tokrat rubriko pogovor ta mesec namenjamo povzetku predstavitve procesa izgradnje blagovne znamke Španije skozi turistične promocijske kampanje, ki jo je na nedavnem TOURCOM-u imel generalni direktor Španske turistične organizacije TURESPAÑA Javier Piñanes Leal.



Španski turistični direktor, JAVIER PIÑANES LEAL

Španija je druga največja turistična destinacija na svetu in ena od vodilnih turističnih destinacij po angažiranju v mednarodnem turističnem komuniciranju in -ožje - promociji. Leta 2003 je gostila približno 52 milijonov tujih turistov in zabeležila nekaj manj kot 34 milijard USD deviznega priliva iz turizma. Turistična promocija velja za enega najpomembnejših instrumentov oblikovanja imidža države na tujih trgih. Včasih najpomembnejši, včasih celo edini, ki vpliva na odločitve tujih državljanov glede potovanja in počitnic v tujini.

Španska uradna politika se je začela ukvarjati s turistično promocijo že pred drugo svetovno vojno, konkretno leta 1928, ko so ustanovili Špansko turistično organizacijo (Patronato Nacional de Turismo). Ta je bila podrejena Ministrstvu za javno izobraževanje in umetnost in je imela že takrat za nalogo oblikovati blagovno znamko Španije kot turistične destinacije.

V tujini Španijo prepogosto razumejo kot zgolj cilj za turistične množice, ki si želijo le sonca in morja. Kakšna zmot! Turistični tokovi iz Srednje in Severne Evrope na Sredozemlje, v iskanju luči, sonca, ugodnega podnebja in najboljših pogojev za življenje ima sicer res temelj v najglobljih in najmočnejših družbenih in osebnostnih težnjah. Turistična promocija je nanje odgovorila, zlasti v času gospodarskih težav in mednarodnih konfliktov, ki negativno vplivajo na turistični sektor, na njegovo dobičkonosnost in stabilnost. Vendar pa je uradna turistična promocija državo skoraj vedno predstavljala skozi dediščino, ki je kot proizvod sobivanja različnih kultur povzročil nastanek izjemno raznoliškega in izvirnega kulturnega bogastva - ne zgolj zgodovinskega, temveč živčnega tudi danes -, skozi katerega se izraza vitalnost španskega prebivalstva.

Zgodovinski pregled brendinga Španije

To je bila vedno rdeča nit v dolgoletnem procesu oblikovanja Španije kot turistične blagovne znamke. Sprva, do konca šestdesetih let, z oglaševanjem predvsem kulturnega turizma, na visoki družbeni ravni in brez vnaprejšnjega stacionarnega oziroma sezonskega in geografskega značaja. V teh letih je nastal eden najbolj znanih španskih turističnih sloganov: »Španija je drugačna.«

Manj smo bili zadovoljni s tem, da na vseh trgih tudi menijo, da Španija ne ponuja dosti dodane vrednosti v produktu kulturnega turizma ter da pri tem zaostaja v primerjavi z Grčijo, Italijo in Francijo.

V sedemdesetih letih so bile razmere kajpada drugačne. Takrat smo promovirali sonce, morje in flešto (zabava, a tudi veselice in tradicionalni prazniki ter procesije, op.p.), saj smo zaradi naglega razvoja želeli in morali privabiti množice turistov.

V osemdesetih letih smo turistično promocijo prilagodili in vpeljali mnogo več selekcije in hkrati raznovrstnosti. V tem obdobju smo vpeljali slogan »Everything under the sun« (Vse pod soncem, špansko: Todo bajo el sol), ki je verjetno eden najbolj briljantnih, trajnih in učinkovitih sloganov v celotnem španskem oglaševanju.

Po devetih letih, leta 1991, smo ugotovili, da se je ta slogan izčrpal, zato smo sprejeli novega »Passion for life« (Strast za življenje), ki je želel komunicirati vse bolj aktivno in živahno doživljanje potovanja v našo deželo ter je želel odražati naš nacionalni značaj in način življenja, ki ga delimo z vsakomur, ki nas obišče, v želji, da bi vedno doživljali kaj novega.

Pod spet novim sloganom »Bravo Spain« (bravo Španija) smo leta 1997 predstavili povsem novo strategijo turističnega komuniciranja, ki je predvidevala naslednje točke:

- Posredovati imidž Španije kot sodobne, živahne, ustvarjalne, inovativne, avantgardne evropske države,
- prikazati veliko raznolikost španske turistične ponudbe,
- utrjevati odnos kakovost-raznolikost,
- spodbuditi vračanje turistov zunaj glavne turistične sezone in
- višati stopnjo potrošnje.

Kako nas vidijo drugi: raziskava ugleda Španije

Tri leta po začetku kampanje Bravo Spain smo želeli preveriti, kako se je kampanja »prijela« na trgih in kako bi jo morali prilagoditi. Konec leta 2000 smo izpeljali dokaj obsežno raziskavo na trgih Nemčije, Velike Britanije, Belgije in Francije in ponovno ugotovili, da je najpomembnejši dejavnik kampanje njen logotip, ki ga je izdelal eden najbolj znanih španskih umetnikov Joan Miró. Tega je prepoznalo kar 75 odstotkov vprašanih, kar ga na mednarodni ravni uvršča med najbolj znane turistične simbole. Po izsledkih raziskave Mirójev simbol močno priključuje osnovne značilnosti osebnosti Španije kot turistične destinacije: karakter, ustvarjalnost, vitalnost in inovativnost.

Dognanja raziskave lahko strnemo v nekaj bistvenih točk:

- Turisti Španijo sprejemajo kot destinacijo, ki ponuja odličan odnos kakovosti in cene.
- Španija ima najboljše plaže.
- Španija je gostoljubna, do turistov ima osebni odnos.
- V Španiji imajo turisti občutek svobode in varnosti.
- Španija je destinacija kulturnega turizma.
- Španija je destinacija gastronomskega turizma.

Ugotovili smo tudi, da se rezultati raziskave v Nemčiji in Belgiji močno prekrivajo, a tudi to, da tuji Španijo še vedno sprejemajo predvsem kot obmorsko destinacijo (podnebje in kakovost plaž), ki pa ponuja izvrstno nočno življenje, družinsko preživljanje prostega časa in gostoljubnost. Belgijci so ocenili, da naši hoteli ponujajo visoko kakovost za ustrezno ceno, medtem ko so bili Nemci do tega bolj zadržani.

Nase sporočilo je jasno: Španija ni samo dežela s plažami, spomeniki in dobro hrano. Je potovanje skozi občutenje in dušo. Španija je način razumevanja življenja. V Španiji se živi polno.

Nova kampanja: Španija pušča sledi

Na osnovi pozicioniranja naše destinacije v primerjavi s konkurenco smo v letih 2002 in 2003 pripravili novo kampanjo »Spain marks«, ki je predvidevala naslednje osnovne elemente:

- Utrditev vodilne pozicije glede kakovosti kot razlikovalnega dejavnika španske turistične ponudbe. Pri tem ne gre za prestižni (luksuzni) turizem, temveč za optimalno razmerje med kakovostjo in zadovoljstvom oziroma pričakovanji gostov. Vpeljali smo Sistem kakovosti španskega turizma.
- Kulturno bogastvo: posredovati sporočilo, da je Španija odlična destinacija za turiste, ki jih zanima kultura v širokem pomenu besede.
- Utrjevati čustveno komponento španske turistične ponudbe (gostoljubnost, španski nacionalni značaj, človeška toplota, življenjski ritem, občutek svobode, fiesta - zabava, veselje, sprostitve, družina).
- Prilagodljivost glede različnih potreb in interesov mednarodnega trga in parcialnih trgov.
- Kooperativnost v odnosu do avtonomnih regij države in medregionalnih znamk (zelena Španija, Pireneji, itd.) in podjetij oziroma združenj (skupnost turističnih gradov Paradores, letalske družbe, organizatorji potovanj).
- Razpršitev (diverzifikacija) produktov.
- Strateško vodenje odnosov z javnostmi na tujih trgih.

Kampanja je bila zastavljena zelo ambiciozno in je predvidevala široko komunikacijsko platformo z različnih vidikov. »Spain marks« nima zgolj funkcije prebujanja in revitalizacije zanimanja za obisk, ima veliko moč vplivanja na čustva, posodablja imidž države, med vrsticami posreduje sporočilo o Španiji kot preoblikovani in sodobni, predstavlja pa nas tudi kot vodilne faktorje na mednarodnem trgu na področju komuniciranja in njegovih standardov.

Če vso to strategijo spremenimo v številke: v letih 1997 do 2002 je Turespaña v oglaševanje vložila 99,3 milijona evrov. V letu 2003 smo investirali 23 milijonov, skupaj z avtonomnimi regijami pa 40 milijonov evrov. V letošnjem letu bo samo Turespaña vložila 26,7 milijona, ne vemo pa še, koliko bodo vložile regije. Kot zunanji izvajalec kampanje je bila 2002 imenovana agencija Publicis.

Geslo »Spain marks« - »Španija pušča sledi« smo prevedli v 25 jezikov, a ne samo v tiste, kjer kampanja poteka: Francija, Nemčija, Portugalska, Italija, Nizozemska, Belgija, Rusija, Poljska, Danska, Norveška, Švedska, ZDA, Kanada, Velika Britanija, Finska, Japonska, Brazilija, Mehika, Singapur in Japonska. »Spain marks« naslavlja turista in mu že vnaprejšnje sporoča, kaj bo od potovanja dobil. Obljublja mu spoznavanje naše dežele in s tem spoznavanje samega sebe. Potovanje v Španijo je možnost za osebno rast. S to kampanjo pa smo predvsem želeli preseči okvire tradicionalne turistične promocije: želimo, da tujina Španijo spozna kot mnogo več kot zgolj turistično destinacijo, zato »Spain marks« predstavljamo kot blagovno znamko celotne naše države.

Donosnost turističnih panog

ROK ZAKOTNIK, KD INVESTMENTS, D.O.O., ROK.ZAKOTNIK@KD-GROUP.SI

Danes se v Sloveniji vse več govori o povezovanju v turizmu, predvsem v povezavi z novimi subjekti, ki vstopajo oziroma se širijo na turističnem trgu. Tu mislim predvsem na Istrabenz in Savo. Najaktualnejši je prevzem družbe Naravni park TERME 3000 Moravske Toplice d.d. s strani Save, kjer zaenkrat še vedno velja ponudba za odkup, Sava pa je tudi že objavila uspešnost javne ponudbe. Ob tem se zastavlja vprašanje, kaj omenjene družbe pelje na področje turizma, kakšen bo vpliv na bilance obstoječih družb - in s tem posledice za njihove delničarje - in seveda, kako je na splošno z donosnostjo v turističnih panogah tako doma kot v svetu.

Razlogi za širitev oziroma vstop v eno ali več turističnih panog so lahko zelo različni. Od povsem subjektivnih razlogov ljudi, ki odločajo o širitvi, pa do diverzifikacije poslovanja podjetja in podobno. Najboljši razlog ostaja povišanje cene delnice podjetja, ki vstopa ali se širi v turistični industriji. Zato si bomo v nadaljevanju ogledali, kako donosno poslujejo podjetja v nekaj turističnih panogah.

Kaj je donosnost, kako jo meriti

Kot prvo si moramo odgovoriti na vprašanje, kaj sploh je donosnost in kako jo bomo merili. Za ta namen bi bilo najenostavneje uporabiti gibanje cene podjetja na trgu kapitala, vendar ima ta mera precej pomanjkljivosti. Ena od pomanjkljivosti je težava, s katero bi natančno opredelili, kako posamezne odločitve o poslovanju podjetja vplivajo na ceno tega podjetja na trgu kapitala.

Poleg tega na ceno podjetja na trgu vplivajo poleg samega poslovanja podjetja še številni drugi dejavniki, na katere samo podjetje nima nobenega vpliva. Zato tudi ni nujno, da se na kratki rok poslovanje uspešnega podjetja, katero sprejema uspešne poslovne odločitve, odraža na tržni ceni tega podjetja.

Seveda pa morajo biti za uporabo cene kot mere donosnosti vsa podjetja tržna podjetja, ne smemo pa pozabiti tudi na dividende in ostala izplačila podjetja delničarjem. Zato bomo raje uporabili računovodske kategorije in nekaj finančnih kazalcev, ki se do določene mere med seboj prepletajo in nam vsak na svoj način z lastnimi omejitvami povedo nekaj o sami dobičkovnosti podjetij in dodatnih vpogledih, ki iz teh kazalcev izhajajo.

Če finančne kazalce uporabimo skrbno in z zadostno mero domišljije, nam lahko povedo marsikaj o podjetju oziroma industriji. Koristno pa je, da na njih gledamo bolj kot na namige, saj je posamezen kazalec ozko gledano zgolj eno število deljeno z drugim in kot tak možno zavajajoč, nam pa lahko v povezavi z ostalimi informacijami o podjetju razkrije precejšnje podrobnosti. Poleg tega posamezen kazalec nima neke absolutne prave vrednosti.

Glede na to posamezne kazalce primerjamo s povprečji v industriji, med posameznimi podjetji ali sledimo spremembam posameznega kazalca skozi daljše časovno obdobje. Seveda ni zagotovila, da gre celotna industrija v pravo smer in da so te primerjave upravičene. Enako velja tudi za podjetja, med katerimi primerjamo določene kazalce. Časovna vrsta podatkov, ki jih uporabimo, je v našem primeru za posamezna podjetja zelo različna, odvisno od razpoložljivosti podatkov. Seveda nam kljub temu lahko posreduje nekaj dragocenih namigov o posamezni panogi oziroma podjetju.

Za primerjavo donosnosti posameznih turističnih panog in podjetij v teh panogah bomo torej uporabili nekaj kazalcev profitabilnosti posameznega podjetja. Profitabilnost lahko orišemo kot neto rezultat številnih odločitev, sprejetih v podjetju. Kazalci, ki jih bomo pri tem uporabili, so: marža iz poslovanja ali dobičkovnost iz poslovanja čistih prihodkov od prodaje (operating profit margin), dobičkovnost prodaje ali profitna marža ali neto marža (net profit margin), dobičkovnost sredstev podjetja (return on total assets - ROA) in dobičkovnost kapitala podjetja (return on total equity - ROE). Dobitkovnost kapitala podjetja lahko nadrobneje in bolj celovito zapišemo z DuPont sistemom kazalnikom in s tem dobimo celovitejšo podobo o poslovanju posameznega podjetja glede na ostala primerljiva podjetja.

Dobičkovnost kapitala in dobičkovnost sredstev sta dve najširše uporabljeni meri profitabilnosti. Poleg tega je dobičkovnost kapitala eden od faktorjev, ki določajo rast podjetja v prihodnosti in s tem vrednost podjetja. Včasih je upravičeno predpostaviti, da bo prihodnja dobičkovnost kapitala podobna pretekli, vendar pa visoka dobičkovnost v preteklosti ne pomeni nujno visoke dobičkovnosti v prihodnosti.

Dobičkovnost kapitala se izračuna kot neto dobiček podjetja deljeno s kapitalom podjetja in nam v odstotkih prikaže donos lastnikov na njihov kapital. Pravilneje je, da pri tem uporabimo povprečni kapital podjetja, torej kapital s konca prejšnjega leta, seštet s kapitalom s konca 'tekočega' leta in skupaj deljeno s številom dva. V našem primeru zaradi neke zgolj enoletnih podatkov tega ne bomo storili in bomo v imenovalcu uporabili kar kapital z zaključka leta. Enako bomo storili pri dobičkovnosti sredstev.

Kot smo že omenili, lahko več o čisti dobičkovnosti kapitala povemo, če le tega razgradimo vsaj na tri dele. Prvič, na čisto dobičkovnost čistih prihodkov od prodaje, drugič, na obračanje sredstev in tretjič, na finančni vzvod. Če vse naštetje tri med saboj pomnožimo dobimo dobičkovnost kapitala. Obrat sredstev nam pove, kolikokrat v letu dni oziroma za koliko je bila prodaja (čisti prihodki od prodaje) večja od sredstev. Torej čisti prihodki od prodaje, deljeni s celotnimi sredstvi. Finančni vzvod nam pove, koliko kapitala je bilo potrebnega za financiranje sredstev podjetja. Če dobičkovnost kapitala gledamo iz tega razgrajenega vidika, nam da le ta precej boljši vpogled v samo poslovanje podjetja. Do visoke dobičkovnosti kapitala tako lahko vodi več poti, ki so lahko zelo različne že v eni sami industriji, izven te industrije pa lahko še toliko bolj. Zakaj je temu tako? Precej verjetno zaradi same konkurence med temi podjetji v določeni industriji, različnimi stroški financiranja podjetja, različni dostopnosti virov sredstev, različni razvisti kapitalskih trgov in podobno.

Dobičkovnost sredstev je osnovna mera učinkovitosti (profitabilnosti), s katero podjetje alocira in upravlja s svojimi resursi. Od dobičkovnosti kapitala se razlikuje v tem, da meri neto dobiček kot odstotek denarja, ki so ga zagotovili lastniki in posojilodajalci, za razliko zgolj od denarja lastnikov, kot je to v primeru dobičkovnosti kapitala. Podobno kot dobičkovnost kapitala lahko tudi dobičkovnost sredstev razstavimo in zapišemo kot čisto dobičkovnost čistih prihodkov od prodaje (neto marža), pomnoženo z obračanjem sredstev, ki je izračunana kot čisti prihodki od prodaje deljeno s celotnimi sredstvi. Najidealnejša kombinacija je seveda visoka neto marža in visok obrat sredstev, bo pa taka kombinacija verjetno privabila precej dodatne konkurence, obratna kombinacija pa verjetno predvsem 'stečajne upravitelje'.

Čista dobičkovnost čistih prihodkov od prodaje ali neto marža nam pove, kolikšen odstotek od prodaje se preko izkaza uspeha prebije do čistega izida poslovnega leta. Kazalec nam do določene mere prikaže politiko cen podjetja in zmožnost podjetja kontrolirati stroške poslovanja.

Profitne marže se med različnimi industrijami zelo razlikujejo, odvisne pa so tako od narave produkta, kot od konkurenčne strategije podjetja. Profitna marža in obrat sredstev sta večinoma obratnosorazmerna. Podjetja z visokimi profitnimi maržami imajo večinoma nizke obrate sredstev in obratno, saj lahko podjetje s produktom z visoko dodano vrednostjo za ta produkt zahtevajo višje profitne marže.

Ker večinoma visoka dodana vrednost določenega produkta zahteva več sredstev, da se ta ustvari, imajo ta podjetja praviloma daljše obrate sredstev. Na drugi strani so podjetja, ki produktu dodajo le malo dodane vrednosti, kot na primer trgovine z živili, katere imajo nizke marže in visoke obrate sredstev. Zato visoka profitna marža še ne pomeni nujno, da gre za boljše ali slabše podjetje glede na tisto z nizko profitno maržo, ampak nam ta vpogled lahko da šele združeni efekt profitne marže in obrata sredstev.

Tretji del razgrajene enačbe dobičkovnosti kapitala predstavlja finančni vzvod. Podjetje ima višji finančni vzvod, če dvigne delež dolga glede na kapital, potreben za financiranje poslovanja. Za razliko od profitne marže in obrata sredstev, kjer je višja številka načeloma boljša, pri finančnem vzvodu ni nujno tako. Finančni vzvod mora biti za vsako posamezno podjetje ravno pravi, kar je od podjetja do podjetja različno, glede na koristi in stroške dolžniškega financiranja. Govorimo o optimalni strukturi kapitala podjetja. Samo vprašanje finančnega vzvoda oziroma razmerja med lastniškim in dolžniškim financiranjem podjetja je za samo podjetje seveda izredno pomembno vprašanje. Na splošno velja, da imajo lahko podjetja s stabilnimi in zelo natančno napovedljivimi denarnimi tokovi iz poslovanja precej višji finančni vzvod, kot pa podjetja, katerih poslovno okolje je precej bolj negotovo. Za prve bi bil primer lahko elektro-distribucijska podjetja, za slednjega pa na primer podjetje iz računalniške industrije. Dobitkovnost sredstev in finančni vzvod sta načeloma obratno sorazmerna. Podjetja z nizko dobičkovnostjo sredstev imajo na splošno višji finančni vzvod in obratno. To se načeloma sklada s prej povedanim. Varne, stabilne in likvidne naložbe načeloma generirajo nizke donose, imajo pa precejšno kreditno sposobnost. Komercialne banke so mejni primer povedanega.

Kako dober finančni indikator je torej kazalec dobičkovnosti kapitala? Če ima podjetje x višjo dobičkovnost kapitala, ali to pomeni tudi da je boljše kot podjetje y, ki ima nižjo dobičkovnost kapitala? Če podjetju naraste dobičkovnost kapitala, ali je to zadosten podatek, da podjetje posluje bolje? Vseskozi moramo vedeti, da je dobičkovnost kapitala za podjetje dobra, če je le ta višja kot je zahtevana stopnja donosa za to podjetje. Zahtevane stopnje donosa so med podjetji različne, še bolj pa se razlikujejo med panogami. Na višino zahtevane stopnje donosa vpliva vrsta dejavnikov, tako višina obrestnih mer v posamezni državi, kot tveganost posameznega podjetja.

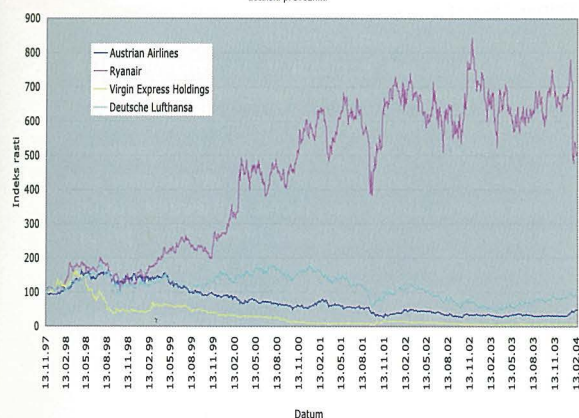
Pomanjkljivosti uporabe dobičkovnosti kapitala

Kot ostali finančni kazalci ima tudi dobičkovnost kapitala svoje pomanjkljivosti. Pri tem gre za tri glavne pomanjkljivosti, ki jih lahko poimenujemo kar časovni problem, problem tveganja in problem vrednosti. Seveda dobičkovnost kapitala ostaja uporaben in pomemben indikator kljub naštetim problemom, vendar mora biti interpretiran z naštetimi pomanjkljivostmi pred očmi.

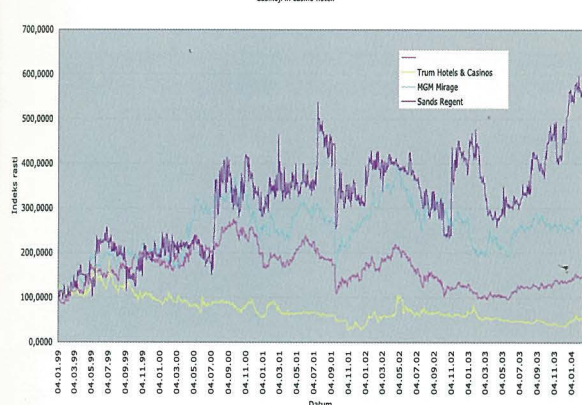
Časovni problem: Dobitkovnost kapitala se ozira v preteklost in se izračunava za eno samo periodo, zato odločitve o poslovanju podjetja, sprejete skozi daljše obdobje, v kapitalu niso zajete v celoti.

Problem tveganja: Dobitkovnost kapitala nam nič ne pove, kakšnemu tveganju se je podjetje izpostavilo za dosego konkretnih rezultatov. Če na primer dva podjetja dosegata enako dobičkovnost kapitala in se eno pri tem izpostavlja manjšemu tveganju, potem je to pri svojem poslovanju verjetno uspešnejše.

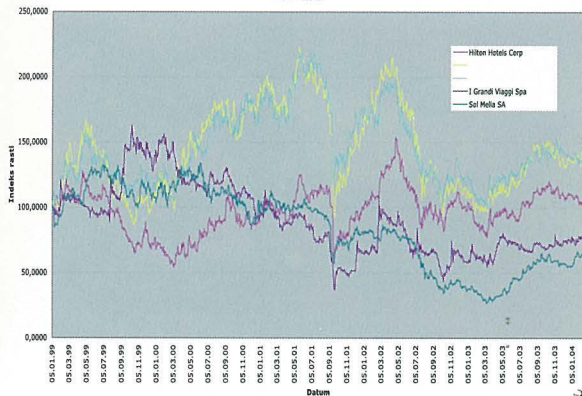
Letalski prevozniki



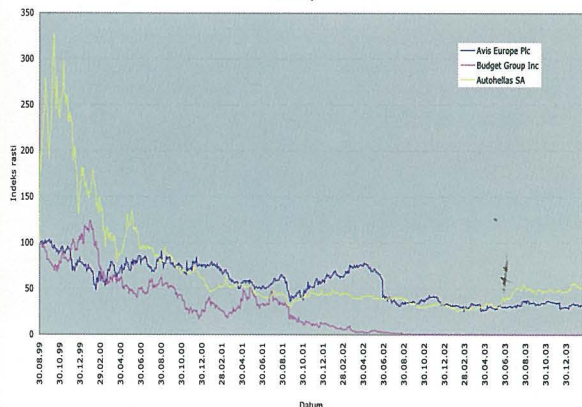
Casinoji in casino hoteli



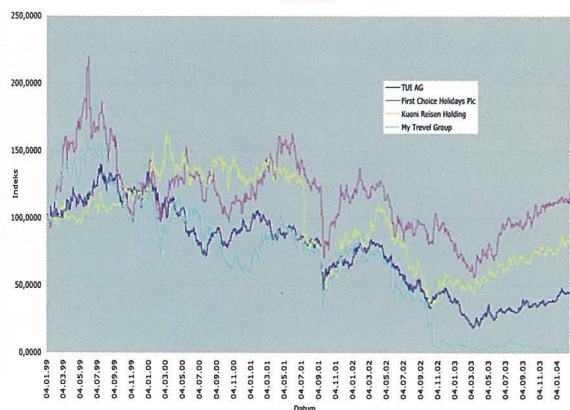
Hoteli in moteli



Rent a car-ji



Turistične storitve



Panoga	Podjetja	Leto	Dobičkovnost kapitala (ROE)	Čista dobičkovnost čistih prihodkov od prodaje (Net profit margin)	Obrat sredstev (Assets turnover)	Finančni vzvod	Dobičkovnost sredstev (ROA)	Marža iz poslovanja (EBIT marža)
Letalski prevozniki	Adria Airways	2002	123%	0,46%	85,95%	310,01%	0,40%	2,93%
		2001	1,66%	0,67%	67,60%	366,27%	0,45%	2,72%
	Croatia Airlines	2002	-3,62%	-1,61%	51,32%	437,28%	-0,83%	11,10%
		2001	-37,83%	-8,65%	39,86%	1096,84%	-3,45%	8,99%
	Alitalia	2002	5,26%	1,97%	82,53%	324,48%	1,62%	-4,91%
		2001	-107,20%	-17,20%	117,53%	530,32%	-20,21%	-5,04%
	Aeroflot	2002	54,19%	5,71%	176,53%	537,26%	10,09%	10,56%
		2001	25,87%	1,29%	140,08%	1431,40%	1,81%	2,57%
	Austrian airlines	2002	7,68%	1,94%	57,57%	687,50%	1,12%	1,97%
		2001	-31,37%	-7,92%	50,40%	785,81%	-3,99%	-5,40%
	Delta Air Lines	2002	-109,94%	-9,56%	213,56%	-5,15%	-6,80%	-8,40%
		2001	-30,22%	-9,14%	56,37%	586,61%	-5,15%	-8,40%
Dejavnost v Sloveniji • Dejavnost zračni promet - na rednih linijah le eno veliko podjetje, zato so številke iste kot za samo Adrio Airways	EasyJet	2002	6,73%	8,88%	51,80%	146,39%	4,60%	12,36%
		2001	11,98%	10,62%	70,23%	160,55%	7,46%	10,68%
	Iberia Lineas aer de España	2002	12,13%	3,50%	97,14%	356,54%	3,40%	5,41%
		2001	4,31%	1,11%	97,79%	396,76%	1,09%	-0,04%
	Ryanair	2002	15,00%	24,10%	33,03%	188,53%	7,96%	26,11%
		2001	15,60%	21,44%	38,16%	190,66%	8,18%	23,39%
	Virgin Express Holdings	2002	-1,01%	0,18%	251,40%	-222,56%	0,46%	1,16%
		2001	-0,36%	0,06%	289,98%	-199,00%	0,18%	0,73%
	Deutsche Lufthansa	2002	17,18%	5,96%	62,87%	458,70%	3,75%	8,25%
		2001	-17,95%	-5,17%	67,30%	516,01%	-3,48%	-0,56%
	Dejavnost v Sloveniji • Dejavnost zračni promet - na rednih linijah le eno veliko podjetje, zato so številke iste kot za samo Adrio Airways							
	Povprečje		-7,30%	1,30%	92,69%	510,13%	0,47%	4,44%

Casinoji in casino hoteli	HIT	2002	9,28%	5,49%	78,00%	216,74%	4,28%	6,85%
		2001	6,68%	4,09%	76,48%	213,43%	3,13%	2,27%
	Caesars Entertainment Inc	2002	-27,87%	-17,71%	48,09%	327,16%	-8,52%	13,05%
		2001	-0,64%	-0,52%	42,39%	286,91%	-0,22%	10,91%
	Trump Hotels & Casino Resort	2002	-14,54%	-0,97%	55,96%	2667,47%	-0,55%	17,14%
		2001	-24,87%	-2,15%	53,01%	2180,52%	-1,14%	15,26%
	Starwood Hotels & Resorts	2002	8,69%	9,15%	31,64%	299,95%	2,90%	14,95%
		2001	3,78%	3,66%	31,84%	324,59%	1,16%	16,76%
	MGM Mirage	2002	10,98%	7,25%	38,38%	394,31%	2,78%	18,16%
		2001	6,76%	4,27%	37,85%	418,11%	1,62%	16,68%
	Sands Regent	2002	5,56%	5,49%	57,61%	175,96%	3,16%	3,73%
		2001	-0,58%	-0,53%	74,69%	146,78%	-0,40%	8,25%
Dejavnost v Sloveniji • Dejavnost igralnic - 34 podjetj v dejavnosti, od tega 3 velika								
		2002	8,51%	5,65%	92,02%	163,62%	5,20%	7,22%
		2001	7,15%	4,97%	90,72%	158,61%	4,51%	3,35%
	Povprečje		-1,40%	1,46%	52,16%	637,66%	0,68%	12,00%

Hoteli in moteli	Hilton Hotels Corp	2002	9,64%	6,84%	34,68%	406,62%	2,37%	21,55%
		2001	9,31%	5,44%	34,72%	492,71%	1,89%	20,72%
	Starwood Hotels & Resorts	2002	8,69%	9,15%	31,64%	299,95%	2,90%	14,95%
		2001	3,78%	3,66%	31,84%	324,59%	1,16%	16,76%
	Intercontinental Hotels group	2002	1,06%	1,17%	44,54%	202,40%	0,52%	15,04%
		2001	1,03%	0,97%	50,44%	211,27%	0,49%	18,92%
	Marriott International	2002	7,75%	3,28%	101,75%	232,19%	3,34%	5,30%
		2001	6,79%	3,03%	85,49%	261,85%		
	I Grandi Viaggi Spa	2002	9,30%	4,73%	84,42%	232,70%	4,00%	7,85%
		2001	3,47%	1,50%	97,17%	237,81%	1,46%	4,18%
	Slanchev Bryag Ad	2002	24,15%	39,24%	54,86%	112,18%	21,52%	59,03%
		2001	28,91%	40,91%	56,36%	125,37%	23,06%	55,76%
Dejavnost v Sloveniji • Dejavnost hotelov in podobnih obratov - število podjetj v dejavnosti je 164, od tega iste velike velikosti 11	Sol Melia Sa	2002	0,40%	0,43%	36,58%	255,16%	0,16%	12,75%
		2001	5,17%	6,17%	32,66%	256,30%	2,02%	15,08%
	A. Tsokkos Hotels Ltd	2002	3,88%	16,87%	14,61%	157,45%	2,47%	17,83%
		2001	3,21%	12,22%	15,61%	168,08%	1,91%	19,35%
	Terme Čatež	2002	7,21%	23,84%	18,77%	161,13%	4,47%	-15,23%
		2001	0,94%	1,99%	31,59%	149,82%	0,63%	9,37%
	Terme 3000	2002	4,97%	14,07%	25,75%	137,11%	3,62%	14,41%
		2001	4,36%	14,55%	25,35%	118,15%	3,69%	12,49%
	Terme Dobrna	2002	0,20%	0,55%	18,64%	194,38%	0,10%	-2,55%
		2001	-3,59%	-11,31%	29,49%	107,52%	-3,34%	-12,53%
	Istraturist	2002	6,52%	15,06%	33,20%	130,43%	5,00%	19,41%
		2001	3,78%	9,17%	31,58%	130,62%	2,90%	11,26%
Dejavnost v Sloveniji • Dejavnost hotelov in podobnih obratov - število podjetj v dejavnosti je 164, od tega iste velike velikosti 11	Sunčani Hvar	2002	-1,23%	-5,78%	15,26%	139,04%	-0,88%	1,27%
		2001	-4,14%	-26,25%	11,95%	132,09%	-3,14%	-16,12%
		2002	4,23%	12,35%	23,63%	144,76%	2,92%	10,85%
		2001	2,16%	6,15%	25,26%	139,23%	1,55%	9,94%
	Povprečje		6,39%	9,06%	43,50%	220,22%	3,57%	14,14%

Rent a car-ji	Avis Europe Plc	2002	72,20%	6,84%	54,20%	1947,30%	3,71%	15,41%
		2001	124,77%	8,41%	61,17%	2424,75%	5,15%	16,81%
	Budget Group Inc	2002	60,16%	-6,41%	48,34%	-1940,48%	-3,10%	5,70%
		2001	668,85%	-24,82%	53,90%	-5000,20%	-13,38%	-11,69%
	Autohellas Sa	2002	18,62%	11,14%	48,42%	345,30%	5,39%	2,76%
		2001	22,54%	13,46%	48,09%	348,09%	6,47%	5,53%
	Rent a Wreck of America Inc	2002	88,03%	9,76%	547,74%	164,72%	53,44%	13,06%
		2001	36,36%	3,80%	627,00%	152,80%	23,80%	4,96%
	Dejavnost v Sloveniji • Dejavnost dajanje avtomobilov v najem - 38 družb v dejavnosti, od tega so vse družbe majhne							
		2002	-7,96%	-1,61%	87,71%	563,85%	-1,41%	-1,06%
		2001	-59,70%	-15,35%	81,94%	474,70%	-12,58%	-15,52%
	Povprečje		60,38%	6,71%	204,99%	491,78%	13,55%	9,17%

Turistične agencije	TUI AG	2002	1,01%	0,16%	130,84%	487,89%	0,21%	-0,77%
		2001	10,23%	1,54%	134,82%	491,40%	2,08%	3,03%
	Kuoni Reisen Holding	2002	4,47%	0,70%	191,09%	334,10%	1,34%	2,01%
		2001	-45,25%	-6,93%	205,35%	318,01%	-14,23%	-1,88%
	MyTravel Group	2002	-20,20%	-1,52%	245,59%	541,61%	-3,73%	-0,52%
		2001	5,60%	0,25%	382,48%	585,71%	0,96%	1,83%
	Kompas d.d.	2002	5,98%	0,18%	391,23%	838,14%	0,71%	5,04%
		2001	-37,65%	-37,60%	52,11%	192,17%	-19,59%	-15,01%
	Atlas	2002	29,28%	54,41%	29,08%	185,08%	15,82%	-24,43%
		2001						
	Dejavnost v Sloveniji • Dejavnost potovalnih agencij in organizatorjev potovanj s turizmom povezane dejavnosti / velike družbe* 343 podjetj v dejavnosti, od tega iste velikosti (velike) 3 podjetja							
		2002	-6,95%	-3,75%	115,65%	160,37%	-4,33%	-6,76%
		2001	9,40%	7,04%	83,24%	160,36%	5,86%	4,58%
	Povprečje		-9,48%	-5,40%	216,69%	473,63%	-4,03%	-0,78%

Problemu tveganja tako pri dobičkovnosti kapitala kot pri dobičkovnosti sredstev se lahko izognemo z ustreznim novim kazalcem, ki ga lahko poimenujemo dobičkovnost investiranega kapitala. V števcu kazalca se nahaja dobiček iz poslovanja po davkih, v imenovalcu pa kapital podjetja ter obrestni dolg. Obveznosti iz poslovanja so na primer izvzete od kapitala in obrestnega dolga, saj neposredno ne predstavljajo stroškov obresti. Torej dobičkovnost investiranega kapitala nam predstavlja dobičkovnost celotnega investiranega kapitala, tako kapitala investiranega s strani delničarjev, kot posojilodajalcev.

Problem vrednosti: Dobičkovnost kapitala naj bi nam povedala, kakšen donos podjetje ustvarja na investirani kapital, vendar je številka, ki jo imamo zapisano v imenovalcu, knjigovodska vrednost in ne tržna, kot bi bilo pravilneje. V primeru, ko sta ti dve enaki, problema seveda ni, vendar so redka podjetja na voljo točno po knjigovodski vrednosti kapitala. Tržna vrednost je za delničarje seveda pomembnejša, saj meri tržno, uresničljivo vrednost investicije, medtem ko je knjigovodska vrednost zgolj knjigovodska.

Torej, tudi če ima podjetje visoko dobičkovnost kapitala, to še ne pomeni, da zagotavlja svojim investitorjem visoko donosnost investicije. Pomembna je razlika med dobičkovnostjo sredstev in zahtevano stopnjo donosa. Oziroma je pomembna cena, po kateri je investitor pridobil kapital podjetja. Kot že prej, v primeru, ko je kapital na trgu ovrednoten enako kot v knjigah, pa to zopet drži. Iz tega izhaja tudi uporabnost dobičkovnosti kapitala v povezavi s ceno kapitala glede na njegovo knjigovodsko vrednost pri odkrivanju precenjenih, podcenjenih podjetij.

Ali je sama dobičkovnost kapitala tudi ustrezna mera za finančno uspešnost podjetja, je stvar debate. Morda bi bila boljša mera, o čemer smo govorili že na začetku članka, zgolj gibanje cene podjetja na trgu, vendar kot že omenjeno ima tudi ta številne pomankljivosti (kakor pomankljivosti dobičkovnosti kapitala našete zgoraj). Klub temu v nadaljevanju objavljamo tudi grafike, ki prikazujejo gibanje tržnih cen nekaterih podjetij. Morda je zanimiva primerjava med gibanjem cen teh tržnih podjetij s spodnjo tabelo, ki prikazuje za ta podjetja mere profitabilnosti.

Ne glede na vse povedano, dobičkovnost kapitala ostaja pomemben finančni kazalec, ki lahko služi vsaj kot grob približek za ceno podjetja pri merjenju finančne učinkovitosti (od tod morda zanimivost zgornje primerjave), poleg tega pa nam lahko posreduje nekaj pomembnih informacij v povezavi z drugimi postavkami, predvsem o možnosti rasti podjetja v prihodnje in o precenjenosti/podcenjenosti podjetja glede na njegovo tržno vrednost, predvsem pa v primerjavi z zahtevano stopnjo donosnosti, povečanje ali zmanjšanje vrednosti podjetja za delničarje.

Primerjava nekaj turističnih panog

V nadaljevanju bomo izbrali nekaj turističnih panog. Izbrali bomo panogo letalskih prevoznikov, panogo hotelov in motelov, panogo kazinojev in casino hotelov, panogo rent a car-jev ter panogo ponudnikov turističnih storitev.

V teh panogah bomo izbrali nekaj podjetij in z zgoraj opisanimi kazalci skušali prikazati nekaj o njihovi dobičkovnosti in opredeliti ali dosegajo ali ne zahtevane stopnje donosa za posamezno panogo. Zaradi vrste omejitev naj tabela na prejšnji strani služi le kot osnoven vpogled v mere profitabilnosti za nekatera podjetja iz nekaterih panog s skupnim imenovalcem turizem. Kot možne omejitve naj navedemo različnost računovodskih izkazov, različnost oziroma boljše rečeno posebnost posameznega okolja v katerem deluje posamezno podjetje (na primer pri letalskih prevoznikih, dejavnosti kazinojev), kljub najboljšim namenom morda ne najboljše primerljivost posameznega podjetja uvrščenega v določeno panogo (čeprav večina statističnih klasifikacij uvršča na primer zdraviliški hotel in mestni hotel v

panogo hotelov, je narava posla enega in drugega precej različna), ustvarjanje čistih prihodkov od prodaje ne zgolj s prevladujočo dejavnostjo in podobno. Omenimo naj še, da so cene, ki so zarisane v petih grafikonih za vsako podjetje prevedene v enotno (evro) valuto. Povprečja, ki so izračunana za posamezno panogo, vključujejo le podatke za leti 2002 in 2001, kjer pa podatka za leto 2001 ni, pa le podatek za leto 2002. Kjer so v tabeli podatki še za dodatna leta, so ta informativnega značaja. Prav tako v povprečja niso zajeti kazalci izračunani iz podatkov standardne statistične klasifikacije za slovenska podjetja. Tudi ti so informativne narave, kazalci pa so izračunani iz nekonsolidiranih bilanc za posamezne panoge. Vsi ostali podatki so izračunani iz konsolidiranih bilanc.

Ugotovitve o donosnosti turističnih panog

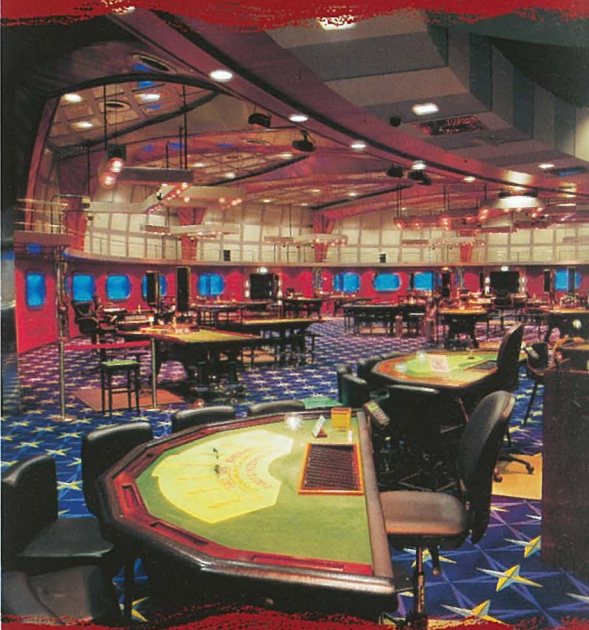
Prvi prelet čez tabelo nam morda pove le to, da so kazalci za posamezno panogo in seveda tudi med panogami zelo različni in precej variabilni. Ne glede na to pa lahko vseeno naredimo nekaj zaključkov.

Kot prvo lahko zaključimo, da je dobičkovnost kapitala (razen redkih izjem, ki pa veljajo bolj za podjetja kot pa panoge) v splošnem slaba oziroma celo negativna in kot taka nezadostna.

Še enkrat naj poudarimo, da morda podjetja, ki so vključena v posamezno panogo niso najbolj reprezentativna, poleg tega nam je manjše število podatkov tudi močno oklestilo časovne vrste kazalcev, zato naj bo pri interpretaciji rezultatov še posebna previdnost.

- Negativna dobičkovnost kapitala je v povprečju v zadnjih dveh letih pri letalskih prevoznikih, v dejavnosti kazinojev in casino hotelov, ter dejavnosti turističnih agencij.
- Dejavnost hotelov in motelov in dejavnost dajanja cestnih vozil v najem imata pozitivno dobičkovnost kapitala. Previdnost velja pri slednji, saj je nenormalno visoka.
- Pri dejavnosti letalskih prevoznikov lahko vidimo, da so z izjemo nizko cenovnih prevoznikov (in morda ne po naključju tudi za Adrio Airways in Aeroflot) v povprečju le zadnji dve leti negativni donosi zaradi znanih dogodkov v svetu, ki so očitno imeli prav tako negativen vpliv tudi na ostale turistične panoge. Za vse je značilen precejšen finančen vzvod, ki pomeni veliko tveganje in s tem višjo zahtevano donosnost, ki pa je občutno manjši pri nizko cenovnih prevoznikih. Za te je značilna tudi večja neto marža in počasnejši obrat sredstev. Postavlja se vprašanje knjiženja najpomembnejšega osnovnega sredstva. Kot smo že zapisali v članku, gre lahko v tem primeru (in kot vemo gre) za povsem drugačen poslovni model. Če odšteto zadnji dve leti, kateri sta zaradi razmer v svetu zelo specifični, je slika precej boljša. Najopaznejši pozitivni premik je pri letalskih prevoznikih, kjer je v povprečju stopnja dobičkovnosti kapitala precejšnja (in nad trenutno zahtevano stopnjo donosa, ki v povprečju za ameriška in angleška podjetja iz tabele znaša približno 12 odstotkov). Nadvse zanimiva sta nizkokcenovna prevoznika, katera tudi v zadnjih dveh letih poslujeta uspešno in še vedno ustvarjata zadostno dobičkovnost kapitala. Glede na njuno strategijo in z vstopnimi ovirami v panogo v mislih bi lahko v nekaterih segmentih pričakovali razvoj oziroma širjenje industrije v njuno smer, kljub težavam iz Bruslja, opaženih v zadnjem času.
- Precej slabo se godi naštetim podjetjem v panogi kazinojev, razen sloveskega predstavnika.
- Kot rečeno, skoraj vsa našeta podjetja v panogi hotelov ustvarjajo pozitivno dobičkovnost kapitala. Za primerljivost je pri nekaterih podjetjih pomemben tudi vpliv sezonske komponente. Za to panogo je značilen počasnejši obrat sredstev, prav zaradi precejšnjih in ponavljajočih se investicij in s tem velike višine osnovnih sredstev.

Z vsemi omejitvami v mislih lahko zaključimo, da dobičkovnost kapitala v obravnavanih turističnih panogah tako v svetu kot doma ni zadostna, prav tako ni zadostna v dejavnosti hotelov in motelov, kjer je ta najbolj konstantna in pozitivna. Pri tem imamo v mislih obdobje leta 2001 in leta 2002. Povprečna zahtevana stopnja donosa za panogo letalskih prevoznikov pri primerih iz tabele znaša približno 12 odstotkov, za panogo kazinojev in casino hotelov približno 9 odstotkov, za panogo hotelov in motelov približno 9,3 odstotka, v panogi rent a car-jev je predmetna številka za podjetje Avis približno 8 odstotkov, pri turističnih agencijah pa med 12 odstotki (primer TUI) in 8,5 odstotki (primer Kuoni). Vsa števila so vzeta za zahodna podjetja, pri ostalih pa bi verjetno bila še ustrezno višja. Vidimo, da v zadnjih dveh letih le redko katero od naštetih podjetij posluje dobro v smislu ustvarjanja zadostne dodane vrednosti za delničarje.



Turistična panoga se kot povedano predvsem v zadnjem času srečuje s številnimi problemi, zato je še toliko večja teža na upravi posameznih družb, da izbere ustrezen poslovni model (primer Ryanair pri letalskih prevoznikih, primer zmanjšanja sezonske komponente s kongresnim turizmom pri obalnih hotelih), ki bo povečeval in ne zmanjševal premoženja delničarjev, kot je to v večini primerov iz tabele, oziroma ustvarjal dobičkovnost kapitala, ki bo večja od zahtevane stopnje donosa.



Vse povedano naj služi le za prvi občutek, kako je z donosnostjo v različnih turističnih panogah. Bolj natančno o posamezni panogi in o možnih že omenjenih implikacijah uporabljenih kazalcev in posledic, ki iz tega izhajajo (opisane v nadaljevanju), pa v enem od naslednjih prispevkov.



Nemčija

Še eno slabo leto za turistično gospodarstvo Nemčije

Kriza v nemškem turizmu se še vedno nadaljuje. Število počitniških dni se skrajšuje, vedno manj Nemcev misli na počitnice in še tisti predvsem na počitnice z lastnim prevozom in kampiranje. Več jih bo letovalo tudi v nemških turističnih krajih. To je glavno sporočilo najnovejše analize trga, ki jo je napravil znani BAT inštitut iz Hamburga, na sejmu Reisen-Hamburg pa jo je predstavil profesor Horst Opaschowski, ki sodi med vodilne turistične strokovnjake v Evropi. Edino upanje vidi profesor v spremembi konjunktura in večjem zaupanju končnega potrošnika.

Analiza je nastala na osnovi intervjujev 5000 oseb, starejših od 14 let. Samo 42 odstotkov vprašanih bo zagotovo odšlo na počitnice. To je najslabši rezultat po letu 1991, leta 2002 in 2003 je na vprašanje pozitivno odgovorilo 47 odstotkov, 25 odstotkov je odgovorilo, da ne gredo na počitnice, 33 odstotkov pa se še ni odločilo. Lani jih je bilo v tem času 26 odstotkov.

Glavni vzrok vidi profesor Opaschowski v pomanjkanju denarja. Od tistih, ki lani niso potovali, je 40 odstotkov navedlo finančno stanje kot glavni vzrok, leta 1991 je bilo takih le 28 odstotkov. Leta 2003 je bilo na počitnicah preko pet dni 52 odstotkov Nemcev (leta 2002 54 odstotkov). Povprečna dolžina leta 1980 je znašala 18,2 dni, leta 2003 pa le še 13,4 dni. **V povprečju so lani nemški turisti porabili za počitnice 1.030 evrov:** družine z otroki so porabile 931 evrov po osebi, upoko-jenci 953, največ pa so porabili ljudje v starostni skupini 50 do 64 let in sicer 1.204 evrov. Vzhodni Nemci so imeli povprečno porabo 877, zahodni pa 1.177 evrov.

Največ Nemcev je tudi lani letovalo v Nemčiji (38 %), pred štirimi leti jih je bilo takih le 30 odstotkov. Poleg finančnih razlogov je k temu pripomoglo tudi izredno lepo in vroče poletje. Od tistih, ki so potovali v tujino, jih je bilo 16 odstotkov v Španiji, 7,6 odstotkov v Italiji, sledijo Avstrija s 4,6 odstotki in Turčija s 4 odstotki.

Od tistih, ki so se že odločili za letošnje počitnice, jih bo 22,4 odstotkov na počitnicah v Nemčiji, 12,6 v Španiji, 8,4 v Italiji, 5,2 v Grčiji, 5,1 v Turčiji, 3,2 odstotkov v Sloveniji in na Hrvaškem, sledijo Skandinavija, Francija in ZDA s Kanado.

Za Slovenijo pozitiven podatek iz BAT analize je, da bo v letošnjem letu 36 % nemških turistov odšlo na počitnice z lastnim avtomobilom (leta 1993 27 odstotkov). Z lastnim avtomobilom bodo na počitnice potovali predvsem družine z otroki (47%).

Za konec še nekaj podatkov, koliko so v lanskem letu nemški turisti porabili dnevno v posameznih državah: ZDA (108,80 evrov), Avstralija (91,30 evrov), Egipt (84,70 evrov), Tunis/Maroko (81,30 evrov), Avstrija (72,20 evrov), Španija (70,90 evrov), Francija (65,60 evrov), Italija (65,00 evrov). V Sloveniji in Hrvaški (skupni rezultat) je bila povprečna dnevna poraba 51 evrov. V povprečni dnevni porabi so zajeti vsi stroški t.j. prenočitve, prehrana, izleti, nakupi, ogledi itd.

Dobro bi bilo vedeti, kakšna je bila povprečna poraba nemških turistov v Sloveniji po naših podatkih, saj je bila zagotovo višja od skupnega povprečja s Hrvaško.

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

Italija

Letališče Orio pri Bergamu lani preseglo 2,8 mio potnikov

Pred nekaj dnevi je naše dnevno časopisje objavilo, da bo z ljubljanskega letališča Brnik od 1. maja naprej družba Easyjet letela v London (Stansted) in obratno. Dokaz za to, kako dobro dene imeti "low cost" prevoznike na svojih letališčih, je Orio al Serio pri Bergamu, ki je nekakšno tretje milansko letališče.

To je v lanskem letu (2003) imelo dobrih 2,8 mio potnikov, kar je skoraj toliko, kot je bilo predvideno šele za daljno leto 2015. Za takrat so namreč načrtovalci napredka te mlade zračne luke predvideli tri milijone potnikov. Ni dolgo tega, kar so tu pristajala samo tovorna in čarterska letala, saj je domača



Avstrija

Zborovanje holdinga TUI »Together 2004«

Povzemam nekatera mnenja, ki so jih izrazili udeleženci na zborovanju »Together 2004« v klubu Magic Life Sirene januarja letos. V okviru velike prireditve ob otvoritvi sezone je prišlo do zanimivih izjav najvišjih predstavnikov avstrijske grupe TUI, ki so postavili kar nekaj za panogo neprijetnih resnic.

- Ustanovitelj kluba Magic Life gospod Kinnay je povedal, da potovanja izgubljajo na vrednosti in da je očitno, da se na splošno zmanjšuje veselje do potovanj.

- Dr. Jusuf Ornek, ki vodi Guletovo incoming agencijo Vasco, meni, da je celotna industrija v krizi, ker smo v turizmu postali neizrekljivo površni.

- Direktor holdinga TUI Franz Leitner je mnenja, da cenovne vojne med organizatorji potovanj vodijo v nesigurnost in izgubljanje volje do potrošnje, s čemer se izničujejo z veliko muko pridobljene vrednosti. Potovanja ne smejo postati sama po sebi umevna, ker bodo kot taka le še naprej izgubljala na vrednosti.

- Franz Leitner se je spraševal tudi o vlogi turističnih koncertov. Ugotovil je, da njihov stari, zaupanja vreden potrošnik, ne obstaja več. Pojavil se je nov, nepreračunljiv tip potrošnika. Turizem in njegovo ranljivost so v zadnjem času razkrili vojna v Iraku, SARS, teroristični napadi in seveda slaba konjunktura. Da bi bila zadeva še bolj zapletena, se temu še pridružujejo prekomerne kapacitete, ki se jih v konkurenčni vojni prodaja po dumpinških cenah. Leitner svari pred navado, da se vsaka posebna, cenovno nizka ponudba, proglasi za tržno priložnost. V letu 2004 se po njegovem tržna situacija ne bo sprostila in ker se na trgu pojavlja še vrsta novih konkurentov, bo boj še trši in bolj neizprosno.

- Sodelujoči so se strinjali, da je pravi odgovor v dvigu kakovosti na vseh ravneh. Ponovno je potrebno odkriti vrednote, ki jih ponuja potovanje. Poudarek mora biti ne na najboljši ceni, ampak na najboljšem produktu. Takšen pristop mora postati vodilo vsake turistične agencije. Za Leitnerja je šokantno, da se na veliko oglašujejo popusti tudi do 28 odstotkov (s čimer je opozoril na politiko konkurenta Necker-manna). Stranka pri taki cenovni politiki dobi občutek, da pri popustih ni meja in izgublja se občutek za realnost.

- Direktor Leitner je izpostavil tudi odgovornost turističnih koncernov za razvoj nekega območja, destinacije. V Turčiji se namreč že dogaja, da zaradi dumpinških cen produkta ni mogoče več izboljševati, kar hotelirji in sama regija ne ustvarjajo nove vrednosti.

- Dr. Ornek je menil, da je potrebno gostom znova posredovati in omogočiti doživljanje vsakdanjika dežel, kamor potujejo in ne zagotavljati le klubske atmosfere, ki je v vseh klubih enaka in ne omogoča zblizanja z domačini. Agencije morajo svojim gostom bolj približati destinacijo, njene kulturne, naravne znamenitosti in predvsem ljudi - domačine. Predvsem pa morajo gostje, na primer v Turčiji, bolje spoznati islamsko kulturo, religijo. V kolikor bodo to tudi bolje poznale turistične agencije, bodo v kriznih trenutkih tudi lažje svetovale svojim gostom.

- Ustanovitelj Magic Life klubov, dr. Cem Kinay, je prepričan, da je tudi v obdobju neslutene razmaha interneta še vedno dovolj posla za turistične agencije, saj lahke te ob bolj emocionalnem, individualnem in fleksibilnem pristopu veliko lažje prepričajo gosta za dopust v določeni destinaciji.

➔ JAN CIGLENEČKI, INFO@SLOVENIA-TOURISM.AT

BIT 2004 je mimo

17. februarja so se zaprla vrata letošnje milanske Mednarodne turistične borze BIT 2004. Dva dni zatem so znani tudi prvi statistični podatki o tej veliki turistični prireditvi: skupaj naj bi bilo kar 136.700 obiskovalcev (za 6,7 odstotkov več kot lani), od tega kar 96.700 strokovnih obiskovalcev (+ 11 %). Kljub tako dobrim statistikam pa večina razstavljalcev, vsaj tujih, ni zadovoljna z vrstnim redom obiska, saj je najprej na vrsti široka javnost, mešano s strokovno (sobota in nedelja), šele potem pa strokovna sama (ponedeljek, torek). **Slovenci smo se na letošnjem BIT-u zelo dobro odrezali.** Predstavili smo se na 220 m² (in ne samo 120, kot se je ne ve se zakaj v prejšnji številki TURIZMA na tem mestu zapisalo podpisanemu) in to z novo stojnico, ki je poželja vsaj toliko pohval kot prej vse druge v 12 letih skupaj. In ne samo pohval, tudi zavisti (Madžarska, Švica!). Tudi »promet« na naši stojnici je bil kar precejšen.

Medtem ko bodo sodbo o kupcih morali podati naši prodrastavljavci, za splošni del lahko trdimo, da je zanimanje bilo izredno, saj je materiala v prvih dneh skoraj zmanjkalo, novinarjev (in na trenutke nadležnih oglaševalcev) pa je bilo tudi zelo veliko, vsekakor ne dosti manj kot pri velikanu Nemčiji ... In še nekaj: letos je bil naše glavno orožje slavljenec Bled, katerega barve je zelo atraktivno zastopal tiskarski mojster Janez (Rozman).

Leta 2005 bo BIT v novejših halah Milanskega sejma, na Portellu, leta 2006 pa utegne že biti na novem sejmišču v Rhoju, severozahodno od lombardskega glavnega mesta.

➔ BORIS BAJŽEL, BORISB@TIN.IT



Od tu in tam

Povečano povpraševanje v decembru v VB kaže na boljše leto 2004

Britansko združenje incoming organizatorjev potovanj (BITOA), ki ima 250 članov, poroča, da se je povpraševanje v decembru preteklega leta v primerjavi z letom prej povečalo za 5,4 odstotkov. V svojem zadnjem poslovnem barometru BITOA pravi, da so vsi segmenti potovalne industrije zabeležili pozitivno rast, pritisk na cene se je nekoliko zmanjšal, vpliv šibkega dolarja pa ni bil tako močan, kot so se bali. Prav tako so bile dobre rezervacije za naprej in so se v primerjavi z letom prej v decembru zvišale za 7,4 odstotke, kar je največja rast po 4,8-odstotnem povečanju v avgustu 2003.

Tujski promet v Veliki Britaniji se bo vrnil na raven 2000

Po zadnjem poslovnem barometru britanske uradne krovne promocijske institucije VisitBritain bi naj domači turizem v letu 2004 rasel hitreje od incoming kot tudi outgoing turizma. V to je bilo pripravičeno 59 odstotkov od 400 predstavnikov iz vseh segmentov turistične in potovalne industrije, ki so sodelovali v raziskavi, da bo hitreje raslo število Britancev, ki potujejo v tujino, jih je menilo 23 odstotkov, v hitrejšo rast tujskega turizma pa je verjelo 18 odstotkov sodelujočih.

Lani je Veliko Britanijo obiskalo 24,7 milijonov tujih turistov (+ 2 %), ki so potrošili 11,8 milijarde funtov, medtem ko številke domačih potovanj še niso znane (leta 2002 so Britanci doma opravili 134,9 milijonov potovanj, potrošili pa so 20,8 milijarde funtov).

Generalni direktor VisitBritain Tom Wright meni, da je leto 2003 s kampanjami enjoyEngland in Outdoor England odlično prispevalo k zavesti Britancev, da Velika Britanija resnično veliko ponuja. Kot pravi, domači turizem tradicionalno dobro posluje po vročem poletju, kakršno je bilo lansko, rezultati monitorja pa napovedujejo še eno dobro leto. Kar se tiče števila tujih turistov v Veliki Britaniji pa Wright napoveduje 3,3-odstotno rast (na 25,5 milijonov oziroma nazaj na številke iz leta 2000), za 3,4 odstotke pa bi se naj tudi povečala potrošnja (12,3 milijarde funtov). Poudarek v številnih aktivnostih na tujih trgih bo na tematskih kampanjah za dobro počutje, touring počitnice in oddihe v mestih.

Britanska vlada in turistično gospodarstvo prenavljata standarde

Turistični minister Richard Caborn je januarja povedal, da so začeli delati konkretne korake za uvedbo novega sistema kategorizacije namestitvenih zmogljivosti, s čimer bi naj izboljšali ugled britanskih hotelov, ki jih je primerjal z (v Veliki Britaniji) znanim komičnim karakterjem iz sedemdesetih let, Basilom Fawltyjem, ki je znan po svojem negostoljubnem odnosu do gostov. Caborn pravi, da je takšnih hotelirjev še precej, da pa se nekateri zelo tru-

dijo, da bi se znebili tega imidža.

Z novim sistemom kategorizacije želijo poenotiti standarde v Angliji, na Škotskem in v Walesu. Poleg tega bodo marca letos ustanovili poseben svet za usposabljanje, ki bo skrbel za izboljšanje standardov na področju strokovnega izobraževanja v turizmu in gostinstvu.

First Choice bi naj prevzel Holidaybreak

Na britanskem trgu se na veliko govori in špekulira, da bi naj First Choice izvedel obsežen prevzem. Med poznavalci se govori, da bi naj bil cilj Holidaybreak, šlo pa bi naj za sovražni prevzem. Niti First Choice niti Holidaybreak ne želita komentirati, cene delnic obeh pa rasejo.

Potovalni agenti po dobičku na 644. mestu

Travel Weekly na osnovi opravljene raziskave svetuje podjetnikom, ki iščejo nove poslovne priložnosti, da se raje naj ne odločajo za ustanovitev potovalne agencije. Med 1.015 različnimi industrijami v Veliki Britaniji so se potovalni agenti (in to tradicionalni, na dobrih lokacijah) uvrstili šele na 644. mesto, s čimer so bile le malo bolj dobičkonosni kot trgovci z ribami.

Rezultati so pokazali, da agenti dobijo na vsakih 100 vložnih funtov samo 4,7 funtov, kar je pod britanskim povprečjem 5,39 funtov, najbolje pa se je odrezala vrtna industrija z 43,74 funti. Znotraj potovalne industrije pa so najbolj dobičkonosni organizatorji potovanj, specializirani za smučanje (14,69 funtov), sledijo ponudniki klasičnih poletnih počitnic (6,26 funtov), na 366 mestu, kampiranja (4,9 funtov, 604. mesto) in turističnih atrakcij (2,35 funtov, 930. mesto).

Več kot 90 odstotkov bukingov. Bmibaby je preko spleta

Nizkocenovni letalski prevoznik Bmibaby trdi, da je januarja 2004 več kot 90 odstotkov rezervacij za njihove storitve bilo opravljenih preko spleta. Samo v tem mesecu so dosegli rekordnih 500.000 rezervacij, kar je za četrtno več kot lanskega januarja.

Novo udobje Ryanaira

Potnike Ryanaira, ki že tako morajo 15 minut hoditi od terminala do letala, ker ta nizkocenovni prevoznik ne nudi avtobusnega prevoza, čaka še manj udobja. ET-urbo News poroča, da sedeži ob oknu ne bodo več imeli senčil na oknu, prav tako potniki ne bodo mogli spreminjati naklona sedežev. Tisti, ki so navajeni, da v žep sprednjega sedeža začasno spravijo potni list ali časopis, tega ne bodo mogli več početi, ker preprosto ne bo več žepov. Bele prevleke na vrhu sedežev bodo nadomestili s takšnimi, ki bodo oglaševala razne pijače, kavo, prigrizke in rent-a-car ponudnike.

Ryanair, ki je postal največji nizkocenovni letalski prevoznik v Evropi, bo na ta način privarčeval milijone funtov. Večina od 150 novih Boeingov 737-800, ki jih bo družba kupila do leta 2010, bo že brez teh nujno potrebnih do-

datkov. Že samo z odsotnostjo žepov bodo prihranili okoli 100.000 funtov (318.800 USD) na letalo, Ryanair pa bo dodatno privarčeval s tem, ko jih ne bo potrebno čistiti. Trenutno morajo na primer vsako leto na vsakem izmed letal popraviti okoli 50 sedežev z naklonom, z uporabo negibljivih naslonjačev pa bodo samo za popravila plačali 1,5 milijona funtov manj, pa tudi cena nakupa bo nižja. Nadalje bo cena vsakega novega letala brez senčil na oknih nižja za 200.000 funtov, polovico tega zneska pa so jih dodatno stale še prevleke za vzgljaja.

Direktor komuniciranja Paul Fitzsimmons je dejal, da morajo prihraniti vsak peni (razen pri varnosti), saj bodo lahko le na ta način še naprej nudili najnižje vozovnice. In prav to je tisto, kar iščejo ljudje.

Ryanair je na tem področju šel najdlje od vseh tako imenovanih no-frill letalskih družb, vključno s tem, da morajo potniki peš od terminala do letala, po odprtem, potniki pa so se že pritoževali, saj v primeru dežja ali snega ne dobijo dežnika.

Pred kratkim so družbo kritizirali tudi zato, ker invalidnim osebam ne dajo na voljo vozička, a v vodstvu pravijo, da je to naloga letališča. Postavili so jih tudi pred sodišče, a njihov glavni direktor Michael O'Leary je napovedal, da se bodo pritožili proti odločitvi, da morajo sami poskrbeti za vozičke.

Ženske obiskovalke agencij in spletnih strani v večini

Po podatkih Hitwise, ki je za december 2003 analiziral strukturo obiskovalcev ameriških turističnih agencij in poslovnih spletnih strani, ki nudijo načrtovanje in organiziranje potovalnih storitev, je kar 55 odstotkov uporabnic ženskega spola, 68 odstotkov pa jih je dostopalo do teh strani od doma. Skoraj 40 odstotkov je prihajalo iz gospodinjstva z več kot 75.000 dolarji prihodka. Analizirali so tudi starost in odkrili, da jih je še najmanj starih med 18 in 24 (11,3 %), med 25 in 34 (19,11 %), največ jih je bilo med 35 in 44 (23,64 %), le nekoliko manj med 45 in 54 (23,48 %), podoben odstotek pa tudi nad 55 let (22,48 %).

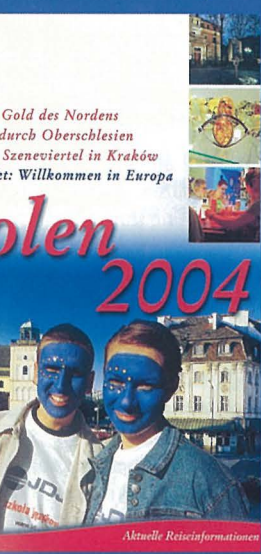
Iz Londona z Ryanairom do nekaterih evropskih mest po 1,49 funta

Ryanair ponovno trese temelje letalske industrije. V svoji prodajni akciji, ki poteka med 24. februarjem in 31. marcem, je ponudil vozovnice iz Londona (Stansted) do Dusseldorfa, Bruslja, Bolonje, Frankfurt, Verone in Milana po samo 1,49 funta.

BA pol odstotka navzdol, Ryanair 23 gor

Januarja je British Airways zabeležil 0,5-odstotni padec v prometu na evropskem trgu, Ryanair pa je v tem mesecu prepeljal za 36 odstotkov več potnikov. V Evropi so tako prepeljali 141.954 več potnikov kot BA, prehiteli pa so Easyjet in tako postali največji evropski nizkocenovni prevoznik.

Cenovna vojna med poljsko nacionalno letalsko družbo in novim poceni prevoznikom se je začela



V sredini decembra je vzletela nova poljska nizkocenovna letalska družba, prva, ki si je upala izzvati nacionalnega letalskega LOT. Odgovor je prišel kmalu. Cenovna vojna se je začela. Leta 2002 je bila poljska družba LOT edina, ki je imela redne letalske povezave med poljskimi mesti, storitve pa je opravljala njena hčerinska družba EuroLOT, ustanovljena leta 1996. Leta 2002 so po Poljskem prepeljali 714.000 potnikov, kar je predstavljalo 95 odstotkov vseh notranjih letov. Po oceni se je skozi poljska letališča zvrstilo vsak 5,7 milijonov potnikov, od teh jih je 74 odstotkov uporabilo letališče Okecie v Varšavi (sicer je na Poljskem 12 mednarodnih letališč).

Nova družba Air Polonia je v zasebni lasti in spada med nizkocenovne prevoznike, nudi pa leto med poljskimi največjimi mesti (Varšavo, Krakovom, Gdanskim, Poznanom, Katowici in Wrocławom), letijo pa tudi na mednarodnih linijah v London - na tej liniji predstavlja prvega konkurenta LOT-u.

Do polnopravnega članstva Poljske v Evropski uniji je le še dva meseca, poznavalci pa napovedujejo, da se bodo letalske družbe hitro razvile zaradi sprememb v zračnih predpisih in z namenom, da izboljšajo povezave z Evropo - to je tudi ena izmed glavnih prioritet poljske vlade. Potencial trga je velik, saj trenutno Poljaki letijo 20-krat manj kot Evropejci. Po nedavni raziskavi, ki jo je opravila poljska raziskovalna hiša TNS OBOP, je 9 odstotkov sodelujočih, starih nad 15 let, izjavilo, da bodo leteli s poceni prevoznikom - znotraj Poljske ali v tujino, v roku enega leta. To je zdaj dobra priložnost - ne samo za letalske prevoznike, ampak tudi Poljake nasploh - da vzpostavijo pozitivno okolje in atmosfero za tuje investitorje in turiste. Najbolj privlačno turistično mesto, Krakov, je že začelo pogovore z Ryanairom za vzpostavitev povezav z Evropo.

Air Polonia ima vsekakor prednost, saj se bodo drugi morebitni prišleki v bitko vključili šele

maja. Po pričakovanjih se bo priključil Getjes, novo povezavo med Budimpešto in Katowicami pa bi naj z majem vzpostavila madžarska družba Wizzair. Do konca leta 2004 bi se naj že pohvalili z milijonom potnikov. Nedavno je povezavo med Wrocławom in Poznanom z nemškimi Colongom začel nemški prevoznik EAE. Med rednimi letalskimi prevozniki (ne poceni) se za povečanje povezav s Poljsko zanima skandinavski družba SAS.

Z novo konkurenco pa se spopada tudi LOT, ki se poskuša prilagoditi novim razmeram. Od konca oktobra so člani Star Alliance. LOT je tudi spremenil pravila za IATA agente in znižal višino provizij, ki se plačujejo za letalske karte, prodane na Poljskem, da bi na ta način znižal stroške njihovega poslovanja. Trenutno tudi pripravlja nove povezave z vzhodnimi in zahodnimi evropskimi mesti, s čimer se poskuša prilagoditi trendom v poslovnem in poletnem segmentu.

Najboljše spletne rešitve v tehnologiji potovalne industrije v svetovnem obsegu

V nadaljevanju nizamo nekaj najboljših spletnih predstavitev, ki so prejele lanskoletne prestižne World Travel Awards - ustanovili so jih leta 1993 z namenom, da bi priznali in promovirali odličnost v svetovni turistični in poto-

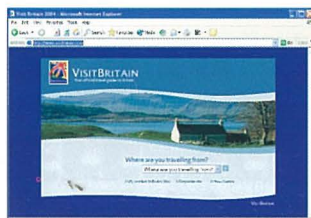
valni industriji. Glasove je dalo več kot 80.000 agentov iz več kot 200 držav, nagrajenci pa so razdeljeni v številne kategorije. (več najdete na www.world-travelawards.com)



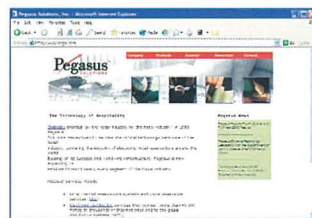
Najboljše spletne strani uradne nacionalne turistične institucije: AVSTRALIJA (www.australia.com)



Najboljša spletna stran letalskega prevoznika: AMERICAN AIRLINES (www.aa.com)



Najboljše spletne strani za destinacijo: BRITANIJA (www.visitbritain.com)



Najboljši hotelski rezervacijski sistem: PEGASUS SOLUTIONS (www.pegas.com)



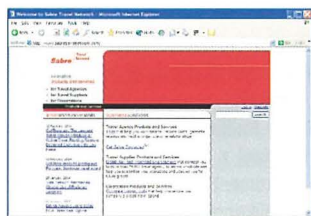
Najboljša hotelska spletna stran: HOTEL DE RUSSIE (www.hotelderussie.it)



Najboljša spletna stran odgovornega turizma: RESPONSIBLETRAVEL.COM (www.responsibletravel.com)



Najboljša spletna stran za hotelsko skupino: FAIRMONT (www.fairmont.com)



Najboljši ponudnik potovalne tehnologije: SABRE TRAVEL SOLUTIONS (www.sabretravelnetwork.com)



Najboljša potovalna spletna stran: TRAVELOCITY (www.travelocity.com)



Najboljša spletna stran na področju organiziranja potovanj: KUONI TRAVEL (www.kuoni.co.uk)

In najboljši v Evropi (po World Travel Awards 2003) so ...

Obiščite njihove spletne strani in odkrijte, zakaj!



Vodilna evropska letalska družba: SWISS (www.swiss.com)



Vodilno evropsko letališče: FRANKURT AIRPORT (www.frankfurt-airport.com)



Vodilni evropski hotel: HOTEL CIPRIANI VENICE (www.orient-express.com)



Vodilni evropski ponudnik rent-a-car: EUROCAR (www.eurocar.com)



Vodilni evropski resort: LE MERIDIEN LIMASSOL SPA & RESORT (www.lemeridien.com)



Vodilni evropski casino resort: HOTEL PALACIO ESTORIL PORTUGAL (www.hotel-estoril-palacio.pt)



Vodilno evropsko smučarsko središče: PALACE HOTEL GSTAAD SWITZERLAND (www.palace.ch)



Vodilni evropski golf resort: HYATT LA MANGA MURCIA SPAIN (www.lamanga.regency.hyatt.com)



Vodilni evropski spa resort: FORTE VILLAGE SARDINIA (www.fortevillageresort.com)



Vodilna evropska destinacija: LONDON (www.visitlondon.com)



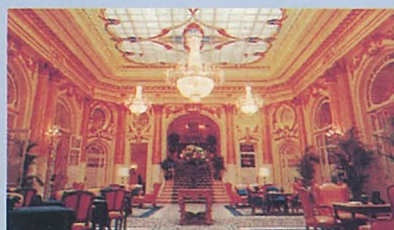
Vodilni evropski tematski park: DISNEYLAND PARIS (www.disneylandpaaris.com)



Vodilni evropski čarter prevoznik: MONARCH AIRLINES (www.monarch-airlines.com)



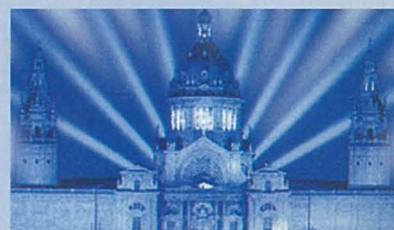
Vodilna evropski kongresni urad: VISIT BRITAIN (www.visitbritain.com)



Vodilna evropska hotelska skupina: ACCOR (www.accor.com)



Vodilni evropski nizkocenovni letalski prevoznik: RYANAIR (www.ryanair.com)



Vodilni evropski konferenčni center: FIRA GRAN VIA BARCELONA (www.fibrabcn.es)

Surs-ov turistični barometer za celotno leto 2003

JERNEJ ŽAJEC, JERNEJ.ZAJEC@SLOVENIA-TOURISM.SI

Po začasnih statističnih podatkih Statističnega urada RS je bilo v Sloveniji v lanskem letu glede na leto 2002 zabeleženih 173.500 več prenočitev vseh turistov (+ 2 %) in sicer 22.343 več domačih (+ 1 %) in 151.157 več prenočitev tujih turistov (+ 4 %). Pri tem opozarjamo, da so izračuni narejeni med začasnimi podatki za leto 2003 in uradnimi podatki za leto 2002 in lahko pričakujemo, da se bodo te razlike še dodatno povečale v korist rezultatov iz lanskega leta.

Od večjih emitivnih trgov slovenskega turizma* pozitivno izstopa glede na leto 2002 skoraj 45.000 novih prenočitev turistov iz Nizozemske in približno 19.000 novih prenočitev turistov iz Izraela, kar predstavlja 30-odstotni porast. Poudariti želimo tudi velik porast števila prenočitev turistov iz Bosne in Hercegovine (18.433 oziroma za 23 odstotkov) in Francije (12.395 oziroma za 20 odstotkov). Procentualno gledano pa se je glede na leto 2002 najbolj povečalo število prenočitev turistov iz Slovaške, Španije in Irske.

Povprečna doba bivanja, izračunana kot koeficient števila prenočitev in prihoda turistov, se je v letu 2003 v primerjavi z letom 2002 v povprečju skrajšala za dober odstotek. V povprečju so najdlje v letu 2003 bivali v Sloveniji turisti iz Ruske federacije (6,3 dni), Nizozemske (4,2) in Velike Britanije (4,0). Povprečna doba bivanja pa se je procentualno najbolj podaljšala pri turistih iz Slovaške (iz 2,9 na 3,5 oziroma za 23,7 odstotkov), Bosne in Hercegovine (iz 2,9 dni na 3,6 dni oziroma za 23,6 odstotkov), Poljske (iz 2,3 na 2,5 dni oziroma za 9,5 odstotkov) in Nizozemske (iz 3,9 na 4,2 dneva oziroma za 8 odstotkov). Dlje kot v letu 2002 so se v Sloveniji zadržali tudi turisti iz Ruske federacije, Izraela in Hrvaške. Najbolj pa se je skrajšala povprečna doba bivanja turistov iz Velike Britanije, Nemčije in Francije, pa tudi iz Italije.

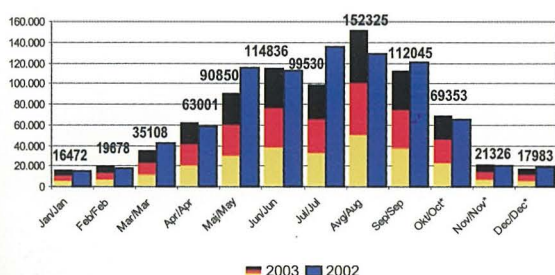
Prenočitve turistov v Sloveniji od I. 1990 (vir: SURS)



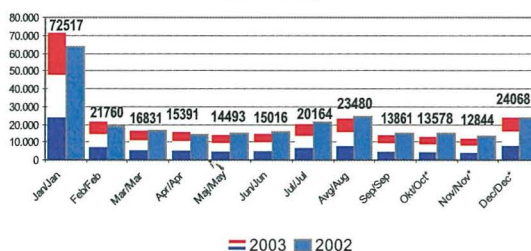
Štirje glavni trgi relativno dobri

Za slovenski turizem je tudi izredno pomembna ugotovitev, da so se relativno dobro odrezali tudi štirje največji emitivni trgi. Opozarjamo, da za mesec oktober, november in december razpolagamo z začasnimi statističnimi podatki (označeno z zvezdico). Nemčija sicer beleži negativno bilanco na strani števila ustvarjenih prenočitev v primerjavi z letom 2002, vendar je število prihodov turistov iz te države ostalo na ravni iz leta 2002. Najbolj kritičen je mesec maj, če izznamemo tudi negativno bilanco v mesecu juliju zaradi zamika poletnih šolskih počitnic iz julija na avgust.

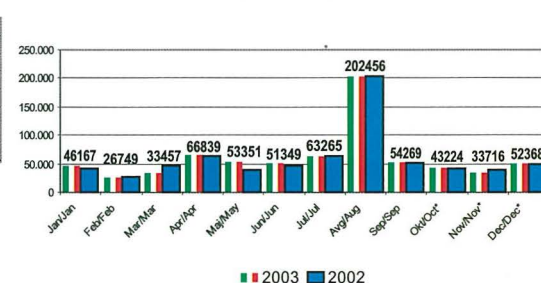
Število prenočitev turistov iz Nemčije v Sloveniji (vir: SURS)



Število prenočitev turistov iz Hrvaške v Sloveniji (vir: SURS)



Število prenočitev turistov iz Italije v Sloveniji (vir: SURS)



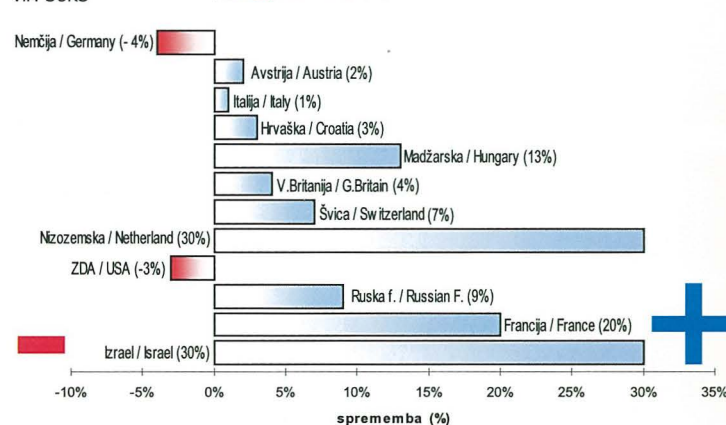
Ravno obratna situacija je pri turistih iz Hrvaške, kjer je bilo število prihodov turistov iz Hrvaške sicer manjše, vendar so le-ti ostajali v Sloveniji dlje in to predvsem v zimskem času (januar in februar).

Število prenočitev italijanskih in avstrijskih turistov v Sloveniji je v primerjavi z letom 2002 konstantno naraščalo čez celo leto. Pri komentiranju podatkov je potrebno upoštevati tudi premik velikonočnih praznikov iz marca v leto 2002 na april v lanskem letu. Iz spodnjih grafov lahko razberemo,

da ostaja Slovenija tudi v letu 2003 najbolj zanimiva za Italijane v avgustu (več kot 200.000 ustvarjenih prenočitev) in za Avstrijce v spomladanskem in jesenskem času.

Prenočitve (I-XII 2003 / I-XII 2002)

vir: SURS



Prva statistična objava • Prihodi in prenočitve turistov po državah, od koder turisti prihajajo, december 2003

Vir: SURS, obdelava STO

	Prihodi turistov				Prenočitve			
	XII 03	I-XII 03	XII 02	I-XII 02	XII 03	I-XII 03	XII 02	I-XII 02
Skupaj	121.527	2.242.998	104	104	360.241	7.494.561	98	102
Domači	55.247	871.416	94	101	182.945	3.322.605	91	101
Tuji	66.280	1.371.582	113	105	177.296	4.171.956	105	104
Nemčija	4.909	229.289	98	100	17.983	813.002	95	96
Avstrija	9.081	201.114	120	104	29.068	690.242	111	102
Italija	24.328	287.742	124	105	52.368	727.644	109	101
Hrvaška	8.902	93.445	100	99	24.068	264.310	101	103
Madžarska	1.688	37.088	95	113	4.300	102.630	82	113
Velika Britanija	1.882	50.202	116	109	7.874	202.128	131	104
Švica	516	22.497	127	109	1.317	62.146	126	107
Nizozemska	629	46.753	109	121	2.537	195.343	106	130
ZDA	1.091	29.628	107	98	2.451	67.704	105	97
Ruska federacija	721	16.030	87	104	2.946	100.656	93	109
Francija	1.058	34.744	112	125	2.444	75.889	122	120
Izrael	88	39.851	65	125	204	83.336	51	130
Beneluks	1.025	72.862	89	115	3.837	292.587	87	118
Velika Britanija in Irska	2.082	58.825	118	112	8.532	232.758	131	107
ZDA & Kanada	1.302	35.921	107	99	3.092	84.376	108	98
Skandinavijski	501	32.706	81	114	1.096	88.308	59	114
Češka, Slovaška, Poljska	1.246	62.025	104	99	3.075	151.934	85	108
Ex YU	4.918	61.901	117	107	13.129	185.996	114	115
Ostali	3.915	85.542	120	106	9.837	216.142	104	98

* Obravnavamo le tiste emitivne trge (države) slovenskega turizma, ki so po začasnih statističnih podatkih SURS zabeležile več kot 30.000 ustvarjenih prenočitev v letu 2003. Navajamo jih po vrstnem redu od največjega dalje: Nemčija, Italija, Avstrija, Hrvaška, Velika Britanija, Nizozemska, Madžarska, Ruska federacija, Bosna in Hercegovina, Belgija, Izrael, Francija, Združene države, Srbija in Črna gora, Češka republika, Švica, Poljska, Slovaška in Irska.

STO bo podobno kot lani tudi letos maja ali junija izdala brošuro z analiziranimi podatki o uspešnosti slovenskega turizma v letu 2003, ki ga bodo skupaj s TURIZMOM prejeli vsi naročniki.

Ker do zaključka redakcije še nismo prejeli SURS-ovih podatkov za mesec januar, vas vabimo, da si SURS-ov januarski barometer ogledate na www.slovenia-tourism.si/board.

Naravoslovne/učne poti - priložnost v turizmu

BREDA OGORELEC, MINISTRSTVO ZA OKOLJE, PROSTOR IN ENERGIJO, BREDA.OGORELEC@GOV.SI

Želite spoznati dediščino in naravo Kefalonije v Grčiji, naselbino prerijskih psov, laguno, orjaške sekvoje ali vulkansko pokrajino v Združenih državah Amerike, Narodni park Banf v Kanadi, Namibijsko puščavo, naravo Norveške, močvirja, kjer gnezdi ptice v Italiji? Če uživate, ko med sprehodom spoznavate naravo, vas sem vabijo posebej urejene poti. V angleškem jeziku jih poimenjujejo self-guided trail, nature trail, experience trail, discovery trail ali interpretive trail, v italijanskem itinerario/sentiero naturalistico. V nemščini jih rečejo Naturlehrpfad ali Erlebnispfad, v francoščini sentier de la découverte ali chemin didactique. Pri nas se je uveljavil izraz učna pot.

Da bi obiskovalcem predstavili naravo ali njene posebej zanimive dele, lahko uredimo posebej označeno pot. Običajno je opremljena s pojasnjevalnimi panoji ali pa označena (markirana) in obiskovalce po njej vodi tiskan vodnik.

Nekaj osnovnih podatkov

Koliko jih je? Naravoslovne oziroma učne poti so v Sloveniji najbolj pogost način interpretacije narave. Natančno število poti - po meni znanih podatkih - ni znano. Ocenjujem, da je v Sloveniji urejenih že vsaj 80 naravoslovnih poti, razmeščenih po vsej Sloveniji.

Kdo ureja tematske poti? Sistematično podatki o tem verjetno še niso bili zbrani. Analizirali smo učne poti, predstavljene v spletnem pregledu za Slovenijo. Pokazalo se je, da je slabo polovico vseh učnih poti uredil Zavod za gozdove Slovenije, ki mu zato pripadajo zasluge za pionirsko delo. Znatno število poti so uredili tudi upravljavci naravnih parkov (na primer Triglavski narodni park, Park Škocjanske jame, Logarska). V zadnjih letih se vse bolj povečuje tudi delež poti, ki so jih uredili in/ali po njih vodijo društva, zlasti turistična, pa tudi čebelarstvo, jamarsko in polharsko društvo, društvo vodarjev, društvo za opazovanje in proučevanje ptic ter taborniki oziroma skavti. Nekaj poti so uredile občine, s strokovnim sodelovanjem Zavoda RS za varstvo narave. Po poteh vodijo tudi osnovne šole in centri šolskih in občinskih dejavnosti ter turistični informacijski centri.

Kaj predstavljajo? Večina poti ima za temo gozd, med pogostejšimi pa so še voda in kras. Posamezne predstavljajo dejavnosti, na primer čebelarstvo, polharsko in oglarstvo. Nekaj poti je posvečenih več temam hkrati.

Kje so finančni viri? Poti postajajo vse bolj priljubljene, še posebej pri društvih in lokalnih skupnostih. Pri tem nekateri pridobijo finančna sredstva od donatorjev iz vrst krajevnega gospodarstva.

Novembra v Strunjanu strokovni seminar

»Naravni parki in druga zavarovana območja so pomembni tudi za turizem. Dvigujejo ceno destinaciji in prispevajo k večji kakovosti bivanja na obali. Pogoj pa je, da so zavarovana območja del celovite razvojne vizije. Potrebno je tudi znanje načrtovalcev, upravljavcev in uporabnikov.«

Tako sta v vabilu zapisala Univerza na Primorskem in Ministrstvo za okolje, prostor in energijo, ko sta organizirala strokovni seminar z naslovom Morska učna pot Mesečev zaliv in njegovi zakladi. Predstavniki občin in turističnega gospodarstva, občin in šol so se zbrali novembra 2003 v Strunjanu. Na seminarju so govorili o turizmu v zavarovanih območjih.

Pliskina pot je ena najnovejših. Na Krasu jo je uredilo Razvojno društvo Pliskovica s pomočjo sponzorjev, spremlja jo tiskan vodnik Igorja Maherja. Obiskovalce po njej vodi ovčica Pliska. (foto Breda Ogorelec)

nih območjih, tudi z vidika analize nosilne zmogljivosti, ter o turističnih resursih. Predstavili so vključevanje Sečoveljskih solin v turistično ponudbo in Škocjanski zatok kot priložnost za naravoslovni turizem. Tistim, ki načrtujejo naravoslovne poti, bodo v pomoč praktična priporočila, predstavili so tudi možnosti njihovega trženja in doživljajsko vodenje. Veliko zanimanja sta zbudili predstavitvi dveh novih učnih poti - Pliskine poti na Krasu in poti v Dragonji. Organizatorje je presenetil zelo skromen odziv lokalnega turističnega gospodarstva, saj so se ga udeležili le trije predstavniki. Prispevki bodo izšli v zborniku, ki bo v kratkem dostopen tudi na spletni strani Fakultete za humanistične študije (→ www.fhs-kp.si).

Vabilo na splet

Večina tematskih naravoslovnih/učnih poti je kratko predstavljena na spletni strani Ministrstva za okolje, prostor in energijo (glej zemljevid). Vsako pot smo enotno opisali:

- kratka predstavitev v dveh do treh stavkih,
- dolžina (v kilometrih),
- število vsebinskih točk,
- začetek poti,
- potreben čas za ogled,
- kontaktni naslov za vodenje,
- naslov morebitnega tiskanega vodnika in kje ga obiskovalci lahko dobijo,
- morebitna povezava na lastno spletno stran poti.

Naslov spletne strani je www.gov.si/mop/podrocja/urad_zaokolje_sektorvarstvonarave/uvn_za_mop/slo/podrocja/narava/za_ljubitelje_narave/za_ljubitelje_narave.htm

Omembe poti smo zbrali pozimi 2002 predvsem preko spleta, nato pa povabili tudi vse slovenske občine. Turistična društva, občine in druge, katerih učna pot še ni vključena v pregled, vabimo, naj nam pošljejo podatke o njej na naslov: breda.ogorelec@gov.si. Hkrati vabimo urednike spletnih strani s področja turizma, naj uredijo povezave nanjo. Tu bodo našli tudi predstavitev informacijskih točk naravnih parkov, turističnih jam in muzejev z naravoslovno tematiko.

Novi izzivi

Strokovnjaki za turizem in naravoslovje, skupaj z jezikoslovci, bi lahko razmislili, ali bi veljalo namesto izraza učna pot vpletati novo poimenovanje. Sedanji izraz učna pot za odrasle ljubitelje narave morda ni najbolj privlačen.

Žal učne poti niso sistematično zajete v turistično promocijo na nacionalni ravni, običajno tudi na lokalni ne. Morda lahko na-

Pliskina pot

POGOZDOVANJE IN SMOLARJENJE

Kras je veljal za golo, kamnito, od burje bičano pokrajino. Nekdaj prostorni gozdovi hrasta in gabra so se tekom stoletij umikali naseljem, obdelovalnim površinam, pašnikom, veliko lesa je šlo za drva, za gradnjo ladij. Sredi 19. stoletja pa so s pogozdovanjem začeli urediti načrte za obnovitev gozdov. Največja uspeha so dosegli s črnim borom, ki se je kmalu začel širiti tudi po naravni poti in vrtlo pokrajino. Danes so problemi prav nasprotni, saj se nekdanji obdelane površine zaradi nazadovanja kmetijskega pridelka ponovno zaraščajo.

Marsikje v starih nasadih črnega bora še opazimo debela črna bora, na katerih so nenavadne zareze ena vrh druge. To so sledi smolarjenja ali vtočenja smole, ki je bilo na Krasu močno razširjeno v letih po 2. svetovni vojni, s prodorom nafte pa je praktično utonilo v pozabo. Smolo, ki vsebuje kolofonijo in terpenino olje, so uporabljali predvsem kot surovino v kemični industriji.

Ce zarezo v deblo črnega bora, iz rane pretaka smola. Ker pa se smolni kanal hitro zamaži, je bilo potrebno večkratno zarezovanje, kar je na drevesu pustilo smolino, nekakšno »skladovnico« zareze. Za smolarjenje so uporabljali posebno orodje, strgala, smolarke nože, s katerimi so zarezovali drevesa. Najprej so odsevali lujce in nato zarezovali v deblo. Iz zareze je smola po ploščastem žlebičku tekla v posebne glinene lončke.



Izvir Save Dolinke v Zelencih je naravni rezervat. Občina Kranjska Gora ga je uredila za turistični obisk, pri tem je sodeloval Zavod RS za varstvo narave. Gostom so na voljo urejene poti, razgledni stolp in pojasnjevalni panoji. (foto Saša Dalla Valle)

dalje sklepamo, da so pogosto poti tudi sicer premalo vpete v turistično ponudbo in ostajajo neizkoriščena priložnost.

Državni programi na področju turizma razvoj naravoslovnih poti spodbujajo. Poti namreč sodijo med ukrepe za razvoj osnovne turistične infrastrukture in vključitev glavnih zanimivosti (naravnih znamenitosti in kulturne dediščine) med integralne turistične proizvode turističnih destinacij.

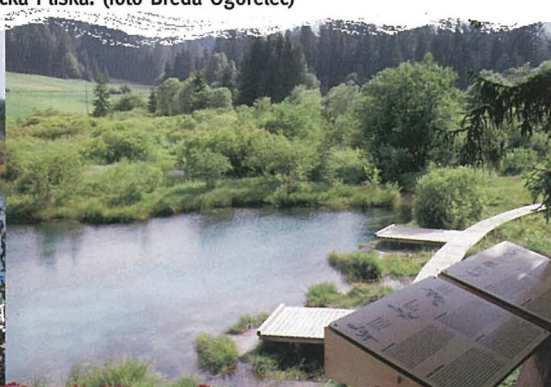
V prihodnjih letih bodo vse večji pomen dobila tudi sredstva Evropske unije, ki podpirajo tovrstne projekte: strukturalni skladi ter programa LIFE-Narava in Leader. Zato lahko pričakujemo, da bo v Sloveniji v kratkem urejenih še več naravoslovnih poti ter informacijskih in interpretacijskih centrov. Možnosti za sodelovanje med turizmom in varstvom narave bo torej vse več. Tako kot so vse bolj številni tisti turisti, ki bi o naravi radi izvedeli več, v živo.

V angleškem jeziku naravoslovne/učne poti poimenjujejo self-guided trail, nature trail, experience trail, discovery trail ali interpretive trail, v italijanskem itinerario/sentiero naturalistico. V nemščini jim rečejo Naturlehrpfad ali Erlebnispfad, v francoščini sentier de la découverte ali chemin didactique. Pri nas se je uveljavil izraz učna pot.

S točkami so označene naravoslovne/učne poti, ki jih predstavlja spletna stran ministrstva Za ljubitelje narave. Januarja 2004 jih je bilo nekaj manj kot 70.



Dodatno spodbudo urejanju tovrstnih poti prinašajo podpore na državni in mednarodni ravni. Viri teh podpor in primeri realizacij so: Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, ki finančno podpira ureditev tematskih poti na območjih projektov vinskih turističnih cest in razvojnih programov podeželja (projekt Po poteh dediščine Dolenjske in Bele Krajine je bil tu opisan pred kratkim), Ministrstvo za okolje, prostor in energijo (na primer Pliskina pot na Krasu), Agencija RS za okolje (Dolžanova soteska), program PHARE (učna pot v Parku Škocjanske jame), program LIFE-Narava (učna pot na barju Goreljek na Pokljuki v Triglavskem narodnem parku).





Strateška partnerstva za razvoj turističnih destinacij - Portorož, 18. in 19. marec 2004

Informacijo o marčevski konferenci v organizaciji Turistice - Visoke šole za turizem Univerze na Primorskem (potekala bo v okviru Mednarodnih dnevnov Turistice - Encuentros 2004) smo že objavili, tokrat podroben program.

Konferenco bosta sestavljala uvodni in zaključni plenarni del, šest izbranih sekcij in dve okrogli omizji. Cilj konference je odkriti obstoječe vzorce in nakazati bodoče smernice strateškega povezovanja v turizmu. Osnovni namen je ob izmenjavi idej tudi oblikovanje vizije prihodnjega upravljanja turističnih destinacij, ki bo podana na zaključnem plenarnem delu konference.

Četrtek, 18. marec 2004

09.15-09.30 Pozdravni govori

09.30-11.00 Plenarni del

11.30-12.15 Okrogla miza: Izobraževanje in raziskovanje za strateška partnerstva v turizmu

14.00-15.30 Sekcija 1: Strateški razvoj in upravljanje v turizmu

Sekcija 2: Novi trendi v turizmu

Sekcija 3: Človeški viri v turizmu

Sekcija 4: Trajnostni razvoj turističnih destinacij

Sekcija 5: Poslovanje turističnih podjetij

Sekcija 6: Posebna znanja za učinkovito komuniciranje v turizmu

16.00-17.30 Enake vsebine šestih sekcij se ponovijo

18.00-19.00 Okrogla miza: strateška partnerstva za razvoj turističnih destinacij

20.15 Gala večerja

Petek, 19. marec 2004

9.00-10.30 Enake vsebine šestih sekcij se ponovijo

10.45-12.00 Zaključni plenarni del

Mariboru evropski denar za E-turistično destinacijo

S tem projektom želi nosilec Zavod za turizem Maribor pospeševati elektronsko poslovanje v obsejni regiji Slovenije in Avstrije, v okviru donacijske sheme Pahre obmejna regija na poti digitalizacije pa bodo Mariborčani dobili kar 333.350 evrov nepovratnih sredstev ali dobrih 70 odstotkov vrednosti projekta. Razvili bodo prodajno usmerjene spletne strani, ki bodo vsebovale tudi sistem rezervacij in elektronskega plačevanja turističnih paketov v destinaciji. Projekt je odprt, zato vabijo k sodelovanju.

Ne pozabite na razpise Ministrstva za gospodarstvo - roki se kmalu iztečejo

Kot smo poročali, je Ministrstvo za gospodarstvo v začetku februarja objavilo prvi sklop javnih razpisov v okviru Programa ukrepov spodbujanja podjetništva in konkurenčnosti (8 razpisov). Roki za oddajo se iztekajo v začetku marca, nekateri pa tja do sredine marca. Vse najdete na <http://www.mg-rs.si/razpisi/index.php>

Razpis za sredstva iz strukturnih skladov predvidoma marca

Razpis za črpanje sredstev iz strukturnih skladov bi naj bil objavljen še marca, kot je povedala državna podsekretarka Darja Radić na februarjski seji Upravnega odbora Združenja za turizem in gostinstvo.

Združenje za turizem in gostinstvo pri GZS je pripravilo zanimivo analizo o učinkih vstopa Slovenije v EU (za področje turizma). Več prihodnjič.

Postanite vidni!

Želite, da o vašem dogodku, konferenci, objavljenem razpisu in še o čem prebere celotno slovensko turistično gospodarstvo? Pišite nam na urednistvo@slovenia-tourism.si. Pravočasno, vsaj dober mesec pred datumom dogodka, da ga lahko še pravočasno vključimo v časopis za menedžment in trženje v turizmu TURIZEM.

Natečaj za izbiro najboljših slovenskih turističnih spominkov v letu 2004

Turistična zveza Slovenije - Združenje spominkarjev Slovenije, v sodelovanju z Gospodarsko zbornico Slovenije, Slovensko turistično organizacijo in Pospeševalnim centrom za malo gospodarstvo razpisuje javni natečaj za izbor najboljših turističnih spominkov Slovenije v letu 2004.

Na natečaju lahko sodelujejo samo spominki, ki prepoznavno in izvirno predstavljajo (na natečaj pa se lahko prijavijo fizične in pravne osebe):

- kulturno in naravno dediščino,
- turistični objekt,
- turistični kraj,
- turistično regijo ali Slovenijo kot turistično destinacijo,
- jih je možno izdelati v poljubni količini za prodajo
- so prvič javno predstavljeni in
- še niso v prodaji doma ali v tujini

Trije spominki, ki jih bo strokovna komisija najbolje ocenila, bodo prejeli denarne nagrade (200.000 SIT za prvo nagrado, 100.000 SIT za drugo in 50.000 SIT za tretjo), poleg denarnih nagrad pa bo strokovna komisija podelila še pisna priznanja za nadaljnje najboljše uvrščene spominke.

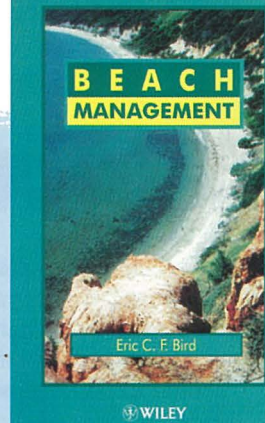
Prejete vzorce spominkov bo ocenjevala petčlanska strokovna komisija v skladu s pravilnikom, spominke za natečaj pa sprejemajo na sedežu TZS, Miklošičeva 38, 1000 Ljubljana, do 15. junija 2004. Vsakemu vzorcu mora biti priložena zaprta kuverta s podatki: ime, priimek, naslov in telefonska številka avtorja, kratek opis spominka, 2 fotografiji spominka, izjava, da je izdelek prvič predstavljen, da izdelek še ni v prodaji doma ali v tujini, izjava, da je izdelovalec oziroma avtor spominka. Nagrajeni spominki ostanejo v arhivu Turistične zveze Slovenije. Razglasitev rezultatov natečaja bo javna, hkrati z razstavo najboljših ocenjenih spominkov.

Novo v knjižnici Turistice!

UPRAVLJANJE S PLAŽAMI?

Eric C.F. Bird: Beach Management

ALEKSANDRA BREZOVEC, SASA.BEZOVEC@TURISTICA.EDU



Dileme, ali je monografija s takšnim naslovom slovenskemu turizmu v korist ali ne, gotovo ni. Ker je slovenske obale tako malo, je potreba po profesionalnem upravljanju z njo toliko večja. Knjiga Beach Management avtorja Erica C.F. Birda, dolgoletnega svetovalca za projekte upravljanja obalnih področij pri Združenih narodih, ponuja celovit pogled in koristne napotke za ohranjanje in razvoj obale v rekreativno-turistične namene.

Plaže obsegajo približno 40 odstotkov svetovne obale in že stoletja privlačijo ljudi k obisku obalnih področij. Izkoriščanje plaž v rekreativne in turistične namene je postalo pomemben generator gospodarstva številnih obalnih regij. V izogib številnim problemom, ki se pri tem pojavljajo (npr. onesnaževanje, erozija, konflikti interesov), je treba znati učinkovito upravljati tudi s plažami. Cilj tega upravljanja je, po avtorjevih besedah, ohranjati in razvijati plažo kot rekreacijsko dobrino s ciljem trajnostnega uživanja njenega edinstvenega okolja.

Avtor namenja knjigo vsem tistim, ki so odgovorni za načrtovanje in razvoj obalnih področij. V knjigi zagovarja stališče, da morajo vsi snovalci razvoja obalnih področij znati preučevati geomorfološke značilnosti obale, prepoznavati tveganja in ekološke vidike, načrtovati dostopnost in primerne aktivnosti, vplivati na vzvode vladne regulacije, pripravljati ukrepe proti onesnaževanju itd.

Problematika upravljanja s plažami je v knjigi razdeljena v šest poglavij. Prva tri so namenjena seznanjanju bralca z geomorfološkimi lastnostmi plaž, kot temelju razumevanja in razvoja te dobrine. Avtor opozarja, da je kljub raznolikim oblikam plaž (predstavljene so značilnosti in posebnosti skalnatih, peščenih in umetnih plaž, dolgih in ravnih ter kratkih in ukrivljenih, pa tistih, ki so v zavetju zalivov in tistih izpostavljenih odprtim morjem ...) princip upravljanja z njimi univerzalen.

V drugi polovici knjige nam avtor predstavlja ta univerzalna načela. Četrto in peto poglavje namenja predstavitvi tehnoloških projektov zaščite obale in plaž. Med študijami primerov, ponazorjenimi s številnimi fotografijami predstavljenih rešitev, so plaže na Nizozemskem, Poljskem, v Belgiji, Franciji, Italiji, ZDA, Avstraliji... Po t.i. »hard management« ukrepih se avtor slednjič osredotoči še na »soft management«. Poudarek je na strateškem obvladovanju odnosa med plažo in obiskovalci (pogosto s konfliktnimi interesi), na zakonodaji v zvezi s plažami, na preoblikovanju, coniranju in označevanju plaž, na načrtovanju in trženju aktivnosti na plažah (jadranje, deskanje, motorna plovila, igrišča za otroke, športne aktivnosti...) ter na načrtovanju raznih protiučrepanj (npr. ob cvetenju alg, odlaganju odpadkov). Knjiga se po teh konkretnih menedžerskih napotkih ponovno sklene z apelom po razumevanju narave in dinamike obalnega ekosistema.

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

ITB 12. do 16. marec 2004

Slovenski sprejem na ITB Berlin bo tokrat nekoliko drugačen. 12. marca bo potekal koncert v berlinski filharmoniji v čast dveh držav pristopnic v EU Slovenije in Slovaške, s slovenskimi in slovaškimi solisti, po koncertu pa bo STO svoje partnerje, novinarje in sodelujoče turistično gospodarstvo povabila na sprejem s pogostitvijo. S tem bo STO tudi podkrepila osrednjo temo letošnjega nastopa na berlinski borzi - kulturni turizem.

Več o ITB-ju in pa bogat program spremljajočih aktivnosti in seminarjev najdete na www.itb-berlin.de.



STO objavlja razpis za inovativne proizvode

Predmet razpisa

Predmet razpisa za podelitev priznanja Slovenske turistične organizacije za inovativne in kreativne turistične proizvode (v nadaljevanju priznanje) so turistični proizvodi, ki prispevajo k večji prepoznavnosti turistične ponudbe Slovenije s:

- pospeševanjem razvoja turističnih proizvodov, ki bodo prispevali k večji prepoznavnosti slovenske turistične ponudbe med domačimi in tujimi turisti,
- promoviranjem tistih ponudnikov in dobrih praks turističnih proizvodov, ki kreativno in inovativno prispevajo k razvoju, prodornosti, prepoznavnosti in tržni uspešnosti slovenske turistične ponudbe na domačem trgu in na tujih trgih,
- združevanjem ponudnikov oziroma partnerjev pri oblikovanju turističnih proizvodov.

Namen priznanja

Namen priznanja je spodbujanje inovativnosti in kreativnosti na podjetniški ravni, ravni destinacij, združenj istovrstnih turističnih proizvodov oziroma ponudnikov ali pri oblikovanju in trženju turističnih proizvodov z območja Slovenije na domačem trgu in tujih trgih. Priznanje podpira snovanje in izvajanje projektov razvoja in tržnega uvajanja turističnih proizvodov, usklajenih s strategijo slovenskega turizma, strategijo trženja slovenskega turizma in letnim programom dela STO.

Razpisane kategorije za podelitev priznanj

Kategorije:

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

Podkategorije:

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

Podeljena priznanja

STO bo podelila naslednja priznanja za vsako od kategorij oz. podkategorij (na podlagi ocene posebne strokovne komisije prijaviteljem na razpis, ki bodo dosegli najmanj toliko točk, kolikor zahtevajo razpisani kriteriji):

- a) Zlato priznanje (za prijavitelje, ki bodo dosegli od 245 do 275 točk od možnih 275 točk glede na opredeljene kriterije);
- b) Srebrno priznanje (za prijavitelje, ki bodo dosegli od 186 do 244 točk od možnih 275 točk glede na opredeljene kriterije);
- c) Bronasto priznanje (za prijavitelje, ki bodo dosegli od 150 do 185 točk od možnih 275 točk glede na opredeljene kriterije).

Priznanja bodo podeljena na Slovenskem turističnem forumu 20. maja 2004 v Ljubljani.

Hkrati z javno objavo in podelitvijo priznanja bo STO prejemnikom priznanj omogočila naslednje nagrade:

1. Prejemniki zlatega priznanja bodo lahko brezplačno predstavili nagradjeni turistični proizvod na SIW oktobra leta 2004.
2. Prejemniki srebrnega priznanja bodo lahko s 50-odstotnim popustom predstavili nagradjeni turistični proizvod na SIW oktobra leta 2004.
3. Prejemniki bronastega priznanja bodo lahko s 25-odstotnim popustom predstavili nagradjeni turistični proizvod na SIW oktobra leta 2004.

Pogoji za prijavo

- Prijavitelji lahko prijavijo turistične proizvode, ki so že na stopnji izvajanja, prodaje in tržnega komuniciranja ter imajo merljive pozitivne tržne in finančne učinke.
- Prijavitelji so lahko: podjetja, organizacije, zavodi in gospodarska interesna združenja, ključni partnerji STO, lokalne turistične organizacije, grozdi, turistična društva in zveze in druga s turizmom povezana društva in njihove zveze, regionalne in druge razvojne agencije, druge organizacije ali posamezniki, ki lahko predlagajo podelitev priznanja posameznemu turističnemu proizvodu.
- Prijavijo se lahko turistični proizvodi, ki so v skladu z namenom podeljevanja priznanja.
- Prijava mora biti v obliki, kot jo določa razpisna dokumentacija.

Kriteriji za izbor

Ocenjevalna komisija bo pri ocenjevanju projektov upoštevala naslednje kriterije:

1. Inovativnost in kreativnost turističnega proizvoda (največ 75 točk)
- Proizvod je sestavljen iz sestavin in značilnosti predvsem slovenske turistične ponudbe.
- Proizvod, njegova vsebina oziroma trženje proizvoda je novost v slovenski turistični ponudbi.
- Proizvod je vsebinska novost oziroma inovativen način trženja proizvoda v mednarodnem merilu.
- Proizvod je ustvarjen, sestavljen in predstavljen drugače kot drugi turistični proizvodi s podobno vsebino.
- Vsebinska, oblika, organizacija, izvedba in tržno komuniciranje proizvoda so zasnovani s pretežno ali popolnoma novimi pristopi v slovenskem in mednarodnem merilu.

2. Merljivost rezultatov turističnega proizvoda (največ 20 točk)

- Tržni rezultati proizvoda so merljivi ali vsaj delno oziroma posredno merljivi.
- Kvantitativni rezultati proizvoda, kot so število gostov, nočitev, obiskov ipd., se redno spremljajo in analizirajo.
- Kvalitativni rezultati proizvoda, kot je zadovoljstvo uporabnikov in njihovo mnenje o posameznih elementih proizvoda, se redno ali občasno spremljajo in analizirajo.

3. Tržna učinkovitost turističnega proizvoda (največ 45 točk)

- Proizvod je v preteklem obdobju (letu) neposredno ali posredno pomembno vplival na fizično realizacijo turističnega prometa prijavitelja.
- Proizvod je v preteklem obdobju (letu) neposredno ali posredno pomembno vplival na finančno realizacijo turističnega prometa prijavitelja.
- 4. Uporaba inovativnih in učinkovitih instrumentov tržnega komuniciranja turističnega proizvoda (največ 60 točk)
- Turistični proizvod ima oblikovano lastno prepoznavno storitveno znamko.
- Informacije, predstavitev in prodajne ponudbe turističnega proizvoda so zasnovane in predstavljene inovativno, kreativno in privlačno.
- Pri tržnem komuniciranju turističnega proizvoda se uporabljajo inovativne, sodobne in učinkovite metode tržnega komuniciranja.

5. Prispevek turističnega proizvoda k prepoznavnosti in tržnemu pozicioniranju Slovenije kot privlačne turistične države na tujih trgih (največ 75 točk)

- Proizvod je prisoten tudi pri trženju na tujih trgih kot slovenski turistični proizvod.
- Proizvod na tujih trgih dosega pomemben delež fizične in finančne realizacije vseh tržnih učinkov proizvoda.
- Proizvod je bil v tujini prisoten in omenjan v medijih v pozitivnem kontekstu kot slovenski turistični proizvod, ki prispeva h krepitvi podobe in tržnega položaja Slovenije kot privlačne in uspešne turistične države.
- Proizvod so vključili v svoje programe tudi tuji partnerji v prodajnem sistemu.

Oddaja prijav

Prijavna dokumentacija je dosegljiva na www.slovenia-tourism.si/board (razpisi). Dodatna pojasnila in informacije lahko zainteresirani prijavitelji pridobijo po telefonu 01 5891 840 (Mojca Marovič) ali prek elektronske pošte: mojca.marovic@slovenia-tourism.si. Prijave pošljite do 10. aprila 2004 v pisni obliki na naslov STO, Dunajska 156, 1000 Ljubljana, s pripisom na pisemski ovojnic »za priznanje Slovenske turistične organizacije«.

Rezultati

Javna razglasitev rezultatov bo objavljena na 7. slovenskem turističnem forumu 20. maja 2004, kjer bodo prejemnikom tudi slovesno podeljena priznanja. Nagradenci bodo o rezultatih obveščeni najmanj 10 dni pred začetkom foruma.

Sedmi slovenski turistični forum 20. in 21. maja - sodelujte s svojimi prispevki

Slovenski turistični forum - letos bo potekal 20. in 21. maja v Ljubljani - je organiziran enkrat letno in skrbi za javno usklajevanje stališč o razvoju turizma na nacionalni, regionalni in lokalni ravni. Na forumu se prav tako preverjajo strateške usmeritve, politika in najpomembnejši projekti slovenskega turizma. Novost 7. Foruma je ta, da vabimo predstavnike javnega, zasebnega in civilnega sektorja vabimo, da v izmenjavi stališč sodelujejo s svojimi prispevki. Okvira vsebinska področja naj zajemajo konkretne primere oziroma prakse:

- sodelovanje javnega, zasebnega in civilnega sektorja na ravni posamezne destinacije,
- izvajanje najpomembnejših poslovnih funkcij turističnih subjektov, ki so skupne za celotno destinacijo,
- strateško načrtovanje in vodenje letnih politik destinacije,
- oblikovanje integralnih turističnih proizvodov turistične destinacije,
- celovito trženje turistične destinacije s pomočjo sodobnih trženjskih orodij.

Predlog svojega prispevka pošljite v pisni obliki na elektronski naslov mojca.marovic@slovenia-tourism.si do 1. aprila 2004. Povzete naj obsega približno 200 besed. Povzetku pripišite: naslov teme, ime in priimek avtorja, naslov, telefon, elektronski naslov in ime organizacije. Obvestilo o sprejemu povzetka vam bomo poslali do 12. aprila 2004, rok za oddajo končnega prispevka pa je 7. maja 2004.

Sicer pa bomo na Forumu:

1. Preverili uspehe slovenskega turizma v letu 2003;
2. Preverili uspešnost uresničevanja slovenske turistične politike;
3. Predstavili akcijo tržnega komuniciranja »Slovenija poživlja«;
4. Predstavili pomen in vlogo destinacijskega menedžmenta;
5. Na praktičnih primerih pridobili nekaj idej o vodenju destinacijskega menedžmenta doma in v tujini;
6. Predstavili najuspešnejšo destinacijo na svetu;
7. Razpravljali o pomenu pospeševanja prodaje Slovenije na perspektivnih trgih - avio destinacijah.

Program bomo objavili v naslednji številki TURIZMA, več informacij pa lahko dobite pri mojca.marovic@slovenia-tourism.si.

Aktivnosti pospeševanja prodaje v pripravi

- Workshop v Tel Avivu 26. februar 2004. Uvod v workshop bo udeležba na sejemskem nastopu v okviru IMTM (10. mednarodni mediteranski turistični market), zanimiva pa bo spremljajoča tema »Od krize do obnove«. Naj dodamo, da je lanska delavnica v Izraelu odpadla zaradi iraške vojne, izraelski trg pa je v letu 2003 zabeležil 30 odstotno povečanje, največ na področju Julijskih Alp, opazen je tudi dvig povpraševanja po ponudi slovenskih naravnih zdravilišč. Izraelci se odločajo za vse več krožnih potovanj, Slovenija pa jim je vedno bolj zanimiva tudi kot izhodišče za obisk srednjeevropskih mest, kot so Dunaj, Praga in Bratislava. Poleg redne linije Adrie Airways je med Ljubljano in Tel Avivom tudi redna čarterska linija izraelskega letalskega prevoznika.
- 26. do 29. februar 2004 poteka študijsko potovanje za specializirano revijo Busplanner Lezereisen.
- 5. do 7. marec 2004 bo potekal hišni sejem pri avtobusnem organizatorju ÖVB.
- 25. do 27. marec 2004 - prezentacija pri organizatorju potovanj Blagus.
- 28. marec do 2. april 2004 - serija predstavitev irskim prodajalcem aranžmajev - najpomembnejšim TO, ki bookirajo Slovenijo (Thomson, Budget, Crystal, First Choice, Inghams - gre za okoli 200 neodvisnih prodajalcev aranžmajev omenjenih TO na Irskem), v sodelovanju z Julijskimi Alpami in sicer v Dublinu, Shannonu, Corki, Gallawayu in Limericku.
- 22. aprila 2004 bo na švicarskem trgu v Zürichu prvič organiziran workshop - sodelovanje z organizatorji potovanj se je na tem trgu počasi gradilo, interes pa je zdaj dovolj močan za samostojno delavnico.

Kje bo SIW 2005*?

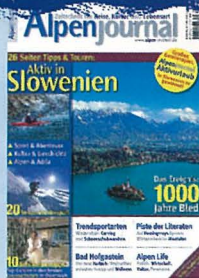
* In ne 2004, kot smo zadnjič pomotoma zapisali. Oddelek pospeševanja prodaje na STO zbira ponudbe za nosilca kandidature za SIW 2005. Vsi zainteresirani za prevzem dokumentacije pišite na jana.apih@slovenia-tourism.si.

Slovenija na 26-ih straneh v Alpenjournal

Slovenija se v letošnji prvi številki Alpenjournala, ki izhaja na nemškem trgu, predstavlja kar na 26-ih straneh s konkretnimi namigi, kam potovati in kaj si ogledati. V času berlinske borze pa bo izšel samostojen ponatis slovenske predstavitev v obliki priloge.

Samostojna slovenska priloga Albrecht Golf Guide

Albrecht Golf Guide je najmočnejša publikacija s kompletno ponudbo golfa na nemškem trgu, ki predstavlja celotno Evropo. Slovenija se je v tem vodiču že pojavila, tokrat pa prvič s samostojno publikacijo.



Slovenija na novo v danski TO brošuri

Slovenija je bogatejša še za eno publikacijo, ki vključuje predstavitev slovenske turistične ponudbe. Gre za novejšega danskega organizatorja potovanj Fair Travel, ki pričakuje, da bo v letošnjem letu v Slovenijo pripeljal 1.500 danskih gostov. Slovenijo je lani obiskalo nekaj manj kot 10.000 Dancev, opravili pa so slabih 29.000 prenočitev (15 odstotkov več kot leto prej).

Short Breaks v Sloveniji se dobro prodajajo

Poročali smo že, da je v času londonske Svetovne turistične borze založnik Selling Short Breaks v sodelovanju s STO izdal priročnik za agencije za področje kratkih potovanj, ki vključuje kratka potovanja po Sloveniji (skupaj z Hrvaško), namenjen vsem agentom, ki prodajajo Slovenijo. Distribuirali so ga na 20.000 naslovov, poročajo pa, da je naletel na zelo dober odziv.

Veliko zanimanje Američanov za program od Adriatika do Alp

Ameriški organizator potovanj Grand Circle Travel, s sedežem v Bostonu in regionalno pisarno za Srednjo in Vzhodno Evropo v Dubrovniku, je z letom 2004 začel s programom, ki poleg Hrvaške vključuje tudi Slovenijo (štiri noči na Bledu). Za letošnje leto so načrtovali prodati 2.000 aranžmajev (15 dni, od 1495 USD), za leto 2005 pa kapacitete povečati za tretjino, a že zdaj na osnovi prodanih kapacitet napovedujejo 2.000 prihodov. Vsekakor pozitivna napoved za ameriški trg, ki je sicer v letu 2003 zabeležil tri-odstotni padec v prenočitvah.

EasyJet tudi na ljubljanskem letališču

Ugibanja, kateri nizkocenovni prevoznik bo prišel v Slovenijo, so zaključena. S 1. majem bo nizkocenovna letalska linija med Ljubljano in Londonom, natančneje med letališčema Brnik in Stansted, vzpostavilo britansko letalsko podjetje EasyJet. Vozovnice (enosmerna bo stala v povprečju med 20 in 30 evri) je že mogoče rezervirati na EasyJetovi uradni spletni strani. Letalska linija bo obratovala vsak dan. EasyJet je pogodbo o nizkocenovni letalski povezavi z Aerodromom Ljubljana podpisal 12. februarja, z majem pa bo poleg Ljubljane med ostalim vzpostavil tudi povezavo z Budimpešto. Skupaj bo tako prisoten na 42 evropskih letališčih, lete pa bo opravljal na 135 progah. Med Ljubljano in Londonom bi naj letelo letalo boeing 737.



UVI pripravlja novo predstavitevno publikacijo o Sloveniji

Prepoznavnost Slovenije se bo med drugim še posebej aktivno gradila tudi na številnih prireditvah, povezanih z vstopom Slovenije v Evropsko unijo, to pa bo podprla nova predstavitevna publikacija, ki jo je februarja začel pripravljati Urad vlade za informiranje. UVI se s to publikacijo pridružuje skupni krovni promotivni akciji »Slovenija poživlja«, ki jo prav v tem času intenzivno skupaj s partnerji usklajuje Slovenska turistična organizacija.

Za učinkovito predstavljanje Slovenije najširšemu krogu evropskih splošnih javnosti UVI in STO iščeta prijazno, zanimivo in na izviran način napisano publikacijo o Sloveniji, ki bo izpostavila nekatere enkratne posebnosti Slovenije in Slovencev. Zamislili so si grafično atraktivno oblikovano publikacijo, ki bo na nov, svež, lahko razumljiv in ne samo faktografski način predstavila zanimivosti Slovenije in njenih prebivalcev. Vključene bodo tudi kratke osnovne informacije o Sloveniji (velikost, število prebivalcev itd.), ki pa bi jih naj oblikovalske agencije, ki sodelujejo na natečaju, domiselno uvrstile med predvidene vsebine. Publikacija - zaključena bo v začetku aprila - naj bi s kreativnim izborom zanimivosti in zgodb opozorila prav na posebnosti, ki so združene pod kreativnim sloganom in s tem prispevala h predstavitvi Slovenije na »nov, svež način«, kot so dejali na UVI-ju.

Korporativni oglas v okviru akcije
»Slovenija poživlja«

Podčrtano

Dogajanje v STIC-u

Naslov »Dogajanje v STIC-u« naznanja, da se v prvem Slovenskem turističnem informacijskem centru resnično dogaja. Pod tem skupnim imenom (najdete ga tudi na portalu Zavoda za turizem Ljubljana www.ljubljana-tourism.si), ki mu sledi še naziv dejanske predstavitev, se skrivajo številni dogodki, ki so že ali še bodo popestrili prostore na Krekovem trgu 10. Januarja je Slovenija in z njo Evropa dihala športno, roketno mrzlica jih je zajela tudi v prestolnici in STIC-u. Županja Danica Simšič je v STIC-u 23. januarja pozdravila župana Velenja Srečka Meha, župana Kopr Borisa Popoviča ter podžupana Celja Staneta Rozmana - predstavnike mest, ki so poleg Ljubljane gostila Evropsko roketno prvenstvo za moške in ki so predstavili turistično ponudbo svojih mest. Konec januarja so LTO Bovec in Outdoor Freaks Bovec predstavili kvalifikacije za »Red Bull snow thrill« na Kaninu, mednarodno tekmovanje »Freeride skiing« ter ugodne pakete Zima 2004, prikazali pa so tudi dodatno ponudbo, ki jo Bovec nudi poleg smučanja na Kaninu.



Led je bil prebit. Prva predstavitev je bila znanilka, ki je potrdila, da je namen STIC-a dosežen in da je bil tovrstni center - katerega poslanstvo je povezovanje turistične ponudbe vse Slovenije pod eno streho - dejansko potreben.

V duhu kulturnega praznika, ki zaznamuje začetek februarja, je STIC »izkoristila« LTO Kokra Kranj, pripravili so razstavo vzorčnih izdelkov blagovne znamke »Kranj - Prešernovo mesto«.

Kulturni praznik so v STIC-u nasledile coprnice, ki so iz Butal pripeljale butalska župana in mati županjo in glasno vabile na pustni karneval v Butale brez meja, ki se nahajajo na območju današnje Cerknice, pa tudi LTO Kranjska Gora je predstavila novost, da bodo letos v času dveh mednarodnih svetovnih prireditev prvič tudi desetdnevne spremljevalne prireditve s pestrim zabavnim programom.

Februar v STIC-u se je zaključil, program dogodkov in predstavitev v STIC pa se širi in dopolnjuje vse do konca leta. Kar seveda pomeni, da je precej dogodkov že načrtovanih, še vedno pa so dobrodošli vsi, ki želijo izpostaviti svojo turistično ponudbo tudi v prestolnici (→ pišite na petra.garin@ljubljana-tourism.si).



Kje kdo kam

- Terme Dobrna imajo novega vodjo marketinga in sicer **Silva Plesnika** (silvo.plesnik@terme-dobrna.si).
- V zadnji številki smo zapisali, da je STO (področje raziskav in analiz) zapustila **Klara Hauko**, tokrat poročamo, da je s februarjem v tem oddelku nova **Nataša Slak** (natasa.slak@slovenia-tourism.si). Aktivna športnica se je s turizmom raziskovalno srečala ob pripravi diplomske naloge o marketinških potencialih aktivnih počitnic v Sloveniji na Fakulteti za šport, zdaj pa je študentka podiplomskega doktorskega študija in pripravlja doktorsko disertacijo na temo športa v turizmu. Izkušnje je pridobivala na Episcentru (tržne raziskave), sodelovala pri projektu o wellness centrih na Catiju, kot raziskovalka pa je vključena v CRP projekt »Šport-turizem« pri dr. Tanji Mihalič.
- **Mateja Kuhar Golja**, v letu 2003 vodja projekta »Next exit«, prej pa sodelavka v pospeševanju prodaje, odhaja sredi marca na porodniški dopust, vodenje projekta pa bo prevzela **Nevenka Klun** (nevenka.klun@slovenia-tourism.si), ki je del ekipe STO že preko 3 leta, lani že tudi aktivno prav na omenjenem projektu.

Američanom najljubša Hrvaška

Znani ameriški založnik turističnih vodnikov Lonely Planet je za najbolj želeni evropski turistični cilj razglasil Hrvaško - sicer pa je na svetovni ravni Hrvaška zasedla četrto mesto, medtem ko so prva tri pripadla Novi Zelandiji, Avstraliji in Peruju.

»Hrvaška je absolutni dragulj, kjer se Sredozemlje sreča z Vzhodno Evropo, odlična kombinacija kulinarike, stila, naravnih lepot in arhitektonskih užitkov pa jo uvrščajo v eno najbolje ohranjenih skrivnosti Evrope,« so zapisali strokovnjaki. Kot so dodali, so Hrvaško izbrali zaradi prečudovite obale, odlične hrane, zanimive zgodovine in lahke dostopnosti v primerjavi s številnimi ostalimi vzhodnoevropskimi kraji. (vir STA)