



10 LET

SLOVENSKA TURISTIČNA ORGANIZACIJA

**KRIZNO
KOMUNICIRANJE****Kar ne ubije, krepi**

2. - 4. stran

UPRAVLJANJE S ČLOVEŠKIMI VIRI**Eno od možnosti za spodbujanje
podjetništva in turizma je tudi z razvojem
človeških virov v lokalni skupnosti**

4. - 6. stran

**RAZVOJ****Bo SV Slovenija dobila
še drugo regijsko
blagovno znamko?**

stran 15

TURISTIČNA
ZVEZA
SLOVENIJE

100 let

**KOMENTAR**

Zaradi dopusta zaprto!

Sodelavka mi je pripovedovala o svojih dopustniških izkušnjah. Dopust je preživljala v enem od naših obmorskih mest. Žal jo je na dopustu doletel zobobol, zato je morala v mestu poiskati zobozdravnika. Tako je pripovedovala: »Presenečena sem bila, da je staro mestno jedro tako čisto in lepo. V mestu se nahaja tudi majhna trgovina, ki ponuja slamnike in klobuke. Eden od slamnikov v izložbi mi je bil tako všeč, da sem ga želela kupiti, ne glede na ceno. Žal pa je na vratih pisalo: 'Zaradi letnega dopusta zaprto!'« razočarano pripoveduje. Sodelavka se je v sosednjem lokalu pozanimala, kako to, da je trgovina z izdelki, ki bi jih lahko najbolje prodajali prav poleti, zaprta. Veste, kakšen je bil odgovor: »Tudi turistični delavci moramo na dopust, delovna sila, ki bi jo najeli za ta čas, pa je predraga.«

Sodelavka je želela kupiti izdelek domače obrti, drugačen od mnogih, ki jih prodajajo na najrazličnejših stojnicah. Šlo je za izdelek z večjo dodano vrednostjo, saj jih klobučarka oblikuje sama, na osnovi lastnih idej. »Že sem se videla v tem klobuku, pa torbico bi kupila zraven, morda še čevlje ...« je dodala moja sodelavka. O svoji neprijetni izkušnji z zaprto trgovino je povedala meni, verjetno pa še 20 drugim. Saj veste: »Dober glas seže v deveto vas, slab pa v deveto deželo.«

Drug primer. Znani organizator prireditve na Lentu, za katero lahko rečemo, da je edinstvena v Sloveniji, mi je pred kratkim povedal, da ga je obiskal davčni inšpektor in mu izračunal 20 milijonov tolarjev dodatnega davka. Entuziast kot je, sedaj resno razmišlja, ali bo še delal in se žrtvoval za mednarodni ugled mesta. »Zakaj bi delal veselje drugim?« pravi. Vprašanje pa je, kako dolgo bo ta prireditev še obstajala, če ne bo zagnanih ljudi, ki bi jo pripravljali.

Tretji primer mi je ogorčen pripovedoval gostinec, ki ima lokal v starem mestnem jedru enega od slovenskih mest. Sredi noči, ko je v lokalu največ gostov in posledično tudi največ prometa, je v gostinski lokal prišla inšpekcija in izvedla tržni pregled. »To je bila 'racija' po lokalih,« pravi gostinec. Mestno jedro tako v času, ko so gostinski lokali polni – sicer je ostale dneve bolj ali manj prazno – obišče inšpekcija, hkrati pa si občinska uprava beli glavo, kaj bi bilo treba narediti, da bi trgovski in gostinski lokali ostali v mestnem jedru. Obisk inšpektorja v času, ko je v lokalih največja gneča in dejansko ena od redkih priložnosti, da turistični delavci v mestnem jedru kaj zaslužijo, ni posebno dobra motivacija za nadaljnje delo. Tudi ta gostinec razmišlja, da bo najbrž zapustil to panogo in bo raje delal tam, kjer dejavnost ni na vsakem koraku podvržena strogemu preverjanju. Ob vsem tem je turizem še dejavnost, ki človeka zahteva tudi ob nedeljah in dnevih, ko vsi ostali počivajo ali se zabavajo.

Četrti primer. Policija je v času organiziranega svečanega plesa ob 2. uri ponoči na dogodka izvedla 'racijo'. Na prošnjo organizatorja, da bi se oglasili drug dan, saj so zaposleni od priprav dejansko zelo utrujeni, se policista nista odzvala, saj, kot sta rekla, »takrat nista v izmeni«. Vzrok za obisk policistov: organizatorka dogodka je narobe izpolnila obrazec za prijavo prireditve. Organizatorka dogodka je plačala kazen, kazen so napisali tudi podjetju. Podjetje razmišlja, ali bo še kdaj organiziralo kakšno prireditev.

Peti primer. Prijatelj, borzni posrednik, ki je kupil hotel (iz naslova dejavnosti turizma verjetno ne bi mogel zbrati dovolj denarja za nakup le-tega), je dejal, da je skoraj umetnost zadostiti vsem pogojem poslovanja v turizmu. Kaj delamo narobe, da turistični produkti, ki so kreativni in vsebujejo dodano vrednost, ne morejo zaživeti? Veliko stvari na turizem deluje zaviralno in ne vzpodbudno. Skupaj z ministrom za gospodarstvo nas tako čaka veliko dela, da bi lahko vzpostavili okolje, ki bo omogočalo in vzpodbujalo razvoj te dejavnosti. Veliko dela in truda bo potrebnega tudi za to, da bomo pri ljudeh ponovno vzpostavili zaupanje, ki je potrebno, da se bodo odločili za delo v turizmu. Tisti, ki nas pot velikokrat zanese izven naših meja, vemo, da je v turizmu potrebno sodelovanje vseh panog. Nadzor nad dejavnostjo, pogoje in minimalne standarde, ki jih je treba izpolnjevati, smo (so) dodelali do potankosti. Pozabili pa (so) smo na motivacijo ljudi, na vzpodbujanje razvoja in na vse tiste ukrepe, ki so za uspeh potrebni v prav vsaki dejavnosti. Tako lahko vlagamo v promocijo naše dežele, se slepimo, da poživljamo Evropo, trdimo, da smo turistična dežela, izkušnje turistov in turističnih delavcev pa so drugačne.

Če ne bomo vzpostavili okolja, v katerem bodo ljudje za svoj trud in ustvarjalno energijo nagrajeni, bodo v tej panogi ostali le redki zagnanci, turizem pa se kot perspektivna panoga, kot radi navajamo, pri nas ne bo nikoli razcvetel. Dejstvo je, da v tem primeru ne bomo imeli s čim poživljati. Inovativni bodo svojo kreativnost usmerili v druge dejavnosti in programe.

In še velikokrat bo sredi turistične sezone pri ponudnikih pisalo: »Zaradi dopusta zaprto!«

MAG. BARBARA GUNČAR



Do turistov prijazna dežela

Statistični podatki slovenskega turizma od januarja do (vključno) julija nas niso posebej razveselili. Vzroke lahko delno iščemo v mokrem in nič kaj toplem vremenu letošnjega poletja, dejstvo pa je, da vreme ni in ne more biti edini krivec za slabši obisk domačih in tujih gostov. Zakaj torej Slovenija ne privabi več turistov? Najpreprosteje bi bilo s prstom pokazati na enega krivca, vendar stvar še zdaleč ni tako preprosta. Vzroke za slabše statistične podatke gre iskati v spletu več dejavnikov, med te pa nedvomno sodi tudi raven razvitosti turističnih produktov ter odnos Slovencev do turizma in turistov. Evropa in svet nas namreč po inovativnosti in kreativnosti v turizmu (inovacije so gonilo razvoja prav vsake dejavnosti in turizem pri tem ni nobena izjema) daleč prekašata. Kakšen pa je naš odnos do turizma in turistov, dobro ponazarja odlomek iz pogovora z direktorjem znane slovenske potovalne agencije, objavljen pred kratkim: »Da bomo postali do turistov prijazna dežela, se bomo morali še marsičesa naučiti. Ker sem videl že kar nekaj sveta in ker je prav, da se primerjamo z boljšimi, si upam trditi, da znajo v tujini veliko bolje poskrbeti za turiste kot pri nas. Po naravi smo Slovenci sicer gostoljubni, a pokazati bo treba več profesionalnosti. To pa je največji problem našega turizma ...« Da pa se tudi v turizmu pri nas premika na bolje, kažejo nekateri pozitivni primeri. Eden od njih je zagotovo GIZ za razvoj turističnih destinacij Savinjsko-Šaleške regije, ki je v omenjeni regiji združil različne subjekte, povezane s turizmom, in si zadal smeje načrte, ki naj bi jih že kmalu uresničili (več o tem si preberite na strani 22). Upamo, da bomo v prihodnje lahko pisali še o številnih tovrstnih povezovanjih in skupnih nastopih turističnih ponudnikov na domačem in tujem trgu.



Kar ne ubije, krepi

Teroristični napadi na turistične cilje, kot sta bila London in Šarm el Šejk, niso zrušili potovalnih načrtov, temveč vnesli prezir in odpor do njihovih avtorjev.

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

Leta 1997 je na čudovite staroegipčanske spomenike padel mrak; senca strahu, bojzani pred slepim besom verskih fanatikov, ki jim je žolčno vse, kar diši po podpori vladi v Kairu, s tem pa tudi tuji turisti, ki jih ima država tako rada. A napad v Luxorju je bil notranji problem Egipta in čez štiri leta je država turistično okrevala.

Septembra 2001, tistega lepega sončnega in prijaznega dne, se je po napadu na newyorška dvojčka tak strah naselil po vsem svetu. Ker je NYC pač svetovljansko mesto, je z njim sočustvoval ves svet. Terorizem je postal svetovni problem. Nedavna napada, sicer izjemno različna, v Londonu in Šarm-el-Šejku, sta del tega svetovnega problema. Predvsem London je dokazal, da je terorizem strahopetna 'beštija', ki bo ugriznila kadar koli in kjer koli. A posledica tega je bila med drugim ta, da so mnogi realni in potencialni turisti ugotovili, da je prav vseeno, ali gredo na potovanje ali ostanejo doma. Zakaj bi torej menjali potovalne oziroma počitniške načrte? London in Šarm slaba štiri leta po 11-S med ljudi nista vnesla strahu, temveč odpor in prezir.

In vsakdo, ki je včasih malce brskal po psihologiji, bo vedel, da se vedenjski vzorci tako posameznika kot množice spreminjajo z vsakim impulzom v določeni seriji dogodkov. Na negativne dogodke se sčasoma nekako navadimo in jih začnemo sprejemati kot normalne, čeprav zoprne. Tudi – to bo kar težko razumeti – na teroristične grožnje. Brezbrižnost? So se nam že skisali možgani ali pa smo res tako zavozili družinska življenja in poslovne kariere, da nam je vseeno, če v nas trešči strela? Brezbožni fatalizem? Nič od tega, temveč povsem normalni procesi, ki jih množična psihologija pozna že iz časov pred drugo svetovno vojno (glej: Wilhelm Reich, Masovna psihologija fašizma), in na nek način normalen odziv množic, pa tudi izobraženih posameznikov, na vladavino strahu. »Kar te ne ubije, te okrepi,« pravijo naši dedje, preden ga zvrnejo še eno šilce. »Brez panike,« je rekel dobri vojak Švejk.

Odpor do terorističnih groženj je še največji v islamski skupnosti, kar ne preseneča. Londonski imami so bili med prvimi, ki so izrekli fatvo (obsodbo) nad bombaši 7. julija, medtem ko so šli turistični delavci v Šarmu na ulice in zahtevali mir. Islamski terorizem bo verjetno najprej padel zaradi domačega odpora in zavračanja, torej v vseh islamskih državah, zlasti pa med turističnimi silami

(Egipt, Tunizija, Maroko, Jordanija, Dubai), saj terorizem najbolj ogroža njihov vir prihodka, zaposlitve in vpetost v mednarodne okvire. Vsi, ki smo se zavezali turizmu, želimo s tem načinom življenja nadaljevati, terorizem pa ga lahko uniči. Zato odpor do terorja strahu. Ker še naprej želimo potovati in naše bogato, lepo in kulturno okolje deliti s tujci, ki bodo za to plačali. Zato smo pripravljeni tudi več tvegati; tako turistični delavci kot turisti.

Egipt – zibelka turizma

Ta arabska država je sestavni del sredozemskega bazena, ki predstavlja največjo turistično regijo v svetu. Kar vsak tretji tuji turist je gost v Mediteranu, kjer se je umetnost potovanja pred nekaj tisoč leti pravzaprav začela. Napad v Šarmu ga ne bo pretirano prizadel in ne zamerite mi, če vam ne morem postreči s čim bolj spektakularnim. Šarm pomeni nekaj več kot deset odstotkov egiptovske turistične ponudbe, torej en milijon turistov letno od skupnih osem, kolikor jih je bilo tam lani, in sicer kar 34 odstotkov več kot leta 2003.

A Šarm pravzaprav ni egipčanska turistična zgodba. Tja se hodijo ljudje namakati, mogoče potapljat in v najboljšem primeru obiskati kakšen beduinski šotor, da o diskotekah ne govorimo. Zgodba egipčanskega turizma so piramide, kamele, Nil in Sahara; tega na Sinaju ni. Spomnite se, da je na polotoku počilo že februarja, v Tabi, a to ni preveč vplivalo na nadaljevanje turističnega početa. Šarm je sea-sun-sand destinacija. To pa pomeni tradicionalno turistično ponudbo, ki je zacvetela v 70. in 80. letih, a se je njena atraktivnost močno zmanjšala na račun novih in specializiranih ponudb. Vendar še vedno živi, saj morajo vsi ti hoteli prodati svoje sobe; najlažje jih prodajo skupinam, ki jih tja vozijo letala velikih evropskih organizatorjev potovanja.

A egipčanska turistična ponudba je odlično razvita in dobro segmentirana. Še pred desetimi leti so zabeležili približno 2,9 milijona turistov, lani pa že več kot osem. V prvih štirih mesecih letošnjega leta so pozdravili kar 15 odstotkov turistov več kot lani (ko so imeli zgodovinsko uspešno leto). Egipt iz turizma letno zasluži nekaj več kot šest milijard dolarjev, kar je trikrat več kot pred desetimi leti. Ni odveč omeniti, da so ti prihodki višji od prihodkov iz prodaje nafte in naftnih derivatov, surovin in dajatev v Sueškem prekopu. Egiptovski turizem med drugim predstavlja kar 23 odstotkov tržnega deleža celotnega Bližnjega vzhoda.

Če se nam zdi Portorož »masovna turistična destinacija«, res ne vem, kaj je potem Šarm. Ta kraj na sinajskem polotoku ima 132 hotelov s skupno okrog 30 tisoč posteljami, torej je približno šestkrat večji od Portoroža. V dneh okrog terorističnega napada je bilo tam

največ turistov iz Italije, Egipta in arabskih držav. Sledili so turisti iz zahodne in vzhodne Evrope, največ pa je bilo Britancev, Nemcev in Nizozemcev. Prva reakcija manjše skupine je bila kajpak želja po vrnitvi domov in to so televizijske kamere snemale do nezvesti. A še mnogo več se jih je odločilo ostati. Spet – ne gre za brezbriznost, toda če kdo želi pokazati solidarnost in pomagati okolju, ki ga tako prijazno gosti, ga ne bo zapustil, ampak bo izpolnil svojo obljubo, da bo tam preživel toliko in toliko dni. Teh kamere niso snemale, saj so jokajoči in prestrašeni ljudje zanje mnogo bolj zanimivi. Toda – pozor! – ste opazili, da je bila zgodba o krvavem napadu na Šarm v mednarodnih medijih samo en teden, nato pa je izginila? Medijska pozornost ob terorističnih napadih se spreminja, mediji postajajo vse manj senzacionalistični in na WTO opazamo, da ta sprememba traja približno dve leti. Ne trkamo se po prsih, češ da smo zaslužni za to, a vseeno je bil poziv medijem, da spoštujejo svetovni turistični kodeks, lansiran prav na naši Prvi svetovni konferenci o komuniciranju v turizmu (TOURCOM).

V zadnjem primeru so se etično odzvale tudi vlade posameznih držav in so potovalno opozorilo izdale samo za Šarm el Šejk, ne pa tudi za ostale kraje ali cel Egipt, kar je ogromen korak naprej. Touroperaterji praviloma niso odpovedovali aranžmajev, niti letalskih. Nekaj posameznih odpovedi je že bilo, a ne veliko. Tistim, ki so odpovedali, pa je bilo težko zagotoviti alternativne destinacije, saj so polne. Sicer pa bomo morali na podatke o resničnem vplivu teh napadov še nekoliko počakati, vsaj dokler ne dobimo podatkov iz destinacije za prvih osem mesecev. Temu rečemo 'wait and see' tehnika in je za vse – tako za turiste kot tudi za destinacijo – še najbolj varna.

Kaj je storila egipčanska turistična administracija po napadih?

- Varnostne razmere so dvignili na nezaslišano raven, s tem da pazijo, da ne ogrožajo počitnic in zasebnosti turistov.
- Sklicali so nekaj konferenc na visoki ravni, na primer Organizacije islamskih držav, ki bo prav v Šarmu, zato da dokažejo, da je varnost zagotovljena. Septembra pa bo pod vodstvom spodaj podpisanega regionalna konferenca o komuniciranju v turizmu (TOURCOM) v jordskem Amanu.
- Sprejeli so Charter Support Programme, s katerim so zagotovili dostopnost in povezanost destinacije z emitivnimi trgi.
- Sprejeli so nov program novinarskih obiskov in priljubljenih izletov tujih touroperaterjev.
- Dobro, redno in iskreno komunicirajo.

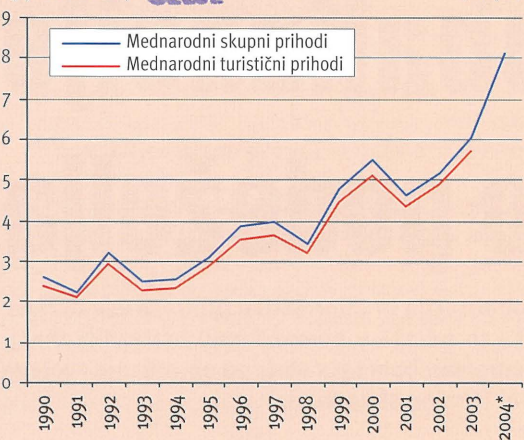
Prihodi tujih gostov (po narodnosti) – EGIPT

	(tisoči)		
	1995	2000	2001
Skupaj	3,133	5,506	4,648
Bližnji vzhod	742	890	868
Libija	157	153	166
Saudska Arabija	179	240	226
Palestina	99	150	126
Jordanija	49	78	78
Sirija	73	67	74
Kuvajt	71	64	59
Jemen	31	34	34
Libanon	23	37	35
Združeni Arabski Emirati	25	26	29
Bahrain	13	11	11
Quatar	12	10	10
Oman	7	8	8
Irak	3	11	11
Ostale države	2,390	4,614	3,779
Italija	257	752	595
Nemčija	319	786	715
bivša Sovjetska zveza			
Rusija	110		210
Velika Britanija	285	359	325
Francija	122	380	291
Izrael	296	327	109
Beneluks			
Nizozemska	39	142	123
Belgija	45	107	80
Skandinavija			
Švedska	19	70	58
Danska	20	51	46
Finska	6	25	29
Norveška	11	30	28
bivša Češkoslovaška	11	27	29
Združene države Amerike	155	235	178
Španija	23	103	76
Avstrija	34	100	88
Poljska	17	57	57
Švica	72	104	101
Sudan	46	53	55
Japonska	69	86	64
Madžarska	14	15	14
Kanada	26	47	36
Avstralija	24	39	32
Indija	18	34	28
Grčija	41	44	30
Turčija	11	24	16
Koreja	28	40	24
Kitajska	6	14	13
Tunizija	16	25	20
Portugalska	5	13	7
Drugo medregijsko	244	524	309
Ostali svet / nedoločeno	2	3	2

Vir: Svetovna turistična organizacija (WTO) ©

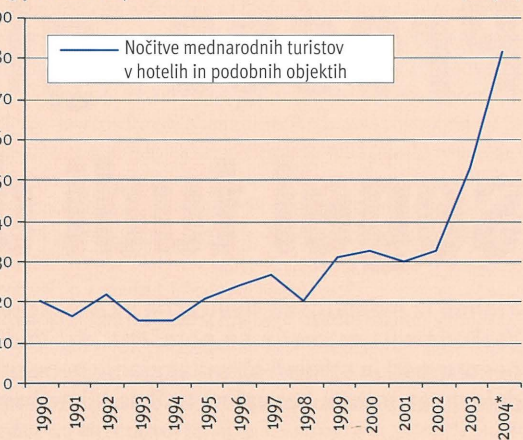
Bivši STO-jevec Iztok Altbauer, glavni šef Globtourja, je šel v Šarm osebno po svoje goste. Bravo, tako se dela in ostali slovenski touroperaterji bi se morali iz tega primera kaj naučiti. Za Globtourjev ugled in poznavanje kriznega menedžmenta je bil ta korak izjemnega pomena.

Egipt: Prihodi tujih turistov (milijon)



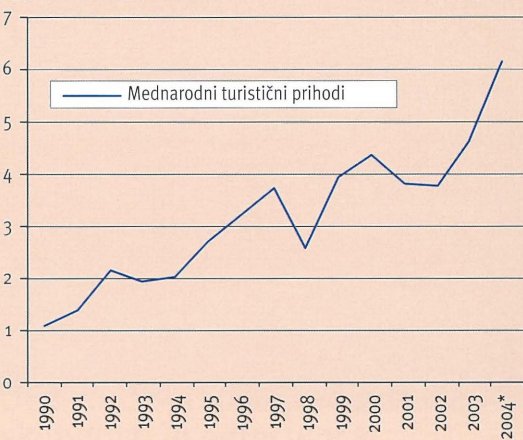
Vir: Svetovna turistična organizacija (WTO) ©

Egipt: Prihodi tujih turistov (milijon)



Vir: Svetovna turistična organizacija (WTO) ©

Egipt: Prihodi tujih turistov (milijard \$)



Vir: Svetovna turistična organizacija (WTO) ©

Nočitve tujih gostov v hotelih in drugih podobnih objektih (po narodnosti)

tržni delež (%)					stopnja rasti (%)		letno povprečje (%)
2002	2003	2004*	1995	2004*	2003/02	2004*/03	
5,192	6,044	6,04	100	100	16.4	34.1	11.1
1,013	1,189	1,318	23.7	16.3	17.4	10.8	6.6
225	305	344	5.0	4.3	35.6	12.8	9.1
249	269	310	5.7	3.8	8.2	15.0	6.2
155	188	172	3.2	2.1	20.8	-8.3	6.3
87	99	118	1.6	1.5	13.7	19.6	10.2
74	81	86	2.3	1.1	9.4	6.4	2.0
72	79	90	2.3	1.1	10.1	13.4	2.7
36	46	58	1.0	0.7	26.9	26.7	7.2
41	42	45	0.7	0.6	2.7	8.0	7.6
29	32	32	0.8	0.4	11.1	-0.6	2.8
12	15	15	0.4	0.2	27.3	-3.5	1.8
12	13	15	0.4	0.2	11.1	17.4	2.4
11	12	12	0.2	0.1	14.7	-1.9	6.6
10	7	20	0.1	0.2	-27.8	177.2	25.6
43,77	4,852	6,783	76.3	83.7	16.2	39.8	12.3
701	796	1,010	8.2	12.5	13.5	27.0	16.4
730	693	993	10.2	12.3	-5.0	43.2	13.4
	586	816		10.1		39.2	
383	497		3.5		30.0		
358	357	547	9.1	6.7	-0.1	53.1	7.5
280	311	465	3.9	5.7	10.9	49.7	16.0
147	310	390	9.4	4.8	111.3	25.8	3.1
	229	330		4.1		44.0	
117	132		1.2		12.2		
78	95		1.4		20.9		
	149	251		3.1		68.3	
36	50		0.6		38.5		
43	46		0.6		8.0		
16	28		0.2		70.3		
18	25		0.4		37.9		
64	97	198	0.3	2.4	50.3	104.8	38.3
117	126	170	4.9	2.1	7.1	34.9	1.0
92	102	156	0.7	1.9	10.9	52.6	23.4
88	105	1051	1.1	1.9	19.5	43.3	17.8
72	120	145	0.5	1.8	65.8	21.0	27.1
105	96	133	2.3	1.6	-8.9	39.0	7.0
56	70	103	1.5	1.3	26.0	46.5	9.3
54	61	71	2.2	0.9	12.6	16.0	0.2
24	37	52	0.4	0.6	50.3	41.8	15.9
32	36	48	0.8	0.6	12.2	33.8	7.1
28	26	47	0.8	0.6	-5.4	80.2	7.5
342	35	45	0.6	0.6	9.8	29.7	10.9
32	35	45	1.3	0.6	10.3	28.8	1.0
24	45	39	0.4	0.5	88.0	-11.9	14.8
27	27	39	0.9	0.5	0.2	42.5	3.8
22	21	30	0.2	0.4	-1.9	42.0	19.9
252	24	29	0.5	0.4	11.1	21.9	7.0
8	19	23	0.1	0.3	147.1	24.3	20.0
371	339	456	7.8	5.6	-8.6	34.3	7.2
2	3	5	0.1	0.1	15.6	62.2	9.4

(WTO podatki iz Avgusta 2005)

	(tisoči)						tržni delež (%)		stopnja rasti (%)		letno povprečje (%)
	1995	2000	2001	20002	2003	2004*	1995	2004*	2003/02	2004*/03	1995-2004*
Skupaj	20,451	32,788	29,813	32,664	53,130	81,668	100	100	62.7	53.7	16.6
Bližnji vzhod	5,789	4,850	5,185	6,353	13,495	17,928	28.3	22.0	112.4	32.9	13.4
Saudska Arabija	1,847	1,727	1,763	2,002	3,532	5,015	9.0	6.1	76.5	42.0	11.7
Libija	799	315	536	1,134	3,566	4,401	3.9	5.4	214.6	23.4	20.9
Palestina	329	457	465	595	1,703	1,907	1.6	2.3	186.1	12.0	21.6
Kuvajt	731	537	493	596	1,048	1,385	3.6	1.7	75.9	32.1	7.4
Jemen	438	401	401	344	725	1,208	1.51	1.5	110.6	66.7	11.9
Jordanija	368	359	393	474	857	1,172	1.8	1.4	81.1	36.7	13.7
Sirija	414	290	374	395	628	859	2.0	1.1	58.8	36.7	8.5
Združeni Arabski Emirati	308	267	235	2352	455	572	1.5	0.7	80.6	25.7	7.1
Libanon	169	205	220	255	354	429	0.8	0.5	39.2	21.1	10.9
Bahrain	153	86	102	90	216	263	0.7	0.3	139.8	21.9	6.2
Irak	20	23	40	36	65	253	0.1	0.3	80.4	286.9	32.3
Qatar	132	113	93	98	174	238	0.6	0.3	77.2	37.2	6.8
Oman	82	69	71	83	171	226	0.4	0.3	106.6	32.4	12.0
Ostale države	14,638	27,925	24,615	26,296	39,603	660	71.6	78.0	50.6	60.8	17.7
Nemčija	2,472	5,687	5,374	5,694	6,310	10,922	12.1	13.4	10.8	73.1	17.9
Italija	1,930	5,436	4,135	4,693	6,442	8,548	9.4	10.5	37.3	32.7	18.0
bivša Sovjetska zveza					4,600	7,768		9.5		68.9	
Rusija	544		1,168	2,200	4,055		2.7		84.3		
Velika Britanija	1,595	1,966	2,034	2,142	2,793	4,854	7.8	5.9	30.4	73.8	13.2
Francija	896	2,710	2,181	2,070	2,763	4,381	4.4	5.4	33.5	58.5	19.3
Združene države Amerike	1,025	1,464	2,4595	864	1,590	2,459	5.0	3.0	84.0	54.6	10.2
Beneluks					2,086	3,360		4.1		61.1	
Nizozemska	249	967	860	878	1,243		1.2		41.5		
Belgija	286	721	534	555	826		1.4		49.0		
Skandinavija					1,089	2,315		2.8		112.6	
Švedska	98	373	415	236	382		0.5		61.8		
Danska	127	316	318	248	348		0.6		40.2		
Finska	31	116	179	81	171		0.2		111.3		
Norveška	50	141	167	94	183		0.2		94.3		
bivša Českoslovaška	78	150	170	332	917	1,924	0.4	2.4	176.1	109.9	42.9
Izrael	797	1,222	443	416	1,307	1,782	3.9	2.2	214.0	36.3	9.4
Sudan	551	489	51	463	1,053	1,695	2.7	2.1	127.7	60.9	13.3
Avstrija	213	609	549	650	933	1,563	1.0	1.9	43.5	67.5	24.8
Poljska	91	226	230	371	1,147	1,442	0.4	1.8	209.2	25.7	35.9
Španija	191	850	526	709	1,009	1,423	0.9	1.7	42.3	41.1	25.0
Švica	506	727	652	677	797	1,304	2.5	1.6	17.7	63.6	11.1
Jugoslavija		21		108	493	1,001		1.2	358.0	103.0	
Kanada	174	256	250	216	407	662	0.9	0.8	88.8	62.6	16.0
Avstralija	179	275	247	201	328	655	0.9	0.8	62.8	99.6	15.5
Japonska	357	405	356	249	355	487	1.7	0.6	42.5	37.0	3.5
Madžarska	84	69	90	135	266	450	0.4	0.6	97.2	69.0	20.4
Indija	92	128	129	143	221	329	0.5	0.4	54.5	48.9	15.2
Grčija	198	115	94	106	183	308	1.0	0.4	72.3	68.6	5.0
Tunizija	91	85	92	100	168	267	0.4	0.3	68.1	58.4	12.7
Turčija	74	89	81	95	215	265	0.4	0.3	127.4	22.9	15.2
Maroko	55	90	126	113	168	237	0.3	0.3	48.0	41.4	17.7
Kitajska	34	65	68	113	140	232	0.2	0.3	24.3	65.8	23.8
Portugalska	23	43	34	42	133	207	0.1	0.3	218.6	56.1	27.5
Koreja	71	88	70	81	113	193	0.3	0.2	40.1	70.4	11.7
Drugo medregijsko	1,476	2,025	1,276	1,220	1,576	2,651	7.2	3.2	29.1	68.2	6.7
Ostali svet / nedoločeno	24	13	13	15	31	59	0.1	0.1	115.5	88.9	10.6

Vir: Svetovna turistična organizacija (WTO) ©

(WTO podatki iz Avgusta 2005)

Prehod iz industrijske v informacijsko družbo je zajel tudi podeželje. Ta prehod na tem področju zahteva ogromno znanja ter sprejetje dejstva, da v informacijski družbi ni več enega samega vzorca za preživetje in da se priložnosti kažejo v dinamičnih oblikah dela in podjetništvu, kjer posamezniki lahko združujejo s poslom tudi tisto, kar delajo v okviru svojih prostočasnih aktivnosti (npr. peka kruha in drugih dobrot, konjereja, zeliščarstvo, slikanje). Ljudem preživetje lahko nudijo znanje, ideje, izkušnje in ustvarjanje. Zaradi zasičenosti trga in velike konkurence lahko uspejo le najprodornejši z inovativnimi produkti in storitvami, ki nudijo obiskovalcem nenavadna in nepozabna doživetja.

Proces globalizacije segel tudi do podeželja

Prehod iz industrijske civilizacije v civilizacijo globalizacije in informatike pretresa vse države. Vsakodnevna razmerja so porušena. Pri ljudeh se to odraža v pomanjkanju ustreznih znanj, negotovosti in stiskah ob prilagajanju nenehnim spremembam ter v skrbi za ohranjanje svojega delovnega mesta, kar vpliva tudi na klimo in razvoj lokalne skupnosti.

KARMEN ŠTUMBERGER, TIC.ORMOZ@SIOL.NET

Pri reševanju številnih problemov na nacionalni, lokalni, organizacijski in osebni ravni si mnogi skušajo pomagati tudi s pridobivanjem novih znanj za lažje razumevanje novonastalih situacij in ohranjanje delovnih mest. Znanje je pomemben vir razvoja skupnosti in turizma kot perspektivne panoge v svetovnem merilu in tudi na nivoju lokalne skupnosti v dobi informacijske družbe. Razvoj kraja s sodelovanjem skupnosti in skupnostnega izobraževanja pa zahteva od ljudi, da sodelujejo pri razvoju, vzamejo prihodnost v svoje roke in postanejo bolj aktivni pri reševanju problemov.

Izobraževanje – nujnost in priložnost hkrati

Prestrukturiranje družbe iz industrijske v informacijsko povzroča prehajanje aktivnega prebivalstva iz enega ekonomskega sektorja v drugi sektor, iz sekundarnega (industrije in rudarstva) v terciarni (storitvene dejavnosti: turizem, gostinstvo, obrt, kultura, šolstvo, zdravstvo, bančništvo itd.). Glede na to, da smo priča veliki brezposelnosti in da se hkrati kot priložnost za nova delovna mesta kaže terciarna dejavnost, lahko izobraževanje in usposabljanje omogočata lažji prehod iz primarnega in sekundarnega v terciarni sektor. Tako tudi turizem in podjetništvo predstavljata pomembno sredstvo za revitalizacijo lokalnih skupnosti.

Pri prehajanju se srečujemo tudi s problemom funkcionalne nepismenosti, saj se nizko izobraženi ljudje, ki jih industrija izloča, težko prilagajajo novemu delu (če ga sploh dobijo) in soočajo z novim položajem, v katerem se znajdejo. Nove dejavnosti, ki se razvijajo, zahtevajo od ljudi nova znanja in spretnosti, kot npr. učinkovito sporazumevanje, računalniško pismenost, uporabo spleta (poslovanje na njem se razvija v sodelovanju s posameznim ponudnikom ali brez njega), bralne in pisne spretnosti, sposobnost prilagajanja spremembam in iskanje ter izkoristek danih priložnosti, proaktivno delovanje, inovativno reševanje problemov, naučiti učiti se, sposobnost sodelovanja pri odločanju ter sprejemanje odgovornosti, znanja s področja podjetništva, zagotavljanje kakovosti storitev in produktov, večšine iskanja zaposlitve.

Glede na to, da so merila razvoja nasploh, tudi razvoja lokalne skupnosti, opredeljena tudi z vidika ljudi, so vlaganja v razvoj človeških virov pomembna, saj pripomorejo k razvoju lokalne skupnosti, k razvoju posameznika, da le-ta postane

konkurenčen na trgu delovne sile, in tudi k razvoju organizacij, ki zaposlujejo posameznike s potenciali.

Projekt STRP-nost za razvoj podeželja

Lokalno skupnost opredeljuje ozemlje, ljudje, ki so naseljeni na tem ozemlju in uresničujejo skupne potrebe in interese, ter zavest ljudi o pripadnosti skupnosti. Ljudi povezujejo kulturna dediščina, skupna tradicija, socialne vezi, medsebojno komuniciranje, solidarnostna pomoč, druženje in skupno delovanje za spremembe. Glede na vizijo razvoja lokalne skupnosti in ključne vrednote je treba spodbuditi možnosti, da se v okviru skupnostnega izobraževanja skupaj iščejo rešitve za probleme v lastnem okolju. Prebivalci lokalne skupnosti so konkurenčna prednost lokalne skupnosti, ki pa se povečuje, če so le-ti ustrezno izobraženi, motivirani, če poznajo vizijo razvoja in se čutijo pripadne lokalni skupnosti. To pa se odraža tudi pri indikatorjih za merjenje napredka pri uresničevanju ciljev razvoja lokalne skupnosti.

V nadaljevanju predstavljam projekt Središče za trajnostni razvoj Podravja – eno od možnosti za spodbujanje podjetništva in turizma, in sicer z razvojem človeških virov v lokalni skupnosti.

Občina Ormož je kot članica Konzorcija za razvojne naloge Podravja vključena v projekt Središče za trajnostni razvoj Podravja – STRP-nost. Nosilka projekta je Mariborska razvojna agencija, partnerji pa Ekonomski institut Maribor, Sklad za razvoj in usposabljanje človeških virov, Regionalni

sklad dela Podravje, Razvojno-informacijski center Slovenska Bistrica in Center VITA.

Projekt STRP-nost financirajo Agencija RS za regionalni razvoj v okviru neposrednih regionalnih spodbud za leto 2005 in občine, članice Konzorcija za razvojne naloge Podravja (Cerkvenjak, Duplek, Hoče-Slivnica, Kungota, Lovrenc na Pohorju, Maribor, Miklavž na Dravskem polju, Ormož, Pesnica, Rače-Fram, Selnica ob Dravi, Slovenska Bistrica, Starše, Sveta Ana, Sveti Andraž v Slovenskih goricah, Šentilj).

Glavni namen projekta je s pomočjo partnerskega sodelovanja lokalnemu prebivalstvu (v našem primeru torej tistim, ki živijo v občini Ormož) zagotavljati krepitev znanja, izboljšanje zaposlitvenih možnosti, dvig konkurenčnosti posameznikov na trgu dela, povečati zaposljivost mladih in spodbuditi aktivnejše vključevanje v procese (samo)zaposlovanja.

V prostorih Javne razvojne agencije občine Ormož v okviru projekta deluje INFOTOČKA, ki nudi občanom vse potrebne informacije za vključevanje v brezplačno usposabljanje in svetovanje.

Infotočka je namenjena predvsem brezposelnim prebivalcem občine Ormož, in sicer dolgotrajno brezposelnim, ki iz različnih razlogov težje najdejo zaposlitev, iskalcem prve zaposlitve, osebam, ki iščejo na trgu dela priložnost za (samo)zaposlitev, v programe pa se lahko vključijo tudi mladi z namenom lažjega vstopa na trg dela, mladi, ki niso dokončali šolanja, brezposelne ženske in starejše osebe.

Brezposelni lokalni prebivalci imajo tako možnost pridobiti podjetniška in druga znanja v okviru naslednjih brezplačnih usposabljanj:

- ugotavljanje lastne podjetnosti, prvi koraki v podjetništvo (podjetniška ideja, poslovni načrt, ustanovitev podjetja, realizacija podjetniške ideje, potrebna znanja) in šola podjetništva za mikropodjetnike,
- načrtovanje kariere in možnosti iskanja zaposlitve v skladu s svojimi poklicnimi cilji, znanji, osebnostnimi lastnostmi in željami,
- odkrivanje priložnosti za zaposlovanje in delo v dinamičnih oblikah dela,

V sodobnem času dajemo vedno večji pomen znanju – govorimo o družbi znanja. Tako lahko zasledimo pojme, kot so učeča se organizacija, učeča se skupnost ipd. Pojem učeča se organizacija ali lokalna skupnost pomeni, da je organizacija ali lokalna skupnost sposobna ustvarjati, pridobivati in prenašati znanje, poleg tega pa izkoristiti potencialne svojih ljudi. Posledično se spreminja delovanje ljudi, tako da novopridobljeno znanje uporabljajo v skladu z vizijo organizacije ali lokalne skupnosti. Sposobnost organizacije in lokalne skupnosti za učenje omogoča boljše preživetje na trgu, ohranjanje delovnih mest ter dvig konkurenčne prednosti.



- izpopolnjevanje svojih komunikacijskih sposobnosti za čim uspešnejšo predstavitev delodajalcu in razvijanje veščin za iskanje zaposlitve,
- spoznavanje osnovnega dela z računalnikom in osnovnih programov (operacijski sistem Windows, urejevalnik besedil Word, urejevalnik preglednic Excel, delo z internetom in elektronsko pošto).

Poleg teh brezplačnih delavnic pa so na voljo tudi brezplačna svetovanja s področja priprave kariernega načrta za mlade, podjetništva (preverjanje podjetniških idej in poti do realizacije le-teh, priprava poslovnih načrtov, postopki registracije dejavnosti, možnosti pridobivanja finančnih sredstev) in fleksibilnih oblik zaposlovanja (npr. osebno dopolnilno delo, dopolnilne dejavnosti na kmetiji) v smislu pomoči pri registraciji in pri iskanju virov za dejavnost, ki jo oseba želi opravljati.

Spodbujanje razvoja turizma in podjetništva v lokalnem okolju

Z vidika spodbujanja razvoja podjetništva in turizma v lokalnem okolju, kjer se govori o podjetništvu in turizmu kot o perspektivnih razvojnih panogah, je to pomemben projekt. Glede na to, da beležimo pomanjkanje nastanitvenih kapacitet, da je turistična ponudba razdrobljena in da jo je treba nadgraditi v smislu priprave inovativnih in doživljajskih produktov in storitev, je to brezplačno usposabljanje priložnost, da se spodbudi podjetništvo pri tistih, ki ob trenutno visoki brezposelnosti v lokalnem okolju razmišljajo o svoji rešitvi problema tudi v smeri podjetništva na področju turizma in gostinstva.

Možnosti za opravljanje turistične dejavnosti pa se kažejo tudi pri tistih, ki imajo kmetije ali pa se v prostem času ukvarjajo z dejavnostmi, ki so zanimive tudi za obiskovalce (npr. izdelovanje predmetov, ki so lahko spominki, priprava lokalnih specialitet, v okviru katerih je priložnost, da se uredi status osebe tako, da lahko te specialitete ob različnih priložnostih tudi prodaja). V teh primerih obstajajo v okviru projekta možnosti za svetovanje pri iskanju samozaposlitve v okviru osebnega dopolnilnega dela in dopolnilnih dejavnosti.

(Ne)formalna izobrazba – konkurenčna prednost na trgu dela

Posamezne države želijo z različnimi ukrepi dvigniti stopnjo formalne izobrazbe svojih državljanov, po drugi strani pa

omogočati čim več znanj, ki jih lahko državljani pridobijo po neformalni poti. Omenjeni projekt nudi možnost pridobivanja znanja na neformalen način. To pomeni, da je usposabljanje približano potrebam ciljne skupine z več vidikov: večinoma se izvaja v lokalnem okolju, predhodna usposobljenost in izobrazba ni predpisana, vsebina se prilagaja že osvojenemu znanju udeležencev ter časovnim zmožnostim udeležbe na usposabljanjih, brezposelni nimajo nobenih stroškov, saj so jim povrnjeni celo potni stroški. Vsebine posameznih programov usposabljanja so izbrane glede na predhodne analize potreb po znanjih v lokalnem okolju.

Stopnja formalne izobrazbe tako ostane enaka, vendar pa se osebam z novopridobljenim znanjem dviga konkurenčnost na trgu delovne sile in odpirajo možnosti za zaposlitev.

Tako formalno kot neformalno pridobljeno znanje je treba glede na hiter razvoj tehnike, tehnologije in znanosti, družbeno-ekonomski razvoj ter globalizacijske vplive stalno nadgrajevati in s tem dvigovati svojo usposobljenost za opravljanje dela in konkurenčnost na trgu dela.

V času globalizacije, kjer je vse podvrženo trgu in kapitalu, je to pomemben projekt, saj brezposelnim nudi možnost, da se informirajo in pridobijo potrebna znanja, preden stopijo na samostojno pot. S tem se lahko zmanjša število neuspešnih poskusov plasiranja idej za storitve in produkte na trg.

Pomen podpornega okolja – pomoč države

Za razvoj lokalnega okolja je pomembno vzpostaviti tudi povezave s podpornim okoljem na nacionalni, regionalni in lokalni ravni, ki lahko spodbuja lokalna partnerstva. V okvir te podporne mreže sodijo ministrstva, Pospeševalni center za malo gospodarstvo, Slovenski podjetniški sklad, Gospodarska zbornica Slovenije, Obrtna zbornica Slovenije, tehnološki centri in parki, inkubatorji, lokalni podjetniški centri, banke, regionalne in lokalne razvojne inštitucije, občine in upravne enote, kmetijske svetovalne službe, Zavod RS za zaposlovanje, lokalni mediji, podjetniški klubi, regionalne in lokalne razvojne iniciative. Spodbujanje sodelovanja, skrb za pretok informacij znotraj lokalne skupnosti in med lokalnim ter podpornim okoljem in iskanje finančnih sredstev za razvoj prebivalcev lokalnih skupnosti spodbuja razvoj družbe znanja in razvoj lokalne skupnosti kot take.

Na ta način se omogoča dostop do znanja in informacij, ki jih ljudje potrebujejo za svoj razvoj, približa se jim možnost učenja in s tem možnost osebnostnega razvoja in večje samo-

ugotavljam, da je napredek družbe povezan tudi z znanjem. S projekti razvijanja človeških virov se v lokalni skupnosti postopoma razvija naklonjenost do izobraževanja in usposabljanja.

zavesti ne glede na starost in zaposlitveni status, kar je tudi glavni namen vseživljenjskega učenja. Ljudje lahko postanejo aktivni prebivalci lokalne skupnosti, ki znajo upravljati s seboj.

Odzivnost prebivalcev lokalne skupnosti je odločujoča

Vsa prizadevanja za razvoj lokalne skupnosti so uspešna, če se izbrane ciljne skupine odzivajo na dane možnosti. Pri svojem delu ugotavljamo, da je treba vložiti veliko napora v animacijo in motivacijo posameznikov, da se odločijo za ponujene možnosti za svoj razvoj, iskanje možnosti za (samo-)zaposlitev in izobraževanje. Še zlasti to velja za »bolj občutljive« ciljne skupine, ki dejansko tudi zaradi nižje formalne izobrazbe potrebujejo dodatna znanja in spodbude za reševanje svojih problemov.

Možnost razvoja lokalne skupnosti se torej kaže tudi v pripravljenosti ljudi, da pridobijo potrebna znanja za učinkovitejše delovanje v lokalni skupnosti, ter prevzemanju odgovornosti in iskanju možnosti za izboljšanje svoje eksistence.

Raziskave kažejo, da začnejo ljudje, ki so v starem družbenem sistemu zaradi slabih razmer in kulturne tradicije nižjega družbenega sloja niže vrednotili izobraževanje, pod vplivom sprememb v družbi više vrednotiti izobraževanje in da ga tudi sprejemajo kot enega izmed možnih nosilcev njihovega razvoja.

To je eden od vidikov razvoja človeških virov v lokalni skupnosti, ki že uspešno poteka. V okviru Javne razvojne agencije občine Ormož pripravljamo raziskavo o tem, katera znanja potrebujejo tisti, ki so že zaposleni na področju turizma in gostinstva v lokalni skupnosti, in sicer predvsem z vidika dviga kakovosti storitev, komuniciranja z obiskovalci in drugih potrebnih znanj. Proučevanje in ugotavljanje potreb po znanju je namreč eden od vidikov obravnavanja in proučevanja človeka ter njegove vpetosti v organizacijo in lokalno skupnost.



Bistvo hotelirstva je človeški faktor

Že pred časom smo se v uredništvu odločili, da bomo začeli predstavljati različne poklice, ki so sicer značilni za turizem in od katerih je v veliki meri odvisno, kako dobro deluje določen hotel, turistična agencija, igralnica... Med temi poklici je kar nekaj takšnih, ki niso znani, pa vendarle so za uspešno poslovanje še kako pomembni. V prvem delu predstavljamo poklic glavnega direktorja. Pogovarjali smo se z Andrejem Prebilom, glavnim direktorjem hotela Lev.

TINA NOVAK, TINA.NOVAK@PRISTOP.SI

Srečala sva se v njegovi pisarni, v hotelu Lev. Povsem običajna pisarna, vzdrušje v njej je delovno in prijetno.

Andrej Prebil je v letošnjem letu prevzel vodenje hotela Lev, edinega ljubljanskega hotela s petimi zvezdicami. Hotel se lahko pohvali, da je v svoji preteklosti gostil nekaj zvenceh imen svetovnega formata: opernega pevca Pavarottija, igralca Kirka Douglasa, pevca Stinga, astronautsko ekipo Appollo 5, pisateljico Agatho Christie, več kraljevih delegacij itd. Mimo njega ne gre nobena večja stvar, ki se zgodi v Sloveniji, pa naj gre za vladne, državne dogodke ali dogodke družabnega značaja. Univerzitetni diplomirani ekonomist je glavni direktor hotela Lev in pomočnik generalnega direktorja hotela Union. Tako je njegovo delo razpeto med dvema hoteloma in se konča vsak dan pozno zvečer. V hotelirstvu se je leta '99 znašel povsem po naključju, a mu ni žal in videti je, da pri svojem delu zelo uživa.

Po čem se hotel Union razlikuje od hotela Lev?

Manjše kot je podjetje, hotel, bolj operativen je posel. Hotel Union je tako velik hotel, da ima več posameznih direktorjev, ki urejajo operativne posle, medtem ko je v hotelu Lev še vedno veliko operativnega dela, ki ga opravi tudi sam. Večji je hotel, bolj so zadeve strateške, manjši kot je hotel, bolj so operativne in organizacijske. Hotel Lev torej sodi med srednje velike hotele. Razpolagamo s 173 sobami, kar po velikosti v Ljubljani predstavlja povprečno velik hotel (4 in 5 zvezdic), skupaj s Grand hotelom Union pa imamo 574 sob.

Kaj to pomeni v številu zaposlenih; koliko ljudi trenutno zaposlujete?

V našem hotelu je trenutno zaposlenih osemindeset ljudi. Ti pokrivajo delovna mesta strežbe, kuhinje, pomoči pri strežbi in v kuhinji, recepcije, prodaje, tehnične in računovodske službe itd. Pri nas so zaposleni takšni z osnovno- in srednješolsko izobrazbo, v strežbi jih je nekaj tudi z visokošolsko izobrazbo, tisti z najvišjo izobrazbo pa sestavljajo oddelek prodaje in marketinga ter računovodstva.

Hotel Lev je edini hotel v Ljubljani s petimi zvezdicami. Ker to še vedno velja za prestiž in vpliva na ugled podjetja, smo se pozanimali, kaj mora hotel izpolnjevati, da pridobi pet zvezdic. V tabeli je prikazanih le nekaj kategorij, ki jih mora izpolnjevati hotel, da pridobi peto zvezdico. Navedli smo le tiste, ki so se nam zdele najbolj zanimive. Sicer je teh kategorij veliko več in nekateri hoteli že v osnovi nimajo izpolnjenih pogojev za peto zvezdico, saj je eden od pogojev tudi dovolj velika soba.

Nekaj kategorij, ki jih mora izpolnjevati hotel s petimi zvezdicami:

- **Najmanjša površina sobe:** Enoposteljna – 10 m², Dvoposteljna – 16 m²
- **Soba mora imeti** okno z naravno svetlobo
- **Čiščenje čevljev:** avtomat (na razpolago brezplačno)
- **Kopalnica:** velikost najmanj 6 m²
- **Zasebni parkirni prostor:** na voljo
- **Perilo, oddano v pranje in likanje:** pred 9.00 ali 18.00 uro vsak dan, vrnjeno v 12 urah
- **Perilo in ostali pribor:** ekskluzivne kakovosti
- **Postrežba v sobi:** časovno neomejena
- **Bar:** odprt 16 ur, obvezno zvečer
- **Hotelski portir:** na voljo za prenašanje prtljage 24 ur na dan

Se vaši zaposleni udeležujejo izobraževanj doma ali v tujini?

Izobraževanj v tujini se ne udeležujemo, razen morda zaposleni v prodajnem oddelku ter delno v gostinstvu. Pripravljamo pa redna interna izobraževanja, da vzdržujemo določen standard storitev in ponudbe. Pri tem nam pomagajo kategorizacija, hotelske uzance, mednarodni hotelski standardi. Hotel Lev je bil v preteklosti del skupine Intercontinental, takrat so tu veljali 'standardi Interconti'. Teh standardov se še vedno držimo in jih posodabljam, če je potrebno, saj imamo stalen stik z direktorji, ki so še vedno v verigah in nam sporočajo novitete. Z internim izobraževanjem vzdržujemo določen standard na podlagi tega, kako je treba pozdraviti gosta, ga postreči, izzvati za recepcijskim pultom. Na naša interna izobraževanja povabimo tudi tuje predavatelje.

Kakšne pa so vaše izkušnje s kadrom, ki prihaja iz naših srednjih in visokih šol?

Predvsem bi izpostavil povprečnost kadra, ki v zadnjih letih prihaja iz srednjih gostinskih šol. Ta kader ni dovolj izobražen. Srednja gostinska šola v Radovljici je ena od redkih šol, ki zagotavlja dobro kakovost diplomantov. Na splošno pa je standard izobraževanja pade. To je tudi posledica padca ugleda poklica, saj se natakara, receptorja ali sobarico premalo ceni. Toda dober kader je zelo zaželen v vsakem hotelu. Pri kadrih z visoko in višjo šolo je problem v tem, da vlada močno zanimanje za turistično panogo, zato je ponudba kadra z visoko stopnjo izobrazbe zelo velika, a kljub temu je težko dobiti dobrega menedžerja ali kader za srednji menedžment. Struktura zaposlenih je takšna, da je 90 odstotkov še vedno operativnega dela. Na 88 zaposlenih ljudi jih je manj kot 10 % potrebnih za vodenje in organiziranje dela. Tako ugotavljamo, da imamo sicer celosten sistem izobraževanja, ki pa bi moral dvigniti predvsem raven storitev v turizmu, ne pa števila diplomantov na srednjih šolah in fakultetah. Šole, kot jih imajo v tujini, v Sloveniji še nimamo. Predmet teh šol je v tesni povezanosti teoretičnega in dejanskega praktičnega dela.

Hotel, ki stoji sredi mesta, ima verjetno tudi zelo specifične goste?

To so poslovni ljudje, ljudje, ki pridejo v Ljubljano po službeni dolžnosti, povprečna doba bivanja pa znaša manj kot dva dni. Ti gosti so pri nas med tednom, čez vikend pa gostimo tudi turiste. Najbolj zasedeni meseci so poslovni meseci, torej maj, junij, september, oktober, delno tudi november.

Gre pri tem večinoma za goste, ki se k vam vračajo? Od kod prihaja največ vaših gostov?

Nadzor vračanja gostov imenujemo lojalnost gosta oziroma 'guest loyalty'. Za vsakega gosta vemo, ali je nov ali stalni. Slednjim namenimo še posebno pozornost v smislu določenih popustov in drobnih pozornosti. V našem hotelu je več kot 95 odstotkov tujcev, predvsem gostov iz Nemčije, Velike Britanije in ZDA.

Ali si gosti, ki vas obiskujejo, želijo ogledati Ljubljano, jih zanimajo znamenitosti, prireditve?

Nekateri gosti svoje bivanje pri nas podaljšajo čez konec tedna, ko pride za njimi še ostala družina. Potem se obrnejo na nas, da jim svetujemo, kaj naj si ogledajo. Priznati je treba, da moramo produkte dodatno razviti. Na trgu sicer imamo določeno število produktov, ni pa posebne ponudbe za goste, nečesa, česar nimajo druga evropska velemera. Določene projekte pripravljamo v okviru skupine Union, saj želimo razviti posebne produkte.



Vas je odprtje dveh novih hotelov v Ljubljani, ki sta se odprla v zadnjih dveh letih, prizadelo?

Odprtje teh dveh hotelov smo zelo občutili. Občutili je tudi recesijo v hotelirskem poslu in dva nova hotela, ki sta za 27 odstotkov povečala kapacitete v Ljubljani; nista malo. Na trgu se je tako čez noč pojavilo 300 novih sob.

Ste od takrat povečali promocijo?

Promocijo hotela smo nekoliko povečali, toda treba je poudariti, da so naši gostje predvsem tuji poslovneži, ki so razpršeni po celotni svet in se ne odločajo za hotel na enak način kot turistični gostje. Predvsem jih zanima 'value for money'. Zato smo v hotelu Lev začeli dvigovati kakovost storitev in produktov z dodatnimi izobraževanji, obnovo kuhinje, napeljavo brezžičnega interneta itd. Dodatna promocija je tudi Casino Lev.

Se delo direktorja v podjetju in delo hotelskega direktorja zelo razlikujeta?

Mislím, da ne bistveno. Potrebno je usklajevanje med strateškim in operativnim delom, kar pomeni, da moramo gledati naprej, podjetje ne sme stati na mestu. Določeno število ur je treba nameniti lobiranju. Poleg tega je naloga direktorja, da usmerja sodelavce in spremlja učinke dela zaposlenih.

V turizmu ste že šest let. Se je v tem času veliko spremenilo?

Ogromno stvari se je spremenilo v smislu povečanja konkurence in intenzivnosti dela, zahtevnosti gostov, tehnologije, nacionalnosti (vedno več gostov je iz oddaljenih dežel), vse skupaj pa se odraža v rezultatih, ki jih moramo doseči. Sami standardi, ki jih moramo izpolnjevati, se v glavnem niso spremenili, razen tehničnih standardov, ki jih je treba nadgrajevati zaradi razvoja tehnologije.

Bistvo hotelirstva je človeški faktor, osebni stik, odnos do strank in zaposlenih, če pa temu dodate še ključne kazalce, potem ste izpolnili glavne predpogoje za uspešnost. Vsekakor pa je turizem timsko delo in brez dobrega menedžmenta, visoko usposobljenih, prijaznih in motiviranih zaposlenih pač ne gre.

Se vam zdi, da ima Slovenija potencial v turizmu?

Potencial v turizmu zagotovo imamo, da pa bi lahko postali turistična država, je treba izpolniti še veliko stvari. Potrebno je tesnejše povezovanje hotelov in turističnih organizacij, več je treba narediti na področju promocije Slovenije ali jo morda celo promovirati na drugačen način. Z državo trenutno že sodelujemo, glede na to, da je svetovna konkurenca iz dneva v dan hujša, pa menim, da bi bilo potrebno še tesnejše sodelovanje. Zato bi morali turistična panoga in država opredeliti skupno razvojno strategijo slovenskega turizma za še agresivnejši nastop v tujini.

Študijsko potovanje v Turčijo – Antalya

MAG. RUDI RUMBAK, SKUPNOST SLOVENSKEH NARAVNIH ZDRAVILIŠČ, SSNZ@SIOL.NET

Turška letalska družba Turkish Airlines je v letošnjem prvem trimesečju prepeljala 3 milijone potnikov in doseгла rekorden 22,6-odstoten porast potnikov. Hkrati je na azijski strani Istanbula v Pendiku odprla novo letališče, kjer je uvedla dnevne povratne linije do Izmirja, Antalye, Adane in Trabzona po ceni 89 turških lir oziroma 65 €. Povečano povpraševanje po toplih krajih oziroma konkurenci na evropskem tržišču so v zimskih mesecih opazili tudi v slovenskih zdraviliščih. Zato je bil cilj letošnjega spomladanskega študijskega potovanja predstavnikov naših zdravilišč spoznavanje tradicionalne turške kopeli hamam in novosti v mediteranskem delu Turčije, tj. v centru Turkiške obale – Antalyi.

Turške kopeli oziroma hamami niso navadna kopališča, čeprav delno spominjajo na rimske kopeli, na katerih temelji srednjeevropska tradicija termalizma. V večji meri se navezujejo na potrebo po čistoči, ki jo zapoveduje Koran, in na umivanje s tekočo vodo, saj menijo, da so kopalne kadi nehygien-ske. V tradicionalnem hamamu so obiskovalci strogo ločeni po spolu, vendar se to ločevanje v turističnih centrih opušta. Osrednji del hamama predstavlja hararet (rimske caldarium), kjer poteka masiranje oziroma piling z rokavico iz kamelje dlake, polivanje z mrzlo in vročo vodo, miljenje oziroma nanašanje milne pene ter drgnjenje in gnetenje kože. Prostor je zelo vroč in vlažen, zato ga obiskovalci običajno po končanem umivanju z masažo zapustijo in se po kratkem počitku v počivališču, kjer sledi obvezen napitek (čaj ali voda), prepušajo rokam usposobljenih maserjev. Tradicionalno oblačilo v hamamu je velika (pogosto karirasta) brisača, ki se ovije okoli pasu. Poleg arhitekture izstopata postopek umivanja in pridobivanja milnice ter velika poraba vode.

Hamami so sestavni del ponudbe večine hotelskih kompleksov, kjer so jim poleg pokritih bazenov dodali še savne, fitnese in beautycentre, počivališča in masažne salone oziroma so jih prilagodili zahodnoevropskim turistom. Kljub relativno kratkemu času, ki smo ga imeli za ogled turške riviere, smo eno popoldne namenili ogledu antičnega mesta Perge (ki se ponaša z dobro ohranjenimi helenističnimi vrati, ostanki rimskega kopališča in s stadionom), najlepšega antičnega gledališča na svetu – Aspendosa z ostanki akvadukta ter pravega hamama Balıkpazarı Hamamı v Antalyi, ki se ponaša s 700-letno tradicijo. Pri tem nam je turški vodič mimogrede potarnal, da se je z uveljavljanjem 'all inclusive' ponudbe v resortih na obalah zanimanje za potovanje v zaledje obale nekoliko zmanjšalo.

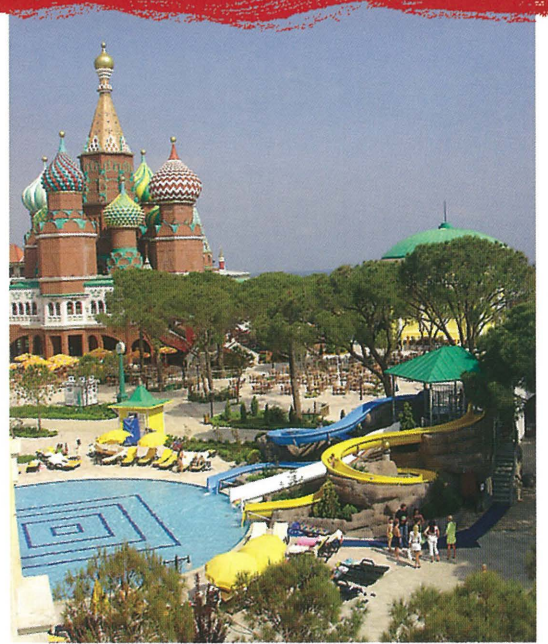
Antalya je v zadnjih 15 letih podvajseterila število prebivalcev, in to predvsem na račun turizma, v času glavne turistične sezone pa se število prebivalcev najmanj podvoji. Ob obali so zgrajeni oziroma se gradijo številni novi hotelski tematski kompleksi, navdihnjeni s številnimi idejami, kot so kopije

svetovnih znamenitosti, v sosesčini pa sredi njiv in pašnikov rastejo blokovska naselja, namenjena zaposlenim, pri katerih pa se zdi, da je arhitektom zmanjkalo idej. Na območju Aksuja, kjer smo si ogledali dva hotela iz skupine World of Wonder, je celoten obalni pas razdeljen med t. i. resorte, tako da k vsakemu sodi od 200 do 300 m peščne obale.

Ponudba teh resortov je identična, vendar različno 'zaprakirana'. Med sedmimi hoteli skupine World of Wonder je najmlajši Kremlin Palace (www.wowhotels.com; www.wow-kremlin.com), ki deluje dve sezoni. Hotelska arhitektura predstavlja posnetke Kremlja, simbola ruske zgodovine, tj. zgradb na moskovskem Rdečem trgu: palača Kremelj (hotel z 847 sobami), Leninov mavzolej (lobi z recepcijo, restavracije, kongresni center, bowling, biljard, bar, butik, draguljarna ...), katedrala sv. Vasilija (turška, mehiška, italijanska in ruska restavracija), staro senatno poslopje (diskoteka), Boljšoj teater (bar Puškin), Rdeči trg (bazeni in ploščad za sončenje, namizni tenis), palača faset (fitnesscenter, 'health center' hamam). Objekte obdaja kremeljsko obzidje, gostom pa je na razpolago še 215 m peščne plaže, številni bazeni z navadno vodo, akvapark s tobogani, amfiteater za brezplačne predstave, otroško zabavišče, nogometno igrišče, igrišča za tenis, odbojka na mivki, košarka, lokostrelstvo in vodni športni center.

Leta 1999 so odprli sosednji hotel Topkapi Palace (www.wowhotels.com/topkapi/), ki predstavlja kopijo rezidence osmanskih sultanov od 15. do 19. stoletja v Istanbulu. Vsi objekti so zgrajeni v tem stilu, vsebina ponudbe pa je podobna kot v sosednjem Kremlin Palace. Kompleks razpolaga z 980 ležišči in lahko sprejme 2000 gostov. V seminarskem delu lahko sprejmejo 1000 ljudi oz. pripravijo pogostitev za gaslaprejem približno 2000 gostov.

Ponudba obeh hotelskih kompleksov se deklarira kot 'ulta all inclusive', vendar so številne storitve doplačljive, brezplačna uporaba določenih naprav in aktivnosti je količinsko omejena, posamezne nacionalne restavracije lahko gost izkoristi le enkrat med bivanjem, na razpolago je pivo ene vrste ipd. Tudi kakšna zvezdica v oceni je verjetno preveč. Kljub temu je predvsem zaradi neomejene količine hrane in pijače ter zelo bogatega animacijskega programa tovrstna ponudba očitno vedno bolj privlačna za turiste, saj hotelska kompleksa dosega 80 % zasedenost. Podatki kažejo, da se je lastniku, podjetju MNG (Mehmet Nazif Günel), ki je v osnovi gradbeno firma in se je po spletu okoliščin konec devetdesetih let odločilo za aktivnejšo vlogo v turizmu, odločitev obrestovala. Po letu 1999 so zgradili sedem hotelov (skupaj razpolagajo s približno 6900 ležišči), uredili smučarski center, ustanovili turistično agencijo Bentour, ki ima predstavništva v 25 državah in tako zagotavlja polnjenje lastnih kapacitet med



30 in 50 %, ustanovili pa so tudi lastno letalsko družbo, ki razpolaga z 20 letali in je trenutno druga največja letalska družba v Turčiji. V MNG nameravajo zgraditi še golfklub z restavracijskim delom in pridobiti okoli 2000 hotelskih ležišč, zgraditi manjši wellness center ter se razviti v mednarodno hotelsko verigo.

Družba se je zavestno odločila za drug segment gostov in razvoj drugačne ponudbe, kot jo predstavljajo wellness hoteli. V strukturi gostov predstavljajo od 30 do 40 % gosti z nemškega govornega področja, okoli petino iz Beneluksa in približno 10 % iz Rusije, ostalo pa so domači gosti, ki prihajajo predvsem v poletnih mesecih. V zimskih mesecih imajo veliko kongresnih gostov ter številne športne ekipe na pripravi (okoli 140 nogometnih skupin).

Kot gradbeno podjetje so gostitelji priznali, da se je v zadnjih desetih letih način gradnje turističnih objektov zelo spremenil, saj so stroški gradnje porasli. Za gradnjo hotelskega kompleksa potrebujejo od 11 do 12 mesecev, vendar impozantnost objektov ne more vedno prikriti slabosti cenejše gradnje in poceni vgrajenega materiala. Kljub veliki ponudbi delovne sile so se tudi v Turčiji v zadnjih desetih letih stroški dela (približno 500 € na osebo) podvojili, tako da znaša strošek dela v strukturi cene že približno 20 %. Videti pa je, da ne le Turčija, ampak tudi evropski kapital resno računa na hitrejše približevanje Turčije EU in na skorajšnji vstop vanjo.





NEMČIJA

Svetovno prvenstvo v nogometu 2006

Prihodnje leto bo Nemčija gostiteljica največjega športnega dogodka na svetu, svetovnega prvenstva v nogometu. Nemci se dogodka izredno veselijo, saj so veliki ljubitelji nogometa, ki velikokrat zasenči pomembna dogajanja na gospodarskem in političnem področju. Število vstopnic za nemške gledalce je omejeno, ker pričakujejo velik obisk iz drugih držav, predvsem držav udeleženk svetovnega prvenstva. Prav zato Nemci pričakujejo velik porast števila turistov in prenočitev ter posledično več prihodkov iz tega naslova.

Leto 2004 je bilo rekordno po številu turistov v Nemčiji: 9-odstotno povečanje je dvakrat večje od evropskega povprečja. Največ obiskovalcev je prišlo iz evropskih držav, saj je Nemčija takoj za Francijo in Veliko Britanijo tretja najbolj priljubljena destinacija mestnega turizma ('city trips') v Evropi. Tudi letos pričakujejo povečanje obiska za 2 %, prihodnje leto pa zaradi svetovnega prvenstva še za dodatnih 1,7 %, kar pomeni od 4,8 do 5,5 milijona dodatnih prenočitev (ocena DZT).

Svetovno nogometno prvenstvo bo v dvanajstih mestih, ki že sedaj ustvarijo preko 14 milijonov tujih nočitev letno. Predvidevajo, da bo svetovno prvenstvo k nemškemu bruto domačemu proizvodu prispevalo dodatnih 9–10 milijard evrov, Nemčija pa se bo predstavila okoli 40 milijardam televizijskih gledalcev kot prisrčna in gostoljubna gostiteljica. Nemška turistična centrala (DZT) želi svetovno prvenstvo čim bolj izkoristiti za promocijo Nemčije kot turistične države. Kataloge so tiskali v desetih različnih jezikih. Hotelski katalog so pripravili v sodelovanju s FIFA in vsebuje 531 hotelov vseh kategorij (od 2 do 5 zvezdic) s kontroliranimi cenami. Ponudnike turističnih storitev izobražujejo v okviru posebne kampanje, namenjene dobremu servisu in prijaznosti do gostov. Načrtujejo še vzporedne aktivnosti in organizirane zabave v vseh mestih, kjer bodo igrali tekme. Da bi se izognili izpadu ostalih turistov, kot na primer lani na Portugalskem in v Grčiji, ko so zaradi evropskega nogometnega prvenstva in olimpiade preveč dvignili cene, bodo Nemci nadzorovali vsako povišanje cen. Težko pa se bo izogniti izpadu nemških turistov v tujini, saj se jih bo veliko odločilo za spremljanje prvenstva na malih zaslonih v domači sobi. Da bi ublažili ta izpad, bi bilo priporočljivo že sedaj obveščati naše partnerje v Nemčiji, katere tekme in na katerih kanalih bo mogoče gledati tudi v Sloveniji.

Rezultati po prvih šestih mesecih v okviru pričakovanj

Zaradi največje gospodarske krize v Nemčiji po drugi svetovni vojni in tudi zaradi relativno visokih cen slovenskega turizma Slovenci beležimo manj ugodne statistične podatke s tega pomembnega emitivnega trga. Porast števila nizkocenovnih letalskih prevoznikov nam hkrati močno zmanjšuje primer-

jalno prednost, ki jo imamo na osnovi geografske bližine, saj nemški turisti namesto z avtomobilom ali avtobusom za manj denarja obiščejo številne turistične destinacije po Evropi. Znano je, da nemški turisti radi potujejo, vendar tja, kjer dobijo več za manj denarja ob nezmanjšani ali celo višji kakovosti. Trg turistične ponudbe je preplavljen s posebnimi ponudbami, ki vključujejo letalski prevoz z 'all-inclusive' hotelskim aranžmajem.

Da je gospodarski položaj resnično slab, potrjujejo pokazatelji, ki jih navaja strokovna revija Wirtschaftswoche: po šestih mesecih znaša gospodarska rast 0,2 % (lani 1,6 %), stopnja brezposelnosti 11,8 %, zasebna poraba se je zmanjšala za 0,3 %, prodaja na drobno je manjša za 1,5 %, cene so v povprečju zrasle za 1,6 %. Cene bencina so od lani višje za 35 %.

Aktivnosti Slovenske turistične organizacije na nemškem trgu so v prvem polletju potekale po načrtih. Izvedli smo predstavitev na sejmi in borzah v Stuttgartu, Münchnu, Dresdnu, Berlinu, Frankfurtu in na specializiranem vinskem sejmu s slovenskimi vinarji v Münchnu. Skupaj z ADAC smo nastopili na treh 'workshopih', posvečenih samo Sloveniji, udeležili pa so se jih turistični informatorji ADAC.

V prvi polovici leta je Slovenijo v organizaciji predstavništva STO v Nemčiji in STO obiskalo 23 novinarjev in televizijskih ekip. Oglasna vrednost objav o slovenskem turizmu v nemških medijih znaša okoli 1,9 milijonov evrov, članki pa so tudi rezultat že lani izvedenih študijskih potovanj.

Omenimo naj še najpomembnejši projekt na tem področju – snemanje oddaje o Sloveniji za 1. nemški program ARD z naslovom 'Kein schöner Land'. Oddaja bo na sporedu 10. oktobra 2005 ob 20.15. V letošnjem letu se je na nemških televizijskih kanalih zvrstilo že več oddaj o Sloveniji (Bayerischer Rundfunk, SAT 1, MDR, WDR, ZDF in v okviru izmenjave programov tudi na nekaterih lokalnih televizijskih kanalih).

Po pričakovanjih naj bi s tega pomembnega emitivnega trga slovenskega turizma v drugi polovici leta beležili nekoliko boljše rezultate. V veliki meri so ti rezultati odvisni tudi od vremena, saj se veliko Nemcev odloča za kratke počitnice v zadnjem trenutku, na njihovo odločitev pa vpliva tudi vremenska napoved.

Negativni rezultati v gostinstvu

Po podatkih nemškega zveznega statističnega urada v Wiesbadnu je bil letošnji promet v nemškem gostinstvu in hotelirstvu v prvi polovici leta manjši za 2,1 %. V gostinstvu je bil promet za manjši 3 %, pri prenočitvenih objektih pa se je zmanjšal za 1,6 %.

Nova izdaja Slowenien Aktuell

Konec julija je kot priloga Busplaner Magazina izšla nova izdaja revije Slowenien Aktuell, posvečena organiziranemu, predvsem skupinskemu turizmu. Prejeli so jo vsi naročniki strokovne revije Busplaner Magazin, obiskovalci na RDA Workshopu v Kölnu, na voljo pa je tudi na predstavništvu STO v Nemčiji. Slowenien Aktuell sofinancira STO, slovensko turistično gospodarstvo pa je imelo možnost, da v tej publikaciji predstavi svojo ponudbo v obliki oglasov, ki so bili 50 % cenejši od redne cene Busplaner Magazina.

VSE NOVICE Z NEMŠKEGA TRGA: JANEZ REPANŠEK, DIREKTOR SLOVENSKEGA PREDSTAVNIŠTVA V MUENCHNU, SLOWENIEN.FVA@T-ONLINE.DE

AVSTRIJA

Kolesarjenje – najbolj zdrav šport na svetu



Pred kratkim je avstrijska revija Trend objavila rezultate raziskave, ki jo je izvedel inštitut za tržne raziskave Markant.

Ugotovili so, da kar 42 % Avstrijcev v prostem času kolesari. Priljubljenost te nekoč celo zasmehovane oblike športa v zadnjih letih skokovito raste.

Na drugem mestu se nahaja plavanje z 29 %, na tretjem pohodništvo z 22 %, šele na četrtem pa smučarski športi z 19 %. Na petem mestu aktivnosti je jogging z 15 %. Avstrijci ugotavljajo, da je kolesarjenje priljubljeno pri neverjetno širokem in diverzificiranem sloju prebivalstva, od menedžerjev, obrtnikov, učiteljev do gospodinj. Kljub temu, da je Avstrija v zadnjih 15-ih letih poskrbela za ureditev več tisoč kilometrov novih kolesarskih stez, ugotavljajo, da tega segmenta gostov marsikateri turistični ponudnik še ne ceni dovolj.

Pri Oesterreich Werbung so pred kratkim izvedli študijo, ki je pokazala, da imajo gostje, ki kolesarijo, v povprečju višje dohodka kot povprečni avstrijski gost. Med temi turisti prevladujejo vodilni uslužbenci in samostojni podjetniki.

Naj navedemo še nekaj najpomembnejših avstrijskih organizatorjev potovanj, ki so se specializirali za kolesarjenje:

- za klasične kolesarske ture: Rad&Reisen (www.eurocycle.at), Austria Radreisen (www.austria-radreisen.at), Donau Touristik (www.donau-touristik.at), Donau Radfreunde (www.donausradfreunde.com);
- specialisti za 'mountainbike' doživljajske ture: World Wide Active, Karl Wintersteller (www.worldwideactive.at), Bergspechte Outdoorreisen und Alpinschule Edi Kolbmüller (www.bergspechte.at).

Upamo, da bomo poleg že obstoječih kolesarskih stez in projektov v Sloveniji našli dovolj energije in poguma, da to področje še hitreje kot doslej razvijamo tudi v prihodnje.

Investicije v termalnem turizmu

Pred kratkim so na pretirano zagnanost pri investiranju v terme v Avstriji, še posebej pa v terme na Štajerskem in Gradiščanskem, opozorili pri svetovalni agenciji Kreutzer, Fischer&Partner. Ugotovili so, da se obisk v teh termah na Štajerskem znižuje (730.000 obiskovalcev v prvi polovici tega leta), in sicer za približno 7–11 %. Opozarjajo na močno konkurenco na tem področju na Madžarskem in v Sloveniji, ki nastopa s cenami, ki so približno za 40 % ugodnejše kot v Avstriji. Kljub navedenemu v štajerski deželni vladi menijo, da je strah zaradi pretiranih investicij v nove projekte v Ausseeju, Gabelhofnu in Gleichenbergu odveč, saj gre za specializirane ponudnike za določena indikacijska področja. Skupaj so avstrijske terme (le-teh je 27) lani gostile 6,9 milijona obiskovalcev, letos pa računajo na 280.000 gostov več. Če upoštevamo, da sta se letos tem termam že pridružili dve novi termalni kopališči s kapaciteto 600.000 gostov, Aqua Dome na Tirolskem in Koeflach na Štajerskem, postane jasno, da se bo to negativno odrazilo pri ostalih termah.

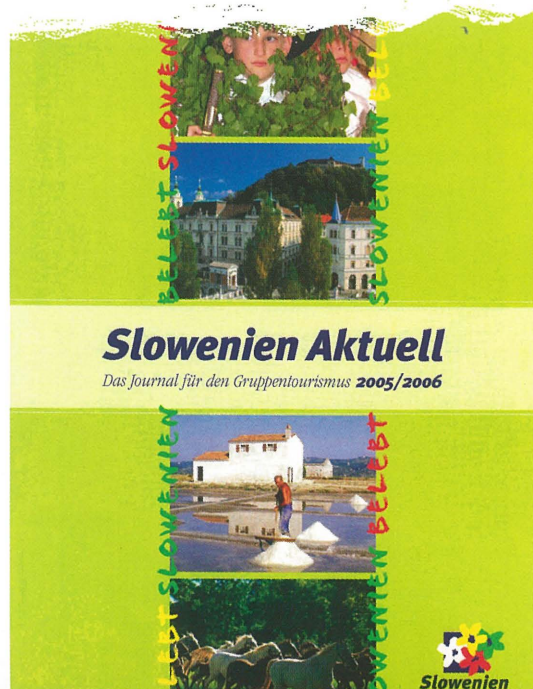
VSE NOVICE Z AVSTRIJSKEGA TRGA: JAN CIGLENEČKI, DIREKTOR SLOVENSKEGA PREDSTAVNIŠTVA NA DUNAJU, JAN.CIGLENECKI@SLOVENIA-TOURISM.AT

ŠVICA



Padec gostov s švicarskega trga

Po doslej objavljenih podatkih (junij) se je število švicarskih turistov v Sloveniji zmanjšalo za 2 %. Po pričakovanjih julij in avgust ne bosta bistveno popravila slike, saj vsi večji organizatorji poročajo o padcu števila gostov v tako imenovanem segmentu 'Badeferien', ki označuje vse sredozemske destinacije (z izjemo Turčije). Da se bo število švicarskih turistov v Sloveniji po petletni rasti gibalo med 10 in 18 %, ko se je njihovo število podvojilo in se na tej ravni ustalilo (leta 1999: slabih 12.000 turistov, lani 24.000), je bilo pričakovano, letošnji minimalni padec pa lahko pripišemo predvsem krizi na švicarskem turističnem tržišču nasploh. Opažamo pa tudi, da Slovenija ni več velika neznanka in veliko odkritje, kot je to bila še dve ali tri leta nazaj, in da je tudi pozitivni učinek vključitve v EU mimo. Zanimanje se je obrnilo še bolj na vzhod (Poljska, Baltik) in proti Črnemu morju (Bolgarija).



Največji švicarski touroperaterji (Kuoni, Hotelplan, TUI-Imholz) poročajo o katastrofalno slabi prodaji poletnih aranžmajev ob Sredozemskem morju, zato so temu primerno skrčili kapacitete (čarterje). Edina destinacija, ki beleži rast (20 %), je Turčija, ki je pritegnila z nizkimi cenami v juliju: teden dni 'all inclusive', let in transfer že od 399 švicarskih frankov! (Za primerjavo: 1 teden počitnic v Portorožu s polpenzionom, z letalskim prevozom in s transferjem: 1200 švicarskih frankov.)

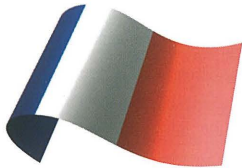
Čeprav delež prodaje 'last minute' močno pada, ker turistični touroperaterji to storitev zavestno vse manj ponujajo, so knjiženja vedno bolj kratkoročna, saj je »ljudem čisto vseeno kam in s katerim organizatorjem potovanj bodo potovali, važno je, da je poceni,« pravi Kuonijev, direktor Badeferien. Splošna ocena kaže, da je produkt 'kopanje' (Badeferien) 'out' in da so glavni krivec visoke cene saj »morajo družine subvencionirati nizke pred- in posezonske cene,« je mnenja Hotelplanov direktor. Strategijo je treba na novo domisliti in temu primerno ukrepati, sicer bo izpad donosnega družinskega turizma močno vplival na bilanco.

Dejstvo je, da število klasičnih počitnikarjev v juliju in avgustu pada, raste pa zanimanje za jesenske počitnice, ki so v Švici v začetku oktobra. Velik konkurent turističnim touroperaterjem postaja svetovni splet, potovalne navade pa spreminjajo tudi nizkocenovni letalski prevozniki, ki povzročajo, da se ljudje namesto za dvotedenske počitnice odločajo za nekajdnevna potovanja na Mallorca ali v Berlin.

ZVONE PETEK, VODJA INFORMATIVNEGA URADA STO V ŠVICI, ADRIA.SLO@BLUEWIN.CH

FRANCIJA

Od odprtja TU v Parizu beležimo veliko rast zanimanja francoskih turistov za Slovenijo. Gostje s tega trga na informativni urad v Parizu pogosto naslavljajo vprašanja o slovenski neokrnjeni naravi, o Alpah, o Triglavskem narodnem parku, o kraških pojavih, Postojnski jami... Glede prenočišč se najbolj zanimajo za kmečki turizem, namestitve v



zasebnih sobah ter hotelske namestitve. Veliko je zanimanje za kampiranje (pogosto sprašujejo o možnostih 'divjega kampiranja') in za ribolov. V Slovenijo prihajajo tudi zaradi ogleda kočevskih medvedov. Veliko se jih odloča tudi za rafting. Ker beležimo povečano zanimanje za Slovenijo s strani Francozov, bodo dobrodošli tudi prevodi vseh publikacij, ki predstavljajo turistično ponudbo Slovenije, v francoski jezik (smučanje, kolesarjenje, Next exit, SPA-ponudba, navtika, Bled, Bovec ...).

MAJA KEJŽAR, INFORMATIVN URAD STO V ŠVICI, INFO.SLOVENIE@WANADOOF.FR

VELIKA BRITANIJA

Rast turizma

Pri gostih iz Velike Britanije beležimo pozitivno rast. Rast prihodov britanskih turistov se je v prvih šestih mesecih letošnjega leta povečala za približno 45 % glede na enako obdobje lani. Na letni ravni ocenjujemo, da bi rast prihodov britanskih turistov lahko znašala tudi do 50 %. Britanski turisti večinoma potujejo individualno, v pretežni meri z nizkocenovnimi prevozniki. Britanci večinoma preferirajo krajše počitnice večkrat na leto, manj pa se odločajo za tradicionalne daljše poletne počitnice.

Vrednote, ki pritegnejo britanske turiste, so predvsem: raznolikost turistične ponudbe naše dežele, dobra dostopnost z britanskega trga, cenovno ugodna ponudba, neokrnjena narava. Britanski gostje se zanimajo predvsem za pohodništvo, ribolov, kolesarjenje in ostale aktivnosti na prostem. V letu 2005 smo zaznali povečanje zanimanja tudi za ponudbo zdravilišč in wellness turizma. Med obiskovalci Ljubljane so britanski gosti na prvem mestu, kar lahko pripišemo tudi uvedbi letalskih linij letalskega prevoznika Easyjet. Kljub navedenemu pa ne moremo govoriti o večji rasti prenočitev britanskih turistov pri nas, kar je posledica dejstva, da britanski gostje v Sloveniji počitnikujejo krajši čas. Zagotovo ima Slovenija

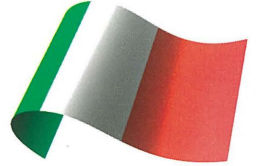


na angleškem emitivnem trgu še velik potencial, predvsem za krajše počitnice v severozahodni Sloveniji, v dolini Soče ter v Mariboru in na Ptuj. Turistično ponudbo bi morali na tem trgu ponuditi predvsem v obliki počitniških paketov, ki so med britanskimi turisti še posebno priljubljeni.

MARRY STUART MILLER, VODJA INFORMATIVNEGA URADA STO V VELIKI BRITANiji, SLOVENIA.TOURISM@VIRGIN.NET

ITALIJA

Je Bratislava kaj boljša kot Ljubljana?



Pred dobrim mesecem sem slišal dve novici, ena nas ne zadeva neposredno, druga pa. Ampak obe sta za nas slabi. Kaj se je zgodilo pred petimi tedni? RyanAir je objavil, da bo od 2. oktobra letos dnevno letel s tretjega milanskega letališča (Orio pri Bergamu) v Bratislavo, glavno mesto države, ki jo mnogi zamenjujejo s Slovenijo, njeni prebivalci pa pravijo, da govorijo "slovensko". Nekako v istem času smo izvedeli, da je Adria Airways snedla dano besedo in da od septembra ali oktobra letos (še) ne bo letela iz Ljubljane na Fiumicino (Rim) in nazaj. Bojda je razlog v tem, da je jeseni težje uvajati nove proge kot spomladi. Ostane nam torej samo, da počakamo še malo (saj čakamo že toliko let!), da bomo videli, ali bomo res spet kmalu imeli letalsko povezavo z našo podolgovato sosedo.

Letos bo italijanskih gostov v Sloveniji ponovno več kot lani in še bolj se bodo utrdili na prvem mestu med našimi emitivnimi tržišči. Vendar moramo gledati, kako bo šlo naprej! In ni odveč trditi, da bo letalska linija, pa naj jo uvede kdorkoli med tema dvema sosedama, ki sta si tako blizu, obenem pa zaradi slabih prometnih povezav tako daleč, prinesla novega duha v naše delo z Italijani, predvsem tistimi iz srednje in južne Italije.

BORIS BAJŽELJ, PREDSTAVNIK STO V ITALIJI (MILANO),

BORIS.BAJZELJ@SLOVENIA-TOURISM.IT

V. vseslovensko srečanje Slovencev v zamejstvu in po svetu

7. julija je bilo v Ljubljani, v Državnem zboru, V. vseslovensko srečanje Slovencev v zamejstvu in po svetu, zdomcev in izseljencev ter njihovih potomcev. Letošnje srečanje je presenetilo z veliko udeležbo, še posebej pomembno pa je dejstvo, da je bilo prvič organizirano in izvedeno delo skupine za turizem.

Medtem ko je predsednik Državnega zbora RS, France Cukjati, v uvodnem nagovoru spregovoril o koreninah slovenstva, ki ga vsi Slovenci po svetu nosijo v sebi, je častni gost, pisatelj Alojz Rebula, letošnji Kersnikov nagrajenec, spregovoril o lastni izkušnji zamejca, problemih brezdomovinske pripadnosti manjšine v Italiji, o ohranjanju identitete slovenskega naroda ter pomenu velikanov slovenske kulture, od Trubarja, preko Prešerna in Župančiča, do vsakodnevnih ekonomsko socialnih izkušenj ter psiholoških in duhovnih vrednot naroda v diaspori, ki presegajo zemljepisne razdalje.

Predsednik Komisije za odnose s Slovenci v zamejstvu in po svetu, Janez Kramberger, je uspešno koordiniral delo šestih delovnih skupin in oblikovanje zaključnih sklepov, vse prisotne pa je pozdravil tudi državni sekretar za Slovence v zamejstvu in po svetu, Franc Pukšič. Slednji je konec julija 2005 odstopil s te funkcije.

Delovna skupina za turistično promocijo Slovenije je bila, kot rečeno, organizirana prvič in je vsekakor upravičila svoje pomembno mesto. Bistvo poslanice dela te skupine je zavedanje o pomenu Slovencev po svetu za promocijo Slovenije.

Člani skupine so izmenjali izkušnje, pri čemer je delo vsebinsko vodil in usmerjal predstavnik Slovenskega gospodarskega združenja Gorica, Jože Elersič. Ta je v svoji predstavitvi čezmejnega sodelovanja v turizmu na Goriškem izkazal poznavanje značilnosti in trendov turističnega povpraševanja, potrebo po dvigu zavesti Slovencev o tem, da Slovenija je turistična država, izpostavil je primerjalne konkurenčne prednosti slovenskega turizma, a malo investicijsko moč ter potrebo po vlaganjih v slovensko turistično ponudbo. "Turisti želijo dogodke, doživetja, želijo biti aktivni, za kar jim moramo pripraviti in ponuditi visoko kakovostne programe," je poudaril Jože Elersič.

Nujo po kakovostnih programih, predvsem kulturnih, je izpostavila tudi Nataša Stanič, organizatorka kulturnih programov v Veliki Britaniji, za British – Slovene Society. Predlagala je,

na primer, program po poti arhitekturnih dosežkov Jožeta Plečnika, programe obiskov glasbenih dogodkov, kulinarike, vina in podobno. Opozorila je tudi na značilnosti britanskega trga, probleme prepoznavnosti Slovenije, na potrebo po ustreznih promocijskih publikacijah ter na pomen predstavitev Slovenije v medijih.

Tudi Adriana Longo z Urada za Evropo pri Slovenskem gospodarskem deželnem združenju v Trstu je poudarila pomen tematskih poti in potrebo po upoštevanju in vključitvi vseh naravnih in kulturnih znamenitosti Slovenije v konkretne turistične programe.

Zadnjo izdajo interaktivnega atlasa Slovenije in možnosti uporabe je predstavil Dušan Peček in povabil na ogled strani www.kje.si za razpoznavanje možnosti uporabe CD školjke Slovenije za konkretno ponudbo.

Spletno stran in delo Turistične zveze Slovenije je predstavil Damjan Jaklin, Majda Rozina Dolenc, Slovenska turistična organizacija, pa je vse na delavnici sodelujoče seznanila z aktivnostmi in organizacijo dela Slovenske turistične organizacije kot krovne institucije za promocijo slovenskega turizma. Poudarila je pomen elektronskega poslovanja za vzpostavljjanje in ohranjanje stikov ter promocijskih in poslovnih možnosti, ki jih Slovincem po svetu nudi internet in spletne strani, ter napovedala vzpostavitev centralnega rezervacijskega sistema. Odgovorila je tudi na številna konkretna vprašanja, ki so se pojavila v posameznih predstavitvah in v razpravi, ki je sledila ter s tem udeležencem delovne skupine za turizem predstavila konkretne aktivnosti za promocijo Slovenije, ki jih v skladu s programom dela izvaja Slovenska turistična organizacija.

Skupina je za prihodnje leto predlagala usklajevalno pripravljano srečanje pred VI. vseslovenskim srečanjem Slovencev v zamejstvu in po svetu. Ta predlog so podprli vsi predstavniki služb za delo z zamejstvom, sprejel pa ga je Damjan Jaklin in predlagal, da organizacijo srečanja prevzame Turistična zveza Slovenije, saj je to v njeni pristojnosti.

Delovna skupina za turizem je svoje delo v zaključni poslanici predstavila vsem udeležencem srečanja in s tem ustrezno pozicionirala pomen promocije slovenskega turizma in Slovenije kot turistične destinacije.

MAJDA DOLENC, MAJDA.DOLENC@SLOVENIA.INFO

Mednarodni turistični prihod(k)i: vse na svojem mestu

Nekaj let smo se pritoževali, da mednarodni turistični prihodi sicer rastejo, a da jim prihodki ne sledijo. Trdili smo, da ljudje sicer vse raje potujejo, a zapravijo manj, in to se nam kar nekako ni zdelo prav. Zdaj pa sta ti najpomembnejši statistiki končno spet pokriti. Kakor da se je nekomu tam zgoraj zazdelo, da smo se turistični delavci predolgo in preveč živcirali, popili preveč kave in si uničevali zdravje.

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

Neusklajenost mednarodnih turističnih prihodov (ITA) in mednarodnih turističnih prihodkov (ITR; ne zamerite, ker moram zaradi jasnosti uporabljati angleški kratici, saj sta v slovenščini enaki) je še en znak neregularnosti, nivoje, če hočete, krize na mednarodnem turističnem trgu. Leta 2004 sta se torej statistiki skorajda pokrili, s tem da so ITA zrastle za 10,7 odstotka, ITR pa za 10,3 odstotka (v lokalnih valutah ob konstantnih cenah, torej ob nevtralizaciji menjalnih in inflacijskih učinkov). »Kot ata na mamo,« se je zasmejal mojemu kolegu, sicer vedno strogemu španskemu tržnemu raziskovalcu z metuljčkom pod zaradi kubanskih cigar rdečkasto brado.

V absolutnih številkah so svetovni prihodki mednarodnega turizma (domači turizem je iz tega izzet) lani zabeležili novo rekordno vrednost 622 milijard USD.

To pomeni 97 milijard dolarjev več kot leta 2003, kar pa je žal treba razumeti tudi ob depreciaciji (razvrednotenju, a ne devaluaciji) dolarja v razmerju z evrom, kanadskim in avstralskim dolarjem ter japonskim jenom. V evrih so torej ITR zrastle za 36 milijard na 500 milijard. Evropa je obrnila nekaj malega več kot polovico vsega turističnega denarja (52 %), Amerika 21 %, Azija in Pacifik 20 %, Afrika in Bližnji vzhod pa vsak po tri odstotke. Vprašanje je, kdaj bo Azija zaradi kitajskih uspehov presegla Ameriko, tako kot pri prihodih, a to se zaenkrat še ne bo zgodilo, ker je rumena celina pač mnogo cenejša.

Vse regije so zabeležile pozitivno rast prihodkov: Evropa (pričakovano) le za dva odstotka, v Aziji in na Pacifiku pa mogočih 24 %. Evropa in Amerika sta se prvič po treh letih pozitivno izkazali; podobno kot kriza Evrope ni pretirano udarila, Ameriko pa, so tudi prihodki zrastle manj na Stari celini kot v Ameriki (11 %, kar 16 % rasti v ZDA). Od tod torej letošnji ameriški optimizem (ki, kot sem videl maja na ameriški turistični borzi Powwow, že kar malo nevarno meji na oholost totalno pretepenega boksarja, ki je pre-

živel do zadnjega gonga), saj so njihovi prihodki lani zrastle na 75 milijard USD, kar je 12,5-odstotni globalni tržni delež. V Evropi so prihodki zrastle bolj klavarno: v zahodni Evropi za 1,2 %, v južni in sredozemski Evropi pa za 2,2 % (v lokalnih valutah, v USD zaradi šibkega dolarja seveda mnogo več).

V Aziji in na Pacifiku so se ITR povečali za izjemnih in dolgo neponovljivih 24 %, vendar leto dni po hudi krizi (SARS), ki je regijo udarila po žepu za kar 9 %. Najhitreje rastoča podregija je (ja, seveda, uganili ste) severovzhodna Azija s tridesetodstotno rastjo. Rast jemlje sapo tudi na Bližnjem vzhodu (22 %), bolj zadržana pa je v Afriki (6 %), v podsaharski Afriki le 4 %, čeprav je bila ta podregija med bolj obetavnimi v zadnjih treh letih.

Če pogledamo s še malo bolj kritičnimi očmi, opazimo, da prihodki vendar niso tako močno rasli kot prihodi, zlasti v Evropi (ITA so zrastle za 5 %) in v Aziji (kar za 37 %). Vzrok je namreč v tem, da se je obseg prihodov večal zlasti zaradi rasti intraregionalnega turizma, ki pa je finančno nekoliko bolj šibak od medobmočnega, čeprav *long-haul* tudi raste. Podjetja, predvsem letalske družbe, so se

morala zaradi plavanja iz krize zateči k nekaterim bolečim ukrepom, pri čemer so popusti seveda na prvem mestu. Letalske družbe bodo letos predvidoma izgubile kar 20 % dobička zaradi (pre)dragega kerozina, medtem pa nizkocenovne družbe ne prispevajo ravno ogromnih zneskov v blagajno svetovnega turizma, čeprav je kajpak hvalevredno, da so poskrbele za milijone potovanja željnih pripadnikov srednjega razreda. Vendar pa raziskovalci WTO še niso rekli končne besede, saj nekatere države še vedno preračunavajo naire, leke, leve in leje ter podobne cekine v dolarje in skušajo reči bobu bob.

Katere države ima denar najraje?

Deset najpomembnejših destinacij v letu 2004 je zabeležilo kar 363 milijonov ITA, kar je skoraj polovica vseh (763 milijonov, glej Turizem, junij 2004). Slika glede ITR je podobna, saj prvih deset destinacij zasluži več kot polovico svetovnih ITR oziroma 321 milijard USD. Turist v svetovnem povprečju

Mednarodni turizem – podregije – Mednarodni turistični prihodki

	Sprememba		USD		EUR		delež					
	Lokalne valute, Konstantne cene(%)		Prihodki (milijard)		Prihodki (milijard)		Sprememba		Delež			
	03/02	04*/03	2003	2004*	2004*	2003	2004*	2004*	2004*	2004*	04*/0	2004*
Svet	-1,7	10,3	525	622	820	464	100	660	100	763	10,7	100
Evropa	-2,5	2,3	283,1	326,3	790	250,3	262,3	630	54	415,2	*,0	54,4
Severna Evropa	-1,6	4,0	41,9	48,9	1.020	37,1	39,3	820	7,9	48,2	8,3	6,3
Zahodna Evropa	-2,8	1,2	103,4	117,1	840	91,4	94,1	680	18,8	139,0	2,2	18,2
Srednja/Vzhodna Evropa	-3,5	5,1	22,9	27,5	360	20,2	77,11	290	4,4	77,1	13,8	10,1
Južna/Sredozemska Evropa	-2,5	2,2	114,9	132,8	880	101,6	106,7	710	21,3	150,9	2,2	19,8
Azija in Pacifik	-9,4	23,9	95,5	125,0	820	84,4	100,5	660	20,1	152,9	27,8	20,1
Severovzhodna Azija	-11,3	29,7	47,1	63,4	720	41,6	51,0	580	10,2	87,5	29,5	11,5
Jugovzhodna Azija	-16,8	24,2	24,3	31,3	660	21,5	25,2	530	5,0	47,4	30,6	6,2
Oceanija	1,9	12,3	17,6	22,5	2.210	15,6	18,1	1.780	3,6	10,2	12,4	1,3
Južna Azija	18,2	12,3	6,5	7,8	990	5,7	6,3	800	1,2	7,8	16,5	1,0
Amerika	-1,6	11,2	114,0	131,5	1.050	100,7	105,7	50	11,1	125,7	11,1	16,5
Severna Amerika	-4,9	12,7	84,3	,81	1.140	74,5	78,8	920	15,8	85,8	10,8	11,3
Karibi	11,2	3,7	17,8	19,3	1.050	15,8	15,5	850	3,1	18,3	6,8	2,4
Srednja Amerika	4,8	8,9	3,3	3,7	640	2,9	3,0	520	0,6	5,8	17,8	0,8
Južna Amerika	4,8	12,5	8,6	10,5	660	7,6	8,4	530	1,7	15,8	15,8	2,1
Afrika	7,1	6,4	15,8	18,9	570	14,0	15,2	460	3,0	33,2	8,2	4,3
Severna Afrika	0,3	10,7	5,1	6,1	480	4,5	4,9	390	1,0	12,8	15,3	1,7
Podsaharska Afrika	11,0	4,4	10,7	12,8	630	9,5	10,3	500	2,0	20,4	4,1	2,7
Bližnji Vzhod	13,5	21,7	16,7	20,7	580	14,7	16,7	470	3,3	35,6	20,5	4,7

sicer porabi 820 USD, kar pa hudo niha od države do države.

Glede zaslužkarjev na seznamu prvih desetih ni posebnih sprememb. Vodijo kajpak ZDA (74,5 milijarde USD), sledita Španija (45,2 milijarde) in Francija (40,8 milijarde). Torej tri države, ki vodijo tudi pri ITA, le da v obratnem vrstnem redu. Medtem ko je Italija izgubila tradicionalno četrto mesto pri ITA, pa se pri prihodkih dobro drži (35,7 milijard USD), kar vemo vsi, ki nas kdaj pa kdaj zanese tjakaj, saj je kapučino vsakič dražji. Sledita Nemčija (27,7 milijarde), Velika Britanija (27,3 milijarde) in naposled Kitajska s 25,7 milijarde. Turčija je na osmem mestu s skoraj 16 milijardami zamenjala smučarsko šampionko Avstrijo (15,4 milijarde), na desetem mestu pa seznam zaokroži Avstralija s 13 milijardami.

In kako se vse to vidi na grafu? Najbolj nepravilno rast, z nekaj bolečimi padci, beležita ZDA in Kitajska, ki sta pred nekaj leti doživeli vsaka zase hudo turistično krizo, medtem pa so krivulje ostalih destinacij dokaj konstantne in rastejo. Kitajska (rdeča črta) je po koncu epidemije SARS-a začela svoje zmoglavno osvajanje tujih trgov, s tem pa so se dvigali tudi njihovi prihodki. Ti za zdaj še ne dosegaajo zneskov, kot jih bodo čez nekaj let, saj je država na veselje milijonov obiskovalcev in po naših merilih dokaj poceni. Francija se je pri tujih prihodkih nekoliko zaustavila, kar pa ne velja za prihodke, saj so njihove cene vse višje. Podobno v Španiji, kjer jim začuda uspeva ohranjati ugodno rast ITA, saj so njihove (lahko mi verjamete, da je Portorož v primerjavi s Costo del Sol le 'lučkana' turistična vasič) obale povsem uničene. A ponudba je profesionalno diverzificirana, kar se jasno pokaže pri vse višjih prihodkih. Turizem v španskem BNP predstavlja kar 12 odstotkov. Tudi Mehika se dobro prodaja, a povsem značilno država ne more prikazati visokih prihodkov, saj mnogo denarja ostane pri tujih 'touroperater-

Prvih deset turističnih destinacij

Mednarodni turistični prihodki - ITA					
Lestvica	milijonov		Sprememba (%)		
	2003	2004*	03/02	04*/03	
1 Francija	75,0	75,1	-2,6	0,1	
2 Španija	51,8	53,6	-0,9	3,4	
3 ZDA	41,2	46,1	-5,4	11,8	
4 Kitajska	33,0	41,8	-10,4	26,7	
5 Italija	39,6	37,1	-0,5	-6,4	
6 Velika Britanija	24,7	27,7	2,2	12,1	
Hong Kong					
7 (Kitajska)	15,5	21,8	-6,2	40,4	
8 Mehika	18,7	20,6	-5,1	10,5	
9 Nemčija	18,4	20,1	2,4	9,5	
10 Avstrija	19,1	19,4	2,5	1,5	

VIR: SVETOVNA TURISTIČNA ORGANIZACIJA (WTO)©

jih' oziroma hotelskih verigah. Najbolj neregularno statistiko prikaže Italija, saj prihodki rastejo, medtem ko so ITA upadle kar za nekaj milijonov turistov – hudo neugodna slika in čas bi bil za nekaj kriznega komuniciranja.

Kot kaže, je še najboljše, kar smo ugotovili na začetku tega prispevka, če ima destinacija, pa tudi ves mednarodni turizem, obe krivulji čim lepše pokriti.

Kakšne pa je perspektiva letošnje poletne sezone? Dobra. Ni posebnih ovir in tudi splošna gospodarska klima je ugodna. Večina pomembnejših turističnih destinacij v času med majem in oktobrom živi za turizem in od njega, na splošno ustvarijo kar 58 odstotkov vseh prihodov, medtem ko sta najpomembnejša meseca julij in avgust s kar 23 % vseh prihodov (heh, razen v vročem Madridu, ki se avgusta spremeni v mesto duhov, ki na plano pridejo samo ponoči).

Mednarodni turistični prihodki - ITR						
	US\$				Lokalne valute	
	milijard		Sprememba (%)		Sprememba (%)	
Lestvica	2003	2004*	03/02	04*/03	03/02	04*/03
1 ZDA	64,3	74,5	-3,6	15,7	-3,6	15,7
2 Španija	39,6	45,2	24,9	14,1	4,4	3,8
3 Francija	36,6	40,8	13,2	11,6	-5,4	1,5
4 Italija	31,2	35,7	17,1	14,1	-2,1	3,8
5 Nemčija	23,1	27,7	20,1	19,7	0,4	8,9
6 Velika Britanija	22,7	27,3	11,2	20,5	2,1	7,5
7 Kitajska	17,4	25,7	-14,6	47,9	-14,6	47,9
8 Turčija	13,2	15,9	10,9	20,3	-7,3	9,4
9 Avstrija	14,0	15,4	24,2	10,4	3,8	0,4
10 Avstralija	10,3	13,0	20,3	25,5	0,8	10,7

(WTO PODATKI IZ JUNIJA 2005)

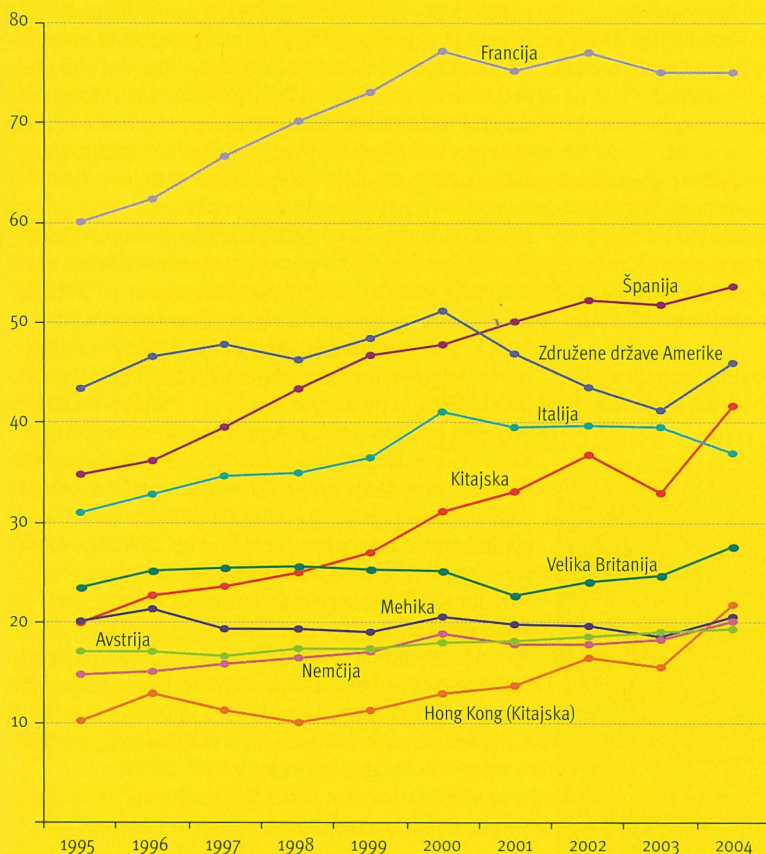
Kot smo že poročali, letos ITA na splošno rastejo po stopnji 8 %, vendar pričakujemo, da se bo rast nekoliko umirila, saj je bila lansko poletje že bolj dinamična in bo težko ujeti ta ubijalski ritem. November in december bosta verjetno spet bolj pozitivna. Strokovnjaki okrog WTO predvidevajo, da je veliko povpraševanja še v rezervi, zlasti za long-haul potovanja, še posebej iz Evrope, saj je evro kljub krizi zaradi evropske ustave še vedno močan. Američani se vračajo v Evropo; še posebej se bodo vračali in potovali v London, saj so jim bombni napadi 7. julija povzročili 'napad solidarnosti' in bodo v prestolnico prišli izkazati simpatije. Niti terorizem torej ni več, kar je nekoč bil, ko je Bali potreboval kar tri leta, da si je opomogel.

Američani spet in še bolj potujejo tudi v Latinsko Ameriko in v Azijo, kjer ni pomembno, kako stoji njihova zelena valuta, saj je

tam vedno dobrodošla in vedno močna. Malce gre na jetra visoka cena nafte, zlasti ob zelo možni krepitvi dolarja. Ta lahko povzroči še večje breme na ramenih letalskih družb in organizatorjev potovanj, ki se bodo morali odpovedati delu dobička. To odpoved pa bodo seveda hoteli deliti, jasno, z destinacijami.

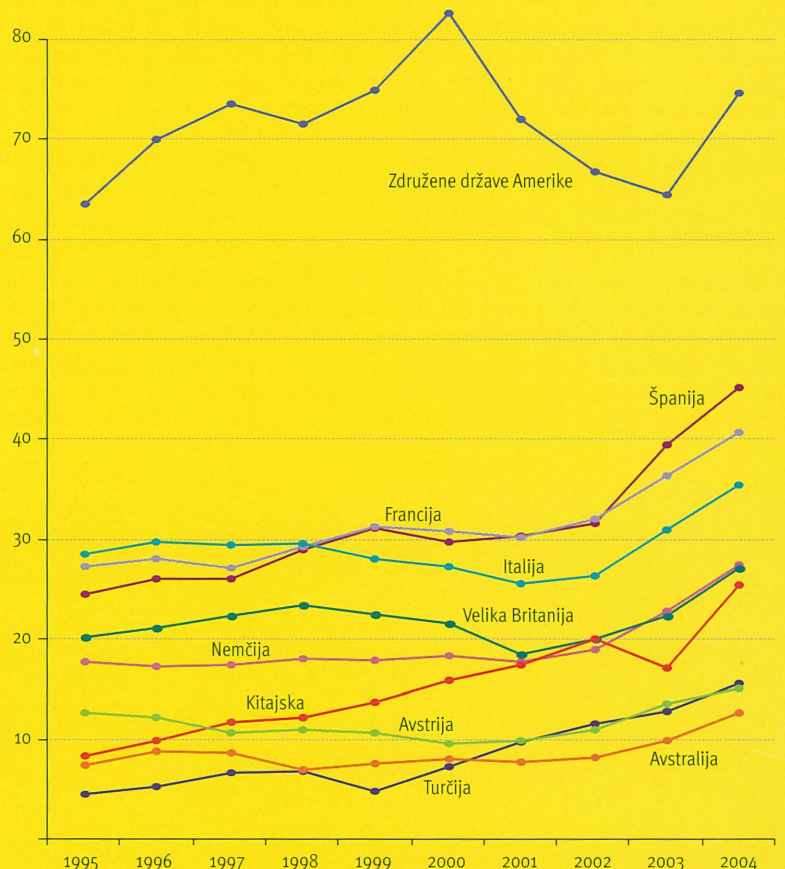
Lahko pričakujemo, da se bodo spet pojavili očitki, da je Slovenija draga, zlasti na nemškem trgu, in da naj naši hotelirji malce spustijo cene. Temu raje nikar ne verjemite, saj se bo – hočeš nočeš – slovenski turizem moral še bolj prilagoditi stanju v Evropski uniji in vsaj za zdaj je glede na evropsko povprečje še močno konkurenčen. Če bomo zdaj spuščali cene, jih bomo morali v prihodnosti še bolj dvigovati, kot imamo v načrtih. Takega nihanja pa tuji trgi ne marajo.

Mednarodni turistični prihodki



VIR: SVETOVNA TURISTIČNA ORGANIZACIJA (WTO)©

Mednarodni turistični prihodki



VIR: SVETOVNA TURISTIČNA ORGANIZACIJA (WTO)©

Slovenske in evropske dopustniške navade

V skupini GfK, katere del je tudi slovensko tržnoraziskovalno podjetje GfK Gral-Iteo, smo lani izvedli skupni mednarodni projekt Potovalni načrti, v okviru katerega smo raziskovali dopustniške navade (s katerimi aktivnostmi se dopustniki najraje ukvarjamo in katere destinacije najraje obiščemo) ter preference z vidika evropskih destinacij (v katere evropske države nameravamo potovati in katere od novih članic EU bi najraje obiskali).

PETRA OSELI, GfK GRAL-ITEO

Podatki o preferencah in navadah dopustnikov so zanimivi predvsem za **ponudnike turističnih storitev**, saj lahko na osnovi različnih profilov dopustnikov oblikujejo **ponudbo po njihovi meri oziroma ponujajo storitve, pisane na kožo posameznim ciljnim skupinam**. Profil domačega dopustnika je zanimiv tako za domači turistični trg (s ponudbo za domače in tuje turiste) kot tudi za (domače) ponudnike tujih destinacij.

Aktivnosti slovenskih dopustnikov

Najbolj priljubljene dopustniške aktivnosti si delimo z dopustniki ostalih evropskih držav, vendar pa se v primerjavi z ostalimi nadpovprečno radi **sončimo** (42 % anketirancev) in **sprehajamo** (40 % anketirancev). Tudi športni duh se skriva v slovenskih dopustnikih, saj je **šport** naša tretja najbolj priljubljena dopustniška dejavnost (37 % anketirancev jo je navedlo kot eno od najljubših).

V primerjavi z ostalimi državami slovenski dopustniki bistveno raje **obiskujemo lokale** (14 % anketirancev) in **restavracije** (12 % anketirancev), poleg tega pa vodimo tudi v zanimanju za **preizkušanje lokalnih vin** (9 % anketirancev), saj v nobeni državi ta dejavnost ni tako priljubljena kot med Slovenci. Po drugi strani pa je naše zanimanje za ogledovanje znamenitosti (npr. muzejev, cerkva) precej manjše kot pri Američanih in ostalih evropskih dopustnikih (25 % anketirancev), zaostajamo tudi pri zanimanju za nakupovanje kot eno izmed dopustniških aktivnosti (8 % anketirancev).

Podatki o preferencah dopustnikov so zagotovo najbolj zanimivi za **ponudnike turističnih storitev**. Poleg osredotočanja na ponudbo 'klasičnih' dopustniških aktivnosti, kot je preživljanje dopusta na morju (kamor sodi sončenje, zabava v vodi in vodni športi ipd.), morajo ponudniki upoštevati tudi specifične preference, kot je za slovenske dopustnike šport na splošno ter uživanje v dobri hrani in pijači. Ravno v ponudbi aktivnosti, ki sicer niso najbolj množične, so pa v določeni populaciji (na tem mestu npr. omenjamo slovenske dopustnike) nadpovprečno priljubljene, je priložnost za ponudnike storitev, ki želijo dopustnikom ponuditi 'nekaj več'.

Najbolj priljubljene dopustniške destinacije

S preferenco dopustniških aktivnosti je povezan tudi interes za različne destinacije, kjer lahko preživimo dopust. Slovenski dopustniki se tudi v preferencah dopustniških destinacij razlikujemo od dopustnikov ostalih evropskih držav.

Na morju oz. na obali dopust najraje preživi 63 % slovenskih turistov, kar je daleč največ tudi v primerjavi z večino ostalih

evropskih držav – izjema je le Grčija, kjer je ta odstotek še večji. Zanimanje za **preživljanje dopusta v mestih** (izven mest, v katerih živijo) je med slovenskimi dopustniki relativno manjše, enako velja za dopust **na podeželju, križarjenju, ob jezerih ali na poti** (npr. potovanje z avtom, avtobusom, vlakom ipd.).

S sončenjem kot najbolj priljubljeno dopustniško dejavnostjo je torej povezana tudi preferenca dopustniških destinacij med slovenskimi dopustniki, saj so najbolj naklonjeni preživljanju dopusta na morju oziroma na obali. Pri tem pa lahko podeželje in potovanja za ponudnike predstavljajo neizkoriščene priložnosti, saj lahko ponudniki slovenskim dopustnikom omogočijo odkrivanje 'alternativnih' destinacij, ki so jih nekateri tuji dopustniki očitno že odkrili (saj so med ostalimi dopustniki veliko bolj priljubljene).

Tudi trendi v turizmu kažejo na rast zanimanja za aktivne počitnice in morda se bo naklonjenost drugim aktivnostim in destinacijam povečala tudi med slovenskimi dopustniki. Kljub temu pa zanimanje za preživljanje dopusta na obali verjetno ne bo upadlo, če upoštevamo bližino morja in pestro izbiro obalnih destinacij pri sosedih.

Sosednja Hrvaška je najbolj obiskana država, ki jo Slovenci, da bi tam preživljali dopust. Nenazadnje pa smo Slovenci praktični pri organizaciji aktivnega dopusta – na morje vzamemo s seboj kolesa, kadar koli pa lahko 'skočimo' do najbližjega hriba.

Tržne raziskave v turizmu

Kot ključne točke raziskav v turizmu lahko izpostavimo:

- pregled stanja;
- poznavanje/analiza navad in pričakovanj potrošnikov;
- merjenje zadovoljstva;
- preverjanje kakovosti storitev;
- analiza tržnih priložnosti in dejavnikov uspeha.

V nadaljevanju predstavljamo primer segmentacije dopustnikov na osnovi informacij, zbranih z že omenjeno raziskavo Potovalni načrti.

Segmenti dopustnikov

Na podlagi analize **dopustniških navad** (kam najraje hodijo na dopust in s čim se na dopustu radi ukvarjajo) ter **potovalnih načrtov in preferenc** (kam nameravajo in kam bi radi šli na dopust) smo opredelili tri segmente slovenskih dopustnikov. Posamezne ciljne skupine v populaciji se namreč med seboj razlikujejo, kar je treba upoštevati pri oblikovanju in komuniciranju ponudbe.

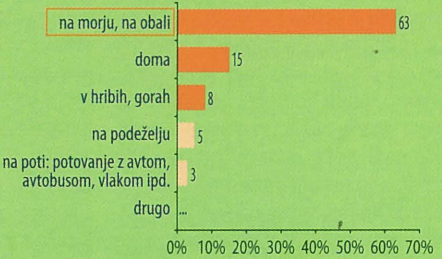
Ugotovili smo že, da slovenski dopustniki najraje obiščejo obmorske kraje in se sončijo, kljub temu pa posamezni

Slika 1: Preferenca dopustniških aktivnosti



GfK, Potovalni načrti 2004
N=1013 (represntativni vzorec populacije v starosti 15 do 75 let)
... prikazani so odgovori, ki jih je navedlo več kot 5 % anketirancev.

Slika 2: Preferenca dopustniških destinacij



GfK, Potovalni načrti 2004
N=1013 (represntativni vzorec populacije v starosti 15 do 75 let)
... prikazani so odgovori, ki jih je navedlo več kot 3 % anketirancev.

segmenti izstopajo po nekaterih posameznih značilnostih. Značilnosti posameznih segmentov so predstavljene na sliki v nadaljevanju.

Posamezne segmente slovenskih dopustnikov torej sestavljajo starejši, mladi in družine. Prvi hodijo predvsem v hribe in ne potujejo, druge privlačijo obmorski kraji, morje in zabava, družine pa zanimajo različne destinacije in se na dopustu ukvarjajo z raznovrstnimi aktivnostmi.

Ker gre za mednarodno raziskavo, smo ugotavljali tudi interes za potovanja oziroma obisk različnih evropskih držav. Kot smo že zapisali, zapečkarški hribolazci ne potujejo, zato jih ne zanima obisk nobene od evropskih držav. Obmorski uživači imajo tudi med evropskimi državami najraje morske destinacije in sosednje države, družinski popotniki pa bi potovali v katero koli evropsko državo in nobene izmed njih ne preferirajo.

Na turističnem trgu se srečujejo ponudniki turističnih storitev na eni strani in uporabniki storitev oziroma turisti na drugi. Pogosto so vmes tudi posredniki. Segmentacija potrošnikov/dopustnikov/turistov je pomembna, saj turisti niso enaki in nimajo enakih potreb, želja, interesov in pričakovanj, prav tako pa vsi ponudniki (in posredniki) ne ponujajo storitev, ki bi zadovoljevale najrazličnejše potrebe in želje turistov. Ponudniki (in posredniki) morajo opredeliti ciljne skupine turistov, ki jih bodo zadovoljevali s svojo ponudbo, in ponudbo prilagoditi njihovim pričakovanjem ter jo na pravi način tudi ponuditi oziroma komunicirati. Pri tem lahko **predhodna segmentacija prepreči napačne odločitve oziroma vodi do pravega ciljanja, prilagajanja oziroma oblikovanja in komuniciranja ponudbe**. Tako kot smo segmentirali slovenske dopustnike, nam podatki mednarodne raziskave omogočajo tudi segmentacijo dopustnikov za vsako od sodelujočih držav.

Na osnovi segmentacije lahko turistični ponudniki (ali posredniki) opredelijo zanimive ciljne skupine. Segmentacija nam ponuja odgovore na vprašanja:

- kakšno ponudbo želi naša ciljna skupina (npr. tako glede nastanitve kot glede aktivnosti),
- na kakšen način ji jo ponuditi,
- kako jih o tem obveščati.

Domoljubni hribolazci (velikost segmenta: 29 %)	Obmorski uživači (velikost segmenta: 41 %)	Družinski popotniki (velikost segmenta: 30 %)
starejši (50 let in več)	mladi (do 30 let)	30 let in več
poročeni/ovdoveli	samski	poročeni
upokojenci	študenti	zaposleni
podpovprečni dohodki	počitnice preživljajo na morju/ob obali	veččlanske družine
počitnice preživljajo v hribih/gorah in doma	najraje bi potovali na Hrvaško, sledijo Avstrija, Italija in Grčija	nadpovprečni dohodki
ne potujejo	med poletnimi počitnicami se najraje sončijo, obiskujejo klube, lokale in restavracije	počitnice preživljajo na morju, v hribih/gorah, na podeželju in na potovanju
med poletnimi počitnicami radi berejo in počivajo	med novimi članicami EU bi obiskali Malto in Ciper	med poletnimi počitnicami se radi sprehajajo, ukvarjajo s športom in obiskujejo znamenitosti
druge evropske države jih ne zanimajo		obiskali bi večino novih članic EU

Prebivalci Evropske unije in prevozna sredstva

European commission je v sklopu »Special Eurobarometers« opravil raziskavo med prebivalci Evrope o tem, kakšni so njihovi pogledi na potovanja oziroma javna prevozna sredstva v uporabi. Glavni namen raziskave je bil ugotoviti, kakšne so navade Evropejcev glede izbiranja prevoznih sredstev tako za kratke kot daljše razdalje. Želeli so analizirati evropsko javno mnenje o prevoznih sredstvih in o zavedanju pravic uporabnikov ob potovanju.

NATAŠA SLAK, NATASA.SLAK@SLOVENIA.INFO

Raziskava je bila narejena aprila in maja 2005 in je potekala na štirih nivojih:

- uporaba prevoznih sredstev med prebivalci Evropske unije,
- prebivalci in njihova zavest o potovalnih pravicah,
- ocena uporabe različnih prevoznih sredstev,
- potovanja v Evropski uniji.

V prvem sklopu so ugotavljali uporabo javnih prevoznih sredstev v zadnjih dvanajstih mesecih. Več kot polovica prebivalcev EU je v zadnjem letu uporabila lokalni javni transport.

Rezultati kažejo, da je eden od treh prebivalcev v zadnjem letu uporabil lokalni mestni promet. To je torej transport, ki ga Evropejci najpogosteje uporabljajo. 30 % jih je v zadnjem letu uporabilo medmestni železniški promet. Zanimivo, da 27 % prebivalcev EU ni uporabilo nobenega od naštetih vrst transporta.

Po podrobnejšem pregledu po državah EU je ugotovljeno, da mestni prevoz uporablja največ prebivalcev Latvije, in sicer kar 80 %, Češke 75 %, Litve 74 % in Slovaške 74 %. Nasprotno pa prebivalci Cipra zelo malo uporabljajo mestni prevoz 20 %. To si lahko razlagamo tako, da je večina avtobusnih prevoznikov zasebnikov, zato ni več veliko mestnih avtobusnih povezav. Še več, prebivalci Cipra na lokalni ravni raje uporabljajo svoje lastne avtomobile. Slovenija se v tem pogledu znajde na predzadnjem mestu: Slovenci se poslužujemo lokalnega mestnega v 39 %. Pred nami sta Italija (40 %) in Francija (45 %).

Glede občutkov do lokalnega mestnega transporta so Evropejce spraševali, ali je ponudba transportnega servisa v kraju prebivanja dovolj atraktivna, da bi spodbujala manjšo uporabo osebnega avtomobila. V povprečju je kar 60 % prebivalcev EU odgovorilo z »ne«. Osební avto ostaja najpomembnejša oblika transporta za Evropejce. Na isto vprašanje je z »ne« odgovorilo 75 % Slovencev, ki so s tem deležem na drugem mestu med 25 članicami EU. Pred nami je le Ciper z 89 % negativnih odgovorov. Na zadnjem mestu je Luksemburg, kjer pa 37 % prebivalcev meni, da mestni transport ni dovolj privlačen, da bi ga uporabljali.

Naslednje zanimivo vprašanje za prebivalce EU je bilo, ali so zadovoljni z informacijami o voznem redu in s cenami vozovnic v nekem transportnem sredstvu. Večina je odgovorila pozitivno, več kot 65 %. Največ nezadovoljnih je tistih, ki uporabljajo mestni transport, saj je kar 32 % takih, ki se ne strinjajo s trditvijo, da so informacije o cenah in voznem redu dovolj dobre.

Primerjava med vrstami transportov je pokazala, da je zadovoljstvo najvišje pri letalskih prevoznih (21 % je takih, ki so zelo zadovoljni, 51 % zadovoljnih). Mestni lokalni prevoz in medmestni železniški transport sta ocenjena z »zelo zadovoljen« (13 % anketiranih).

Pa pogledimo podrobneje, kako je z letalskim prevozom. Slika 2 kaže, kako so prebivalci EU zadovoljni s posameznimi kriteriji letalskega potovanja.

Večina je najbolj zadovoljna z osebjem na letalu, kajti skoraj vsi so zadovoljni ali zelo zadovoljni. Nekaj je takih, ki so zelo nezadovoljni z udobjem (5 %), s prevažanjem prtljage (8 %), informacijami v primeru zamud ali neletenja (8 %) in s cenami (8 %). Zanimivo je, da je na trditev o kompenzaciji 31 % odgovorov »ne vem«, kar najverjetneje pomeni, da tega še niso doživeli.

Zanimalo jih je, kolikšen je delež tistih, ki so se v zadnjem letu pritožili neposredno na letalsko družbo, ker s storitvijo niso bili zadovoljni. Ugotovili so, da je bilo takih Evropejcev kar 7 %. V svojem poročilu European commission sicer navaja »le 7 %«, a če pomislimo, da je prebivalcev Evrope 454 milijonov (vir: <http://evropa.gov.si>), 7 % predstavlja skoraj 32 milijonov ljudi. To pa ni več tako malo. Poleg tega najverjetneje ne potujejo vsi Evropejci, kar pomeni, da se ta delež na tiste, ki potujejo, še poveča.

Glede na to, da so podali pritožbo, je zanimiv podatek, kako je bila pritožba rešena oziroma kakšni so bili zaključki po podani pritožbi.

Glede na podano pritožbo neki letalski družbi se je zelo dobro oziroma dobro izteklo v 42 %. Ostali pa z rezultati podane pritožbe niso bili zadovoljni. Za 4 % vprašanih, ki so odgovorili, da ne vedo, predvidevamo, da odgovora na pritožbo niso prejeli.

17. februarja 2005 je bil sprejet nov pravilnik o pravicah letalskih potnikov (vir: zloženka Evropske komisije Pravice letalskih potnikov, 2005). Evropejcev, ki še niso slišali za ta pravilnik in pravice, ki jih lahko uveljavljajo, je v povprečju 64 %. Predvidevamo lahko, da državljani EU še niso bili dovolj obveščeni o tem. Med državami, kjer so vprašani v večini negativno odgovorili, je tudi Slovenija (60 % Slovencev še ni slišalo za ta pravilnik). Največ takih, ki so zanj že slišali, je v Nemčiji (49 % Nemcev še ni slišalo zanj), najmanj pa v Grčiji, kjer 78 % državljanov o tem pravilniku nič ne ve.

Potovanja preko mej držav Evropske unije

Večina anketirancev meni, da potovanje preko mej ni oteženo. Da je potovanje preko mej lahko, je v Sloveniji menilo 73 % anketirancev, najslabše mnenje o tem pa imajo Litvanci: le 47 % jih je mnenja, da je potovanje preko mej dovolj lahko. Tiste, ki so odgovorili, da je potovanje preko mej oteženo, so spraševali, zakaj tako menijo. Odgovore predstavlja Slika 5. Glavni razlog je pomanjkanje informacij, na drugem mestu je potovanje, ki je v tujini dražje kot v lastni državi.

Glede načrtovanja potovanja je zanimivo vprašanje: »Ali menite, da bi nakup ene same

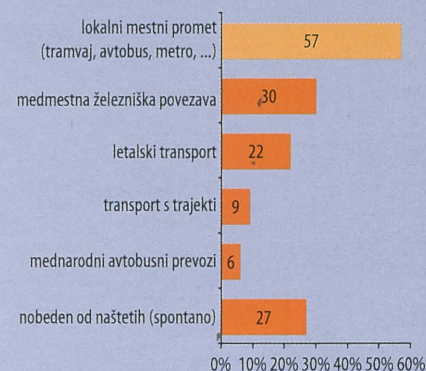
kombinirane vozovnice (vlak-letalo-avtobus ipd.) povzročil, da bi ljudje večkrat potovali?« Na to vprašanje je 69 % Evropejcev odgovorilo z »da«. Najmanj jih tako misli v Litvi, na Madžarskem in na Češkem, največ pa se jih s trditvijo strinja na Finskem, Švedskem in Cipru. Kje se v tem pogledu nahaja Slovenija? Malo pod povprečjem, z 68 %.

V zaključku lahko zapišem, da je glavna misel, ki izhaja iz rezultatov te raziskave, da je javni prevoz (tako za kratke kot za dolge relacije) še vedno premalo prepričljiv, da bi se Evropejci bolj odločali zanj. Če podrobneje pogledamo letalski prevoz, ima le-ta pozitiven ugled med potniki EU; tudi zadovoljstvo s posameznimi parametri potovanja z letalom je ravno tako na visoki ravni.

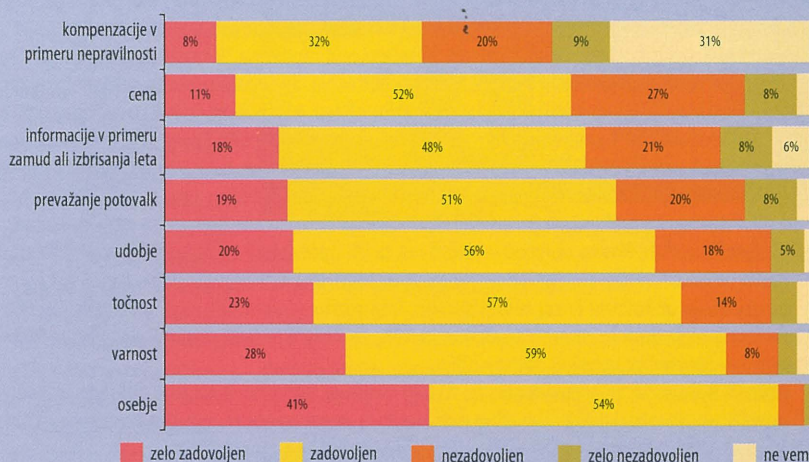
Več o raziskavi si lahko preberete na http://europa.eu.int/comm/public_opinion.

Slika 1: Katerega od naslednjih transportov ste uporabili v zadnjem letu?

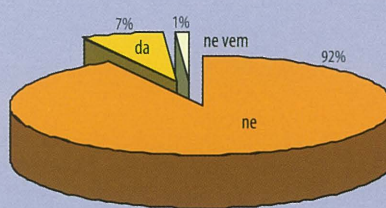
(možnih je več odgovorov)



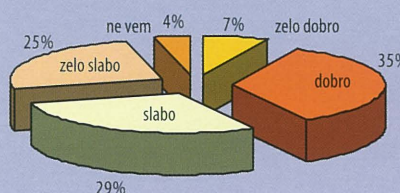
Slika 2



Slika 3: Ali ste se v zadnjem letu kdaj pritožili glede kakovosti letalskih prevozov neposredno na letalsko družbo?

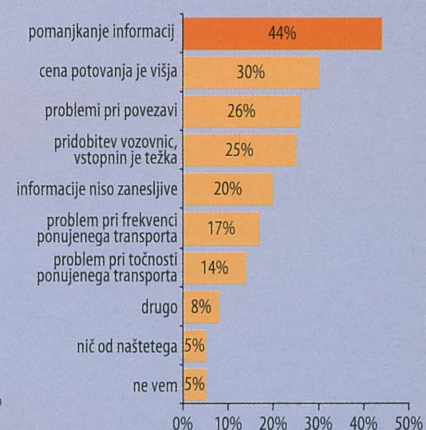


Slika 4: Kako se je izteklo po oddani pritožbi?



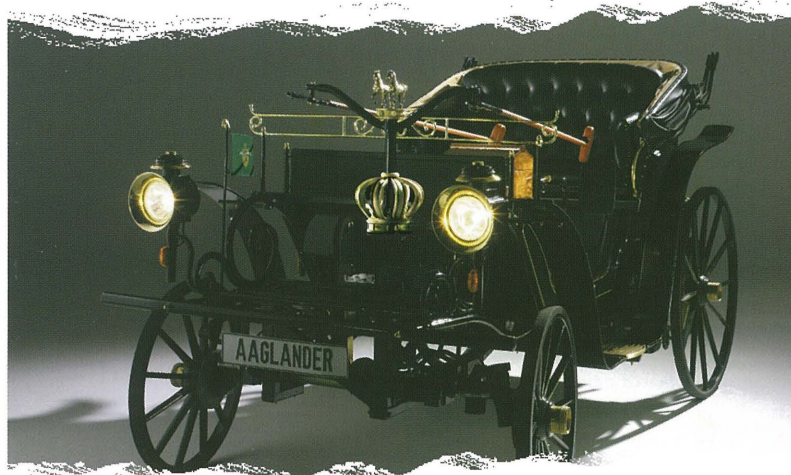
Slika 5: Zakaj menite, da je potovanje preko mej težje od potovanja znotraj države?

(možnih je več odgovorov)



Luksuz počasnosti – odkrivanje turistične ponudbe podeželja drugače

»Čim počasneje, tem bolje,« bi se lahko glasil moto posebnih prevoznih sredstev, namenjenih ekskluzivnim turističnim turam po francoski Švici. Turisti, ki se odločijo za odkrivanje švicarskega podeželja z vozili Aaglander, lahko namreč potujejo z maksimalno hitrostjo 20 km/h. Roland Belz, izumitelj vozil, ki so nekaj vmesnega med kočijo in oldtimerji, pri konstruiranju nikoli ni imel pred očmi oblikovanja hitrega prevoznega sredstva, ampak je želel ustvariti vozilo, ki turistom nudi občutek ekskluzivnega doživetja in odkrivanja švicarskega podeželja na čisto poseben način.



Za enodnevni najem oz. turo z vozili Aaglander (do 4 osebe) je treba odšteti 550 evrov na dan. Če se turisti odločijo za tri- ali večdnevni program, zanje organizirajo tudi potek poti in poskrbijo za prenočitve. Več informacij je moč dobiti na spletnem naslovu www.aagland.de.

Motorna kočija bi bila še najboljše ime za vozilo, ki na prvi pogled sicer spominja na oldtimerja, vendar ni kopija nobenega od dosedaj obstoječih vozil. Le kaj je vzpodbudilo Rolanda Belza, da je konstruiral tako nenavadno vozilo, ki je kombinacija kočije in starodavnega avtomobila z motorjem gradbenih strojev? Prijatelji in znanci so Belza vedno znova prosili, naj jim posodi katero od svojih kočij, da bi se popeljali po idilični švicarski podeželski pokrajini. »To je preprosto preveč nevarno,« jim je Belz vztrajno odgovarjal. Ker pa se je sam zelo rad popeljal s kočijo okoli gradu Kuehlenfels v Pottensteinu, je to doživetje želel deliti tudi z ostalimi. Tako je leta 2003 začel s konstrukcijo posebnega prevoznega sredstva, ki bi omogočalo počasno, a posebno vožnjo, ob kateri bi potniki lahko občudovali lepote pokrajine.

Načrt je do podrobnosti izdelal na računalniku, prvi model pa je s pomočjo šestih brezposelnih mehanikov in električarjev iz več kot 1000 delov sestavil v staji na svojem posestvu. To sodobno kočijo odlikujejo jeklena konstrukcija, hidravlične zavore in motor, ki ga sicer uporabljajo valjarji v gradbeništvu. »Ti motorji so zelo trpežni,« pravi konstruktor vozila. Ta dvocilindrični motor dovoljuje maksimalno hitrost 20 km/uro in porabi približno 2 litra goriva na uro. Namesto klasičnega volana, kot smo ga vajeni v današnjih avtomobilih, ima voznik v rokah dve palici, ki spominjata na vajeti pri konjih. Palici sta povezani s krmilnim servosistemom, ki upravlja lesena kolesa, prevlečena s trdo gumo. Vozilo ima tudi smerokaze in luči, tako da je z njim dovoljena tudi vožnja po cestah. Toda njegov izumitelj ne želi, da bi se ta nenavadna prevozna sredstva prevažala po običajnih cestah. Ravno obratno – turisti naj bi jih uporabljali za potepanje po tistih poteh, ki niso vršane v karte, in na ta način odkrivali skrite kotičke švicarskega podeželja. Ker je tveganje, da se turisti pri iskanju gradov in drugih znamenitosti po gozdovih in kolovozih kaj hitro izgubijo, ima vozilo vgrajen GPS-sistem. Navigacijski sistem ima vprogramirane turistične ture po gozdnih in drugih 'stranskih' poteh, za katere je Belz pridobil dovoljenje lastnikov, da se turisti lahko vozijo po njih z njegovimi posebnimi avtomobili.

Roland Belz, ki je po rodu Nemec, še to leto načrtuje razširitev ponudbe odkrivanja podeželja za doživetja željne turiste na nemški trg. Kmalu naj bi bilo možno tudi kupiti ta posebna vozila, njihova cena pa bo znašala med 75.000 in 85.000 evri.

Center Parcs – inovativni koncept izvedbe poslovnih dogodkov

Center Parcs je v Evropi vodilna blagovna znamka na področju kratkih družinskih počitnic s skupno 16 počitniškimi parki na Nizozemskem, v Belgiji, Franciji in v Nemčiji. Od januarja 2003 je vseh 16 družinskih parkov razdeljenih v tri podznamke: Center Parcs Original, Freelif from Center Parcs in SeaSpirit from Center Parcs.

Koncept parkov Center Parcs v prvi vrsti nagovarja družine z otroki, pri čemer so se pri opredelitvi ponudbe opirali na zamisel, da morajo parki zagotavljati ponudbo za vsakega člana družine. Tako so iz zamisli o kratkih počitnicah, na katerih bi aktivnosti članov družine potekale neodvisno od vremena, pred več kot 30 leti na Nizozemskem nastali prav posebni parki pod blagovno znamko Center Parcs. Uspeh koncepta Center Parcs po mnenju poznavalcev temelji na posrečeni kombinaciji naravnega, sproščujočega okolja in številnih aktivnostih za vsakega člana družine, in to skozi vse leto. Glavne značilnosti teh parkov so: narava, zasebnost, raznolikost ponudbe in primernost programov za družine z otroki.

Vsak park zajema približno 100 hektarjev vodnih in/ali gozdnih površin, na katerih se nahaja 650 počitniških hišic. Te nudijo različne možnosti nastanitve, od otroških počitniških hiš s cirkuškimi motivi in posebnimi prostori, namenjenimi igri, do VIP-počitniških hišic s savno in turško parno kopeljo. V središču vsakega parka se nahaja s steklom pokriti Market Dome z različnimi restavracijami, trgovinami in nakupovalnim središčem za tiste, ki med nastanitvijo želijo sami poskrbeti zase. Paleta restavracij je zelo široka: od stojnic s palačinkami do ekskluzivnih restavracij z vrhunsko mednarodno kuhinjo.

»Ne glede na to, ali gre za dogodke, srečanja, kongrese ali seminarje, so klasične različice stvar preteklosti. Danes je treba ponuditi več kot le sodobni kongresni center in dobro opremljene hotelske sobe, da bi lahko zadovoljili zahteve trga,« pravi Marcus Scholz, menedžer Center Parcs Deutschland.

Ena od glavnih atrakcij je Aqua Mundo, raj za kopanje, obdan z eksotičnimi rastlinami in naravnimi kamni, s številnimi tobogani, z vročimi whirlpooli, umetnimi valovi ... Ponudba na področju športnih aktivnosti in aktivnosti za preživljanje prostega časa je zelo pestra in obsega pokrite in nepokrite površine (tenis, squash, aerobika, lokostrelstvo, badminton, potapljanje, jahanje, bowling, golf ...). Od 16 parkov Center Parcs se jih je v zadnjem času sedem osredotočilo še na eno dejavnost: poslovna srečanja pod znamko 'Business Breaks'. Gre za inovativni koncept izvedbe poslovnih dogodkov, konferenc in predstavitev podjetij. Poleg tega na željo stranke izvedejo poslovne dogodke tudi v ostalih parkih Center Parcs, čeprav ti nimajo posebnih kongresnih centrov. S tem konceptom sledijo aktualnemu trendu vse večjega prelivanja/združevanja zasebnega in poslovnega življenja.



Snovalec vozil Aaglander Roland Belz je doživetje odkrivanja skritih turističnih kotičkov Švice poimenoval 'luksuz počasnosti'. Da so tovrstna posebna doživetja med turisti iskana, kaže veliko zanimanje za najem teh vozil.

Ali bo dobila severovzhodna Slovenija po Panonskih termah še drugo regijsko blagovno znamko, Maribor-Pohorje?

Načrti Panonskih term so smeli. Dušan Bencik, predsednik uprave, napoveduje: »V prihodnje naj bi letno ustvarili milijon prenočitev, prihodek naj bi znašal 10 milijard tolarjev, trgu naj bi ponudili 10.000 posteljnih zmogljivosti, v Panonskih termah naj bi bilo zaposlenih tisoč ljudi.«

MANFRED.MERSNIK@VEČER.COM

Bencik poudarja: »Do tega cilja nam manjka še od 10 do 20 odstotkov.« V Moravskih Toplicah in na Ptujju naj bi denimo zgradili nova hotela; hotel s petimi zvezdicami v Moravskih Toplicah naj bi bil zgrajen do julija 2006. Njegova investicijska vrednost je 4,5 milijarde tolarjev. V Radencih ta trenutek prenavljajo hotel Miral, ki naj bi se združil s hotelom Radin, ptujске terme so že sodoben kopalno-rekreacijski center. Skupne naložbe v Pomurju bodo znašale 7,5 milijard tolarjev.

Naložbeni val bo ujel tudi Maribor

Družba Terme Maribor, ki je lastnica 70 odstotkov vseh prenočitvenih zmogljivosti v Mariboru, namreč uspešno uresničuje organizacijsko-programsko konsolidacijo, sprejela je tudi strategijo razvoja. Alenka Iskra, glavna direktorica Term Maribor, poudarja, da se družba pripravlja na prenovo hotela Bellevue na Mariborskem Pohorju, ki je bil več let v upravljanju Športnega centra Pohorje. »Hotel Bellevue naj bi postal gorski wellnesshotel. S projektom kandidiramo za evropski denar,« pove Iskra, ki napoveduje celo gradnjo kampa. Cilj mariborskih term je zagotoviti celoten spekter ponudbe od objektov najvišje kategorije do ponudbe za masovni turizem. V naslednjih letih naj bi zgradili tudi nove prenočitvene zmogljivosti pri hotelu Habakuk; v načrtu je tudi nov sprostitevni center. Drugi najpomembnejši igralec v mariborskem turizmu je Športni center Pohorje. Njegov direktor Drago Rataj razloži projekte v prihodnosti: »Obstajajo realne možnosti, da se projekt Areh-Ruše začne uresničevati že prihodnje leto.« Na Bolfenku bo zrasel nov apartmajski hotel z 240 posteljami. **Mariborski župan Boris Sovič**, ki je naklonjen turističnemu razvoju, čeprav mu nekateri mečejo pod noge tudi polena, pove, da bodo v mestu nadaljevali s prenovo starega mestnega jedra, večji turistični poudarek bo dobila reka Drava, v mestu se ne bodo odrekli igralništvu. Velik kapital je vinorodno območje, ki ima svojega nosilca – nad 400 let staro trto na Lentu. **V načrtu je denimo tudi gradnja dveh golfigrišč.** Žal se betnavskemu, v bližini gradu Betnava, pišejo bolj črni dnevi, čeprav je zanimanje investitorjev precejšnje; med kandidati je družba Sava. **V Podravju nastaja**, malce prepočasi, nova regijska blagovna znamka Maribor-Pohorje, ki bo člen slovenske znamke Slovenija!

Mariborsko letališče je razvojni motor

Razvojni motor naj bi bilo tudi mariborsko letališče. Dušan Bencik denimo pravi: »Turizem v severovzhodni Sloveniji brez letalskega turizma nima prihodnosti, ne more preživeti. Slovenija dolgo časa ni vedela, da potrebuje dve večji mednarodni letališči. Zdaj vemo.« Jože Kosmos, predsednik uprave Preventa, ki je eden od večjih lastnikov mariborskega letališča, je nedvoumen: »Mariborsko letališče mora postati center gospodarskega razvoja celotne širše regije.« **Napoveduje tri nove linije** – v London, Barcelono in Frankfurt. Prevoznik naj bi bil Ryanair.

Država bo podprla razvoj turizma v severovzhodni Sloveniji, obljublja Marjan Hribar, vodja Direktorata za turizem. »Bolj kot kdaj koli prej bomo podprli investicijsko politiko, razvoj človeških virov in mednarodno sodelovanje. Vlada želi dati Mariboru poseben poudarek. Nosilci razvoja bodo trije stebri – univerza, finančni steber (NKBM) in letališče. Letališče moramo slednjič umestiti na turistični zemljevid.«

Ne gre pa prezreti, da spremljajo turistični razvoj tudi drugače misleči, denimo ekologi. Na udaru je predvsem smučarja na Pohorju. Ljubitelji narave so nejevoljni, ker ponudba na Pohorju raste. Sporno je na primer naraščanje snežnega topništva. Drago Rataj poudarja, »da je zelena zima največja ovira za uspešnost sezone. Umetno zasneževanje je edina možnost za zagotovitev stotih dni smuke na relativno nizko ležečih smučiščih.« Dodaja, da ni v 'spopadu' z naravo. Nasprotniki zasneževanja navajajo nekatere študije iz Švice, ki trdijo, da umetni sneg vsebuje za polovico več vode ter štirikrat več mineralov in hranilnih snovi kot naravni, zato so spremembe ekosistema opazne že v kratkem obdobju. Gre za rezultat triletnih študij, ki denimo ugotavljajo, da se pod naravnim snegom zemlja ohladi tudi do minus deset stopinj Celzija, medtem ko pod umetnim snegom ostane komaj stopinja pod lediščem. Lovci pa denimo opozarjajo, da se divjad zaradi hrupa, ki ga povzročajo snežni topovi (na Mariborskem Pohorju jih je okrog 50) ter stroji za teptanje snega, motorne sani in zvočniki na snežnem stadionu, umika nižje v dolino, kjer pa je v veliki nevarnosti zaradi povečanega prometa.

Problem je na dlani, žal pa med smučarji in naravovarstveniki še ni pravega strpnega dialoga. Vsaka stran stoji na svoji obali.



Usoda projekta Maribor-turistično mesto

Projekt Nacionalnega turističnega združenja Maribor – turistično mesto, ki ga je sprejel mestni svet, je denimo uvrstil v USP (Unique Selling Proposition) šest enkratnih posebnosti Maribora, ki naj bi bile temelj uspešnega trženja: 1. unikum – stara trta, 2. specializacija ponudbe – wellness, programi usposabljanja za življenje, kongresi, konference, nakupovanje, zabava, 3. narava – Pohorje s statusom in programom zavarovanega območja, 4. izdelek – vino, 5. prireditve – Zlata lisica in Festival Lent ter 6. simbol – stara trta na Lentu, Drava in še kaj (»problem polnjenja mestnih hotelov so večji dogodki, ki jih ima Maribor premalo,« poudarja Alenka Iskra).

Kaže, da bo treba posodobiti razvojno strategijo, ki predvideva v letu 2010 okrog 6.000 ležišč (Drago Rataj: »Na Pohorju jih manjka še najmanj 1.500.«), znesek celotnega prihodka pa naj bi se zvišal s 13,7 milijard tolarjev v letu 2000 na 57 milijard tolarjev v letu 2010, in to samo na območju Maribor-Pohorje. **Po ocenah bi bilo potrebnih od 49 do 57 milijard tolarjev** investicij.

Aktualni rezultati pa so drugačni, precej nižji. Terme Maribor so denimo lani ustvarile 4,6 milijarde tolarjev celotnega prihodka, Panonske terme pa 8,7 milijarde tolarjev; letos naj bi presegle 6 milijard tolarjev.

Navzlic vsemu pa – turizem v severovzhodni Sloveniji je v vzponu, kar je spodbudno. In kar je razveselljivo – prevladuje filozofija: »Brez povezanosti ne bo učinkov.«

Črna točka so še potovalne agencije – večina jih odpelje turiste iz regije. Za mnoge je 'incoming' še velika neznanica, tudi poslovna.



Trendi na področju spa in wellness ponudbe

Področje svetovnega, posebej pa evropskega zdravstvenega turizma je po raziskavah v nenehnem naraščanju, prav takšno stopnjo rasti, ki je bila značilna za zadnjih dvajset let (približno 6 % na leto), mu napovedujejo še v naslednjih dvajsetih, tridesetih letih. Zdravje kot vrednota, po kateri ljudje merijo kakovost svojega življenja, je vedno bolj v ospredju, vedno več ljudi je zaradi zdravja pripravljenih spremeniti svoj življenjski slog, pa tudi svoje prihranke v vedno večji meri nameniti ohranjanju in krepitvi zdravja.

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

Kdo so spa oz. wellness gosti?

Z zdravjem je povezanih vedno več zvrsti v turizmu, med katerimi omenimo zdraviliški in wellness oz. spa turizem, fitness oz. športni turizem, kulturni, podeželski, mestni, kongresni, igralniški turizem itd. Raziskave kažejo, da je med vsemi v največjem porastu wellness oz. spa turizem. Na njegovo rast vplivajo naslednji dejavniki:

- rastoče zavedanje pomena zdravja,
- civilizacijske bolezni,
- rastoča vročica (hektika) v nakupovalnem življenju,
- hedonistični trendi.

Zakaj tako velik porast turizma, ki je bolj ali manj povezan z zdravjem? Odgovor je iskati v podaljševanju življenjske dobe ljudi, v iskanju kakovostnejšega življenja po meri posameznika. Še vedno so predvsem ženske tiste, ki iščejo tovrstno ponudbo, saj je po raziskavi iz Nemčije¹ dve tretjini gostov žensk, več kot 50 % gostov je starih od 40 do 60 let, več kot 50 % gostov potuje s partnerjem, z družino ali s prijatelji. Povprečna doba bivanja je 5 dni, čeprav so najbolj priljubljeni 2- in 7-dnevni programi. 50 % gostov izbere spa oz. wellness program, ostali preferirajo individualno izbiro. 80 % gostov je primarno izbralo ponudbo, kot so bazeni, savne, parne kopeli, medtem ko 50 % gostov koristi med bivanjem v hotelu vsaj eno dodatno plačljivo storitev. 70 % anketiranih gostov si želi bar v bazenskem kompleksu, medtem ko 90 % gostov meni, da je kvalificirano osebje v spa oz. wellness področju pomembnejše kot v ostalih področjih v hotelu. Med anketiranimi gosti so najpopularnejše storitve beauty, masaže in kopeli. Gostje so plačali v povprečju 60 evrov za obrazno nego, 45 evrov za masažo in 30 evrov za kopel. Gostje v raziskavi so povedali, da jih je 75 % rezerviralo svoje počitnice neposredno, 60 % gostov je individualnih gostov in 40 % izbira hotel na poslovni poti glede na spa oz. wellness ponudbo.

Kljub vsemu zgoraj navedenemu raziskave² tudi kažejo, da še vedno 76 % gostov na počitnicah najraje gleda televizijo in bere časopise, le 16 % jih kolesari, 7 % plava, 6 % teče, 5

% telovadi. Za 58 % anketiranih je šport pomemben zaradi zdravja in sprostitve ter dobrega počutja, za 46 % pa je šport primerna oblika boja proti stresu. Za 60 % anketiranih je spa oz. wellness ponudba primerna za razvajanje, za 55 % za pridobitev energije, za 51 % zaradi zdravega življenjskega stila, za 44 % zato, da trenirajo svoje telo, za 38 %, da dosežejo duševno stimulacijo.

Spa oz. wellness ponudba – kaj je spa in kaj wellness center?

Ne samo raziskave, predvsem ponudniki sami ugotavljajo, da so spa oz. wellness gosti vedno bolj zahtevni, njihova pričakovanja glede vsebine in izvedbe storitev vedno višja, zato je njihovo nezadovoljstvo lahko toliko večje.

Značilnosti turistične spa oz. wellness ponudbe:

- raznovrstnost ponudbe,
- svojstvena sestava ponudbe,
- velika vložena sredstva,
- nepremičnost ponudbe,
- skrb za nenehno izboljševanje storitev in uvajanje novih storitev,
- visoka kakovost storitev,
- delovanje na osebnem, intimnem področju človeka.

Zaradi tega je treba izredno subtilno načrtovati tovrstne kapacitete; še posebej skrbno je treba izbrati sodelavce in storitve prilagoditi ne samo posameznim ciljnim skupinam gostov, temveč posameznemu gostu. Raziskave potrjujejo ugotovitve, da turistični ponudniki brez raznolike spa oz. wellness ponudbe ne morejo več resno konkurirati na globalnem trgu. Vprašanje je, kakšno dodatno ponudbo izbrati, da bodo zadovoljni gostje, zaposleni in lastniki.

Zakaj govorim o spa oz. wellness ponudbi? Zato, ker se vedno bolj pojavlja dilema, kakšen naziv izbrati. Wellness³ je v svoji domovini, ZDA, individualni življenjski slog, način življenja torej, v Evropi pa ga povezujemo predvsem s turizmom. In če želimo organizirati center za wellness⁴, potem

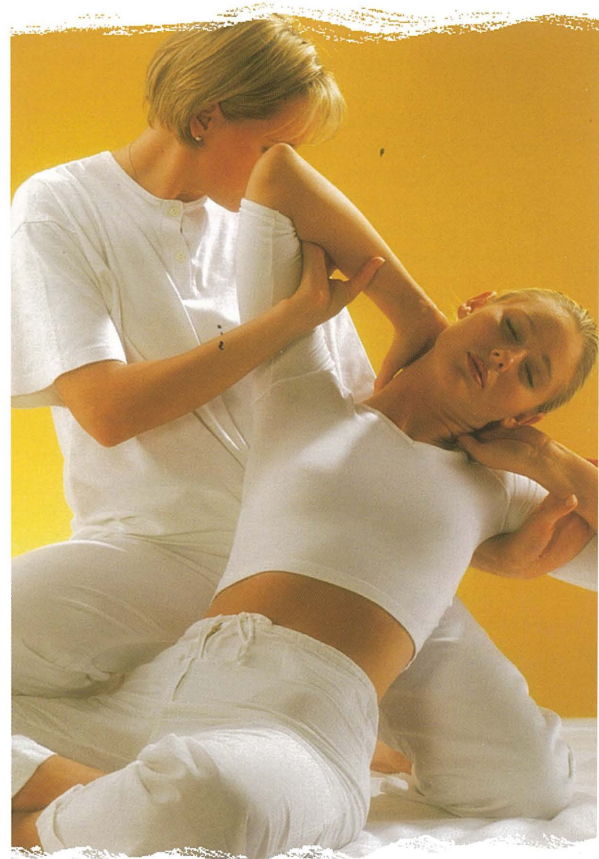


Tabela 1: Primerjava značilnosti spa kapacitet v mednarodnem in evropskem prostoru

SPA KAPACITETE	MEDNARODNI VIDIK	EVROPSKI VIDIK
Lokacija	Običajno dislocirana od obstoječega bazenskega kompleksa	Večinoma oblikovana kot sestavni del oz. okrog obstoječega bazenskega kompleksa
Uporaba spaja	Posebej plačljivo	Brezplačen oz. vključen v ceno bivanja
Način uporabe	Popolnoma ločen za moške in ženske	V glavnem namenjeno obema spoloma
Garderobe	Vključujejo parno savno za vsak spol posebej	Ni vključene parne savne
Savne	Ločene po spolih, obvezno nošenje kopalk	Ni ločenih savn; morda so dodane savne za gospe ali omejeni časovni limiti za uporabo po spolih; gostje so običajno goli
Fitness	Velik fitnesscenter	Manjši fitnesscenter
Prostori za tretmaje	Zelo majhni ali zelo veliki	Srednje veliki do veliki
Prostori za sprostitev	Majhni	Veliki
Terapevti	Goste običajno obdelujejo terapevti istega spola	Goste običajno obdelujejo terapevti različnega spola
Spa kuhinja	Obvezna	Neobvezna

Vir: 4 Spa Ladies seminar: marketing in operativne strategije v spajih, Berlin, marec 2005.

Tabela 2: Oblikovalski koncepti v spa oz. wellness centrih

TIP SPAJA	POSEBNOSTI, ZNAČILNOSTI
Azijski spa	Reducirano oblikovanje, čist, zen karakter, holizem
Orientalski spa	Lesketajoč, živahen, ogromen glede na materiale in po velikosti
Mediterranski spa	Tople, mehke barve, prostoren, dvoriščen, podeželski
Alpski (gorski) spa	Naraven, oblikovanje in tretmaji slonijo na lesu, senu, zeliščih ...
Obmorski spa	Osnovno gonilo v kapacitetah je voda; thalasso
Urbani (mestni) spa	Majhen po velikosti; eleganten v kreaciji; poslovno orientirane storitve
Spa za počitek, samoto	Svetišče, v katerem gost prekine z realnim svetom

Vir: 4 Spa Ladies seminar: marketing in operativne strategije v spajih, Berlin, marec 2005.



Opombe:

- 1 Študija Ekonomičnost in profitabilnost wellness hotelov, ki je bila narejena v 115 hotelih Nemčije in Avstrije, GHH Consult, marec 2005.
- 2 Burda TdW International, Nemčija, 2004.
- 3 Wellness je zdrav način življenja. Je proces ohranjanja in krepitev telesnega, duševnega in duhovnega zdravja, ki ga človek dosega z zavestnim prizadevanjem na področjih telesnih aktivnosti, zdrave prehrane, duševnih aktivnosti in osebne sprostitve in v sozvočju z ostalimi ljudmi in naravo (Wellness, Gojčič 2005).
- 4 Je samostojni objekt v kraju ali v turističnem nastanitvenem objektu, ki ima dovolj široko ponudbo wellness izdelkov in storitev na področjih telesnega gibanja in rekreacije, duševnih aktivnosti, osebne sprostitve, lepote nege, medicinskega wellnessa in v bližnjih prostorih tudi zdrave prehrane (Wellness, Gojčič 2005).
- 5 • 'Sana per aquam' – zdravljenje z vodo.
• Spa – ime znanega belgijskega zdravilišča iz 19. stoletja.
• Angl. spa – izvir slatine, vrelec, zdravilišče.
• Z nazivom spa se označujejo nekateri kozmetični izdelki, izdelani na osnovi alg, mineralnih soli ali blata iz Mrtvega morja.
• Izraz spa je v svetu, pa tudi v Evropi, v vedno večji meri poznan in povezan s kopališčem, ki teži k lepoti negi in celostni obravnavi človeka.
- 6 Svetovno poznan izraz za prostor v turističnem objektu, namenjen ustvarjanju fizičnega in čustvenega ugodja (well-being); pri tem se uporablja voda kot temeljni medij za storitve; omogoča celostno sprostitve, lajša zdravstvene težave. Ponuja storitve integrativne medicine, sprostitvene, lepote programe (Wellness, Gojčič 2005).
- 7 Mednarodno spa združenje s sedežem v ZDA.
- 8 Spa Ladies seminar: marketing in operativne strategije v spajih, Berlin, marec 2005.
- 9 Spa Ladies seminar: marketing in operativne strategije v spajih, Berlin, marec 2005.

to pomeni gostom oz. uporabnikom ne le ponuditi določene storitve, ki jih po definiciji prištevamo med wellness storitve, temveč goste oz. uporabnike predvsem izobraževati, jih naučiti zdravega življenjskega sloga, ki ga bodo prenesli tudi v svoje vsakodnevno življenje. Zelo zahtevna naloga za običajno nekajdnevno bivanje v turističnem objektu!

Po drugi strani pa je izraz spa⁵ vedno bolj popularen izraz za dodatno ponudbo v hotelu, resortu ali dnevnem centru, ki ga uporabljajo in razumejo povsod po svetu. Spa center⁶ se je razvil iz fitnesscentra, v katerem prevladujejo trenažerji in kardiovadba. Nadgradnja fitnesscentra je klub zdravja, v katerem se običajno ob recepciji in garderobah nahajajo še bazen, whirlpool, savne in masaže, medtem ko so k spa centru dodali še zdravnika, telovadnico za individualne in skupinske vaje, osebne trenerja, različne programe, storitve za telo, pedikuro, manikuro, frizerja, trgovino za spa izdelke, spa kuhinjo.

V svetu razlikujejo različne vrste spajev. ISPA⁷ je definirala naslednje kategorije:

- day spa – dnevni spa,
- destination spa – destinacijski spa,
- medical spa – medicinski spa,
- mineral springs spa – mineralni izviri, vrelci,
- resort/spa hotel – spa hotel,
- cruise ship spa (na ladiji),
- club spa – klub.

V Evropi je poznan še: city spa.

Kulturne razlike, ki pogojujejo različen življenjski slog, so zahtevale prilagoditev v načrtovanju in organizaciji spa centrov. Bistvene razlike med evropskim in internacionalnim tipom spajev predstavljam v Tabeli 1.

Oblikovalci in načrtovalci spa kapacitet so vedno bolj kreativni – pri oblikovanju prostora in vsebin v spa oz. wellness centrih posegajo po ekstravaganci, presenečenjih, drugačnosti, uporabijo individualno noto, ki jo iščejo v lastni kulturnozgodovinski dediščini, tuje kulture, filozofije ter načine zdravljenja, povezane z moderno tehnologijo. V grobem bi lahko spa oz. wellness centre razdelili v naslednje oblikovalske koncepte (Tabela 2).

Kakšni so trendi, usmeritve v spa centrih?

'Spa industrija' postaja vse pomembnejši segment turistične industrije. Visoka pričakovanja ob prvem obisku so posledica vedno bolj zahtevnih in v individualnost naravnanih gostov. V 'spa svetu' se pojavljajo nove ciljne skupine gostov: moški, najstniki (mama in hčerka – prijateljici), značilni so 'tretmaji pred tretmajem' (ritual). Seveda raziskovalci opažajo pojav nekaterih trendov, značilnosti, ki so jih poimenovali spa trendi⁸:

- Ljudje si želijo organizirati spa doma.
- Posamezniki želijo živeti v spaju (ekskluzivne soseske, klubi).

- Značilna je večja ekskluzivnost, ekstravaganca pri oblikovanju spa centrov.
- Pojavljata se dva ekstrema pri oblikovanju spa centrov: eksotičnost proti preprostosti oz. 'nazaj h koreninam'.
- Vedno večja 'mobilnost' spajev (v podjetja, na TV).
- Načrtno, zelo intenzivno privabljanje gostov.
- Eksplozija on-line spa potovanj.
- Rast medicinskih wellnessov (recepti).
- Množična uporaba spa kuhinje.
- Pojav ekospajev.

Po raziskavah stane kvadratni meter spa oz. wellness centra v Evropi od 2000 do 3000 evrov. Normativi kažejo, da je za slehernega spa uporabnika potrebnih 6–10 kvadratnih metrov površine. Stroški dela znašajo 30–50 % vseh stroškov. Uspešni spa oz. wellness centri dosegajo 20–25 % prihodka v strukturi celotnega prihodka hotela. Skratka, potrebna so velika materialna in človeška vlaganja za realizacijo zastavljenih ciljev. Vendar se velikokrat zgodi, da gosti ne koristijo spa oz. wellness storitev. Zakaj?⁹

- Ne vedo, da ima turistični objekt spa oz. wellness center (interni marketing).
- Cena: storitve so predrage za obstoječe ciljne skupine v turističnem objektu.
- Strah, zadruga pred spa oz. wellness storitvami.
- Gostje ne vedo, kaj je to wellness oz. spa center, ne poznajo storitev.
- Tovrstne storitve se jim ne zdijo pomembne, potrebne.
- Zdi se jim škoda denarja, ki ga potrošijo zase.
- Problem čistoče oz. nečistoče v spa oz. wellness kapacitetah.
- 'Rušenje' zasebnosti, intimnosti.
- Pomanjkanje senzibilnosti v ponujanju in izvajanju storitev.
- Dnevni urnik gostov je preveč 'poln' (hektika, stres).

Zaključek

S spoznavanjem wellnessa kot celostnega načina življenja in s proučevanjem wellnessa v turizmu, ki se je v tej panogi osnoval predvsem in samo v Evropi, sem v vedno večji dilemi, kakšen izraz uporabiti. Dejstvo je, kar trdijo nekateri, da se je izraz wellness precej izrabil, morda celo izčrpal prav zaradi nepravilne rabe, saj so z wellnessom deklarirali izdelke in storitve, ki so velikokrat daleč od njegove temeljne filozofije. Pravijo, da je bil včeraj 'wellness', danes je 'selfness', jutri bo 'mindness'. Seveda sama ostajam trdno na stališču, da je odgovoren odnos do zdravja, do sebe in sočloveka ter narave temeljno sporočilo wellnessa, ki se bo nadaljevalo in postajalo še pomembnejši trend v svetu, da pa je v turizmu, še posebej na globalnih trgih zunaj Evrope, primerneje uporabljati izraz spa (storitve, center, turizem ...). Nenazadnje so to ugotovili tudi slovenski turistični delavci, ki se skupaj z Avstrijci in Madžari vključujejo v marketinški projekt European wellness project (EWP), ki so ga že lani preimenovali v European spa world (ESW) – destinacijo za zdravje.



Turizem malo drugače

V teh mesecih so besede turizem, počitnice, potovanja, dopusti verjetno najbolj pogosto uporabljene besede. Še bolj kot samo počitnice verjetno potovanja in letovanja v drugih državah, na drugih obalah, kontinentih. Ljudje si ob poplavi vseh mogočih ponudb turističnih aranžmajev izmišljujejo različne variante svojega dopusta. Skratka, letni dopust velja preživeti kar najbolje. Seveda ima beseda turizem za vsakega posameznika drug pomen. Za nekoga luksuz pomeni teden dni dopusta v šotoru ob Kolpi, drugi še vedno prisegajo na počitnice v hotelu, planinski koči, prikolici, apartmaju ... Torej, kaj je turizem? Svetovni razstavljalci z vseh kontinentov, ki ponujajo svoje storitve na različnih turističnih sejmih po svetu, so mnenja, da se globalni turizem znova postavlja na trdnejša tla, predvsem pa je v trendu luksuzna turistična ponudba.

TINA NOVAK, TINA.NOVAK@PRISTOP.SI

Po težavah, ki so jih v zadnjih letih predvsem turizmu prinesli teroristični napadi in vojne na nekaterih kriznih območjih, se zdi, da je prihodnost globalnega turizma zdaj spet nekoliko bolj svetla. Število potovalnih aranžmajev se v zadnjem letu povečuje, predvsem evropski in ameriški turisti pa iz leta v leto za svoj dopust potrošijo več denarja.

Luksuzni oddih

Nov trend, ki ga opažajo potovalne agencije, so ekskluzivna luksuzna potovanja, za katera se odloča vedno več turistov. Turizem se danes dogaja na internetu. Turistične spletne strani so med najbolj obiskanimi na svetovnem spletu. Za večino luksuznih hotelov pa je postala online ponudba hotelskih rezervacij prioriteta v sodobni ponudbi hotelskih uslug. Hotelirjem so se pridružile tudi letalske družbe, ki na spletu opravijo kar 40 odstotkov vse prodaje letalskih kart.

Sodobni popotniki si želijo potovanja z namenom. Potovanja, povezana z izobraževanjem in aktivno udeležbo, prinašajo multikulturno in globalno povezanost med ljudmi. Določene organizacije po svetu svojim strankam ponujajo alternativne načine potovanja: turisti se lahko odpravijo na ekskluzivne počitnice, kamor potujejo s svetovno priznanimi okoljevarstvenimi raziskovalci in zoologi v vse predele sveta, osredotočijo pa se na izumirajoče živalske vrste. Nekatere od najbolj atraktivnih poti v bogati ponudbi so naravni parki na Aljaski, obisk Centralne Amerike in naravnega bogastva deževnega gozda v Costa Rici ter naravnega laboratorija Galapagos, in sicer z bogatim izobraževalnim programom. Cene teh potovanj se vrtijo okoli 4.000 ameriških dolarjev na osebo (za štirinajstdnevni aranžma). Ali pa se turisti odločijo za ponudbo v povezavi z učenjem jezika, saj so si npr. Francozi omislili kombinacijo gastronomskega tečaja, ki vključuje tudi učenje francoščine.

Na področju najbolj luksuznega pa prevladujejo vse bolj priljubljena križarjenja s prestižnimi jahtami, ki jih imajo v ponudbi tako ameriška kot evropska turistična podjetja. Na jahtah imajo za enega gosta enega uslužbenca, tako da so vsi gosti deležni največje pozornosti. Gostom je omogočen vstop v 24 ur odprt kazino, ponudijo jim svetovno kuhinjo z vrhunskimi kuhinjskimi mojstri, ki so se izobraževali v ekskluzivnem saintmoriškem letovišču, vse hahte pa gostom omogočajo tudi odprt pogled iz restavracij, ki nudijo posebno ponudbo vsakovrstnih jedilnikov za vse z različnimi željami. Področje luksuznih ponudnikov potovanj sicer predstavlja le slab odstotek vseh potovanj, ki so v ponudbi



na turističnem trgu, a se v zadnjih letih vse več višjega srednjega sloja odloča za tovrstna potovanja. Večkrat se kdo npr. v času obletnic ali za medene tedne odloči za nekoliko višji standard preživljanja počitnic na prestižnih jahtah, kar mu sicer cenovno ni dosegljivo kot oblika vsakoletnega oddiha. Tovrstnih gostov je iz leta v leto več, dostopne cene pa se gibljejo že od 3.000 ameriških dolarjev dalje (za sedemdnevno križarjenje). Prav tem gostom pa turistične agencije namenijo posebno pozornost z nekaterimi ekskluzivnimi aranžmaji, kot je obisk Karibskih otokov za valentinovo ali pa spoznavanje lepot Aljasko ob upokojitvi. Za mlajše in goste z aktivnejšim življenjskim slogom pa v nekaterih agencijah ponujajo križarjenja po najpopularnejših destinacijah, kjer so snemali filmske uspešnice. Vsi, ki so obsedeni z najnovejšimi ali s klasičnimi filmskimi uspešnicami, lahko obiščejo avtentične lokacije snemanja; med najbolj priljubljenimi je trenutno Nova Zelandija, kjer so snemali večji filmski projekt Gospodar prstanov. Obiskovalci so vodeni po pomembnejših turističnih točkah, hkrati pa prenočujejo v ekskluzivnih hotelih, kjer so bivale filmske zvezde, ob ogledu prelepe novozelandske pokrajine pa si lahko ogledajo še zanimivo maorsko kulturno dediščino tega konca sveta. Med najbolj priljubljenimi so potovanja, prirejena po klasičnih filmih, npr. Moje pesmi, moje sanje, in sicer po švicarskih Alpah in Salzburgu, kjer popotniki lahko ob uživanju v naravi obiščejo še Mozartovo rojstno mesto. Cene teh potovanj so med 8.000 in 15.000 ameriških dolarjev na

osebo za 14-dnevno potovanje in vodene ogled po zanimivih filmskih zapuščinah.

Kaj pa pri nas?

Tudi naše turistične agencije v svoje ponudbe že vključujejo široko paleto luksuznih počitniških aranžmajev. V mnogih turističnih agencijah je že mogoče rezervirati aranžma po želji naročnika. To so aranžmaji, ki zadovoljujejo različne želje turistov in pokrivajo vse dele zemeljske oble. Sem sodijo hoteli, kot so Burj Al Arab v Dubaju, ki je edini hotel na svetu s sedmimi zvezdicami in pravi čudež moderne arhitekture, zgrajen v marmorju in steklu, in velja za enega najekskluzivnejših hotelov na svetu, pa hotel Singita Lodge v Južni Afriki ali pa potovanja na vse kontinente (Galapagos, Antarktika, Spitzbergi, Aljaska, Centralna Amerika, Japonska).

V zadnjem času so zelo aktualna tudi tematska potovanja, na primer za vse ljubitelje železnice ali pa etnokulture, obiski ekskluzivnih razstav, opernih in dramskih predstav ali velikih mednarodnih dogodkov na športnem področju (npr. zadnje olimpijske igre v Atenah).

Tudi v Sloveniji pa se najde ponudba za tistih nekaj redkih posameznikov, ki si lahko izlet privoščijo le v nekaj urah, v skoraj neomejeno oddaljene kraje za nekaj ur. S tako imenovanim luksuznim turizmom, ki se začne pri letalskem prevozu in konča ob bovski postvi le 80 minut kasneje, se v zadnjem letu ukvarja Bulldog air.

Sprva nejeverno so se podali v posel, ki naj bi navzven predstavljal veliko tveganje. Bali so se, da bi naleteli na nezanimanje med slovenskimi turisti, a se je izkazalo ravno nasprotno. Vedno več je takšnih ljudi, ki so za svoj užitek pripravljeni plačati visoko ceno, a pri tem neznansko uživati in doživeti nekaj prijetnega. Trenutno je najbolj zanimiva ponudba polet z Brnika, prelet nad Julijci in pristanek v Bovcu, kjer vam pripravijo celoten aranžma po vaših željah.

V zadnjem času je zelo priljubljen izlet tudi igranje golfa na bližnjih tujih igriščih.

V agenciji vam rezervirajo čas igranja golfa na igrišču v italijanskem Gardu, rezervirajo mizo v restavraciji ob Gardskem jezeru in vam sporočijo uro leta z letališča Brnik, Maribor ali Portorož. Ura letenja vas stane 40.000,00 SIT. Za poslovno aviacijo vam je na voljo letalo za štiri potnike in pilota. Ker želijo ustreči tudi nekoliko večjim skupinam, se bo njihov vozni park povečal še za letalo, ki bo sposobno sprejeti 12 potnikov.

Šolanje pilotov

Poleg poslovnih in turističnih letov se podjetje ukvarja tudi s šolanjem pilotov. Povedali so nam, da je zanimanja za tovrstno pristočasno dejavnost v Sloveniji vse več. Učenci so navdušeni tudi nad lepoto Slovenije, ki jih občudujejo med šolskimi urami vožnje. Nenazadnje je tudi to del turizma.

Kdo, kje, kaj, zakaj, s kom ...

Že nekaj časa sem se spraševala: Kaj kulturni turizem pravzaprav je? Je to obisk muzeja, kulturnozgodovinskega spomenika, trgovine z etnološkimi spominki ali obisk koncerta klasične baročne glasbe? Ko sva se o tem pogovarjala s prijateljem – strokovnjakom za turizem, sem mu zaupala svojo dilemo. »Veš, težko boš prišla do zaključka, saj je tema neverjetno kompleksna in jo je skoraj nemogoče strogo definirati,« je povedal.

KATJA PANDEL, KATJAPANDEL@YAHOO.ES

Vsekakor je področje kulturnega turizma izjemno kompleksno in pestro poglavje v turizmu, poleg tega pa moramo priznati, da večina turističnih aktivnosti na nek način vključuje kakšnega od elementov kulture, pa naj bo to obisk kulturnozgodovinske znamenitosti ali pa morda samo pohajkovanje po središču vlemesta in opazovanje vrveža različnih kultur, ki tvorijo mozaik.

In resnično, tudi ko sem se podala na lov za iskanjem informacij o kulturnem turizmu v strokovni turistični literaturi, sem naletela na podobno dilemo pri skoraj vseh avtorjih. Ali so se spraševali o podobnostih in razlikah v posameznih vejah kulturnega turizma ali pa so se kar neposredno lotili posameznega področja.

Tudi Svetovna turistična organizacija (STO) niti UNESCO nam pri razrešitvi dileme ne pomagata, saj so leta 1985 postavili preobširno definicijo kulturnega turizma, ki vključuje »vse premike oseb (...) zaradi zadovoljevanja človeške potrebe po raznolikosti z željo po dvigu kulturnega nivoja posameznika in razvoju novih spoznanj, izkušenj in srečanj.«

Ker so se zavedli, da je ta razlaga resnično preširoka, je STO istega leta podala bolj specifično razlago, ki vključuje »premike oseb iz prvenstveno kulturnih motivov, kot so študijska potovanja, predstavitevne umetnosti in kulturne ture, ter potovanja na festivale in druge kulturne dogodke, obiski lokacij in spomenikov, potovanja za študije narave, folklorne in umetnosti ter verska romanja.« Omenjeno je bistvo kulturnega turizma, torej da gre prvenstveno za kulturni motiv potovanja. Nekateri turisti torej zavijejo v kulturne ustanove zgolj naključno (ker npr. v letoviškem mestu dežuje, zato obiščejo muzej), drugi pa se na potovanje odpravijo prav zaradi obiska neke kulturne prireditve ali kulturne ustanove.

Glede na to, katere tipe kulturnih turistov vključimo v statistiko, dobimo zelo različne podatke. Po prepričanju nekaterih raziskovalcev kar 70 % turistov sodi v skupino kulturnih turistov, medtem ko STO ocenjuje, da 37 % globalnega turizma predstavlja kulturni turizem. Združenje za turizem in izobraževanje o prostem času (ATLAS) pa ocenjuje, da specifični kulturni turizem pokriva od 5 do 8 % svetovnega turističnega trga.

In kdo so kulturni turisti?

Po raziskavah ATLAS-a (2002) je bila več kot tretjina obiskovalcev lokalnega porekla in manj kot tretjino je bilo tujcev. To kaže na dejstvo, da je lokalno in domače prebivalstvo ključnega pomena za kulturni turizem.

Ženske predstavljajo večji del publike. Raziskava iz leta 2002 kaže, da je le 45 % udeležencev kulturnega turizma moških.

Zanimivo je tudi dejstvo, da pomemben del publike predstavljajo mladi ljudje, saj je kar 40 % obiskovalcev mlajših od 30 let. Kulturni turisti so tudi vedno bolj izobraženi, kar pomeni, da imajo tudi boljše službo in višji dohodek. Po raziskavi naj bi imeli kulturni turisti kar za 1/3 višji dohodek od povprečja v EU.

Osebe, ki se profesionalno ukvarjajo s kulturo, tudi na potovanju raje kot ostali turisti obiščejo kulturno znamenitost.

Nagibi za kulturni turizem

Eno najpomembnejših vprašanj turističnega marketinga in menedžmenta je gotovo motiv kulturnega turista. Zavedati se moramo, da niso vsi obiski kulturnih znamenitosti ali dogodkov neposredno povezani s kulturnim motivom. Glavna motivacija za obisk takšnih destinacij je kombinacija vzdušja, lokalne kulture in zgodovine. Najpomembnejši motiv je že od nekdaj »naučiti se nekaj novega«, a leta 2001 je postalo izkustvo vzdušja lokacije skoraj tako pomembno kot spoznanje nekaj novega. Zdi se, da postaja kulturni turizem izkustveni produkt, kjer štejejo vsi atributi atrakcije in ne le kulturna vrednota.

Kaj imajo kulturni turisti od potovanja?

Poudarjajo kulturne dejavnike, vključujoč višje vrednotenje drugih kultur in večji interes za učenje o drugih kulturah. Na tem mestu avtor sicer ne govori o širitvi posameznikovega obzorja, vendar menimo, da potovanje nudi drugačen pogled na življenje drugih, zato posameznik kasneje veliko bolj ceni raznolikost kultur.

Kam se usmerjajo kulturni turisti?

Na prvih mestih destinacij kulturnega turizma še vedno ostajajo tradicionalne atrakcije, kot so muzeji, galerije in spomeniki. A sodobni trendi kulturnega turizma kažejo večjo razpršenost med različnimi kulturnimi atrakcijami in destinacijami. Opazen je predvsem premik od dediščine oz. zgodovinskih atrakcij k umetnosti, kar se v zadnjih letih kaže v precejšnjem porastu obiska umetnostnih galerij, drugih atrakcij na področju umetnosti ter festivalov.

Tudi velika mesta so cilj kulturnih turistov; na prvih mestih se v zadnjih letih izmenjujejo Pariz, London in Rim. Vsekakor bi bilo zanimivo spremljati nihanje obiska vlemest glede na pojav organiziranega terorizma oz. od

prvih terorističnih napadov leta 2001 v New Yorku, 2004 v Madridu in zadnjih napadov – julija 2005 v sicer močno razvitem turističnem mestu Londonu.

V zadnjih letih pa se tem tradicionalnim mestnim turističnim destinacijam približujejo nove: Atene, Firenze in Barcelona.

Te nove mestne destinacije ubirajo nove trženske pristope za pozicioniranje svojih destinacij na svetovnih turističnih zemljevidih, kot so gostitev velikih kulturnih dogodkov ali pa lansiranje produktov, npr. tako imenovano tematsko leto. Barcelona je tako leta 2004 gostila svetovni kulturni FORUM – največjo kulturno prireditev oz. festival kulture, ki je trajal kar 5 mesecev. Druga atrakcija je bilo Gaudijsko leto (2003) – 150 let od rojstva velikega katalonskega arhitekta. To je v Barcelono privabilo preko 2 milijona dodatnih obiskovalcev. Tudi Evropsko mesto kulture je dogodek, ki privabi velike množice novih obiskovalcev. Imamo morda primerjalne podatke, koliko turistov je prišlo v Ljubljano samo zaradi tega festivala?

Zbiranje podatkov

Glavni vir podatkov je tudi za kulturnega turista priporočilo prijateljev ali družine (46 %), sledijo vodniki – od tiskanih medijev (27 %) do interneta (17 %) (2002).

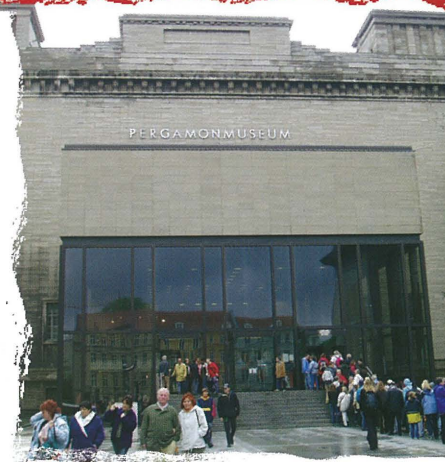
Skoraj polovica turistov se odloči za obisk kulturne atrakcije že pred odhodom na potovanje, četrtina na samem potovanju in četrtina po prihodu na zaželeno lokacijo. Ti podatki potrjujejo dejstvo, da je treba delati na promociji kulturnih turističnih destinacij vnaprej in ne šele na sami lokaciji. Iz tega lahko zaključimo, da v razvoju kulturnega turizma igra zelo pomembno vlogo vzajemni destinacijski marketing.

Koliko potroši kulturni turist?

Veliko gospodarstev se zelo trudi pridobiti v svojo sredino kulturni turizem, saj je znan po visoki potrošnji posameznega turista. S tem se ustvarja neposredni ekonomski dobiček in hkrati baza, iz katere se lahko podpira kulturni sektor, za katerega je na voljo premalo sredstev.

V povprečju kulturni turist dnevno potroši 70 EUR, medtem ko turist na krožnem potovanju 52 EUR, počitnikar 48 EUR in 'vikend mestni obiskovalec' 42 EUR.

Če torej povzamemo teh nekaj podatkov, lahko rečemo, da je današnji kulturni turist visoko izobražena oseba z odgovorno zaposlitvijo in dobrimi dohodki. Vsi ti elementi se skladajo s stereotipi o kulturnem turistu, ki



prepričajo nekatere destinacije, da se potrudijo zanj. Zavedati se moramo, da ni vsak kulturni turist odšel na potovanje samo s kulturnim motivom in da je nivo kulturne motivacije zelo raznolik od enega do drugega posameznika. Velikokrat ta tip turista išče mešanico kulture, zabave in sprostitve in ne le tradicionalno visokih kulturnih produktov. Vsak dan je bolj izrazito tudi dejstvo, da so mladi ljudje vedno pomembnejši segment in da bo trg mladih pomemben zaradi dejstva ustvarjanja povratnega obiskovalca za prihodnost.

Trendi

V zadnjem desetletju se je kulturni turizem pojavil kot zelo jasno definiran tržni segment, saj sta turizem in kultura vse bolj povezana dejavnika.

V sedanjosti pa postaja kultura del skoraj vsakega turističnega pojava in potovanja; zato je morda nesmiselno govoriti o kulturnem turizmu kot takem. Že v preteklosti je bilo ta segment težko definirati, v prihodnosti pa ga bo, kot se zdi, še težje.

Iz prispevka veje neizpodbitno dejstvo, da je kulturni turizem zagotovo veja turizma, v katero velja vlagati. Odločiti se je treba le za specifično področje kulturnega turizma – glede na zahtevnost in raznolikost posameznih področij.

Kateri kos turistične kulturne potice si je znala odrezati Slovenija, pa v prihodnjem članku.

Gibanja tečajev

Letošnje poletje se na Ljubljanski borzi vrednostnih papirjev ni začelo prav obetavno. Slovenski borzni indeks je vse od začetka junija počasi izgubljal svojo vrednost. Dno je dosegel konec meseca junija, ko je njegova vrednost znašala le 4.396,80 indeksnih točk, kar je za 10,43 odstotka manj v primerjavi z vrednostjo indeksa na začetku tega leta. Do sredine avgusta si je indeks nekoliko opomogel in tako dosegel vrednost 4.577,03 indeksnih točk.

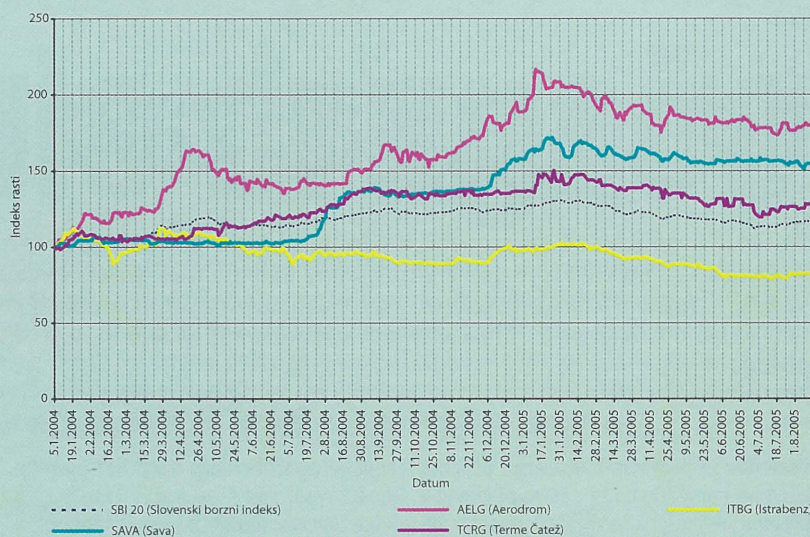
V zadnjih šestdesetih dneh so se precej znižale zdraviliške delnice Term Čatež (TCRG), in sicer za 2,66 odstotka. Kljub drsenju tečaja pa iz podjetja prihaja razveseljiva novica. Prvega julija so se odprla vrata Termalne rivijere Ilidža (v BIH), ki je v 90-odstotni lasti Term Čatež. Vrednost projekta znaša 16 milijonov evrov. Termalna riviera se razteza na 15 hektarjih, od tega je kar 5631 m² termalnih vodnih površin. Svojim obiskovalcem terme ponujajo atraktivne vodne programe. Na bazenih Termalne rivijere Ilidža letno pričakujejo preko 500.000 obiskovalcev. Sicer je bilo v prvih šestih mesecih v Termah Čatež 70 odstotkov domačih in 30 odstotkov tujih gostov. Med tujimi gosti so prevladovali Avstrijci (26,6 odstotka), Italijani (23 odstotkov), Hrvati (19,4 odstotka) in Nemci (11 odstotkov). Kar za 30 odstotkov je naraslo število nočitev italijanskih gostov, za 16 odstotkov pa število nočitev hrvaških gostov. Sicer pa je razveseljivo, da se v Termah Čatež povečuje predvsem obisk tujih gostov. Samo v mesecu juniju je družba zabeležila kar 12-odstotno rast tujih nočitev in 26 odstotkov več prodanih kopaliških vstopnic.

Nezadovoljni so gotovo tudi delničarji Aerodroma Ljubljana (AELG), saj so njihove delnice v zadnjih dveh mesecih izgubile 1,3 odstotka svoje vrednosti. 15. avgusta se je z njimi trgovalo po ceni 11.400 tolarjev za delnico. V podjetju so delničarjem izplačali dividendo v višini 240 tolarjev bruto na delnico. Letošnje močno drsenje tečaja delnic Istrabenza (ITBG) se je v zadnjem mesecu nekoliko umirilo, saj se je tečaj od začetka junija pa vse do sredine avgusta nekoliko povečal, in sicer za 1,76 odstotka. Kljub porastu vrednosti delnic Istrabenza v zadnjem obdobju je njihova vrednost od začetka leta manjša za slabih 16 odstotkov.

Od začetka leta so Savine delnice izgubile 1,92 odstotka. Še najbolj črno je bilo poletje, ko se je tečaj v zadnjih dveh mesecih znižal za 1,92 odstotka.

Povsem drugače kot v Ljubljani so se v zadnjih dveh mesecih gibale cene delnic v Zagrebu in Varaždinu. Tako sta se oba najpomembnejša hrvaška borzna indeksa močno povečala, in sicer zagrebški CROBEX za 8,18 odstotka na 1875,19 indeksnih točk in varaždinski indeks VIN za 12,77 odstotka na 1876,1 indeksnih točk. Gotovo je eden izmed zmagovalcev tega poletja hotelsko-turistično podjetje Imperial z Raba, katerega delnice so se podražile za več kot 10 odstotkov. Imperial je vodilno turistično podjetje na otoku Rab z več kot tristo zaposlenimi. V lasti imajo štiri hotele s skupno zmogljivostjo 1300 postelj, razpolagajo tudi z dvema hotelsko-turističnima naseljemima in dvema modernima avtokampoma. Podjetje je izjemno zanimivo predvsem zaradi napovedane privatizacije več kot 50-odstotnega deleža države do konca tega leta. Končno pa

Gibanje tečajev OTA



se je začela razpletati dolgo trajajoča zgodba s privatizacijo hrvaškega turističnega podjetja Sunčani Hvar, za katerega so se pred časom močno zanimale tudi Terme Čatež, vendar žal neuspešno. Pred nekaj tedni je bil podpisan sporazum o privatizaciji med tujim strateškim partnerjem Orco Property Group iz Luksemburga in hrvaškim skladom za privatizacijo (HFP), ki ima v lasti dobrih 41 odstotkov kapitala. 17. junija je k sporazumu pristopilo tudi mesto Hvar. Vsi trije delničarji, ki bodo sodelovali v privatizaciji družbe, imajo skupaj nekaj več kot 75 odstotkov kapitala. Sicer pa bo luksemburška družba v naslednjih petih letih v Sunčani Hvar vložila okoli 600 milijonov kun. V načrtu imajo gradnjo letališča, marine, igrišča za golf... Podjetje Orco ne bo odpuščalo delavcev. Še več, v naslednjih petih letih naj bi delo dobilo 150 zaposlenih. V juniju, juliju

in v začetku avgusta je vrednost delnice niha la med 110 in 120 kunami. V najvišjo kotacijo zagrebške borze pa so bile uvrščene delnice turističnega podjetja Istraturist, kar je nedvomno lep uspeh za to podjetje iz Umaga. S tem je podjetje pokazalo in dokazalo, da spada med najboljša hrvaška podjetja, tako glede transparentnosti kot tudi odnosa do delničarjev. Istraturist je eno izmed donosnejših hrvaških turističnih podjetij, saj je donos na kapital (ROE) v letu 2004 znašal 12,2 odstotka. Največje hrvaško turistično podjetje Maistra npr. dosega le 6,5-odstotno donosnost na kapital. V letu 2004 je podjetje iz Umaga doseglo odlične poslovne rezultate, saj je netodobiček znašal 80 milijonov kun, kar je za 77 odstotkov več v primerjavi z letom 2003. Od začetka junija pa do sredine avgusta se je tečaj povečal za odličnih 14 odstotkov.

Turizem in informacijsko-komunikacijska tehnologija z roko v roki

V Novi Zelandiji preizkušajo novo mobilno tehnologijo

Podjetje v Novi Zelandiji si želi, da bi projekt za uporabo mobilnih telefonov kot turističnih pripomočkov pomenil revolucijo v načinu pridobivanja informacij v zvezi s počitnicami v Novi Zelandiji. Poizkuse za projekt vodijo v centru Pukaha Mt Bruce v Waitarapi in uporabljajo tehnologijo, ki jo je razvilo podjetje Mobile Interactive Visitor Information Service (Mivis). Obiskovalcem Pukaha Mt Bruce so trenutno na voljo zapisi v angleščini ali japonščini, toda sistem bi bilo mogoče razširiti tudi na druge jezike. Center Pukaha Mt Bruce obiskovalcem izposoja telefone z aplikacijo Mivis. Upajo, da bo v končni fazi sistem Mivis sprejet za celo državo in bo nudil informacije o širokem spektru znamenitost. To pomeni, da bodo turisti, ki bodo na obisku v Novi Zelandiji, aplikacijo lahko vstavili v svoj telefon ali pa bodo med svojim bivanjem v deželi telefon kar najeli.

Vir: TRAVELWIRENEWS, 1. AVGUST 2005.

88 % potrošnikov na spletu je uporabilo internet za nakup ali načrtovanje letošnjih poletnih počitnic

Glede na podatke neodvisne raziskave, ki jo je opravilo podjetje Feedback Research, oddelek Claria Corporation, ki je vodilni na področju spletenega vedenjskega marketinga, ogromno potrošnikov uporablja internet za načrtovanje in nakup poletnih počitnic.

Z analizo dejanskega spletnega prometa in raziskavo med desetimi milijoni ljudi je lahko podjetje Feedback Research pridobilo vpogled v potovanja in nakupovalne navade preko spleta. Analizirali so podatke od 1. aprila do 1. julija 2005, in sicer v mesecih pred potovanjem na poletne počitnice. Raziskava je bila opravljena tudi med uporabniki, ki so si ogledovali strani s ponudbo potovanj 30 dni pred tem in so kupili potovanje v predhodnih dvanajstih mesecih. Rezultati so pokazali, da potrošniki še vedno uporabljajo internet za svoje potrebe načrtovanja počitnic in njihov nakup. Naslednje ugotovitve veljajo za anketirane, ki so že bili ali so nameravali oditi na letošnje poletne počitnice:

- 88 % jih je uporabilo ali so nameravali uporabiti internet za raziskovanje in/ali nakup poletnih počitnic.

- 61 % jih je na spletu kupilo ali nameravalo kupiti letalske vozovnice (11 % več kot leta 2004).
- 52 % jih je na spletu kupilo ali nameravalo kupiti hotelsko nastanitev (12 % več kot leta 2004).

Nadaljnji rezultati kažejo na to, da potrošniki uporabijo splet za primerjavo cen. Nizke cene so ključno vodilo za raziskovanje in nakup letošnjih poletnih potovanj:

- Pri nakupu potovanj je 53 % anketiranih povedalo, da bi potovali s podjetjem, ki ponuja najnižjo ceno.
- Med anketiranimi, ki so kupili počitnice na spletu, jih je 78 % izbralo spletno(e) lokacijo(e), kjer običajno nakupujejo zaradi dobrih cen; 56 %, ker je stran lahka za uporabo; in 28 % zaradi zvestobe in pogostih programov, ki nudijo ugodnosti letalskim potnikom.
- 73 % anketiranih, ki so kupili počitnice na spletu, je potovanje raziskovalo na splošnih straneh, a so nato uporabili strani določenega podjetja za svoje potovanje. 52 % anketiranih je to storilo zato, ker so bile cene tega podjetja najnižje; 47 % jih je navedlo posebne podrobnosti in 43 % se je sklicevalo na boljše cene tistega podjetja, medtem ko jih je 22 % želelo prejeti točke kot ugodnost letalskim potnikom.

Ostale ugotovitve kažejo:

- Med anketiranimi, ki so že bili ali so nameravali oditi na letošnje poletne počitnice, jih je 73 % začelo načrtovati dopust od 1 tedna do 3 mesece pred odhodom.
- 50 % anketiranih redno nakupuje potovanja na spletu enkrat ali dvakrat letno, medtem ko je 27 % kupilo potovanja na spletu trikrat do petkrat letno.

Vir: TRAVELWIRENEWS, avgust 2005.

Potrošnja za potovanja na spletu je v ZDA dosegla 5,1 milijona ameriških dolarjev v juniju 2005

Potrošnja za potovanja na spletu je dosegla 5,1 milijona ameriških dolarjev v juniju 2005, kar je za 25 % več kot v enakem obdobju lani glede na mesečno analizo dejavnosti potrošnikov v ZDA, ki jo je izvedlo podjetje comScore Media Metrix's.

Vir: EyeForTravel, avgust 2005.

PRIPIRILA: ALEKSANDRA JEREJIC, SANDRA.JEREJIC@SLOVENIA.INFO



Sloveninan Incoming Workshop **SIW** Kranjska Gora, 20.-23.10.2005



Host of SIW 2005, Kranjska Gora, 20.-23.10.2005



www.slovenia.info/siw2005

Grozd je prerasel v GlZ – GlZ za razvoj turističnih destinacij

Po letu preverjanja ter iskanja skupnih točk v snovanju in programih nosilcev turizma v Šaleški in Zgornji Savinjski dolini so odgovorni sklenili, da je čas, da naredijo korak naprej tudi na področju postavitve nove strukture delovanja turizma v tako imenovani Savinjsko-Šaleški regiji.

SREČKO GRAČNER, DIREKTOR GIZ RTD

V subregiji Savinjske statistične regije, ki šteje devet občin Šaleške in Zg. Savinjske doline, je 14 podjetij in podpornih inštitucij, ki so tako ali drugače povezani s področjem turizma, letos marca ustanovilo GIZ za razvoj turističnih destinacij – GIZ RTD. Z vidika članstva gre vsekakor za posebnost med tovrstnimi združbami, saj med člani poleg turističnih podjetij najdemo tudi podjetja iz tako imenovanega servisnega okolja turizma, kot je npr. urejanje okolja, informatika, avtobusni prevozi, založništvo itd. Da je usmeritev prava, priznavajo tudi drugi v okolju, kar nenazadnje potrjuje tudi pridružitve treh novih članov v času od ustanovitve GIZ do pisanja tega članka.

Med njimi so Premogovnik Velenje, ki v procesu prestrukturiranja in čiščenja lastne proizvodnje prepoznava pomembne možnosti tudi na področju turizma. Z njim kapitalsko povezane so gospodarske družbe Gost, TRC Jezero in RTC Golte s pestro gostinsko ponudbo, bogato športno infrastrukturo in muzejem premogovništva, Terme Topolšica z enkratno lokacijo v t. i. Mesečevi dolini, čudovito urejenimi parki in wellnes ponudbo, Javni zavod za pospeševanje turizma Velenje, ki ima na skrbi promocijo Šaleške doline, Mladinski center Šmartno ob Paki z mladinskim hotelom, Obrtna zbornica Mozirje, ki naj bi koordinirala zasebno gostinsko ponudbo, Območna razvojna agencija Sa-Ša kot koordinator razvojnih pobud lokalnih skupnosti. Med člani so tudi predstavniki zasebne turistične ponudbe Avto camp Menina, Sport center Prodnik, Planinski dom in smučišče Pečovnik, območje Solčavskega pa v članstvu zastopa Logarska dolina d.o.o., ki je lahko vzorčen primer uspešnega povezovanja v turizmu. Iz servisnega okolja prihajajo podjetja Andrejč d.o.o. Šoštanj – nizke gradnje in urejanje okolja, APS Velenje – avtobusni pre-

vozi, Trend Net Velenje s področja informacij-ske podpore in časopisno podjetje Naš čas.

Odprti za nove člane

Delo GIZ RTD je zastavljeno smelo, na projektnem principu in v okviru petih vsebinskih sklopov. Poudarek je na skupnih interesih, gre pa za naslednja področja:

1. Razvoj GIZ
2. Skupni programi in produkti
3. Promocija in trženje
4. Infrastruktura in kapacitete
5. Izobraževanje

V okviru prvega sklopa ima GIZ željo povezati vse ključne nosilce turistične in gostinske ponudbe v regiji in kot predstavnik usklajenih interesov vzpostaviti povezave s pomembnimi udeleženci v zunanjih okoljih. Na področju povezovanja in širjenja članstva GIZ ostaja odprt za vse, ki vidijo priložnosti v tovrstnem povezovanju.

Novi skupni programi

Kljub različnim ambicijam, ki izhajajo iz geografskih posebnosti Savinjske in Šaleške doline, je mogoče oblikovati skupne programe in produkte, ki bodo dopolnili obstoječo ponudbo, predvsem pa povezali posamezne nosilce turističnih aktivnosti tudi na nivoju produkta. Na tem področju je še posebej pomembno, da se k sodelovanju pritegne nevladne organizacije in lokalne skupnosti ter postopno uvede menedžment prireditev.

GIZ gradi zgodbo, v kateri lahko obiskovalca popelje iz globine 160 m pod zemljo preko jezer, rek, urejene športne infrastrukture, termalnih užitkov, neokrnjene letne in zimske narave krajinskih parkov Golte in Logarska

dolina vse do enega najlepših kotičkov slovenske obale – Fiese. Na tej poti bo spoznal bogato tehnično, kulturno dediščino in kulinariko, skozi zgodbe rudarjev, gozdarjev in splavarjev pa neizprosno boj lokalnega človeka za preživetje, v katerega gostoljubju bo lahko prepoznal iskrenost in pokončnost značaja.

Eden temeljnih ciljev GIZ je preseči stanje, ki vlada na področju nastanitvenih kapacitet in turistične infrastrukture. Glede razvitosti slednje je stanje v regiji različno, ima pa skupni imenovalec – nepovezanost in neusklajen razvoj. Na eni strani gre za posledico drobljenja in neusklajenosti razvoja, brez jasnih prioritet na lokalnih nivojih, na drugi strani pa za nepovezanost nosilcev turistične ponudbe.

V ospredju ciljni gosti

Savinjsko-šaleška regija ima to smolo, istočasno pa tudi srečo, da leži izven glavnih tranzitnih poti. Torej ne more resneje računati na tranzitne goste. Ima pa druge potenciale, predvsem izredno razgibano krajino, naravno ohranjenost ter bogato kulturno in tehnično dediščino. To so prednosti, na katere lahko suvereno stavi v ustrezno pripravljenih programskih paketih.

V ospredje mora postaviti ciljnega gosta, prepoznati njegove potrebe in jih tako v vsebinskem kot tudi organizacijskem smislu kar najbolje servisirati.

Turizem je izkustveni produkt in pozitivna izkušnja gosta je temeljni pogoj za uspešno poslovanje. Zadovoljstvo gosta je merilo

izpolnenosti njegovih pričakovanj in zadovoljen gost lahko za promocijo stori največ.

Posebno pozornost je treba nameniti trženju na tujih trgih in izkoristiti aktualni trend, ko je Slovenija popularna destinacija. Pri prodoru na tuje trge moramo izkoristiti vse razpoložljive poti in strategije ter posebno pozornost nameniti tujim agencijam in touroperaterjem. Pri tem je vprašanje blagovne znamke vse bolj aktualno.

Velik pomen izobraževanja

Na področju izobraževanja si bo GIZ prizadeval izobraževalne programe približati potrebam turističnega gospodarstva. Zaradi tega načrtuje tesnejše sodelovanje z izobraževalnimi inštitucijami z namenom:

- izboljšanja izobraževalne strukture zaposlenih,
- oblikovanja programov izobraževanja menedžmenta v turističnih organizacijah,
- sodelovanja pri pripravi programov izobraževanja in usposabljanja dijakov in študentov,
- oblikovanja raziskovalnih skupin in projektov za spremljanje in analiziranje turističnih trendov.

V ta namen predvideva tesnejšo povezavo z izobraževalnimi inštitucijami v slovenskem prostoru.

Da GIZ ne ostaja le pri besedah, dokazujejo že prvi meseci njegovega delovanja. Za vsa področja delovanja so formirane projektne skupine, ki so že pričele z delom. V okolju je najbolj prepoznaven program »Poletje 2005«, v katerem je stacionarnim pa tudi ostalim gostom ponujeno preko 30 možnosti, kako preživeti dan: od kulturnih do aktivnih vsebin. Za jesen so že pripravljeni dnevni, vikendprogrami in tedenski programi, namenjeni različnim ciljnim skupinam. Pripravlja se skupen predstavitveni katalog, vzpostavljajo se povezave s strateškimi partnerji v okolju, še pred sprejemanjem občinskih proračunov bi želeli župane seznaniti s svojimi razvojnimi načrti... Skratka, vzpodbud po prvih mesecih delovanja GIZ je kar nekaj, od vpetosti okolja pa je odvisno, ali bo regija v slovenski turistični ponudbi zasedla mesto, ki bi ji glede na naravne in kulturne danosti pripadalo.



Posebno priznanje 'Roter Bus' STO

V okviru letošnjega sejma RDA v Koe lnu (tri-dnevna poslovna borza avtobusnega turizma) je tudi letos, že dvajsetič zapored, potekala akcija 'Roter Bus', ki se zadnji dan sejma zaključila s podelitvijo nagrad za vidnejše dosežke v promociji in trženju avtobusnega turizma. Med nagradjenci je tudi Slovenska turistična organizacija, ki je prejela posebno nagrado za brošuro za nemški trg Handbuch für Reisebüros 2005 – Priročnik za potovalne agencije 2005, in sicer v kategoriji katalogov in prospektov. Podelitev te nagrade brez dvoma prispeva k razpoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije, in sicer ne samo na nemškem trgu, temveč tudi na ostalih turističnih trgih, predstavljenih na sejm RDA. Sicer je sejem RDA v prvi vrsti namenjen strokovni javnosti avtobusnega turizma. Tu se srečajo ponudniki, organizatorji in izvajalci avtobusnega oz. skupinskega turizma. Na slovenski stojnici, v organizaciji in pod okriljem Slovenske turistične organizacije, je sodelovalo več kot 35 prijavljenih slovenskih razstavljalcev, med njimi hotelirji, zdravilišča, predstavniki lokalnih turističnih organizacij ter nekaj 'incoming' agencij in prevoznikov. Slovenska turistična organizacija je drugi dan sejma izvedla srečanje z novinarji, ki je potekalo v sproščenem ozračju skupnega zajtrka. Srečanje je potekalo v duhu predstavitve štirih tem: Slovenska zdravilišča, Obala z zaledjem, Slovenska mesta in Ponudba aktivnih počitnic v slovenskih Alpah. Ob tej priložnosti je STO napovedala intenziviranje aktivnosti za promocijo slovenskega turizma na nemškem trgu v letošnjem septembru, ko bo v Berlinu potekal 'workshop', kjer se bo srečala ponudba slovenskega turizma in povpraševanje najpomembnejših nemških organizatorjev potovanj.



Analiza podpore sodobnih tehnologij pri delovanju slovenskih hotelov

V drugi polovici maja 2005 je Slovenska turistična organizacija izvedla anketo med slovenskimi hoteli. Ugotoviti smo želeli trenutno stanje zastopanosti in izkoriščenosti sodobnih tehnologij v slovenskih hotelih ter trenutne aktivnosti na področju e-trženja, izmeriti interno zadovoljstvo in zadovoljstvo gostov s hotelskimi informacijskimi sistemi, preveriti vizijo slovenskih hotelov na področju e-trženja in e-turizma ter analizirati pripravljenost za sodelovanje s STO pri razvoju novih aplikacij in funkcionalnosti znotraj integralnega turistično-informacijskega sistema Slovenije.

Več informacij o izsledkih ankete najdete na www.slovenia.info.

Anketa med potniki na ljubljanskem letališču

V raziskavo, ki smo jo izvedli v sodelovanju z Aerodromom Ljubljana, smo zajeli 952 naključno izbranih tujih potnikov ljubljanskega letališča, ki so čakali na odhod svojega leta. Anketiranje je potekalo po en teden v mesecu, in sicer od julija 2004 do maja 2005. Z raziskavo smo ugotavljali značilnosti potnikov na Aerodromu Ljubljana, njihovo zadovoljstvo s ponudbo na letališču ter mnenje o Sloveniji in njeni turistični ponudbi.

Več informacij o izsledkih ankete najdete na www.slovenia.info.

Še hitreje do turističnih informacij

Uradni Slovenski turistični informacijski portal www.slovenia.info je dobil nov zagon pri posredovanju informacij svojim obiskovalcem. Na spletnih straneh so bili namreč v poletnem času prenovljeni iskalniki informacij, ki omogočajo hitrejši in enostavnejši dostop do zelenih vsebin. Obiskovalci lahko izbirajo različne načine iskanja in področje portala, kamor želijo svoje iskanje usmeriti. Novost je tudi praktično iskanje po fotografskem gradivu in panoramskih fotografijah, ki obiskovalcem omogoča preverbo iskanih informacij tudi vizualno. Dodatna polja za iskanje na vseh podstranah portala omogočajo še bolj poglobljeno iskanje po specifičnih iskalnih parametrih, prireditve pa lahko obiskovalci portala že pri osnovnem iskanju razvrstijo glede na zeleni datumski termin.

Na prvem mestu lestvice nočitev Italijani

Skupno število nočitev v prvih sedmih mesecih letošnjega leta je v primerjavi z enakim obdobjem lani padlo za 1 % (4.260.827 nočitev). Pri tem je število nočitev tujih gostov ostalo na ravni iz leta 2004 (2.413.734), število nočitev domačih turistov pa se je zmanjšalo za 2 % (1.847.093). Po številu nočitev se na prvem mestu nahajajo italijanski gostje z 408.286 nočitvami, sledijo pa jim nemški (381.736) in avstrijski gostje (368.448). Največji porast števila nočitev beležimo pri turistih iz Velike Britanije (+ 22 %), ki so v tem obdobju ustvarili za 175.294 nočitev in se nahajajo na četrtem mestu lestvice največjih emitivih trgov slovenskega turizma glede na število nočitev. Slovenijo je v obdobju med januarjem in (vključno) julijem obiskalo 1.342.451 turistov, kar je za 3 % več kot v enakem obdobju lani. Pri prihodih smo zabeležili 854.771 tujih (+ 5 % več kot v enakem obdobju lani) in 487.680 domačih gostov (+ 1 % glede na enako obdobje lani). Pri prihodih se na prvem mestu lestvice nahajajo gostje iz Italije (173.501), sledijo jim turisti iz Nemčije (118.280) in Avstrije (110.904).

Sejmi v septembru in oktobru 2005

V septembru in oktobru bodo v organizaciji Slovenske turistične organizacije potekali naslednji sejmi in 'workshopi':

EUROBIKE Friedrichshafen: 01.09.–04.09.2005

JATA World Travel Fair, Tokyo: 22.09.–24.09.2005

CIS Travel Market, St. Petersburg: 12.10.–14.10.2005

MIT International, Pariz: 12.10.–14.10.2005

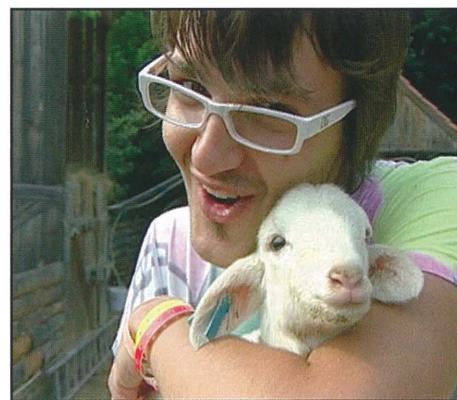
BTB – Bus Travel Business, Dunaj: 18.10.–19.10.2005

BTC International, Firence: 25.10.–27.10.2005

TTW – Travel Trade Workshop, Montreux: 25.10.–27.10.2005

Z Adijem po Sloveniji

Vabimo vas, da si ogledate novost v oddaji E+ na Kanalu A ob 18.00 uri: »Z Adijem po Sloveniji«. Vsak teden se bo nampreč ekipa oddaje E+ z novinarjem Adijem potepala po Sloveniji in odkrivala tematske poti in bisere slovenske turistične ponudbe. Obiskala bo kraje, naravne znamenitosti in predvsem ljudi, ki bodo pokazali, da je turizem moč odkriti v prav vseh kotičkih naše dežele. Oddaja nastaja v sodelovanju s Slovensko turistično organizacijo. Do sedaj je Adi odkrival **Haloze – deželo dobrega vina, Cerknico, Belo krajino in Kranj**.



Turistika – oddaja o turizmu

Po krajšem poletnem premoru vas ponovno vabimo k ogledu tedenske oddaje Turistika, ki jo pripravlja RTV Slovenija in je na sporedu vsako sredo na prvem programu ob 18.20 uri. Oddaja predstavlja novosti in pomembne informacije s področja turizma, predvsem pa opozarja na tisto, kar Slovenijo bogati. Vabimo vas tudi, da obiščete spletno stran <http://www.slovenijapozivlja.slovenia.info/>, ki je povezana z oddajo.

O inovacijah v turizmu

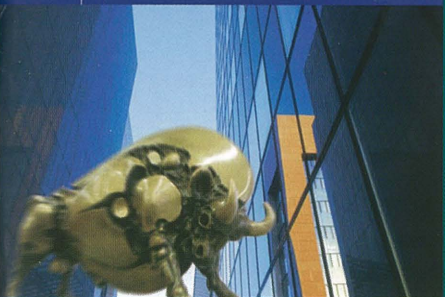
V okviru programa Dneva slovenskih inovatorjev na MOS 2005 bo v torek, 13. septembra 2005, ob 12. uri v Modri dvorani Celjskega sejma v Celju potekala okrogla miza o inovacijah v turizmu. Med drugim bodo na okrogli mizi predstavljeni tudi rezultati raziskave o inovacijah v turizmu ter izkušnje inovatorjev, podan pa bo tudi predlog za proglašitev leta 2006 za leto inovacij v turizmu.

Po poteh dediščine Dolenjske in Bele krajine

Na Otočcu je bil podpisan četrti sporazum o sodelovanju v projektu Po poteh dediščine Dolenjske in Bele krajine. Sporazum sta podpisala direktorica Slovenske turistične organizacije, mag. Barbara Gunčar, in koordinator projekta, Marko Koščak. Sporazum bo obe stranki, ki sta ga podpisali, zavezoval do leta 2008. V projekt Po poteh dediščine Dolenjske in Bele krajine je vključenih 12 dolenjskih in belokranjskih občin, ki si prizadevajo za čim večjo turistično promocijo tega območja in pospešeno trženje turističnih znamenitosti in ponudbe na Dolenjskem in v Beli Krajini. Več o tem v naslednji številki Turizma.

2005

Anketa med potniki na ljubljanskem letališču



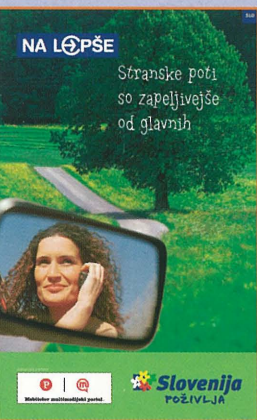
poletnem času prenovljeni iskalniki informacij, ki omogočajo hitrejši in enostavnejši dostop do zelenih vsebin. Obiskovalci lahko izbirajo različne načine iskanja in področje portala, kamor želijo svoje iskanje usmeriti. Novost je tudi praktično iskanje po fotografskem gradivu in panoramskih fotografijah, ki obiskovalcem omogoča preverbo iskanih informacij tudi vizualno. Dodatna polja za iskanje na vseh podstranah portala omogočajo še bolj poglobljeno iskanje po specifičnih iskalnih parametrih, prireditve pa lahko obiskovalci portala že pri osnovnem iskanju razvrstijo glede na zeleni datumski termin.

Turistična karta Slovenije

TOURIST MAP SLOVENIA

Pravkar je izšla Turistična karta Slovenije formata 107x 210 mm (odprt format 535 x 420 mm), v nakladi 200.000 izvodov, od tega 50.000 v angleškem, 55.000 v nemškem, 30.000 v italijanskem, 30.000 v francoskem, 20.000 v ruskem, 7.000 v španskem, 5.000 japonskem in 3.000 hrvaškem jeziku. Na turistični karti so objavljene splošne informacije o slovenski turistični ponudbi, kot doslej, le grafična podoba karte je usklajena s celotno podobo prvega nivoja prospektov STO. Dobite jo v distribucijskem centru STO na Parmovi 53, vsak dan med 9-12 uro, tel 01/280 88 70.

Projekt »Na lepše« – zaključeno deljenje publikacij na mejnih prehodih



Na večjih mednarodnih mejnih prehodih Slovenije je ob koncu tednov potekalo deljenje zloženke projekta »Na lepše – Stranske poti so zapeljivejše od glavnih«, ki se je zaključilo 22. avgusta. Skupno število razdeljenih publikacij – zloženke – projekta na mejnih prehodih v tem času je znašalo 338.528 izvodov. Število naročil na zloženko in Vodnik po stranskih poteh, ki jih je STO prejela preko elektronske pošte (tako s strani domačih kot tujih obiskovalcev), je do sedaj preseglo število 3.000. V poletnih mesecih je bilo na stojalih na Petrolovih bencinskih servisih razdeljenih več kot 230.000 izvodov zloženke in 16.000 izvodov vodnikov projekta. Vodnike in zloženke projekta je moč dobiti tudi v Turistično informacijskih centrih po Sloveniji, v poslovalnicah AMZS, pri ponudnikih turističnih storitev, vključenih v projekt, seveda pa jih je mogoče naročiti tudi na spletnih straneh www.slovenia.info/nalepse, kjer je projekt predstavljen.

Obležitev svetovnega dneva turizma

Letošnji Svetovni dan turizma, 27. september 2005, je vsebinsko opredeljen s strani Svetovne turistične organizacije (WTO) na temo Turizem in promet (povezan s popotništvom). Letošnja obležitev svetovnega dneva turizma se povezuje z obležitvijo 100-letnice Turistične zveze Slovenije in organiziranega turizma na Slovenskem ter z 10-letnico Slovenske turistične organizacije, potekala pa bo 24. septembra v Portorožu. Udeležil se je bo tudi generalni sekretar Svetovne turistične organizacije Francesco Frangiali.

Seminar Interpretacija narave in turizem

Da je narava v Sloveniji nekaj izjemnega, se zavedajo ljubitelji narave in poklicni naravovarstveniki, turisti ter turistični delavci.

Kdo kam kje

Adria Airways ima novi nadzorni svet Adria Airways. Izmed treh novih članov, ki so **Branko Franc Grošl**, **Aleš Vehar** in **dr. Bogdan Znoj**, je bil **F. Branko Grošl** izvoljen za predsednika in **dr. Bogdan Znoj** za njegovega namestnika. Drugi člani nadzornega sveta so še **Mirjana Gaspari** in dva predstavnika zaposlenih **Tomaž Pečnik** in **Deana Potza**. Imenovani novi člani so zamenjali člane v prejšnji sestavi **NS Petra Graška** - predsednika, **Alojza Jamnika**, ki jima je 11. julija potekel mandat in **Igorja Zajca**, ki je sam odstopil.

V ponedeljek, 26. septembra, bo v Hotelu Mons v Ljubljani v organizaciji Slovenske turistične organizacije potekala okrogla miza na tematiko turizma in prometa. Okrogla miza bo organizirana v sklopu obležitve letošnjega Svetovnega dneva turizma, ki je s strani Svetovne turistične organizacije opredeljen na temo »Turizem in promet«.

ci. V anketi o tujih turistih Statističnega urada RS (www.stat.si/pub_rr806-04.asp), je skoraj polovica turistov z najboljšo oceno ocenila prav kakovost okolja. Visoko med dejavnike konkurenčnosti turističnih destinacij so jo postavili tudi turistični delavci (gl. anketo v magistrskem delu Doris Gomezelj Omerzel, 2005). Centri oz. središča za obiskovalce (*visitor centres*) so zlasti v narodnih parkih po svetu ključni sestavni del parkovne infrastrukture. Praviloma imajo tri funkcije: gostom zagotavljajo informacije, orientacijo in interpretacijo. Največji v Sloveniji je v Trenti (Informacijsko središče Triglavskega narodnega parka), informacijske točke ali njihove zametke pa imajo že tudi številni drugi naravni parki pri nas. Predvsem s pomočjo sredstev EU lahko v kratkem pričakujemo ureditev več novih središč. Da bi okrepili povezavo med varstvom narave, njeno interpretacijo in turizmom, Ministrstvo za gospodarstvo (Direktorat za turizem) ter Ministrstvo za okolje in prostor organizirata seminar. Na njem bo predaval ugledni strokovnjak John A. Veverka iz ZDA, vabljeni pa so turistični informacijski centri, lokalne turistične organizacije, predstavniki turističnih podjetij, vse slovenske občine, strokovnjaki s področja varstva narave in kulturne dediščine ter drugi. Osrednji temi bosta povezovanje interpretacije narave in turizma ter centri za obiskovalce. Seminar bo v **ponedeljek, 26. septembra v kongresnem središču hotela Mons v Ljubljani**. Program in druge informacije so na spletni strani www.interpretacija.si, v rubriki Aktualno.

BREDA OGORELEC, MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR, BREDA.

OGORELEC@GOV.SI

Delavnica o zakonodaji EU glede konkurence in ekonomskih pravil v zračnem prometu

V Ljubljani je 12. in 13. julija potekala delavnica v organizaciji Evropske komisije in Evropskega združenja letalskih prevoznikov AEA ter Adria Airways, kot njegove članice. Na delavnici so obravnavali vpliv zakona EU o konkurenci na trgu zračnega prometa. Sodelovalo je okrog petdeset udeležencev letalskih prevoznikov in nacionalnih uprav za civilno letalstvo novih držav članic EU. Med govorniki so bili predstavniki Evropske komisije - Generalnega direktorata za promet in Generalnega direktorata za konkurenco, pravniki s področja konkurenčnega prava, predstavniki gospodarskih organizacij ter predstavniki vlad. Delavnica je ponudila pregled obstoječe zakonodaje glede konkurence in politike za preprečevanje izkrivljanja konkurence in zagotavljanje enakih konkurenčnih pogojev in predstavila tudi konkretne primere, ki ponazarjajo vpliv na združenja letalskih prevoznikov, storitve zemeljske oskrbe, letališke takse, itd.

«Konkurenca v zračnem prometu je še zlasti pomembna za manjše evropske prevoznike, saj so regionalna letališča pogosto v javni lasti in je zaradi obsega manjše ekonomije okolje manj konkurenčno, stroški za te prevoznike pa zato višji. Cenimo podporo Evropske komisije, ki jo je posvetila tej pomembni delavnici, v kateri so si lahko udeleženci v odprtem forumu izmenjali svoje izkušnje in ideje,« je dejal predsednik uprave Adria Airways dr. Branko Lučovnik. «Da bi lahko izkoristili prednosti enotnega evropskega trga zračnega prometa, se morajo vsi akterji znotraj vrednostne verige letalske industrije zavedati možnosti, ki so na razpolago, in vpliva pravil EU o konkurenci in državnih pomočeh,« je povedal Ulrich Schulte-Strathaus, generalni sekretar AEA. Danes evropski letalski prevozniki delujejo na enotnem trgu, ki ga ureja zakonodajni okvir EU, ta pa se zaradi inovacij in novih razvojnih dosežkov nenehno razvija.

MAJDA DOLENC, MAJDA.DOLENC@SLOVENIA.INFO

Najboljše turizmu na TRANSRO

II 17936/2005

796.5(497.4)



5000017603,82

COBISS

Od 1. do 3. septembra 2005 je potekal mednarodni kongres slovenski partner je Mednarodni inštitut za turizem (MIT), temelji na razvoju in trženju turistično-kulturnih programov iz obdobja romanike.

Vodilni partner projekta je organiziral kongres z uglednimi gosti in priznanimi strokovnjaki iz vse Evrope, ki so razpravljali predvsem o kulturnem turizmu in njeni dediščini v Evropi, inovativni promociji ter trženju in izmenjavi dobrih praks. Kongres predstavlja pomembno mednarodno srečanje za strokovnjake s področja turizma in je hkrati enkratna priložnost izmenjave dobrih praks pri razvoju novih kulturno-turističnih programov s priznanimi govorniki.

Dnevi Turistice – Encuentros 2005

26., 27. in 28. oktobra 2005 se bo v kongresnem centru Bernardin v Portorožu odvijala druga mednarodna znanstvena konferenca Dnevi Turistice- Encuentros 2005 z naslovom **Nova Evropa-Nova turistična destinacija**.

Z organizacijo mednarodnega znanstvenega sestanka TURISTICA-Visoka šola za turizem združuje domače in tuje raziskovalce z namenom osvetliti aktualna vprašanja o turistični vlogi nove Evrope. Svoje znanstvene in praktične poglede na vlogo in možnosti turizma v Novi Evropi bo predstavilo okoli 60 domačih in tujih strokovnjakov. Več informacij je na voljo na spletni strani: www.dnevi-turistice.org oziroma na elektronskem naslovu info@turistica.si (subject: Encuentros 2005).

Slovenija bo okrepila mrežo gospodarskih predstavništev v tujini

Predstavništva slovenskega gospodarstva v tujini

Vlada RS je na predlog Ministrstva za gospodarstvo sprejela Program dela predstavništev slovenskega gospodarstva. Cilj programa je, da se vzpostavi mednarodno primerljiva mreža gospodarskih predstavništev, ki bodo skladno z enotnimi standardi delovanja zagotavljala svetovne in informacijske storitve za slovenske izvoznike ter na izbranih trgih izvajala animacijo tujih investorjev. Organizacijsko se bo mreža PSG vzpostavila tako, da se bodo v diplomatsko konzularnih predstavništvih na posameznih lokacijah oblikovale skupine sodelavcev, katerih delo bo usmerjalo in nadzorovalo Ministrstvo za gospodarstvo. Na lokacijah, kjer obstaja ekonomski interes, pa tam Slovenija še nima diplomatsko konzularnega predstavništva, bo predstavništva odprla Javna agencija za spodbujanje podjetništva in tujih investicij (JAPTI). Predvidevamo, da bo v letu 2006 že delovalo 16 gospodarskih predstavništev, od tega 4 predstavništva Javne agencije. Konkretnih lokacij zaenkrat še ni mogoče navesti, ker se trenutno opravlja analiza ekonomske upravičenosti obstoja predstavništev na posameznih lokacijah. V letu 2006 bodo predstavništva začela tudi z zaračunavanjem storitev podjetjem po sicer subvencioniranih cenah. Cilj je, da se v drugem letu iz delovanja predstavništva doseže vsaj 10 % pokrivanje stroškov.

S 1. septembrom je delovno mesto direktorja zavoda – kongresnoturistični urad oz. po angleško Slovenian Convention Bureau prevzel **Miha Kovačič**. Za sabo ima deset let delovnih izkušenj, prvih pet let v podjetju Kompas d.d., kjer je prvih nekaj let spoznaval različne vrste turizma, zadnja tri leta pa v kongresnem oddelku, katerega je zadnje leto tudi vodil. Zadnjih pet let je bil zaposlen kot vodja konferenčno-banketnega oddelka v Grand hotelu Union, Ljubljana. V Nemčiji je dokončal visoko šolo za turizem, njegova v Sloveniji nostrificirana diploma pa se glasi na naziv diplomirani inženir organizacije turizma. Med službovanjem v Kompasu je opravil tudi mednarodni podiplomski študij MBA

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