

NAPOVEDNIK

Destinacijski menedžment
- celovito upravljanje turizma v kraju
Spet »samo« brending
Ali še huje: le predmet trženja
organizatorjev potovanj? 2., 3. in 4. stran



Pod modrim nebom in 12-imi zlatimi *
- skupni imenovalci
5. stran



TRŽNO KOMUNICIRANJE
Analiza turističnih oglasov
od 1896 - 2000
Kje je slovenska
oglaševalska kreativnost
v turizmu
10., 11. in 12. stran



Turizem še naprej pod okriljem Ministrstva za gospodarstvo - a kot bolj samostojna organizacijska enota Direktorat za turizem

V Uradnem listu RS št. 43/2004 z dne 26. aprila 2004 je na strani 5487 objavljena Uredba o spremembah in dopolnitvah Uredbe o notranji organizaciji, sistematizaciji, delovnih mestih in nazivih v organih javne uprave in v pravosodnih organih, s katero se v Ministrstvu za gospodarstvo predvideva ustanovitev 4 direktorats: Direktorat za podjetništvo in konkurenčnost, Direktorat za ekonomske odnose s tujino, Direktorat za notranji trg in Direktorat za turizem.

Na Ministrstvu za gospodarstvo bo torej kmalu ustanovljen Direktorat za turizem kot samostojna organizacijska enota, v kateri se bodo izvajale naslednje delovne naloge:

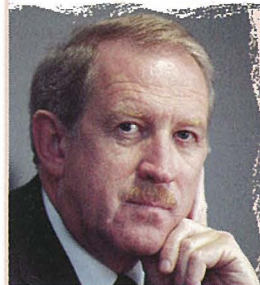
1. Priprava strateških razvojnih usmeritev na področju turizma in njihovo usklajevanje na nacionalni, lokalno-regionalni in podjetniški ravni;
2. Sodelovanje in medresorsko usklajevanje znotraj Ministrstva za gospodarstvo, z ostalimi ministrstvi in z drugimi partnerji s področja turizma;
3. Oblikovanje, sodelovanje in izvajanje v evropskih programih in v drugih oblikah mednarodne tehnične pomoči, mednarodnih programih, mednarodnih organizacijah in projektih za področje turizma;
4. Vodenje, organizacija in koordinacija Programskih in projektnih svetov;
5. Priprava letnih turističnih politik;
6. Spremljanje izvajanja strateških usmeritev na nacionalni, lokalno regionalni in podjetniški ravni;
7. Priprava zakonskih, podzakonskih in drugih aktov s področja turizma;
8. Priprava in koordiniranje izvajanja raziskovalnih in razvojnih nalog s področja turizma;
9. Priprava in koordiniranje izdelave analiz, poročil, informacij in drugih gradiv s področja turizma;
10. Spremljanje in aktivno sodelovanje pri aktivnostih za približevanje EU na področju turizma.

Sicer pa velja dodati, da so predsednik Vlade RS mag. Anton Rop, minister za gospodarstvo, dr. Matej Lahovnik in državna podsekretarka za turizem mag. Darja Radić s svojo prisotnostjo in s sporočili prvi dan sedmega Slovenskega turističnega foruma, ki je potekal 20. in 21. maja v Ljubljani, potrdili, da država s turizmom misli resno.

Radićeva je podrobno predstavila turistično politiko za leto 2004 z usmeritvami za leto 2005 (ki bo tudi na voljo na spletnih straneh www.mg-rs.si), gospodarski minister dr. Lahovnik pa ob tem, da je izredno jasno povedal, da je turizem med razvojnimi prioritetami države (in tudi njegovimi, saj je ob tej priložnosti omenil, da je na svoji prvi novinarski konferenci temu področju posvetil kar tretjino časa), na Forumu na strokovno turistično javnost tudi naslovil povsem direktno vprašanje: »Čilji iz razvojne strategije slovenskega turizma so jasni. Ali jih bomo s zastavljeno turistično politiko uresničili?« In pričakoval konkretna vprašanja, pobude, odzive. In nenazadnje, hkrati je pokazal, da turistično problematiko dobro pozna.

KOMENTAR

Problemi, rešitve, predvsem pa jasne usmeritve



BOJAN MEDEN • GENERALNI DIREKTOR • SLOVENSKA TURISTIČNA ORGANIZACIJA

Za uvod nanizajmo nekaj časopisnih turističnih novic. 4. marec - 15 slovenskih turističnih podjetij podpisalo pogodbo o ustanovitvi kongresnega urada. 13. april: slovenska kongresna ponudba bogatejša za 1100 sedežev v novi kongresni dvorani Evropa v Portorožu. 16. april - Istrabenz odprl prvi hotel s petimi zvezdicami in novim wellness centrom v mednarodni verigi Life Class. 28. april - na Brniku je pristalo prvih 120 potnikov (turistov) z nizkocenovnim prevoznikom easyJet. 30. april - predsednik uprave HIT-a sporoči rezultate poslovanja skupine HIT v letu 2003, ki poročajo o dveh 2 milijardah tolarjev čistega konsolidiranega dobička, ob dejstvu, da so državi kot največji davkoplačevalec odšteli 21 milijard SIT davkov. 5. maj - novi gospodarski minister, dr. Matej Lahovnik, je na prvi tiskovni konferenci posvetil turizmu skoraj eno tretjino časa in oznanil ustanovitev Direktorata za turizem. 15. maj - v Štepanjskem naselju v Ljubljani začena delovati 35 ležišč v obnovljenem Youth Hostelu. 10. maj - 22.000 bralcev Guardian, ki so že obiskali Slovenijo in ki nas poznajo, nas kot najbolj priljubljeno destinacijo v Evropi postavijo na »pretirano visoko mesto«, kot se je zapisalo enemu od slovenskih časnikov. In še bi lahko naštevali ... Vse to so dobre novice, ki vlivajo optimizem in vzpodbujajo še bolj smeje ambicije. Vse te novice dokazujejo, da slovenski turizem deluje, da je privlačen za zasebni kapital, da se uspešno znajde na evropskem in globalnem trgu. Seveda pa je turizem v prvi vrsti resna gospodarska dejavnost, ki se sooča tudi s problemi. Marsikdaj bi lahko bolje in hitreje izkoristili priložnosti in seveda bi lahko tudi še več prispevali k boljši razvitosti številnih slovenskih regij. Zato mi dovolite nekaj vprašanj, ki jih postavljam nam samim. Prvič - mogoče bi pa Ministrstvo za okolje in prostor direktorju Zdravilišča Laško Romanu Mateku lahko izdalo ustrezna soglasja za načrtovano gradnjo wellness centra le prej kot v 16 mesecih? Drugič - kaj lahko in moramo storiti ob podatku, da je bilo avgusta lani ob nedeljah zaprtih kar polovica od sedemintridesetih TIC-ev, ki so sodelovali v turističnem barometru Slovenske turistične organizacije? Tretjič - Guardian, katerega bralci nas, kot rečeno, postavljajo na prvo mesto med najbolj priljubljenimi destinacijami, na svojih straneh kot kulinarčno posebnost Slovenije navaja - burek. Četrtič - zakaj v Sloveniji dejansko v pravem pomenu besede še ne deluje nobena turistična destinacija, ob tem, da se zavedamo, da je turistična destinacija ključna enota za razvoj in trženje turističnih proizvodov. In še bi lahko nizali takšna in podoba vprašanja ... Kar nekaj se jih je odprlo tudi na 7. Slovenskem turističnem forumu, ki je 20. in 21. maja v Ljubljani zbral dobrih 200 udeležencev.

Tudi letos smo temo Forumu - destinacijski menedžment - izbrali s ciljem, da v naslednjih letih Slovenija postane še bolj razvita turistična država s primerljivo evropsko kakovostjo. Ministrstvo za gospodarstvo je v podporo doseganju tega cilja predstavilo smernice turistične politike za leto 2005, STO smernice trženja slovenskega turizma v letu 2005.

Naj zgolj na kratko povzamemo glavne usmeritve, ki bodo oblikovale program dela v naslednjem letu, ko bo Slovenska turistična organizacija praznovala deseto obletnico od ustanovitve. Pomembne novosti pripravljamo na področju partnerskega sodelovanja, kjer bomo poiskali nove oblike sodelovanja turističnih ponudnikov javnega, zasebnega in civilnega sektorja. Na perspektivnih trgih bomo vse bolj aktivni in v letu 2005 se bomo osredotočili na VB, Skandinavijo in Francijo, kjer je kot opcija tudi ustanovitev informativnega urada. Novo podobo, v katero bomo že letos odeli nekaj brošur, bo dobila celotna promocijska linija. Posebno pozornost bomo posvečali razvoju vseh e-možnosti - razvoju pilotnega podportala, sistemu za podporo odločanju, ustanovitvi slovenskega e-travel kluba in nadaljnjem razvoju rezervacijskega sistema. Preko vzpostavitve CRM sistema, informacijskega sistema za podporo odločanju in sistema rednega informiranja vseh partnerjev bomo poglobljali platformo za sodelovanje s turističnim gospodarstvom. Kampanja Slovenija poživlja nas bo kot letna tema spremljala tekom celega leta 2005. Podrobnejše smernice po posameznih področjih in orodjih so že od Forumu na voljo na B2B straneh www.slovenia-tourism.si. Gleđamo pa že tudi naprej in začnemo s pripravami Strategije trženja slovenskega turizma za obdobje od 2006 do 2010.

Priročna zloženko s podatki, kako se je izkazal slovenski turizem v letu 2003

Že tretje leto zapored Slovenska turistična organizacija kot prilogo TURIZMU v mesecu juniju izdaja publikacijo Slovenski turizem v številkah 2003, v kateri je opravljen celovit pregled posameznih kazalnikov: prenočitve in prihodi domačih in tujih turistov v izbranih letih, turistični prihodi in odhodi turistov od leta 1995, prenočitve, prihodi in povprečna doba bivanja tujih turistov s ključnih emitivnih trgov, lestvica prenočitev tujih turistov (prvih 15) - med drugim tudi po vrstah krajev, po nekaterih nastanitvenih objektih po mesecih, lestvica občin po številu prihodov turistov, podrobna analiza slovenskih turističnih destinacij, izkoriščenost hotelskih in kamping zmogljivosti po mesecih itd. Vsi podatki so na voljo tudi na B2B straneh STO www.slovenia-tourism.si, zloženko pa lahko tam tudi dodatno naročite.



Destinacijski menedžment - celovito upravljanje turizma v kraju, spet »samo« branding ali še huje: le predmet trženja organizatorjev potovanj?

Pojem destinacijskega menedžmenta ima sicer manj definicij kot je turističnih destinacij, vendar še vedno preveč, da bi lahko vsakdo točno vedel, o čem bo tekla beseda. Enkrat se pod pojmom obravnava upravljavska funkcija organizatorjev potovanj, ki za svoj poslovni interes »razvijajo« in tržijo destinacijo. Drugič se pod pojmom destinacijski menedžment razpravlja o kompleksnem upravljanju turizma v nekem kraju, regiji ali državi, tretjič pa se pojem kameleonsko prilagodi kateri od aktualnih tem in razprava steče o, na primer, upravljanju s tržno znamko destinacije.

ALEKSANDRA BREZOVEC, SASA.BREZOVEC@GUEST.ARNES.SI



Sue Warren

tivnimi trgi le polovičarsko funkcijo celovitega upravljanja s turistično destinacijo. Kompleksnost področja, ki se skozi sfero turistične politike odzrcali na upravljanje destinacije, je bila na forumu najceloviteje zajeta prav skozi poročanje o turistični politiki Slovenije za leto 2004 (mag. **Darja Radič**). Ta določa: vizijo in strateške cilje razvoja, temeljne usmeritve oziroma opredeljitve področij (a la produktna, geografska, programska), cilje in namen integralnega trženja komuniciranja, vključevanje v partnerske projekte razvoja, zagotavljanje investicijske privlačnosti spodbujanje znanj, sposobnost in kakovosti v turizmu. Nadaljevanje Foruma je potekalo bolj v znamenju posameznih poudarkov dejavnikov, ki vodijo k učinkovitemu menedžmentu turističnih destinacij.

Bistveno pri destinacijskem menedžmentu je, da ga na regionalni ravni vodi in usklajuje organizacija (DMO - destination management organisation), ki je bodisi javna ali zasebna, v njej pa sodeluje široka paleta dejavnikov, kot so predstavniki občin ali/ in regije, turistična društva, predstavniki namestitvenega sektorja, torej hotelov, turističnih kmetij, incoming turističnih agencij in lokalnih oziroma regionalnih gospodarskih zbornic. Klasični koncept predvideva DMO-je kot javne gospodarske zavode, ki so organizirani top-down oziroma »od zgoraj«, vendar pa v Evropi vse bolj in bolj prevladuje partnerstvo med javnim in zasebnim sektorjem (PPP - Public Private Partnership), kar pogosto vodi k organiziranju DMO-ja bottom-up, »od spodaj« s strani lokalnega in regionalnega turističnega gospodarstva in iskanju podpore pri upravnem sektorju. Ta je za takšno partnerstvo v obliki konzorcijev zainteresiran, saj turizem prinaša denar, hkrati pa občinam oziroma regionalnim oblastem ni treba v celoti financirati tovrstnih organizacij, kar je zelo pomembno. Oblika pravne organiziranosti naj ne bi bila predpisana z državnim zakonom, temveč je odvisna od regionalnih pravil oz. zakonov. (RVK)

Destinacijski menedžment (angleško destination management) bi lahko najbolje poslovenili z »vodenjem« oziroma »upravljanjem turističnih ciljev«. Pri tem kot turistični cilj (destinacija) razumemo geografsko zaokroženo območje, v katerem je turizem razmeroma pomembna ali celo ključna gospodarska dejavnost. Velikost območja ni ravno najpomembnejši dejavnik, je pa res, da na sodobnem turističnem trgu mikro-destinacije nimajo ravno veliko uspeha. Destinacijski menedžment je usklajeno (so)delovanje vseh turističnih in zainteresiranih dejavnikov v okolju, ki zavzema vsa obdobja turističnega razvojnega cikla: uravnoteženo investicijsko politiko, varovanje okolja in kulturnih danosti (trajnostni razvoj), produktno vodenje, vodenje človeških virov in izobraževanja, tržne raziskave, promocijo in podporo trženju (marketing), vodenje in nadzor kakovosti (total quality management) in naposled skrb za čim bolj tekoč potek incominga ter preživljanje obiska in počitnic v določeni destinaciji. (RVK)

zem. Na primeru destinacije Južne Tirolske je prikazal, da je za optimalni učinek potrebno turistično dejavnost preplesti s kmetijstvom, storitvami in domačo obrtjo. »Sodobni turist si želi doživeti atmosfero širšega območja in izvedeti več o življenju domačinov. Prav kultura in tradicionalni običaji so tisto, zaradi česar občutimo kraj kot edinstven in neprimerljiv,« trdi Engel. Mlajši strokovnjak je že predstavnik »Anholtove šole« brandinga destinacij, ki usmerja upravljavska prizadevanja v ustvarjanje dodane (zaznane) vrednosti kraja, ki se na trgu ponuja kot turistična destinacija. Južni Tirolski pri tem pomaga Snežni človek, dom Reinholda Messnerja, 360 mio litrov mleka, 961.000 ton jabolk, 22 vrhunskih vin in - slanina. Gre za skozi raziskave izluščene »ikone«, ki jih različni nacionalni trgi povezujejo z imenom destinacije Južne Tirolske. Razvoj partnerskih mrež s ponudniki, distributerji in mediji je le še upravljavska spretnost, ki doda vrednost omejeni destinaciji (preberite tudi pogovor z dr. Engлом na strani 5, op.ur.).

Omenjen primer sledi novim trendom trženja pozicioniranja turistične destinacije tudi v tem, da attribute svojih tržnih znamk prilagaja izbranim nacionalnim trgov. Avstrijci in Italijani, na primer, različno doživljajo značilnosti in privlačnosti Južne Tirolske, zato se jim ta prikazuje v različni luči (celotna zasnova tržnih sporočil je drugačna). Turizem, vsaj njegov mednarodni del, ki temelji na človekovi potrebi po obiskovanju drugih dežel in s tem tujih držav, se kljub globalizaciji in poudarjanju zgodb o uspehu globalnih strategij tržnih znamk destinacij (npr. Španija, Nova Zelandija) izkazuje za enega izmed produktov, ki se na različnih

Razlogi, zakaj ni dovolj biti le turistična destinacija

Vodja Südtirol Marketing Gesellschaft - Alto adige Marketing dr. Christoph Engel je na Forumu poudaril, da sodobni pristopi upravljanja z geografskim območjem kot turistično destinacijo celo presegajo turi-

Letošnji, 7. Slovenski turistični forum je izpostavil pomen in potrebo po celovitem destinacijskem menedžmentu, ki mora za dolgoročne interese vseh udeleženi strani obvladovati razvoj turizma na nekem geografskem območju. Istočasno pa je razprava še vedno dajala velik poudarek v turizmu trenutno visoko ustoličeni problematiki brandinga destinacij. V temi meseca se bomo tako ponovno dotaknili brandinga turističnih destinacij, osredotočili pa se bomo tudi na kompleksnejšo definicijo menedžmenta turističnih destinacij, ki se glasi: menedžment turističnih destinacij je dejavnost upravljanja turizma na specifičnem geografskem prostoru, s ciljem doseganja ekonomskih, družbenih in okoljskih koristi za obiskovalce, ponudnike in prebivalce. Glede na to, da so v eni izmed jesenskih števil Turkizma funkcije destinacijskega menedžmenta že bile podrobneje predstavljene (Rok V. Klančnik), tukaj ponujamo le hiter pregled funkcij, fokusov, ciljev in odgovornosti destinacijskega menedžmenta.

Funkcije destinacijskega menedžmenta so:

- načrtovanje,
- razvoj,
- ohranjanje,
- marketing in
- poslovanje.

Fokuse destinacijskega menedžmenta predstavljajo:

- donosi investicij,
- zaščita okolja,
- ustvarjanje nove vrednosti,
- zadovoljevanje turistov in
- rast dobička.

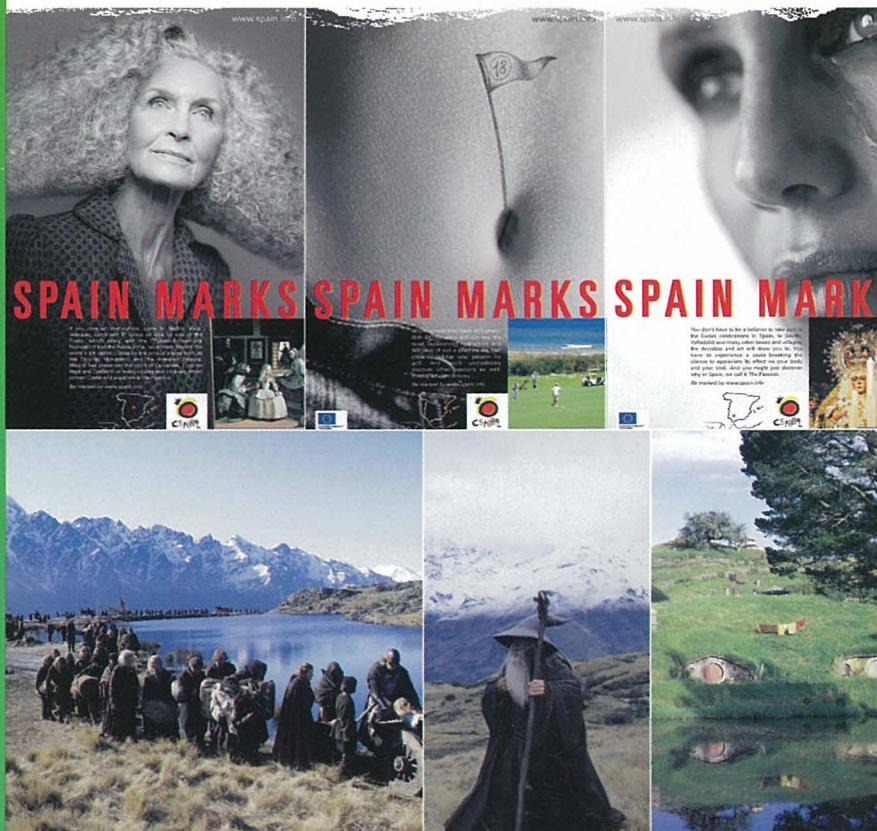
Cilji destinacijskega menedžmenta so:

- trajnostni razvoj,
- konkurenčen odnos vrednost - cena,
- standardi kakovosti in
- dobičkonosnost.

Odgovornost destinacijskega menedžmenta pa je porazdeljena med:

- investitorje,
- politike,
- menedžerje in
- lastnike.

Iz tako opredeljenega destinacijskega menedžmenta kolizija interesov posameznih udeležencev kar bode v oči. Tudi gledanje skozi dioptrijo brandinga destinacije nas ne osvobodi spoznanja, da predstavlja eksteri marketing in tržno komuniciranje z emi-



Kurt H. Illi

koncih sveta konzumirajo v različnih kontekstih. Na podobno tržno vedenje opozarjajo tudi druge raziskave in študije primerov. Ena med njimi je raziskava učinkovitosti brendinga Velike Britanije na danskem trgu, ki izpostavlja toliko pomanjkljivosti na osnovi neupoštevanja obstoječega imidža Britanije, Britancev in britanskih produktov med Danci, da se zastavlja vprašanje, ali ni snovanje enotne globalne strategije tržnega pozicioniranja države na mednarodnem turističnem trgu, ki bi z identiteto tržne znamke "zaigrala na pravo struno" porabnikom širom po svetu (ne glede na njihovo kulturno/nacionalno pripadnost), morda le ne-dosegljiv marketinški cilj?

In še enkrat - pomen tržne znamke za destinacijski menedžment

Sue Warren (Locum Destination Consulting) je izpostavila pomen tržne znamke destinacije skozi šest dimenzij in nanizala vrsto konkretnih primerov. Za učinkovit destinacijski menedžment izpostavi: ljudi (prebivalce destinacije), ikone (vizualno privlačnost destinacije), podjetneže (ponudnike turističnih storitev), individualnost (pristnost ponudbe), odkritje (nove destinacije) in zgodbe (saj že vemo - zgodbe...).

V dobi zasičenosti okolja z informacijami si upravljalci turizma v kraju prizadevajo razviti posebno vizualne privlačnosti, ki bi postale tipične za kraj in bi spodbudile hitre miselne asociacije z destinacijo (npr. Sydneyska opera). Pri tem razpisujejo natečaje za posebne arhitekturne rešitve, hortikulture umetnosti (npr. Merano) in podobno. V skrajnem primeru za stalno namestijo velik zračni balon (zanimivih barv, vzorcev, a brez reklamnih napisov), ki

omogoča panoramske ogleda kraja. S tem, ko se balon pojavlja na razglednicah in prospektih kraja (npr. Bournemouth), sproža asociacije in poenostavlja komunikacijo o destinaciji.

Ko ikona destinacije pogori - do vode (!)

Predsednik »giz-a« švicarskega Luzerna Kurt H. Illi je povedal zgodbo o ikoni Luzerna - 600 let starem lesenem mostu, ki se konča z vodnim stolpom. S preiščlenimi (in ob očitni osebnimi karizmi dolgoletnega predsednika) je postal omenjeni most temelj za razvoj najpopularnejšega produkta "Poroke v Luzernu". Produkt se je tržil zlasti na japonskem trgu, kjer po ljudskem izročilu hoja po starem lesu prinaša dolgotrajno zakonsko srečo... V desetih letih so produkt »prodali« približno 3000 krat. Da je neprecenljiva dediščina leta 1993 žal pogorela, je le še dodatno utrdilo samo ikono. S pomočjo publicitete (tudi donacij zvestih japonskih turistov) je bil most obnovljen v manj kot letu dni. Svojo privlačnost je »obogatil« z novo zgodbo in destinaciji omogočil nove turistične zagone.

Zgodbe se še vedno izkazujejo za sol marketinga in upravljanja turistične destinacije. Omogočajo doživljanje specifičnosti kraja, njegove »duše«, oziroma dodajanje vrednosti skozi avtentičnost doživetja. Med inovativnejšimi pristopi raziskav zasledimo (primer Danske) zbiranje informacij od poznavalcev duše kraja oz. naroda (etnologi, zgodovinarji, jezikoslovci), ter od t.i. »medijev« te duše (umetniki, literati). S pomočjo teh javnosti lahko profesionalni upravljalci turizma v kraju razvijajo zgodbe, s katerimi si pomagajo pri razvoju produktov in konkurenčnem pozicioniranju.

Kako lahko vključevanje v evropske programe čezmejnega sodelovanja prispeva k učinkovitemu upravljanju turističnih destinacij? Iz doslej izvedenih in evalviranih projektov se kaže naslednje:

1. Razpise za pridobitev sredstev iz skladov EU je potrebno obravnavati kot priložnost za pridobivanje dodatnih virov za že opredeljene prioritete projekta. Dokler so razpisi ali pobude tujih partnerjev tisti dejavnik, ki šele sproža razmišljanja o projektu destinacije, so stroški načrtovanja projektov in prijave nesorazmerno visoki, uspešnost projekta je zaradi konkurenčnih, bolj utemeljenih projektov nizka, učinki pa dvomljivi ali celo negativni.
2. Zagotoviti je treba pogoje, ki omogočajo povezovanje javnega in zasebnega sektorja pri opredeljevanju priorit, skupnih ciljev, zagotavljanju potrebnih skupnih vlaganj bodisi v denarju, materialnih virih ter usposobljenih in izkušenih ljudeh za vse faze projekta.
3. Zagotoviti je potrebno uporabo učinkovitih, mednarodno primerljivih metod projektnega menedžmenta. Pri tem je potrebno upoštevati, da majhne destinacije ne morejo doseči zadostne kritične mase za uresničitev vseh načrtov. Povezovanje je v takšnem primeru nujno za povečanje učinkovitosti razvoja in upravljanja turističnih destinacij na vse konkurenčnejšem trgu.



Zgodba o Panonskem morju

Tudi projekt kapitalske povezave term severovzhodne Slovenije, katerega nosilec so Terme 3000 in ki ga je predstavil predsednik uprave **Dušan Bencik**, gradi destinacijo na zgodbi - zgodbi o Panonskem morju, ki bo določala okvir standardizaciji produktov »wellnessa«, oblikovanju produktov in podproduktov tržnih znamk, promociji, izobraževanju kadrov in izboru distribucijskih kanalov.

Nadaljevanje zgodbe o dobrem počutju gostov v Sloveniji je čezmejni (»brezmejni«) projekt European spa World (Marjan Hribar, Krka Zdravilišča). Gre za primer destinacijskega menedžmenta štirih turističnih regij: avstrijske Gradišanske, Panonije, Slovenije ter avstrijske Štajerske. Štiriletni Interreg projekt ima za cilj združiti znanje in finančna sredstva z namenom promovirati regijo dobrega počutja na tujih trgih. Vizija destinacije je postati najuglednejša »wellness« destinacija v Evropi. Kot korist za Slovenijo se izpostavljajo nova partnerstva, sodelovanje z uglednimi organizatorji potovanj in raba »sinergičnega« evropskega logotipa.

Menedžment obmejnih destinacij - primer Izole

Tudi občina Izola se je lotila enega prvih sistemskih korakov strategije razvoja turizma v okviru projekta čezmejnega sodelovanja obmejnih občin /regij Slovenije in Italije - slovenska Obala, Veneto, južna Furlanija in Emilia Romagna (Phare CBC, Interreg). Pri stop upravljanja destinacije temelji na partnerstvu med javnim, zasebnim in civilnim sektorjem po načelih Agende 21 o trajnostnem razvoju. Jedro projekta na strani Slovenije predstavlja razvoj tematskega turizma in tržne znamke Izole. Tematska področja so usmerjena v naravno, kulturno in tehnološko dediščino destinacije (npr. turistični ribolov, turistični pristani,...), v razvoj infrastrukture za potrebe oblikovanja teh produktov ter v usposabljanje ljudi za trženje teh produktov.

Cilji destinacijskega menedžmenta vključujejo Izolo v okvir omenjenih čezmejnih projektov so:

- pozicionirati Izolo kot turistično destinacijo v medregijski prostor severnega Jadrana, ki temelji na specifičnosti naravnih, zgodovinskih, arheoloških in kulturnih značilnosti,
- dvigniti stopnjo učinkovitosti rabe razpoložljivih virov,
- ustvarjanje možnosti in pogojev za zaposlovanje in razvoj malih in srednje velikih podjetij, povezanih s turizmom,
- dvig kakovosti turistične ponudbe/doživetja in s tem doseganja višje vrednosti destinacije.

Tudi izolska občina si prizadeva za vključitev nosilcev tradicionalnih dejavnosti - malih in srednje velikih podjetij in združenj, ki sicer z opravljanjem svoje osnovne dejavnosti le s težavo dosegajo prag rentabilnosti, vključevanje v tematski turizem pa jim omogoča širitev ponudbe. Od takšnega medregij-

Dušan Bencik



skega in medpanožnega povezovanja na območju Severnega Jadrana si projekt obeta strateško povezovanje, identifikacijo skupnih ovir in partnersko iskanje rešitev pri odpravljanju teh ovir. S tem se postavljajo izhodišča in smernice za razvoj in trženje specifične turistične destinacije ter skupne tržne znamke Severni Jadran. Slednja bo v primeru Izole vkomponirana tudi v novo arhitekturo tržne znamke slovenskega turizma.

Projekti, ki so v Izoli že stekli, so Ulični muzej (Phare CBC - mali projekti), »Coast to coast« (Interreg IIIA) in Adri. Fish (Interreg IIIC).

Vloga prebivalcev pri upravljanju turističnih destinacij

Destinacijski menedžment zahteva upoštevanje vseh partnerjev na destinaciji. Strokovnjaki opozarjajo, da destinacije nikakor ni mogoče učinkovito upravljati brez upoštevanja potreb, želja in zahtev lokalnega prebivalstva. Za turistične projekte in akcije v kraju je lahko celo usodno, če se jih načrtuje in izvaja brez obveščanja in podpore lokalnega prebivalstva. Odklonilni odnos, nezaupanje ali apatija prebivalcev namreč vplivajo na turistovo doživljanje kraja, s tem pa tudi na njegovo ovrednotenje turistične destinacije. Upoštevanje mnenja lokalnega prebivalstva je pri upravljanju z destinacijo pomembno vsaj iz dveh razlogov:

1. Prebivalci kraja plačujejo davke za razvoj potrebne infrastrukture turističnega kraja,
2. Gostoljubni prebivalci so atribut-stalnica pri zaznavanju privlačnosti turističnega kraja.

Številni DMO-ji zato spremljajo in analizirajo odnos prebivalstva do turizma v kraju. Tovrstne analize se osredotočajo na prepoznavanje tistih dejavnikov, ki vplivajo na tu-

rizem v kraju. Prebivalci različno vrednotijo posamezne učinke turizma. Običajno se ne zavedajo vseh prednosti, ki jih turizem prinaša kraju, vselej pa se zavedajo njegovih negativnih učinkov. Čutijo, na primer, negativen vpliv na dvig cen, saj znižuje realni dohodek, ne vrednotijo pa naložb, ki jih turizem prinaša v kulturne objekte, storitve in turistično infrastrukturo. Na drugi strani se zavedajo učinka, katerega povzroča turistična poraba, vendar le tistega, ki je neposredno povezan s turizmom.

Organizacije, ki upravljajo turizem v kraju, morajo tako kot podjetja izvajati t.i. interni marketing: obveščanje, osveščanje in motiviranje prebivalcev, ki pa mora izhajati iz upoštevanja njihovih potreb.

Dejavniki, ki najpogosteje vplivajo na podpiranje ali zavračanje turističnega razvoja, so: možnost zaposlitve v turizmu, možnost rekreacije v kraju, možnost kakovostnih nakupov, obremenjenost prometa, stopnja kriminala, ohranjenost kulturno-zgodovinskih spomenikov, skrb za naravno okolje, preprečevanje odseljavanja mladih, prostorske omejitve in občutek ponosa oziroma pripadnosti kraju. Podpora turizma s strani domačinov je najpogostejše odvisna od stopnje pripadnosti prebivalstva kraju, od njihove občutljivosti za naravovarstveno problematiko in od tega, koliko sami uporabljajo turistično infrastrukturo v kraju. **V kolikor upravljavci destinacije namenijo prebivalstvu le vlogo "statistov" na "prizorišču",** ki je prvenstveno namenjeno obiskovalcem, se privlačnost destinacije pri določenem segmentu turistov zmanjša zaradi t.i. okoljske izumetničenosti. Običajno gre za turiste z višjo izobrazbo, višjo ekološko osveščenostjo in motivom po pristnih doživetjih v obiskanem kraju. Ob upravljanju destinacije, ki izloča prebivalce iz svojih smernic delovanja in razvoja, lahko po črnem scenariju pride celo do "odmrtnja" destinacije. Število obiskovalcev kraja se zmanjšuje, nižajo se prihodki od turističnih in s tem tudi s turizmom povezanih podjetij, ta se izseljujejo iz kraja, prav tako se za-

radi nižanja kakovosti življenja počasi izseljuje prebivalstvo.

Dolgoročen življenjski cikel turistične destinacije (v kolikor ne gre za načrtni turistični "geto" iz časov najbolj razširjenega množičnega turizma) je mogoče zagotoviti šele s takšnim upravljanjem, ki vzpostavlja ravnovesje med maksimizacijo prihodkov, ohranjanjem naravnih in kulturnih znamenitosti in med zagotavljanjem kakovosti življenja lokalnega prebivalstva.

Primer Portoroža

Pred dvema letoma je bila na Turistiki v seriji enakih raziskav izvedena tudi obsežna raziskava mnenja prebivalstva o razvoju turizma v piranski občini. Cilj raziskave je bil ugotoviti odziv prebivalcev na dosednji razvoj turizma v občini. Kot ključno lahko na začetku izpostavimo ugotovitev, da prebivalci podpirajo razvoj turizma, vendar so do njega tudi relativno kritični. Negativno ocenjujejo zlasti: cestno-prometno ureditev, visoke življenjske stroške bivanja ter obstoječe število, strukturo in vedenje turistov v Portorožu. Pozitivno ocenjujejo: prevladujoč delež turistične dejavnosti v občini, raven kakovosti turistične ponudbe, privlačnost delovnih mest zase in za svoje potomce ter vizualno privlačnost kraja. Zelo visoko je bila izražena tudi stopnja ponosa na kraj.

Prebivalci Portoroža bi si želeli celo več (!) gostov v kraju, zlasti tujih gostov srednjih let oziroma družin, ki prihajajo zaradi oddiha in rekreacije. Upravljaljskim strukturam turizma v kraju očitajo, da je iniciativa preveč prepuščena gospodarstvu, zanemarjen pa je javni interes. Sami bi za izhodišče nadaljnega upravljanja postavili sonaravnost, dodatno bi spodbujali videz (urejenost) kraja, omejili bi število »vikendašev« in destinacijo popestrili z dogodki in prireditvami.

V številnih tujih turističnih destinacijah (npr. v Španiji, Grčiji, ZDA, Malti) je zanimanje upravljavcev za to, na kaj so prebivalci v posameznih obdobjih pozorni, stalni sestavni del upravljaljske dejavnosti. Raziskave se izvajajo v časovnih intervalih in služijo pri nadaljnjih usmeritvah destinacijskega menedžmenta. Montana na primer že deset let redno spremlja odnos prebivalcev do razvoja turizma, rezultate ankete pa uporablja načrtovanju produktov, izbiri prioriteta razvoja in reševanja problemov. Raziskave na Kreti kažejo, da si prebivalci želijo biti permanentno vključeni v proces razvoja kraja v katerem živijo, saj se čutijo kot enakovredni partnerji turistične dejavnosti.

Skratka - za celovit destinacijski menedžment ne bi smelo biti dovolj le razvijati in tržno komunicirati zgodbe o turističnih destinacijah, temveč tudi prisluhniti zgodbam ljudi, ki so turistična destinacija.



NOVO V KNJIŽNICI TURISTICE!

Tourism Destination Management (Eric Lawson)

TOMI BREZOVEC, UP TURISTICA, TOMI.BREZOVEC@TURISTICA.EDU

»Z razvojem turizma postaja vse bolj pomembno poznavanje njegovih učinkov v krajih, ki jih gostje obiskujejo« pravi Eric Lawson, avtor knjige Tourism Destination Management (ISBN 0-415-10591-9). Lawson označuje s turistično destinacijo kraj (področje), ki načrtno vpliva na razvoj infrastrukture za zado-

Vplivi turizma in vpliv različnih aktivnosti obiskovalcev na kulturno, gospodarsko, naravno in socialno okolje so odvisni od stopnje razvoja turizma. V začetni fazi razvoja so ti vplivi praviloma majhni in pozitivni, z razvojem pa lahko pridobijo negativen predznak in močno posežejo v ravnovesje različnih okolij v destinaciji. Sistematično spremljanje vplivov turizma je potrebno, da bi pravočasno zaznali meje razvoja turizma, preprečili negativne učinke in s tem omogočili njegov trajnostni razvoj. Da bi pozitivne učinke lahko kar najbolje izkoristili, morebitne negativne učinke pa minimizirali ali v celoti odpravili, je pomembno tudi dobro poznavanje obiskovalcev kraja, njihovih načinov »porabe« destinacije oz. vzorcev počitniškega obnašanja (kdaj, kje, koliko, kako uporabljajo posamezne storitve/produkte turistične destinacije).

Trženje je, v vidika avtorja, tisti element, ki kraj dokončno spremeni v turistično destinacijo. Poglavje o trženju turistične destinacije poudarja pomen načrtovanja, opredeljuje vlogo imidža turistične destinacije in izpostavlja pomen paketnih potovanj pri trženju destinacije. Pomen posebnih dogodkov in njihov prispevek k trženju kraja je ilustriran z

mestom Nottingham in legendarnim Robinom Hoodom, ki predstavlja konkurenčno prednost tega mesta.

Zadnji del knjige je namenjen politiki razvoja turistične destinacije. Razlogi za razvoj, procesi odločanja, vloga nacionalne turistične organizacije in strateško načrtovanje so tako kot v ostalih poglavjih tudi ti bogato ilustrirani s primeri in priporočili. Med drugim so podane smernice za razvijajoče se destinacije in koraki načrtovanja regijskega razvoja turizma. Svoje delo avtor zaključuje z obsežnim primerom razvoja turizma v Dubaju, ki se je razvil iz majhnega ribiškega naselja v vodilno turistično destinacijo v regiji. Knjiga na sistematičen način prikaže pomembna področja menedžmenta turistične destinacije. Ilustrirana je s številnimi primeri iz različnih koncev sveta. Vsekakor je škoda, da se avtor v knjigi ne poglobi v pomen in način organiziranja različnih subjektov, ki delujejo na področju turizma v destinaciji. To bi vsekakor knjigo bolj približalo domačim turističnim delavcem.

Kontaktna oseba za knjižnično izposajo:

Lidija.Seljak, Turistica Portorož,
tel.: 05 6177030
e-pošta: lidija.seljak@turistica.edu.

voljevanje potreb obiskovalcev in izvaja marketinške aktivnosti na izvornih turističnih trgih. V knjigi tako najprej razpravlja o načrtovanju razvoja in opredeli kritična področja in predstavi nekaj primerov dobre prakse. V nadaljevanju se posveti opredelitvi in proučevanju dejavnikov, ki imajo pomembno vlogo v procesu izbire turistične destinacije in vplivajo na gostovo zadovoljstvo v času njegovega bivanja. Prav tako pa avtor predstavi tudi različne vplive turizma.

Skrivnost je v jabolkih, vinu in slanini (špehu) - razlogi, zakaj danes v turizmu ne zadošča več biti le turistična destinacija

Na sedmem Slovenskem turističnem forumu so udeleženci z zanimanjem spremljali predstavitev primera destinacijskega menedžmenta Južne Tirolske in na koncu predavatelja ocenili z eno najvišjih povprečnih ocen (4,7). Uspešen primer marketinga turistične destinacije, uspešna destinacija in nenazadnje uspešna predstavitev so botrovali odločitvi, da v tej številki Turizma objavimo intervju pogovor z dr. Christophom Englom, izvršnim direktorjem Marketinške agencije Južna Tirolska. Med večernim klepetom se je izkazal za zanimivega in provokativnega sogovornika in tudi galantnega gospoda, ki ne glede na to, da prisega na marketinško stroko, raziskave in znanje, gostitelju pove, da je: "Mogoče v oglaševanju na kratki rok kaj doseči tudi z intuicijo in nekaj sreče." Izhodišče najinega pogovora je teza iz naslova njegovega predavanja: "Danes tudi za turistično destinacijo ne zadošča, da je le turistična destinacija."

MIRJANA JARC, MIRJANA.JARC@SLOVENIA-TOURISM.SI

Trditev, da danes za turistično destinacijo ne zadošča, da je le turistična destinacija, je ne le drzna, ampak tudi zahtevna za izvedbo. Kako je vplivala na oblikovanje marketinške strategije Južne Tirolske?

Turistične regije morajo danes storiti mnogo več kot se le opredeljevati za turistične regije, kjer je mogoče videti lepe pokrajine, jesti dobro hrano in uživati čudovite razglede. Biti le turistična destinacija pomeni prodajati postelje in atrakcije, kar kmalu ne bo dovolj za vključitev partnerjev v proces odločanja. Danes ljudje iščejo novih izkušenj in čustvenih doživetij, ki morajo biti enkratna, kar seveda pomeni, da destinacija lahko pritegne le z originalno ponudbo. Tisto, kar danes iščejo počitniški gostje, je na eni strani še vedno lepa pokrajina, ki pa mora skupaj s kulturo, tradicijo in dobrimi lokalnimi produkti ponuditi enkratno zgodbo. Turistične destinacije morajo govoriti zgodbe iz scene, ki pripomorejo, da določena turistična destinacija zaživi kot sanjska, sanje pa se uresničijo šele, ko si tam. Zgodbe prispevajo, da ljudje razmišljajo o določeni turistični destinaciji. Veliko je razlogov, ki vplivajo na odločitev potencialnih gostov, da med podobnimi destinacijami izberejo točno določeno, zato je ena glavnih nalog regionalnih ali nacionalnih turističnih organizacij, da pokažejo različne plat določene regije. Prav zato je nujno povezati finančne in strateške vire in biti prisoten v različnih medijih.

Kdaj in kako je s tem začela Južna Tirolska in kakšne rezultate ste dosegli?

Južna Tirolska poskuša biti primer, kako "ne biti le turistična destinacija", zato smo se pred tremi leti odločili, da bomo stvari delali drugače, kot ji ponavadi delajo turistične organizacije. Danes delujemo bolj kot neodvisno, zasebno podjetje in ne kot uradna turistična organizacija, ki je odgovorna za promocijo področja. Kot alpska destinacija z več kot 25 milijoni prenočitvam letno, katere slava je povezana z vrhunsko kakovostjo tradicionalnih kulinarčnih specialitet, kot so jabolka, vino in slanina (Speck) - ta neponovljiva surova šunka, lahko danes Južna Tirolska v različnih medijih, na primer na televiziji, radiu in tisku, pokaže vse svoje atrakcije v skupnih marketinških projektih. To pa je možno le v sodelovanju z lokalnimi turističnimi organizacijami, proizvajalci dobrin in storitev in kmetijskih izdelkov. Vsem partnerjem v projektu je skupen ne le delež proračuna, ampak predvsem cilj, da uspešno promovirajo Južno Tirolsko in njene produkte in tako povečujejo zaupanje v Južni Tirolski in s tem njeno prepoznavnost.

Raziskave so pokazale, kaj počitnikarji pričakujejo

Raziskave so eden ključnih faktorjev v marketingu turistične destinacije. Katere raziskave ste opravili pred pričetkom marketinške kampanje za Južno Tirolsko?

Južnotirolska marketinška organizacija "Südtirol Marketing Gesellschaft" (SMG) je uradna krovna organizacija za promocijo turizma in lokalnih produktov. Od januarja 2000 je družba organizirana kot konzorcij z omejeno odgovornostjo. Vse odtlej prisegamo na marketinške raziskave, ker lahko ustrezno reagiramo - ampak le, če vemo, kaj počitnikarji pričakujejo od naše destinacije. Ugotoviti moramo, kaj je tisto, zaradi česar so nekatere kampanje drugačne in opaznejše. Marketinške raziskave na naših glavnih trgih, Italiji in Nemčiji, so pokazale, da zelo velik delež obeh populacij preživi veliko časa pred televizijskimi ekrani, zato smo se odločili, da kljub visokim stroškom kar 70 odstotkov proračuna namenimo za oglaševanje na televiziji. Danes lahko brez skrbi rečemo, da sta se izredno dvignila tako naš marketinški prodor kot tudi naša prepoznavnost in to prav zahvaljujoč tej odločitvi. Znane raziskovalne agencije smo zaprosili, da za nas opravijo marketinške raziskave o tem, kaj različne ciljne skupine in različni narodi pričakujejo od svojih počitnic, naj kaj ljudje najprej pomislijo, ko razmišljajo o določeni počitniški regiji, ali je smiselno investirati v Vzhodno Evropo ...

Kakšni so po vašem mnenju izgledi oglaševalske kampanje, ki pred začetkom nima tovrstnih raziskav?

Kar lahko rečem na osnovi naše izkušnje, je, da je zelo koristno oblikovati bazo, na osnovi katere lahko oblikujete tako pomembne odločitve, kot na primer to, kateri so trgi, kjer se splača delati za to, da pridobite nove goste za svojo destinacijo. Z raziskavami smo na primer ugotovili, da se nam ne splača investirati v Skandinavijo. Norvežani, Danci, Švedi in Fini so bolj naklonjeni obalam kot alpskim destinacijam. Na osnovi rezultatov nismo dvomili o tem, da moramo investirati na različne trge. Danes so naši glavni trgi Nemčija, Italija, Benelux, Švica in Velika Britanija. Marketinške raziskave zelo pomagajo, vseeno pa ni rečeno, da so marketinške kampanje brez raziskav obsojene na propad. Včasih zadošča dobra intuicija! In nekaj sreče! Vsekakor je dobro vedeti, če vaša ciljna skupina razume fotografijo, ki ste jo izbrali, tako kot želite in pričakujete. Ali vi veste, če si nemiški par točno tako predstavlja dobro počutje v zdravilišču, kot je to prikazano na vašem oglasu? Ali ste prepričani, da v Italiji sanjajo točno o takem razgledu na Bled, kot je na vašem oglasu? Mi smo vse fotografije natančno testirali in na koncu izbrali tiste, ki so naj-



boljše za določene trge. Danes na vsakem trgu nastopamo z različnimi fotografijami in motivi, ker so pričakovanja gostov s teh trgov različna.

Blagovna znamka so pokrajina, izdelki in ljudje

Pokrajina, vino, sadje in mleko so dobrine mnogih regij in destinacij. Kako to, da ste jih izbrali kot značilne izdelke vaše regije in kako zdaj podpirajo marketing destinacije?

Marketinška strategija Južne Tirolske je zastavljena s ciljem, da pozicionira Južno Tirolsko kot alpski predel, ki ga je treba osebno odkriti, kot regija, ki privablja družine, kar pomeni, da poudarjamo rekreativne in zabavne faktorje. Poudarjamo, da Južna Tirolska uživa kar 300 sončnih dni na leto, izpostavljamo odlično kuhinjo, tradicionalne kmečke pojedine skupaj z mediteranskimi aromami in lahkotnostjo, pregovorno gostoljubnost in južnjaški temperament. Južna Tirolska je rodovitna regija, ki se lahko baha z bogastvom tradicionalnih jedi: jabolka, vino in slanina. Naša agencija SMG koordinira sodelovanje na sejnih, produkcijo brošur in oglaševalskega materiala, tok informacij doma in v tujini, razvoj novih produktov, zmogljivosti in aktivnosti ter tudi odnose z javnostmi. Na primer, eden od zaposlenih je zadolžen samo za to, da proučuje televizijske programe na ciljnih trgih in doma in vsebine, ki bi jih lahko uvrstili v te oddaje, potem šele organiziramo potovanje televizijskih ekip s teh televizij (primer t.i. Agenda setting). Vino, jabolka in slanina so tradicionalni izdelki, ki jih je lahko povezati z našo destinacijo. 22 vrhunskih vin, velike količine jabolk in slanine so blagovna znamka sama zase, ki jo smemo proizvajati le na Južnem Tirolskem. Sodelovanje z lokalnimi proizvajalci hrane je smiselno le, če gre za tipično, avtentično in originalno hrano. Pravzaprav nismo izbrali hrane, ampak želimo pritegniti nove goste in nove stranke s skupno strategijo in proračunom. Ena od zanimivosti in atrakcij destinacije so gotovo njeni lokalni izdelki: ko ugrizneš južnotirolska jabolka in piješ tamkajnje vino, okusiš Južno Tirolsko. In to je tisto, zaradi česar ljudje radi prihajajo k nam

Pod modrim nebom in 12-imi zlatimi ★

Kaj združuje in kaj ločuje deset novih držav članic na mednarodnem turističnem trgu? Kateri med njimi bodo zmagovalci, kdo se bo trudil zaman? Katere so največje težave novih članic EU, če smo že ugotovili, da bo pridružitve prinesla turistični dobiček vsem? Ta prispevek želi osvetliti, kako bodo politični, ekonomski in socialno-demografski dejavniki novih članic EU vplivali na njihov, zapriseženo uspešni, turistični razvoj.

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

Prvi maj je bil prelomen datum: poslej to za nas ne bo več Praznik dela, temveč prej Obletnica pridružitve Evropski uniji. Slovenijo bo poslej le še redko kateri amater imenoval bivša republika nekdanje Jugoslavije, torej bo nova članica Evropske unije lahko razvijala novo osnovo za blagovno znamko. Škoda le, da samo na eksplicitni, ne pa tudi na vizualni in simbolni ravni. Toda pozor: k novim brendom se bo razvijalo tudi ostalih devetih držav, ki se od prvega maja kitijo z ducatom zlatih zvezdic na modrem polju.

SKUPNI IMENOVALCI Mednarodna prepoznavnost

Težave z "blagovno znamko" (brand) je tisto prvo, kar združuje vseh deset novih držav članic. Nak, ni res, da mednarodna javnost, tako evropska, kot tudi mnogo širša, na primer tista v Aziji, Afriki in Južni Ameriki, ne pozna držav, ki so postale "vzhodni limes" Evropske unije, a poznajo jih tisti, ki so za turizem najbolj pomembni - organizatorji potovanj in mednarodne organizacije.

Najbolje je poznana Poljska - predvsem zaradi večstoletnega zgodovinskega Človek, ne jezi se, več-milijonske diasporo po vsem svetu, nenazadnje po trpljenju poljskih Židov in Solidarnosti Lecha Walense (Nobelovega nagajenja za mir), ki je sploh začela rušiti vzhodnoevropski komunizem (ne, ni res, da

se je začela z Mladino in afero JBTZ). Zunaj svojih meja je jako dobro poznana tudi **Češka** - po zlati Prahi, Dobrem vojaku Švejku, a predvsem zaradi Václava Havla in Milana Kundere, ki ju "zunaj" zelo častijo kot literata. **Madžarska** že manj, a predvsem zaradi Budimpešte in tamkajšnjih žurk v bazenih tradicionalnih zdravilišč ter pornografije. **Ciper** poznajo vsi zaradi prav bizarnega kreganja med grškimi in turškimi Ciprioti, medtem ko je **Malta** za mnoge le dežela, kjer se danes po cestah hodijo malteški vitezi v oklepih. Dežele, kot so **baltске, Slovaška in Slovenija**, za mnoge od daleč še vedno ne obstajajo, ali se jih pač povezuje z napačnimi pojmi, celo stereotipi. O Sloveniji (čeprav sta Malta in Ciper še mnogo manjša) prej vedo povedati, da je tako majhna, da "moraš v Ljubljani previdno odpreti dežnik, da koga v Mariboru ne zabođeš v oko", a šalo na stran: najbolj znani živi Slovenec v tujini je dr. Slavoj Žižek.

Politikov ni na seznamu. Zanalasč. So ti ljudje v "stari Evropi" tudi pomembni, če ne že samo znani? Kljub temu, da mogoče v lastnih domovinah ne dosežejo tolikšne moči in plače, kot bi si mogoče želeli - jih zahod pozna in bo preko njih tudi sodil njih deželo kot turistični cilj. Tako preprosto je to.

Ves svet pozna Paula Coelho. Tistega, ki je napisal da je (Slovenka) Veronika želela umreti. Pa dobro, zakaj ravno Slovenka? Zakaj ni šel pisat, da je bila Slovenka prav

ena vesela punca? Odgovor: umetniku ne moreš reči, kako naj ustvarja. Turistom ne moreš zapovedati, kaj naj jih zanima in kaj naj verjamejo. Za cilj svojega dopusta (beri: za cilj svojih stroškov) se bodo odločili po premisleku, motivih in poznavanju svetlih in temnih strani destinacije.

Vsak turist je na nek način umetnik - ki želi čustvovati in ustvarjati, in na drug način - otrok, ki se želi veseliti in nagajati. Vsaj tisti, ki jih naslavlja nacionalne turistične organizacije "nove Evrope" (pustimo ob strani horde poceni piva in seksa željnih severnjakov) in vse želijo srednji, do višji-srednji razred ter poslovneže in kongresnike.

Nobena od desetih novih držav članic 25-erice ni zadovoljna s svojim imidžem in prav vsaka se trudi, da bi skozi turizem dosegle novo prepoznavnost, kot "silno gostoljubne, lahko dostopne, prijazne dežele, kjer vrhunsko vino teče v potokih, kjer je vsaka domača klobasa višek kulinarčne umetnosti, kamor turist pride kot tujec in odide kot prijatelj". Vseh deset držav prav tekmuje v tem, katera se bo na bolj "poživljajoč" način predstavila 455-milijonskemu trgu, a prav vse želijo to storiti s čim manj denarja (recimo, da je še pet milijonov evrov - malo).

Narcizem (samozagledanost) je izšel iz nacionalizmov, iz katerih so kot samostojne države izšle baltске, Češka, Slovaška, Slovenija. Toda prav vse - vključno s Ciprom in Malto, še najbolj pa Madžarska, imajo prav bogat nacionalistični dosje iz preteklih časov. Vsi nekako mislijo, da so najboljši. Kako zelo značilno je bilo, ko je predstavnik slovenske žirije na Eurosongu 2004 (nek pionirček v smokingu in skejterski majici) podelil 12 točk - Sloveniji! - ki je bila izpadla že v finalu. Lapsus? Jaz bi ga brez odpovednega roka izgnal iz službe! Čehi trdijo, da imajo najboljšo pivo, Estonci najlepša dekleta, Poljaki najboljši žmurek, mala Malta se je med drugo svetovno vojno najhrabreje borila proti Nemčiji, Madžari imajo najboljša zdravilišča, če

gremo malo širše - Hrvati pravijo, da imajo najlepše morje na svetu itd. Superlativov v Zahodni Evropi ne boste slišali, le na cicibanško nezrelem vzhodu Evrope. Zakaj?

Samozaljubljenost je na mednarodnem turističnem trgu zelo negativen pojav in preprečuje celo vrsto pozitivnih posledic: tuja vlaganja v turistično infrastrukturo, partnerstva s tujimi podjetji (na primer letalskimi družbami), multinacionalkami in mednarodnimi organizacijami, dvigovanje kakovosti in konkurenčnosti turističnih storitev in še mnogo tega. Na današnjem turističnem trgu velja samozavest, ne pa naivnost.

Blagovne znamke posameznih turističnih ponudb se bodo po novem kitile s "članstvom v EU", kar je dobro in bo blagodejno vplivalo na turistične tokove. A to ne bo dovolj, potrebna bo tudi ožja pod-regionalna identifikacija, ki pa so jih za nove članice že določili v "stari Evropi".

Mitteleuropa, Baltik in Mediteran

Med novimi članicami je imela največji problem z-imidžem prav Slovenija, ki ji je končno, po trih desetletjih, dovoljeno, da se ima za srednjeevropsko državo in ne več za zgolj enega od balkanskih kantonov. Hura! V tej družini, ki jo mnogi poimenujejo kar po habsburški Mitteleuropi, so še Slovaška, Češka, Madžarska in Poljska.

Naša dodana vrednost na to srednjeevropskost je lahko tudi "dostop do Sredozemlja", toda pretirano poudarjanje istega bo "zunaj" veljalo za že omenjeno samozagledanost, zlasti tudi zaradi dveh "resnično" mediteranskih sosed, Hrvaške in Italije. Če že sodimo v isto skupino z Madžari, Čehi, Slovaki in Poljaki, pa vedimo, da so ravno te štiri države zdaj naši prvi tekmeči. Zdaj torej končno vemo, kje je konkurenca in je ne bomo več iskali na v Italiji in pri Avstrijcih. To je preprosto dejstvo. Boljši moramo biti od omenjenih štirih, saj bomo Italijane in Avstrijce dosegli ... heh, do tvoje penzije, spoštovani bralec, še ne.

DRŽAVA Po katerih osebnostih poznajo "nove" v "stari Evropi"?

Estonija	Tanel Padar , 23-letni pevec pop glasbe (zmagovalac Evrosonga 2001) je v deželi, kjer je ljubezen do petja povzročila Revolucijo Pesmi, ta pa odcepitev od Sovjetske zveze, nacionalni heroj in predstavnik "nove", mlade, vesele Estonije.
Latvija	Vaira Vike-Freiberga , 67 letna predsednica države, je od svojega sedmega leta živela najprej v Lübecku, nato v Vichyju, Casablanci, potem pa v Kanadi. Vrnila se je po razglasitvi neodvisnosti Latvije in postala leta 1999 njena predsednica.
Litva	Arvydas Sabonis : zaradi njega je košarka v Litvi državna religija. 39-letni zvezdnik iz Kaunasa, danes lastnik domačega kluba Žalgiris, je znan kot najboljši košarkar v evropski zgodovini.
Poljska	Dr. Irena Eris : najbolj znana Poljakinja je doktorica farmakologije, ki je kmalu po spremembi režima odprla svojo proizvodno kozmetično linijo. Danes ima 249 zaposlenih, letno ima 25 milijonov evrov prometa, izvaža v 20 držav, odpira pa obrate v Moskvi in wellness hotele na jugu Poljske.
Češka	Jan Sverak : samo 31-letni je bil leta 1996 prejemnik oskarja za najboljši tuji film za "Koljo". Eden največjih današnjih režiserjev v Evropi, iz dežele, ki je dala Miloša Formana in Jiržija Menzla, ob boku španskemu Pedru Almodovarju.
Slovaška	Erika Adamova : 28-letno profesorico romskega rodu pozna vsa Evropa. Priznavajo ji, da v Evropi še nihče ni storil toliko za Rome in njihovo izobrazbo, kot ta čedna mladenka z žalostnimi očmi.
Slovenija	Dr. Slavoj Žižek : v zahodni Evropi znan kot eden redkih, ki zares razume Lacana, Hitchcoka, Karla, a predvsem Brate Marx ("Želiš odvetnika? Imel boš mnogo več težav, toda vsaj imel boš odvetnika").
Madžarska	Magda Szabo : že priletno pisateljico primerjajo z nobelovima nagradjenima za literaturo Imrejem Kerteszem in Sandorjem Maraijem. Želite spoznati dušo Madžarske od razpada Avstro-Ogrske do danes? Berite Magdo Szabo. To počno milijoni državljanov EU.
Malta	Miriam Gauci : 45-letna sopranistka milanske Scale in Licea v Barceloni, zvezda Othella, skupaj s Placidom Domingom ...
Ciper	Yiannis Toumazis : direktor muzeja sodobne umetnosti v Nikoziji, je značilen predstavnik ciprskih Grkov, rojenih na severu in razdvojenih med "ja" in "ne" glede ponovne združitve otoka. Sicer izjemen in priznan umetnik.

(vir: El Pais, 2. maj 2004)

Pod-regije Notranje-politični problemi z mednarodnim odmevom

(od severa proti jugu) Baltik	- Vse tri države bodo imele še veliko težav z izjemno veliko rusko manjšino, ki zahteva manjšinske pravice (šolanje, medije, politično zastopnost v parlamentu ipd.). Rešitev bo preprosto v tem, da jim Rusom dejansko priznajo, kar pa bo zelo težko, ker temu nasprotujejo vplivne desničarske in nacionalistične politične stranke. Vse tri republike imajo težave s politično stabilnostjo. - Korupcija je še vedno zelo navzoča, v vsem političnem spektru. - Med Poljsko in Litvo je ruska enklava Kaliningrad.
Srednja Evropa	- Češka: nekaj korupcije in povsem normalnih "političnih prerivanj". - Slovaška in Madžarska pa imata zelo resen izziv, in sicer obe zelo veliko romsko skupnost, ki jo bosta morali kmalu zaščititi in integrirati. Težave s "Cigani" včasih celo povzročijo oborožene spopade (!) in žrtve med Romi in domačini. - Slovenija: "izbrisani" in "ljubljska džamija" sta odmevali vse do Kanarskih otokov.
Mediteran	- Malta bo poslej zares morala dovoliti abortus in ločitev, kar je bilo doslej zaradi vsemogočne katoliške cerkve prepovedano. - Ciper pa ... ne izgublajmo besed: država je še vedno v vojni med turškim Severom in grškim Jugom.

Država	Glavno mesto	Površina (v 000 km)	Št. prebivalstva (v mio.)	Mednarodni turistični prihodi (v 000*)	Turistični prilivi (v mio*)
EU+10		749	75	31,466	16.181
Ciper	Nikozija	9	0,7	2,418	1,970
Češka	Praga	79	10,3	4,579*	3,110
Estonia	Tallinn	45	1,4	1,360	555
Madžarska	Budimpešta	93	10,1	3,013*	3,273
Latvia	Riga	65	2,4	848	161
Litva	Vilnius	65	3,6	1,433	513
Malta	La Valletta	0,3	0,4	1,134	568
Poljska	Varšava	323	38,6	13,980	4,500
Slovaška	Bratislava	49	5,4	1,399*	724
Slovenija	Ljubljana	20	2	1,302*	1,083

* registrirani v kolektivnih namestitvenih zmogljivostih, ne na mejnih prehodih • Vir: WTO, 2004

Pravi "mediteranski" brend si po pravici lastita na-pol arabska Malta in Ciper, ki veljata za okni Evropske unije v Severno Afriko in Bližnji Vzhod. Kot bistveno prednost na mednarodnem turističnem trgu je tudi bilingvizem, saj na obeh otokih odlično in celo uradno govorijo tudi angleško.

Tretja sub-regionalna blagovna znamka bo Baltik. Ne boste verjeli: toda kot da bi estonska in latvijska zmaga na Evroviziji pred nekaj leti vsem trem deželam dali poleta, političnega, ekonomskega, socialnega in tudi turističnega. Pomagala bo Finska, pomagala bo Poljska, pa bodo zmagali. Sicer tudi z rusko pomočjo, ki v treh državah dejansko vodijo najbolj strateške gospodarske in finančne subjekte in so tesno povezani z državo matico.

Politična teža bo seveda vplivala tudi na vprašanja evropske turistične politike. In če vemo, da je med desetimi najvplivnejšimi državami - destinacijami na svetu kar šest članic Evropske unije, katerih vlade v turizmu najraje ne posegajo, ker naj bi se sam po sebi (beri: preko pronicljivosti ali ekonomske agresivnosti turističnih korporacij) razvijal najbolje, lahko pričakujemo, da se na tem področju še nekaj časa ne bo kaj dosti spremenilo. Škoda, saj bi morala Evropska komisija - kar priznavajo tudi v Bruslju - turizmu posvetiti več pozornosti v prid kompetitivnosti Evrope v odnosu na vse uspešnejšo vzhodno Azijo.

Politična teža novih članic

Nekaj zagotovo drži in bo držalo še nekaj časa: med novimi državami članicami ima samo Poljska zaradi svoje geografske in demografske velikosti tolikanj mednarodnega pomena, da si bo v evropskih strukturah držnila nasprotovati nekdanji zahodni Evropi (Nemčiji, Veliki Britaniji, Franciji in Italiji) in morebiti uveljavljati svojo voljo, kar so papeževi rojaki pokazali ob nasprotovanju evropske ustave. Poljska bo prva izmed novink in bo na petem mestu, skupaj s Španijo, od 1. novembra letos (po reformi porazdelitve evropske moči) imela 27 glasov. Sledila ji bo Nizozemska s 13-imi, Grčija z glasom manj, a - od novih - tudi že Češka in Madžarska. Nam tako pogosto primerljiva Slovaška bo imela

sedem glasov, toliko kot Litva, Slovenija pa z Estonijo, Latvijo, mnogo manjšim Ciprom in kar osemkrat manjšim Luksemburgom štiri. Najmanj glasov bo imela Malta, tri, ki je je za približno eno Prekijo, a to je le en glas manj kot Slovenija.

Težko je dokazljivo (pa vendar: upad turističnih prihodov Američanov v Francijo leta 2003), a dokaj očitno, da tudi multilateral posameznih držav članic vpliva na trende v turističnem prometu. V Zahodni Evropi (kjer, torej v Madridu, je nastal ta članek) niso spregledali dejstva, da so srednje- in vzhodnoevropske države več pozornosti in hitrosti namenile vstopanju v Nato in podpori Bushevi "vojni proti terorju", kot pa uskladi tvori zlasti ekonomskih in monetarnih vprašanj z evrokratskimi. V nobeni od novih državah članic Združene Države Amerike ne igrajo vloge primarnega turističnega trga, zato bi bilo mnogo bolj oportuno, da bi se te iste tudi politično izražale tako kot jedro Evropske unije, ki je bil proti vojaški intervenciji v Iraku. Razen Velike Britanije in Španije, kar je pripeljalo do terorističnega napada v Madridu in zamenjave vlade, kar se bo mogoče zgodilo tudi v VB. Francoski predsednik Chirac se je pred meseci dokaj cinično izrazil, da so države Vilenske skupine (med katere sodi tudi Slovenija) ob svoji podpori Bushevi kampanji proti Sadamu Huseinu "zamudile izvrstno priložnost, da bi bile tiho".

Skratka: eksplisitne politične akcije, podpora ali nasprotovanje "mainstreamu" pogosto ustrezno (pozitivno ali negativno) vplivajo na turistične tokove. Zlasti baltiške države so zaradi kolektivnega spomina na težka sovjetska leta izrazito pro-ameriške (latvijska predsednica Vaira Vike-Freiberga in bivši litovski predsednik Valdas Adamkus sta sploh večino življenja preživela v Ameriki). Zaradi ameriškega debakla v Iraku jim je sicer malo nerodno, zato se Estonija zelo ozira proti Finski in Švedsko, Litva pa - češ, zaradi zgodovinskih vezi, na Poljsko, medtem ko bi želela biti Latvija vzhodno-evropska Švica (in bo pri tem krepko prehitela, denimo, Slovenijo).

Kot smo že ugotovili, je značilno za nove države članice EU - malce pijane od resnično zgodovinskega uspeha - da so si zelo všeč in da jim hudo manjka želje po spoznanju, kaj si v "stari" Evropi dejansko mislijo o njih. Latvijci so zelo užaljeni, če se jih zamenja z Litovci - saj so od njih "namreč hudo različni". O Slovaki in Slovenih tule ne bi ...

Prav vse nove države članice imajo določene notranje politične težave, ki malce meglijo njihov imidž v EU in širše. Poglejmo, kateri so ti problemi, a že na začetku naj opozorimo, da gre predvsem za človekove pravice - enega od temeljnih kamnov Evropske unije: Prav vse države, razen Cipra in Malte, ki nista bila "socialistični" (komunistični, če vam je ljubše) državi, še dober ducat let po spremembi političnega sistema preživljajo otroške bolezni demokracije. Toda: le korajžno naprej! Tudi v Španiji, Franciji in sploh v Italiji ne gre brez težav (le da jih znajo učinkoviteje reševati).

Vloga socio-ekonomskih dejavnikov na mednarodnem turističnem trgu

Skupni gospodarski prostor od Madeire v Atlantiku do Karelije na vzhodu je dejansko največji enotni trg na svetu, večji celo od severno ameriškega. Nove države članice so vanj prinesle 20 odstotkov dodatnih potrošnikov, vendar samo pet odstotkov skupnega kosmatega družbenega proizvoda (BDP).

Res je, da je Slovenija po dohodku per capita prva med desetimi novimi članicami, toda za-jemite sapo: za srednjeevropskega ekonomskega tigra velja Slovaška, nekdanja srednjeevropska Pepelka in ne mi. Severna Švica je na primer Latvija in njena prestolnica Riga. Vsa najpomembnejša vodilna mesta v finančnem sektorju zasedajo Rusi, ki v Rigi predstavljajo kar 43 odstotkov prebivalstva. Litovski BDP je lani narasel kar za 7,5 odstotkov, v EU je bila rast višja le na Irskem. Estoniji zelo dobro pomaga ugro-finska govorica, saj se s Finci kaj dobro razumejo: Nokia je pri njih odprla ogromno tovarno. Sicer pa si poglejte tabelo.

Nadaljevanje na naslednji strani

"Rentgenski pregled" desetih novih članic evropske unije

DRŽAVA	PL	H	CZ	SK	SI	LT	ES	LI	CY	MT
BDP per capita (euro)	9200	11.900	13.300	11.100	16.000	7700	9800	8700	18.500	11.700
Povprečna st. inflacije (v %)	5,3	9,1	4,5	10,8	8,6	2,5	5,6	1,3	2,0	2,5
Stopnja brezposelnosti (v %)	18,4	5,7	8,0	19,4	5,7	13,1	12,4	16,5	4,0	6,5
Št. mobilnih na 100 preb.	36	50	84,4	54,3	77,1	39,3	65	47,1	40,4	78,5
Št. računalnikov na 100 preb.	9 (2001)	11 (2002)	15 (2001)	18 (2002)	30 (2002)	17 (2002)	21 (2002)	7 (2001)	25 (2001)	23 (2001)
Št. avtov na 100 preb.	28,9	25,8	35,7	24,7	44,6	26,6	29,5	34,1	58,7	50,5
Najbolj priljubljeni film v kinih (2003)	Gospodar Prstanov, Dva stolpa	Gospodar Prstanov, Dva stolpa	Pupendo (češki) Lucie Bila,	Matrix Reloaded Alibaba	Gospodar Prstanov, Dva stolpa	Matrix Reloaded	Nimed Marmor-thavilil (est.)	Gospodar Prstanov, Vrnitev kralja	Bruce Almighty	Johnny English
Najbolj prilj. CD leta 2003	Raz, dva, trzy	Radio-head, Hail to the thief	Jampa-dampa	in 40 pesmic	Dido - Life for rent	Brainstom	Meie mees	Andrius Mamontovas	Evanes-cence Fallen	n.a.
Najbolj prilj. knjiga	Harry Potter 4.	Harry Potter 4	Pripad Neverne Klary	Mama za Veroniko	V. Bartol Alamut	Harry Potter 3	Juhan Kivirahk Rehepapp	Ryu Murakami-69	Avt. Mara Meimarrides	n.a.
Najljubši TV program	Skakalna turneja	Veliki brat	TV dnevnik	Svet. Prvenstvo v hokeju	24 ur	Evrosong	Opazovalec	Atleisk	Vourate Yitoni (kom.)	Xarabank (talk show)
Najljubši šport	Smučarski Skoki	Nogomet	Hokej, nogomet	Hokej	Smučanje Nogomet	Hokej	Smučarski Tek	Košarka	Nogomet	Nogomet
Št. zdravnikov na 100 preb.	2,24 (2001)	3,19	3,5	3,2	2,24	2,99	3,08	3,99	2,62 (2002)	2,67
Pričakovana življ. doba	74	71,7	75,4	73,3	75,9	70,7	71,2	72,9	76,9	78,1
Delež BDP za zdravstvo (%)	6	6,8	7,2	5,9	8,6	5,9	6,1	6,0	7,9	8,8
% žensk v parlamentu	20,2	8,3	15	14	12,2	17	17,8	10,6	10,7	9,2

Vir: Eurostat in El Pais, kjer ni drugače navedeno, podatki veljajo za leto 2002. • Kratice: PL - Poljska, H - Madžarska, CZ - Češka, SK - Slovaška, SI - Slovenija, LT - Latvija, ES - Estonija, LI - Litva, CY - Ciper, MT - Malta

Treba je vedeti, da mednarodno odmevni ekonomski uspeh države pomeni izjemen impetus (vzpodbudo) za njen imidž kot turistične destinacije. Veste, kje je Moldova? Komajda, kaj ne?

Kaj pravi tabela? Smo si zelo različni? Ni ti ne. Vsaka dežela zase ima najraje svojega pisatelja, vsi skupaj pa Hollywood oziroma Gospodarja prstanov in Matrico. Kar torej velja, je - ne kdo ima (ekonomsko) žogo v tem trenutku med nogami (Slovenč!), ampak, kdo ima najhitrejšo moštvo in bo zabil največ golov. Žal nam mora biti jasno, da so Čehi, Slovaki in celo Balti na kar nekaterih področjih hitrejši, čeprav smo mi menda več trenirali. Ekonomski uspeh gre z roko v roki s turističnim, saj je turizem ena od osrednjih ekonomskih sil v evropskih demokracijah (in širše).

Turizem v novi Evropi

Prav vsaka nova država članica ima svojo lastno letalsko družbo. Ne bomo ponavljali, kako hudo pomemben je letalski promet za vsako destinacijo, a poglejmo, kako sploh so odprte nam konkurenčne države do letalskih prevoznikov. Na Češko, Poljsko in Madžarsko, na štiri slovaška letališča pa le nekaj njih, letijo tako pomembne nacionalne družbe kot (če odmislimo "logične" Lufthansa, Austrian, Air France ...) Delta, kitajski Cathay Pacific, Air Canada, Air Malta, SAS in Finnair, celo South African. V Sloveniji smo pričakali - eni s cvetjem, drugi z gorjajo - easyJet, medtem kot na Slovaško letijo Seagle Air in ATE (Air Transport Europe), na Madžarsko Ryan, Germanwings, Air Berlin, Wizzair, Snowflakes, na Češko pa poleg vseh teh še ducat drugih. In tam se nihče ne obrega čez kupno moč potnikov, ki jim jih dostavijo low-cost letala ... Še huje je: mnogo bolj pomembna destinacija kot Ljubljana sta postala estonski Tallinn in slovaška Bratislava.

Vse države "nove Evrope" imajo pripravljene oglasne in promocijske kampanje, le s to razliko, da jih je večina njih v tujini začela izvajati že pred nekaj meseci. Čehi na CNN, BBC, Eurosportu in Disney Channelu. Devet od teh držav (razen, za zdaj, Estonije) je članic Svetovne Turistične Organizacije. Vse, od pred kratkim, kot zadnja, tudi Slovenija, pa imajo svoje nacionalne turistične administracije (Direktorate za turizem). Zdi se, kot da smo nekakšni rudarji, ki gredo (prostovoljno in zaradi plače) v rov in sicer nekako vedo, kaj je spodaj in da ne bo lahko. Zato si zaključijo: srečno!

Koristni linki:

www.czechtourism.com
www.pot.gov.pl
www.hungarytourism.hu
www.visitestonia.com
www.latviatourism.lv
www.tourism.lt
www.slovakiatourism.sk
www.malta
www.visitcyprus.org.cy
www.slovenia-tourism.si

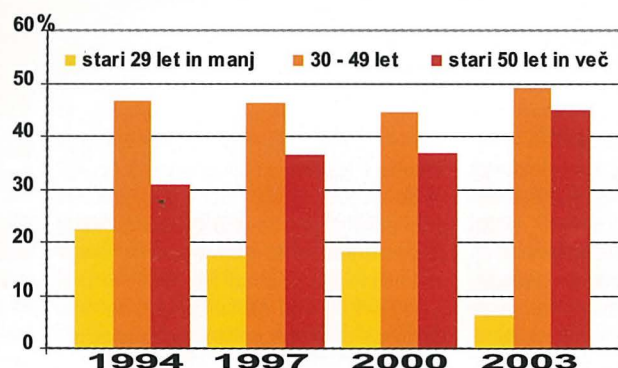
Anketa o tujih turistih v Republiki Sloveniji v poletni sezoni 2003 - v Slovenijo prihaja vse več starejših turistov

V primerjavi s predhodnimi tovrstnimi anketami se je močno zmanjšal delež tujih turistov, mlajših od 30 let (s petine na dobrih 6 %), občutno povečal pa se je delež turistov, starejših od 50 let, zlasti v starostnih skupinah od 50 do 60 let. To bi bila hiter povzetek ankete o tujih turistih v Sloveniji, ki jo vsake tri leta izvaja Statistični urad Republike Slovenije.

ALENKA ŠKAFAR, ALENKA.SKAFAR@GOV.SI

Da Slovenija ni dežela, kamor hodijo na počitnice družine z otroki, se je pokazalo tudi v tokratni anketi, saj je bilo takih turistov le 19 %. Kakšen pa je bil zaposlitveni status tujih turistov: 73 % je bilo zaposlenih ali samozaposlenih, 16 % pa upokojenih.

Starostna sestava tujih turistov, Slovenija, 1994-2003



Pri odločitvi za počitnice v Sloveniji so najpomembnejše osebne izkušnje

Najpomembnejši motivi, da so se tuji turisti odločili za počitnice v Sloveniji, so bili naravne lepote, možnosti za uživanje miru in počitka, ustrezne podnebne razmere, ugodne cene. Pri odločitvi za njihov prihod v Slovenijo pa so bile najpomembnejše osebne izkušnje ter priporočila sorodnikov in prijateljev. V primerjavi z letom 1994 se je pri odločitvi za prihod na počitnice v našo državo kar za devetkrat povečal vpliv raznih medijev, vpliv sejmov ali razstav pa je bil pri tem zanemarljiv.

Le 28 % turistov se je za počitnice v Sloveniji odločilo v zadnjem trenutku ali mesec pred odhodom, leta 1994 je bilo takih turistov kar 42 %. Le tretjina turistov je prišla v Slovenijo v kakršni koli povezavi s turistično agencijo.

Povprečno dnevno so največ denarja porabili turisti iz Italije

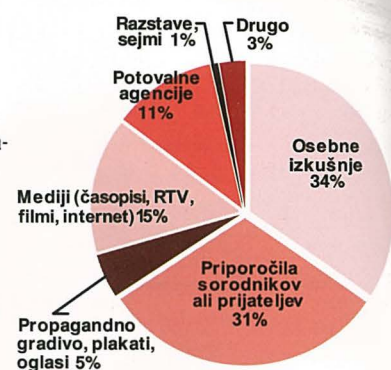
Tri četrtine turistov je izjavilo, da je bila višina njihovih izdatkov med bivanjem pri nas taka, kot so pričakovali pred prihodom, za 19 % turistov pa je bilo bivanje v Sloveniji dražje od pričakovanja. Večinoma so plačevali s tolarji, zamenjanimi v Sloveniji, povečuje pa se delež tistih, ki plačujejo s tujo valuto.

Tuji turist je pri nas porabil povprečno na dan, če v izračunu upoštevamo tudi turiste, ki so imeli prenočevanje plačano vnaprej, 20.276 SIT. Turisti, ki nastanitve niso imeli plačane vnaprej, so povprečno dnevno porabili 23.135 SIT (od tega so 35 % plačali za prenočišče, 18 % za hrano ali pijačo, kar 17 % pa tudi za igre na srečo, le 8 % pa za nakupe).

Povprečni dnevni izdatki na turista po državah, 2003, v SIT

SKUPAJ	20.276
Italija	29.883
Hrvaška	21.807
Avstrija	20.216
Velika Britanija	16.510
Nemčija	16.211
Nizozemska	13.213
Druge države	19.966

Sestava tujih turistov glede na vir informacij o počitnicah v Sloveniji, 2003



Vsi podatki so objavljeni v publikaciji Rezultati raziskovanj št. 806 Anketa o tujih turistih v Republiki Sloveniji v poletni sezoni 2003, vir SURS.

Raziskava o potovalnih načrtih domačega gosta za letošnjo poletno sezono

Slovenska turistična organizacija je v lanskem letu uvedla vsakoletno ugotavljanje počitniških in izletniških načrtov domačega gosta za aktualno sezono. Tako kot lani je bil tudi letos namen z anketo ugotoviti motive in načrte domačega gosta za poletno sezono - od junija do oktobra 2004. Želeli smo dobiti odgovore na vprašanja, ki so vezana na poletne počitnice v Sloveniji, in sicer: zakaj, kam, za koliko časa, kako in kje bo slovenski gost preživel letošnjo poletno počitnice.

NINAMEDIA, TADEJA.KOSAK@NINAMEDIA.SI

V raziskavi so nas zanimali načrti slovenskih državljanov za daljše počitnice - vsa potovanja izven kraja stalnega bivališča, ki so daljša od treh dni in vključujejo več kot tri nočitve, kratke počitnice - vsa potovanja, ki vključujejo od ene do tri nočitve, in nenazadnje tudi enodnevni izleti.

Raziskavo o potovalnih načrtih domačega gosta za letošnjo poletno sezono smo v agenciji Ninamedia izvedli med 5. in 12. majem 2004. Anketiranje je potekalo telefonsko, po metodi računalniško podprtega telefonskega anketiranja. Anketiranih je bilo 800 oseb.

V nadaljevanju bomo navedli nekaj temeljnih ugotovitev:

- Razmerje med dolгими in kratkimi počitnicami ter enodnevnimi izleti se ni bistveno spremenilo v odnosu na lani - večina anketirancev se odloča za daljše počitnice (58,6 %), tretjina hodi na kratke počitnice, dobra polovica pa odhaja na enodnevne izlete.
- Dolge počitnice praviloma preživljamo v tujini, na enodnevne izlete pa se odpravljamo v domače kraje.
- Najbolj obiskana tujina je Hrvaška, kamor zahajajo tri četrtine anketirancev, ki hodijo na daljše počitnice. Omembe vredna je še Grčija, kamor jih zahaja 5,1 odstotka. Razlogi za takšne opredelitve so čistejšee morje in tradicija. Finančni razlogi so najhujša ovira tistim, ki ne hodijo na poletne počitnice.
- Na daljše počitnice v Sloveniji se bo letos več kot 80 odstotkov odpravilo le enkrat, dobrih deset odstotkov pa dvakrat. Na kratke počitnice se bo enkrat odpravila slaba polovica anketiranih, dvakrat bo šlo nekaj več kot 23 odstotkov, trikrat ali več pa 20 odstotkov.
- Za daljše počitnice največ anketirancev izbira slovensko obalo, sledijo zdravilišča in gorski svet.

- Kadar se odpravljajo na kratke počitnice, ponavadi zahajajo v gorski svet, nato v zdravilišča in na obalo.
- Na daljših počitnicah v hotelih prenočuje dobra četrtina anketirancev, več kot tretjina jih najame zasebno sobo ali apartma, dobra desetina hodi v počitniška naselja, malenkost manj pa v kampe.
- Ko gre za kratke počitnice, so anketiranci najpogostejše v zasebnih sobah in v hotelih.
- Skoraj dve tretjini anketirancev se na daljše počitnice odpravljata v lastni režiji, petina pa preko agencij, na kratke počitnice pa se v lastni režiji odpravi 94 odstotkov anketirancev.
- Podobno kot lani je našim anketirancem pri odločitvi, kam na počitnice, še najbolj pomembno, da gredo v kraj, kjer bodo zaužili blagodejni vpliv klime na zdravje in počutje, kjer bodo imeli zagotovljene visoke možnosti za sprostitve in za druženje z družino in/ali prijatelji. Ko gre na počitnicah za športno udejstvovanje, se najraje sprehajajo ter ukvarjajo z vodnimi športi.
- Ko se odločajo o izbiri kraja počitnic, anketiranci največ informacij pridobijo med prijatelji in znanci, iz prospektov, brošur in turističnih vodnikov ter z interneta.

Povečano povpraševanje po Sloveniji v Nemčiji - in kaj to pomeni

V zadnjih dveh mesecih se je povpraševanje v predstavnstvu STO v Nemčiji izredno povečalo. Samo v aprilu smo odgovorili na 1.142 povpraševanj in razposlali okoli 570 kg različnih prospektov, katalogov, cenikov in turističnih zemljevidov. Poleg tega smo za razne predstavitve Slovenije in za pomoč pri prodaji poslali 64 paketov skupaj težkih okoli 960 kg. Samo v aprilu smo tako razposlali dobre 1,5 tone različnih informacij. V maju se trend povečanega povpraševanja nadaljuje: do 25. maja je bilo poslanih 1.423 pošilk oz. 700 kg, kar pomeni, da v povprečju samo za poštino porabimo okoli 180 evrov dnevno.

Čemu je pripisati tako povečanje zanimanja za Slovenijo? Na prvo mesto bi postavil številne članke in reportaže o slovenski ponudbi, ki so v zadnjih mesecih izšli v dnevnem in periodičnem tisku, kot so npr. Stern, Die Zeit, Süddeutsche Zeitung, Essen und Trinken, Rheinische Post, Die

Glocke, Stuttgarter Nachrichten, Hören und Sehen itd., itd. Skupaj smo v aprilu registrirali v predstavnstvu 105 krajših in daljših člankov in reportaž o Sloveniji, ker pa nam vsak manjši časopis ali revija ni sta dostopni, lahko ocenimo, da jih je bilo vseh skupaj preko 130. Veliko napisanega je rezultat naše PR dejavnosti in študijskih potovanj novinarjev v lanskem in letošnjem letu. Članek in intervju predstavnika, ki ga je posredovala nemška agencija DPA, je objavilo preko trideset časopisov.

Veliko člankov je prav gotovo rezultat povečanega zanimanja ob našem vstopu v EU in zato so lahko številni svobodni novinarji lažje kot sicer prodali svoje prispevke raznim tiskanim medijem. Slovenija je bila tudi na televiziji, predstavnik v Nemčiji je sodeloval v oddaji »Gute Reise« na kanalu SWR, ki je med večjimi v Nemčiji, Bayerischer Rundfunk je imel turistično oddajo o Sloveniji. Del povečanega zanimanja je

povzročilo tudi oglaševanje, s katerim smo začeli v aprilu in še vedno traja.

Kaj lahko pričakujemo od povečanega zanimanja? Se bo odrazilo tudi v večjem številu nemških turistov v Sloveniji? Odgovor je pritrdilen, vendar z zadržkom. Veliko Nemcev si predstavlja Slovenijo kot poceni destinacijo, kar vsekakor ni smo.

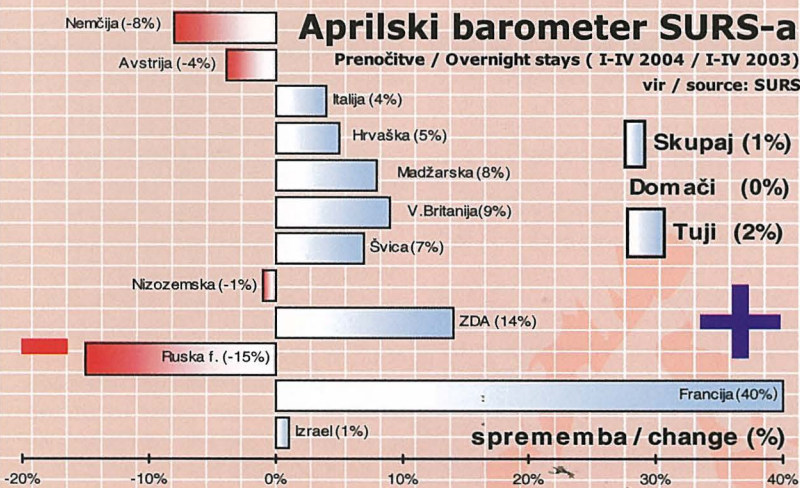
Zaradi velike gospodarske krize Nemci predvsem iščejo, kje bi lahko ceneje letovali, ko pa jim posredujejo naše »uradne« cene iz hotelskega cenika, ki bolj spominja na rebus kot na pregleden hotelski cenik in kjer so v glavnem vse cene maksimalne, se marsikdo ob množenju dnevne cene s številom dni in številom družinskih članov odloči, da si bo poiskal kaj cenejšega. Seveda so v Sloveniji tudi konkurenčne cene, turistični paketi, vendar jih z redkimi izjemami, kljub prošnjam, predstavnstvu STO v Münchnu nihče ne posreduje. Splošnim informacijam o počitnicah

v gorskem svetu, na morju ali v zdraviliščih bi lahko vedno priložili še konkretno ponudbo s ceno, pogoji, popusti in naslovom, kje knjižiti. Isto velja tudi za zasebne apartmaje, po katerih je veliko povpraševanja, »uradni« cenik, s katerim razpolagamo, pa po naši oceni ne vključuje niti 10 odstotkov tovrstne ponudbe.

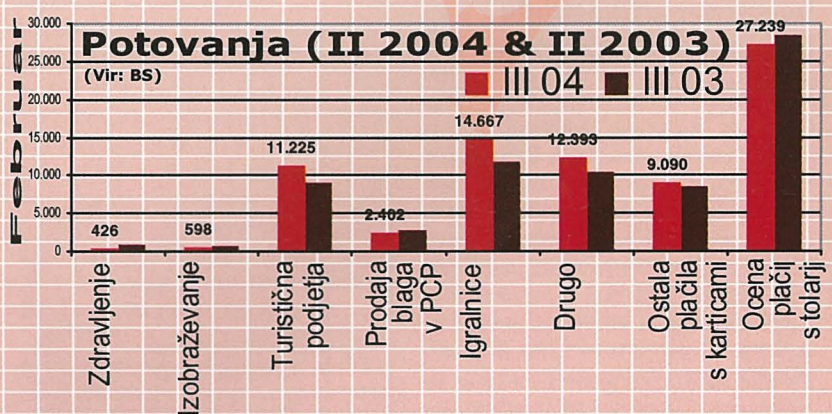
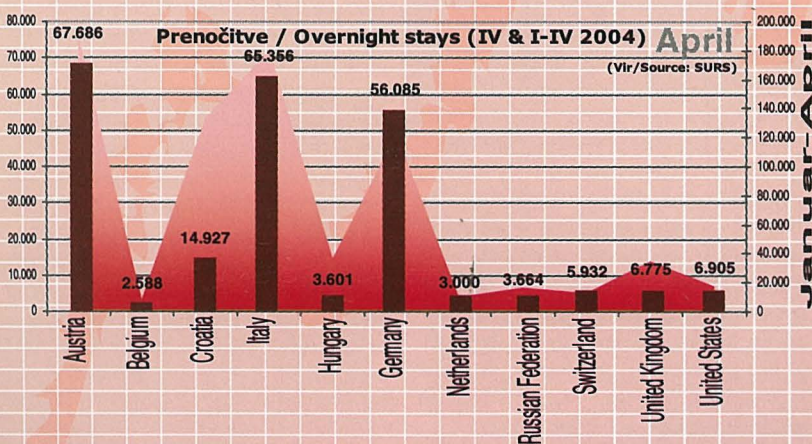
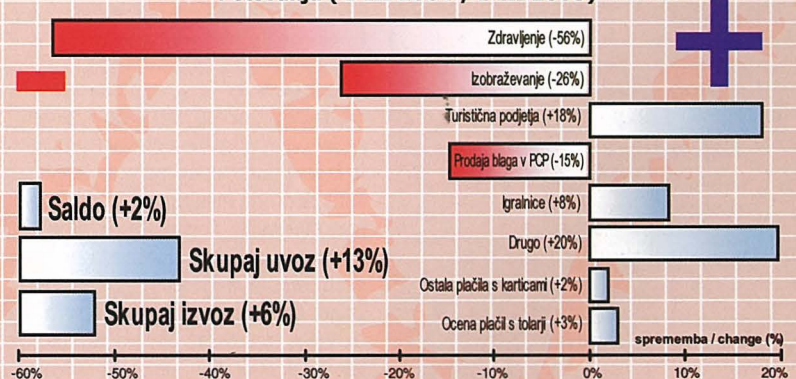
Upam, da bom s tem pisanjem vzpodbudil vsaj nekatere ponudnike v Sloveniji, da hitro pripravijo konkretno ponudbo, lahko v č/b tehniki in na enem listu papirja. Prodaja se je šele dobro začela, glavne počitnice pa so konec julija in v avgustu, pa tudi september je vedno dober. Predstavnstvo se bo potrudilo, da tako ponudbo posreduje še isti dan, ko dobimo povpraševanje, skupaj z ostalimi splošnimi prospekti, med katerimi pa na žalost manjkajo produkti katalogi, po katerih je prav tako veliko povpraševanja npr. pohodništvo, kolesarjenje, wellness.

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

Aprilski barometer SURS-a in marčevski barometer Banke Slovenije



Marčevski barometer Banke Slovenije



Vsi TIC-i ponovno vabljeni, da sodelujejo v TIC barometru

STO je za letošnje poletje že začela s TIC barometrom, ki bo potekal od junija do vključno septembra, omogoča pa spremljanje števila obiskovalcev TIC-ev, njihove narodnosti in namena. Lani je to orodje naletelo na velik odziv in interes med TIC-i (v povprečju jih je sodelovalo kar 37), letos pa so vsi ponovno vabljeni k sodelovanju. Podrobne informacije najdete na B2B straneh STO (kategorija tržne raziskave in analize in poglavje barometer TIC), kjer so na voljo tudi vsi obrazci za vnos in obdelavo podatkov (vključno z delovnim tedenskim obrazcem za dnevno beleženje števila obiskovalcev z več prostora za številčenje). Vsi TIC-i so vabljeni, da ob zaključku tekočega meseca (do 5. v mesecu za pretekli mesec) pošljejo izpolnjen obrazec številka 1 in številka 2, skupno mesečno poročilo z ugotovitvami in preglednicami pa bo redno predstavljeno na teh straneh.

Anketiranje tujih turistov tudi na ljubljanskem letališču

Ažurno pridobivanje in obdelovanje informacij postaja vse pomembnejši dejavnik za uspešno poslovanje v turizmu. STO bo tako v poletnih mesecih izvajala še eno anketiranje. V sodelovanju z Aerodromom Ljubljana že začena z anketiranjem tujih turistov na ljubljanskem letališču in izbranih TIC-ih, z namenom, da spoznajo njihove navade in značilnosti, zadovoljstvo s storitvami in ponudbo ter hkrati izvedejo primerjave glede na lokacijo anketiranja. Podobna raziskava se že izvaja v slovenskih zdraviliščih in je del analize slovenskega turističnega povpraševanja.



Za debelih 100 let turističnih oglasov v reviji National Geographic - analiza turističnih oglasov od 1896 - 2000

Izhajamo iz smelega trditve. 20. stoletje je družbo zaznamovalo z dvema dejavnostma - turizmom in oglaševanjem. Nato se poglobimo v vprašanje, kako se je razvijalo turistično oglaševanje? Kako so oglasi odsevali značilnosti turizma v določenem obdobju in kako so sami vplivali na njegov razvoj? Ali, kako oglaševanje diha s turizmom? Poiščimo odgovore v izsledkih raziskave, ki so jo izvedli na Turistiki in se v okviru diplomskega dela osredotoča na preučevanje stoletnega razvoja turističnega oglaševanja v reviji National Geographic. Revija svetovnega slovesa in tesne vsebinske povezave s potovanji izhaja od leta 1988 in je prvi turistični oglas objavila leta 1896.

SABINA PENŠEK, MAG. DUŠAN BENKO, MAG. ALEKSANDRA BREZOVEC

Nameni in cilji raziskave

1. Turistične in oglaševalske strokovnjake opozoriti na bazo več tisoč oglasov s področja turizma, ki lahko služi nadaljnjim analizam turističnega oglaševanja in s tem prispeva k njegovemu razvoju,
2. Preučiti dejavnike družbenega okolja, ki so vplivali na vsebino in obliko turističnih oglasov po posameznih obdobjih in izpostaviti trende turističnega oglaševanja v 20. stoletju,
3. Spodbuditi strokovno diskusijo o oglaševanju turizma pri nas in v svetu ter ponuditi strokovni javnosti v razmislek trditve o potrebnosti specializiranih oglaševalskih agencij za turistično oglaševanje v Sloveniji.

Fokus: oglasi javnega turističnega transporta kot sprožilci turističnega oglaševanja

Oglasi so pomemben pokazatelj razvoja družbe in njenih posameznih dejavnosti. V njem se zrcalijo politične spremembe, kulturni razvoj in tehnološki napredek. Razvoj javnega transporta je bil v prejšnjem stoletju eden najpomembnejših pokazateljev tehnološkega napredka, skupaj z njim pa se je razvijal tudi turizem. Prvi pozitivni vplivi na razvoj gospodarstva so se pokazali prav v obdobju, ko je človek za svoja potovanja začel uporabljati javna prevozna sredstva. Potovanja so postala priložnostna aktivnost. Ponudniki storitev železniškega transporta so prvi zaznali potrebo po oglaševanju v reviji National Geographic. A ker je sama storitev vožnje z vlakom kmalu postala vsebinsko prešibka za oglaševanje, so se oglasi začeli osredotočati na promocijo pokrajine, narodnih parkov, krajev in območij. Kmalu so vzorec prevzeli tudi ponudniki ladijskih in nekaj desetletij kasneje tudi letalskih prevozov.

Pet obdobjev turističnega oglaševanja 20. stoletja

Skozi analizo (uporabljeni sta bili PEST analiza in analiza vsebine) se je izpostavilo pet obdobjev, ki nakazujejo značilne trende turističnih oglasov:

prvo obdobje je od leta 1896 do 1913, sledi obdobje od začetka prve do začetka druge svetovne vojne, nato obdobje od leta 1940 do 1950, obdobje 60-ih in 70-ih let ter obdobje 80-ih in 90-ih let 20. stoletja. Pri analizi smo upoštevali osnovna merila, kot so vizualni slog oglasa, tehniko, osnovno vsebino, slog sporočanja ter prostor in razporeditev, dodali pa smo jim še prodajni nagovor, apeli in motiv za potovanje. Slednji element v modelu še posebej poudarja naravnost oglasov, na podlagi česar je možno ugotavljati sam razvoj turizma.

Odnos med značilnostmi turizma in turističnega oglaševanja

V obdobju od leta 1896 do 1913 je bila informiranost ljudi o tujih deželah in teritorijih razmeroma slaba - zaradi počasnosti transportnih sredstev so tudi informacije potovale počasi. Zaradi tega je bila primarna težnja oglasnih sporočil čim bolj informativna. Da so oglasna sporočila vzbudila pozornost in željo po nakupu, so bila opisna in informativna narave. Potovanje z vlakom je bilo opisovano zelo čustveno in romantično, le izjemoma so besedila namigovala k zabavi. Razumeti je, da je bilo potovanje z vlakom v tistem času nekaj posebnega in romantičnega - zlasti, ko je omogočalo ogled naravnih čudes v okviru nacionalnih parkov. Ker se je v tem obdobju oglaševanje naglo širilo in so oglaševalska sporočila (predvsem tista s področja medicine in farmacije) velikokrat obljubljala nemogoče, je bil v oglasih javnega turističnega transporta prodajni nagovor močan predvsem v obljubah.

Drugo obdobje je zaznamovala prva svetovna vojna in povojna obnova družbe. Občutno se je zmanjšalo število turističnih oglasov. Tisti ponudniki in oglaševalci, ki so vztrajali tudi v vojnem času, so oglaševalski slog prejelja vojnemu času. Ker je imel povprečni potnik takrat relativno malo denarja (in motivov) za turistična potovanja, so prodajni nagovori poudarjali predvsem racionalne razloge za nakup storitve ali izdelka. V povojnem času, ko se je družbeno ozračje že sprostil, se je pojavila želja po oddihu in sprostitvi. Pojavilo se je več potencialnih potrošnikov, zaradi česar je bilo potrebno prirediti oglaševalske apele. Ti so zdaj s svojo raznolikostjo zlahka zajeli večje število potrošnikov.

Tudi tretje obdobje je bilo ponovno vojno obdobje, vendar so podjetja zdaj že jasno vedela, da lahko značilnosti vojnega časa izkoristijo v prid svojih oglaševalskih sporočil. Znamenito lahko strateške smernice vplivanja na vedenjske vzorce ciljne populacije. Zaradi težavnega obdobja in relativno velike količine oglasov so se prodajni nagovori močno razlikovali. Namen je bil doseči kateregakoli od redkih potrošnikov. Prepričevali so predvsem z dobro podkrepjenimi informacijami. Pričrati so skušali nekakšno pozitivno vzdušje. Oglaševalci so želeli dopolniti čustveno praznino ljudi s tako rekoč osebnimi nagovori, čustvenimi besedili in ilustracijami, ki so obljubljale čas miru, pričakovanje konca vojne in vrnitev v normalne razmere. V obdobju šestdesetih in sedemdesetih je zaznati podpiranje nekakšne svobodomiselnosti ideologije.

Izoblikoval se je slog, ki je ponazarjal ljubezen do sočloveka, notranji mir in svetovni mir. Prodajni nagovori so izpostavljali koristi izdelkov ter razloge za nakup. Apeli so bili tudi v tem obdobju zelo različni, saj je bilo potrebno pritegniti čim več ljudi - tržnih segmentov z nenehno naraščajočo kupno močjo. Oglaševalska strategija je bila torej podobna tisti med vojno, le da so bili razlogi tokrat drugačni.

Kulminacija segmentiranja skozi oglaševanje zaznamo v zadnjem preučevanem obdobju 80-ih in 90-ih let. Zaradi naraščajočih potreb in želja potrošnikov turističnih storitev se je ponudba v oglasih ozko specializirala. Besedilo v oglasu izgubi primarno funkcijo, odslej le še tolmači podobo. Med vrstami podob se dokončno ustoliči fotografija. V takšnih oglasih je postalo skoraj nemogoče ločevati besedilo na štiri elemente vsebinske analize, saj si minimalizem besedila nadene le še funkcijo naslova ali slogana.

Trendi oglasov po posameznih obdobjih

V prvem preučevanem obdobju je bil glavni element oglasov verbalno sporočilo, brez pristnosti ilustracije. Glavni namen oglasov je bil predstavitev podjetja in izdelkov oziroma storitev. Obsežno besedilo oglasov je odražalo ponudnikov nagovor potencialnemu kupcu - bil je sredstvo obveščanja javnosti. Industrijska standardizacija izdelkov je sprožila potrebo po drugačnem oglaševanju, rasti oglaševalskih agencij in pojavu blagovnih znamk, da se je ponudba na trgu lahko razlikovala in bila primerno predstavljena.

Konkurenca je narekovala poudarjen oglas. Tako so oglaševalci začeli uporabljati raznolike črkovne stile in dodajati privlačne ilustracije. Sprožila se je t.i. zlata doba oglaševanja. Uporabljati so se začeli zgoščeni stavki, posebna pozornost pa je bila namenjena tudi dizajnu. Enako pomembni sta postali tako funkcionalnost kot estetika oglasa. Razporeditev v oglasih je bilo prikazano zelo eksotično. Seveda je imela eksotičnost v tistem času drugačno konotacijo kot jo ima danes - ježa s konjem ali potovanje s parnikom sta tako šteli za eksotični.

Za drugo obdobje (povojni del) je bila značilna množična proizvodnja, vzpostavila se je močna institucionalna oglaševalska struktura in oglaševanje je začelo zajemati vse razpoložljive medije. Oglaševalski jezik je postal še bolj pogovoren in neformalen, uveljavila se je uporaba sloganov in ostalih učinkovitih retoričnih sredstev, kot je npr. humor.

Oglaševalci so spoznali vrednost vizualne podobe in učinkovito rabo tipografije. Čeprav je še vedno vladalo "hard-sell" informativno oglaševanje, se je ta tehnika že začela počasi umikati, kar je zahtevalo tudi novo obliko oglasov. Ključna je bila uspešna postavitev teh novih elementov v razumljivo celoto in potrebnega je bilo več dizajnerskega znanja - rezultat je bil bolj privlačen oglas. Razporeditev v oglasih je bilo še vedno romantično, kazala pa se je tudi ekstravagančnost prikazanih podob. Železnice so namreč v tistem času nadgrajevale svojo ponudbo, predvsem za turistični namen so prenovili nekatere vagonne in storitev prodajali kot luksuzno oziroma kot najvišji kakovostni razred. Pomem-

no je bilo prikazati detajle, ki so pomenili dodatno vrednost storitve.

V tretjem obdobju, ko se je tržišče naglo segmentiralo in se je razmahnilo delovanje oglaševalskih agencij, je začela prevladovati nova, "soft-sell" tehnika oglaševanja. Poudarek je bil na kreativnosti in inovativnosti v oglasih. Zaradi tehničnega napredka se je začela izboljševati barvna kakovost risb in s časoma tudi fotografij. Barve so postale glavni adut v oglaševanju in začele obsegati kar 80 odstotkov celotne oglasne informacije. Razporeditev je v večini oglasov romantično, oglaševalska sporočila ubirajo strune na čustveno noto. Oglaševalci so želeli prek emocionalnih aplov vzpostaviti zvezo med produktom ter potrebami in željami potencialnih kupcev. Pozitivna čustva so močan spodbujevalec ugodja, njihov cilj pa je pospeševanje prodaje.

V četrtem in petem obdobju je prišlo do razcveta agencij. Poleg časopisa, ki je dolgo predstavljal glavni medij oglaševanja, so se pojavili ostali mediji, kot so televizija in radio. Oglaševanje vse bolj koketira z umetnostjo. Pa tudi z znanostjo. Velik pomen dobi aplikacija psiholoških in statističnih znanj ter uporaba estetike, s katero bi vplivali na dožemanje oglasa. Estetiko so skušali poudarjati predvsem z dobrimi kompozicijami tako barvnih kot črno-belih fotografij. Fotografске podobe namreč skušajo vzpostaviti imaginaren odnos med reprezentiranim objektom in občinstvom, ki temelji na občudovanju upodobljenega objekta ali identifikaciji z njim. V nasprotju s fotografijami želijo risbe, diagrami in ostale vrste sporočilne grafike doseči objektivnost, prenesti določeno dejstvo, poučiti gledalca, kar pa ne sodi več v kontekst "soft-sell" oglaševanja. Fotografije so prevzele glavno nalogo oglasa. Potrebni je bilo zelo malo besed, vendar dobro zastavljen koncept oglasa, katerega sporočilo je prenašala fotografija. Segmentacija trga je v tem obdobju dobila svoj pomen tudi v turistični industriji. Predvsem zaradi zasičenosti »Sand, Sun, Sea« destiacije se je turistično povpraševanje, z njim pa tudi ponudba, začelo ozirati po novih destinacijah. Da bi bilo odločanje o izboru destinacije pri potencialnih turistih čim bolj učinkovito, so oglasi prikazovali različna razporeditve, ki so vplivale na to odločanje.

Na začetku zadnjega obdobja je oglaševanje uporabljalo podobe in/ali besede tako, da je fotografija sicer obdržala nosilni pomen, vendar je začela eksperimentirati z vsebino. Konotacija potrošnika je postala glavna skrb oglaševalcev. Oglaševalci so upoštevali, da je razumevanje fotografije odvisno od znanja njegovega prejemnika, saj je interpretacija vedno zgodovinsko determinirana ter je odvisna od pričakovanih družbe. S tem so tudi pomeni oblikovani na podlagi prejšnjih izkušenj gledalca samega. In da bi turistična fotografija pritegnila pozornost, prepričala in privlačno ponudila turistično storitev, se oglasi poslužujejo odkrivanja čustev in vrednot v samih turistih. V drugi polovici zadnjega obdobja je oglaševanje dodatno zmanjšalo uporabo besede. Jezik usmerja interpretacijo podob. Inovativnost in kreativnost je pripeljala zasnovno oglasa celo tako daleč, da lahko tudi beseda prevzame lastnosti podobe (npr. kratek slogan na beli podlagi). Uporabljati se začnejo računalniški programi, ki še izpopolnjujejo tehnologijo upo-

Kje je slovenska oglaševalska kreativnost v turizmu

Oglaševanje turizma ne v slovenskem ne v svetovnem oglaševalskem kolaču nima omembe vrednega deleža. Razen nekaterih (uspešnih) izjem, kot so Španija, Nova Zelandija, Turčija in Tajska, države dostikrat ne posvečajo dovolj pozornosti in denarja za oglaševanje te hitro rastoče in perspektivne industrije.

MAJA JANČIČ, MAJA.JANCIC@DELO.SI

Težko je narediti dobro akcijo o turizmu države

Slovenci smo v preteklosti naredili nekaj dobrih turističnih akcij za domači trg, med katerimi se nam je najbolj vsedla v srce »Slovenija moja dežela«, ki pa je bila več kot le komunikacijska akcija, bila je tudi budnica patriotizma in pomemben kamenček v mozaiku dogodkov, ki so vodili v osamosvojitve Slovenije. Uspešne so bile tudi akcije Turizem smo ljudje, Turizem nas bogati, Na sončni strani Alp. Zadnja leta pa se nobena akcija ni uspela približati tem visokim merilom. Zakaj je temu tako?

Dobro primer je bil javni razpis STO za akcijo tržnega komuniciranja, s katero so želeli nadgraditi in uresničiti strategijo trženja slovenskega turizma, po drugi strani pa izkoristiti priložnost vstopa Slovenije v EU, kjer so med enajstimi sodelujočimi izbrali agencijo Imago in njeno akcijo Slovenija poživlja. Žirijo je takrat kakovost večine poslanih ponudb na razpis močno razočarala. Član žirije Richard Myers, kreativni direktor Ideas Company Culture Saatchi&Saatchi je denimo dejal, da je od slovenske kreativnosti pričakoval mnogo več, da pa je vendarle treba poudariti dve stvari. Prvič, briefi za oglaševalske akcije za turistične organizacije so notorični po svoji zahtevnosti. Ključni razlog za to je po njegovem mnenju pomanjkanje objektivnosti. Morda bi bilo lažje, če bi tako brief kot oglaševalsko akcijo pripravili zunanji strokovnjaki, pravi in postavlja retorično vprašanje »Ali bi vi lahko napisali oglaševalsko akcijo o sami sebi?«.

Drugič, po mnenju Myersa velja zakon povprečnosti in če pogledamo vsa prijavljena dela na kreativnih festivalih in nagradah, jih bo ravno tako velika večina razočarala in le nekaj jih bo odličnih. »V večini prispelih ponudb na natečaj Slovenske turistične organizacije sem opazil konzervativno držo in previdnost. Morda je to izšlo iz (napačnega) prepričanja, da bo, ker je naročnik vladna organizacija, vse, kar bo preveč kreativno, no, preveč kreativno. Toda prepričan sem, da je potrebno ravno nasprotno. Turizem je natrpna kategorija in samo pogumne ideje bodo vidne in zato bodo samo take imele možnost, da so učinkovite«, svetuje Myers.

Če verjamemo merjenju oglaševalske ustvarjalnosti na mednarodnih festivalih, potem stanje slovenske danes res ni prav rožnato, se strinja znani slovenski marketinški strokovnjak, izredni profesor na FDV dr. Zlatko Jančič. »Razen koledarjev, kjer smo svetovni mojstri, so vsa druga sredstva oglaševanja pri nas manj izvirno uporabljena. Nerodno je to, da nas zdaj prehitevajo že države, ki so oglaševanje spoznale šele pred dobrimi desetimi leti. Marsikomu se zato porodi hu-

dobna misel, da bi morali oglaševanje slovenskega turizma prepustiti kar tujcem».

Slovenski turizem se oglašuje v tujini

Kljub na videz črni sliki o splošni oglaševalski ustvarjalnosti pa Jančič meni, da smo Slovenci svoj turizem doslej kar učinkovito tržno komunicirali. Ne gre sicer za odlično komunikacijo, je pa ta vsekakor dovolj zgledna. Seveda je bil tu doslej vedno problem denar in tako se o nas ni kaj daleč slišalo. »Pa vendar. Slovensko turistično tržno komuniciranje je, kakorkoli smo do njega že kritični, vsekakor najboljši in najbolj profesionalno, kar je naša država na področju svoje promocije ustvarila v dosedanjem času. S tem pa še ni rečeno, da si ne gre prizadevati po pravi odličnosti. Za to pa so potrebni pravi ljudje, na zaupanju v stroko temelječ način izbire izvajalcev, čas in nenazadnje ustrezna in stalna sredstva,« je prepričan Jančič.

Slovenija se ravno v teh dneh z oglaševalsko akcijo agencije Imago »Slovenija poživlja« prvič v zgodovini aktivneje in tako celovito predstavlja na tujih trgih in sicer v Avstriji, Italiji in Nemčiji. Povečanju prepoznavnosti Slovenije kot turistične dežele ob vstopu v Evropsko unijo je država letos namenila 400 milijonov tolarjev, kot dodatna sredstva od rednega proračuna STO, ki je lani znašal 1,6 milijarde tolarjev. STO bo dodatni denar porabil za kreativno, za zakup medijev v tujini (174,4 milijona tolarjev) in za produkcijo materialov (stojnic, map, vrečk, majic, VIP daril ...).

Upajmo lahko samo, da dodatna sredstva za STO niso le enkratna poteza države ob vstopu v EU, ampak se bo večja pozornost oglaševanju Slovenije kot turistične destinacije posvečala tudi v prihodnje.

Slovenske agencije in turizem

Kakšen pa je pravzaprav odnos slovenskih agencij do komuniciranja turizma? Zdi se, kot da nekatere agencije sploh nočejo delati za to področje. Morda zato, ker so zaslužki v njem premajhni? Pa to gotovo ni pravi razlog. Za mnenje o komuniciranju turizma v Sloveniji sem povprašala tri predstavnike agencij, ki so ali pa še niso (in zakaj ne) delale za slovenski turizem.



Slovenija, moja dežela... Kakšna že?

Uroš Gončan, kreativni direktor v Studiu Marketing JWT

»Studio Marketing je sredi osemdesetih zasnoval akcijo za oglaševanje turizma pod sloganom Slovenija, moja dežela. Ta je v hipu presegla meje klasične oglaševalske akcije in

takorekoč ponarodela. Vsi so bili ponosni na to prečudovito pokrajino in na njene prijazne ljudi. Kampanja, ki naj bi promovirala deželo, je postala eden paradnih konjev prebujanja narodne zavesti. Kako je takšen odmev ustvarila ena sama oglaševalska agencija? Zavedati se moramo, da so bila to osemdeseta, ko so se v naši deželi dogajale velike reči. Avtorji kampanje so bili v pravem času na pravem mestu in imeli so pravo idejo. Ujeli so namreč trenutek, ko so bili Slovenci (še) prepričani, da so nekaj boljšega od ostale Jugoslavije. In ravno zato so se lahko prav vsi identificirali ob idiličnih podobah balkanske Švice. Kampanja je ljudem pokazala to, kar so sami čutili, a niso znali izraziti. Da živijo v prečudoviti deželi in da so nekaj posebnega. In učinek je bil popoln. Osebnost me na akcijo Slovenija, moja dežela ne vežejo sentimentalna čustva, ker me je takrat bolj zanimalo, kdaj bo mama spet skočila čez mejo po banane in milko. Je pa odlični primer, kaj vse je potrebno za prepoznavno oglaševanje turizma neke dežele oziroma države.

Da bi se lahko uspešno tržili na mednarodnem turističnem tržišču, moramo imeti jasno zastavljeno identiteto naroda znotraj države, prepoznavne simbole, ki bodo to identiteto komunicirali domači javnosti in drugim. Danes, v trenutku ko smo Slovenci postali »nove zvezde Evrope«, pa se ponovno ukvarjamo s svojo identiteto, iščemo nove državne simbole in se sprašujemo, kako se bomo ločili od ostalih.

Turisti seveda mimo vseh naših internih debat in prepirov prihajajo k nam in vsako leto jih je več. V teh tednih so Ljubljano prekrili Easyjet turisti - kot sneg, ki vsako leto »preseneti« komunalce. Zdi se, da ne vemo, kaj bi z njimi. Najlažje se je zgražati ob pijanih Škotih, ki skačejo goli v Ljubljano, čeprav bi nas morala bolj skrbeti njihova vprašanja mimoidočim, kam naj se dajo. Res je, da z vstopom v Evropo nismo več na Balkanu, smo pa zato na zelo konkurenčnem turističnem trgu, na katerem tekmujejo vse stare in nove države.

V situaciji, ko ne vemo, kaj smo in kam gremo, ne more nobena še tako usposobljena oglaševalska agencija zasnovati akcije, ki bi se po svoji moči približala prej omenjeni kampanji. Veliko poskusov je bilo že storjenih, povabljeni so bili celo mednarodni oglaševalski strokovnjaki, a se ni veliko premaknilo. Res je tudi, da so idealistična osemdeseta daleč in da sta se svet in naša dežela spremenila. In če v duhu časa primerjamo državo s podjetjem, potem mora to podjetje najprej povedati, kaj proizvaja, za koga, v čem je njegova primerjalna prednost pred drugimi in kaj želi doseči. Ko bo to jasno, bo tudi kampanja za promocijo Slovenije lahko prepoznavna in privlačna. Delati takšno oglaševalsko akcijo pa užitek.«

Nadaljevanje na str.12

Po mnenju Jančiča je najprej treba vedeti, da je narediti »odlično« oglaševalsko in širše tržnokomunikacijsko akcijo o turizmu države en najtršnji zalozajev v stroki. Le redki v svetu in ne le pri nas so tu zmogni kreativnega presežka in če že, se jim ta posreči le redko. »Na tem področju se namreč soočamo s številnimi problemi, ki se začnejo že pri vprašanju vizije države in posebej njenega turizma. Tu vsaj pri nas v preteklosti nismo imeli prav jasnih izhodišč, zato so si morali vizijo vsakič sproti zamisliti kar sami izvajalci. In ko jo ti enkrat tako ali drugače izoblikujejo, ali vsaj mislijo, da so jo, se začne prava kalvarija. Kako prepričati številne javnosti, da gre za pravo vizijo in njeno ustrezno komunikacijsko kodo, da stvar odlično pristojno državi, da je najboljša v danem trenutku in tako naprej? Turizem je pač panoga, na katero se pri nas »spoznaj« vsi, zato strokovni argumenti pogosto ne zaležejo veliko, ali pa so celo preslišani. Potem pa je tu še vprašanje denarja. Ker gre za javna sredstva, se na vsak vloženi stotin gleda z nezaupanjem in nevoščljivostjo. Avtorji se morajo zaradi navedenih posebnosti soočiti z vse prej kot profesionalnimi razmerami pri svojem delu, kar je precej drugače kot pri korporacijskih naročnikih. Na koncu pa se zgodi še to, da si, če zadeva že kolikor toliko uspe, avtorstvo na koncu prilastijo povsem drugi ljudje.«



dabljanja turističnih destinacij, storitev in doživetij.

Turistično oglaševanje - grdi raček v svetu oglaševanja?

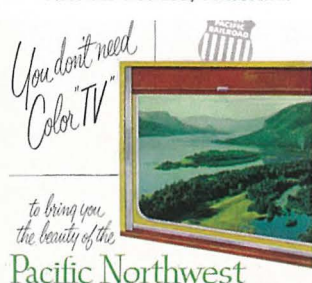
S primerjavo razvoja in trendov oglaševanja v drugih panogah lahko ugotovimo, da so oglaševalci drugih, zlasti industrijskih dejavnosti, kar zadeva kreativnost, inovativnost, zabavnost in množičnost oglasov, v precejšnji prednosti pred turističnim oglaševanjem. Medtem ko so se uspešna podjetja v industriji hrane in pijač, interierja, izdelkov za osebno nego, tobačnih izdelkov in avtomobilov uspešno pozicionirala na svojih trgih prav skozi uspešne oglaševalske akcije, so turistična podjetja šele dobro začela s t.i. »hard-sell« oglaševanjem.

Razlog za počasen razvoj vidimo v neprilaganju oglaševalskih metod in tehnik za primere turistične ponudbe. Izjeme zaznamo v državah, ki posebej za namen turističnega oglaševanja izobražujejo kadre in ustanavljajo oglaševalske agencije, ki se ukvarjajo le s turističnim oglaševanjem. Takšno specializacijo so dosegle Združene države Amerike, Kanada, Velika Britanija, Singapur. Njihovi turistični oglasi so rezultat obsežnih raziskav, ki zajemajo od analiz psihološkega profila različnih skupin turističnih potrošnikov do ugotavljanja odzivov na določene velikosti, oblike, barve in besedila turističnih oglasov.

Bo majhnost spet priročen izgovor za to, da Slovenija nima oglaševalskih agencij, ki bi bile specializirane za turistične ponudnike? Bo k ustreznemu podjetju spodbudilo dejstvo, da naključno izbrani aktualni oglasi slovenskih turističnih ponudnikov po uporabljeni metodologiji sodijo tja v obdobje sedemdesetih let prejšnjega stoletja?!



Gee! We are going to see real live Indians
Here is a real Out West Outing - the Indian detour, Grand Canyon, Colorado Rockies, California.



Family Travel Plan
If traveling between two cities and staying in one, the best service is with us.

UNION PACIFIC RAILROAD

Dnevi potovalnih agentov so šteti, pravi ustanovitelj easyjet

Ustanovitelj easyleta Stelios Haji-Ioannou je na nedavnem vrhu European Travel Distribution Summit v Londonu posvaril, da so dnevi potovalnih agentov šteti in da jih bodo prehiteli razvojne tehnološke novosti na potovalnem trgu. Internetne tehnologije so spremenile način poslovanja. Največ bodo izgubili prav agentje s svojimi fizičnimi poslovalnicami. »Mislim, da je danes zelo neučinkovito imeti poslovalnico z ljudmi za puliti, ki čakajo, da pridejo ljudje, ki povprašujejo po informacijah, ki so bile natisnjene v brošurah pred letom dni, za to pa morajo plačati visoke provizije. To je zaradi razvoja preprosto neučinkovito.«

Stelios je govoril iz lastnih izkušenj. Ko je leta 1995 ustanovil easyjet, ga je postavil v takšni obliki, da je že v začetku iz prodajne verige povsem izločil potovalne agente. Najprej je začel s prodajo preko telefona, nato pa prešel na internet. Do leta 2000, ko so začeli kotirati na borzi, so preko interneta opravili že 90 odstotkov svojega prometa. Zdaj je ta odstotek 95, saj je nekaj rezervacij zadnji hip kljub vsemu potrebno opraviti oziroma odgovoriti preko telefona. Dejal je, da je pomembno podporo predstavlja publiciteta, ki jo na sploh pritegne letalska industrija in ki je tudi easyletu pomagala k uspehu. Mediji radi pišejo o bitkah med nacionalnimi in novimi, nizkocenovnimi prevozniki. Easyjet je veliko pridobil od televizijske publicitete - britanska televizija vsak teden spremlja delovne dneve easyjetovcev. Poleg tega ali zaradi tega porabijo za oglaševanje na televiziji 44 milijonov dolarjev na leto.

Potovalna industrija bo ostala še vedno osrednji del blagovne znamke easy Group, čeprav jo diverzificirajo in vstopajo tudi na druge segmente potovalnega trga. Preučujejo koncept brezplačnega nalaganja glasbe, dostavo pize z dinamičnim plačevanjem in pa kreditno kartico Easy Money, poleg tega pa tudi poceni rent a car, križarsko linijo in nov hotel s 34 sobami, ki bo že letos ponujal prenočitve v središču Londona za 5 funtov na noč.

Ruski turizem - cena zaostalosti

Površen pogled na rusko turistično industrijo daje vtis, da je uspešna. Turizem je vladna prioriteta, vladna promocijska sredstva so se pred kratkim podvojila, v letu 2002 se je število tujih turistov povečalo za 30 odstotkov, v domačem turizmu prav tako vlada pozitiven trend rasti, državni statistični urad poroča, da je rast tujih turistov v Moskvi desetkrat večja od svetovnega povprečja. Mestna vlada pa je napovedala, da načrtujejo do leta 2015 za štirikrat povečati število turistov.

Vendar pa je bolj zgovorna statistika tista, ki pokaže, da Rusija pritegne zgolj en odstotek svetovnega turizma. Največja država na svetu, z neverjetnim potencialom kot turistična destinacija, tako pritegne znatno manj kot 5 odstotkov francoskega turističnega prometa. Koliko izgubljenih prihodkov in delovnih mest pomeni to za Rusijo, ne ve nihče. Prav to pa je tisto, kar bi morali vedeti, da bi znali ovrednotiti in izkoristiti potencial. Problem z zdajšnjimi podatki pa ni zgolj ta, da so precej površinski, temveč je v središču problem, da se je ruska turistična industrija le minimalno razvila od časov Sovjetske države in da na vseh področjih močno zaostaja.

Primerjave na letni bazi so vsekakor pomembne, vendar pa nizke izhodiščne številke dajejo občutek o velikih uspehih, še posebej, če se govori v abstraktnih primerjavah, kot je podvojitve, štirikratno povečanje ipd. Podvojitve števila obiskovalcev Moskve do leta 2010 bi vsekakor predstavljala pomemben korak naprej, vendar pa bi še vedno pomenilo, da Mosko obišče manj kot tri četrtine obiskovalec pariškega Luvra. Podvojitve vladnega promocijskega budgeta je korak v pravo smer, a zdajšnja sredstva znašajo še vedno borih 4 milijone dolarjev. Če hoče Rusija postati pomemben akter na svetovnem turističnem trgu, si mora predvsem postaviti višje standarde in spoznati, da rezultatov ne bo brez aktivne vloge države.

Glavni faktorji, ki omejujejo tujski turizem, so bili opredeljeni v vladni razvojni turistični politiki do leta 2005. Ti vključujejo negativno podobo Rusije kot turistične destinacije, zdajšnji sistem viz, nerazvito turistično infrastrukturo, premajhna investicijska vlaganja, nizko stopnjo kakovosti storitev in pa odsotnost sistema kakovosti in cen v hotelski industriji. Od leta 2002, ko je bil ta koncept uradno potrjen, je vendar bil narejen določen napredek.

Uradni viri ocenjujejo, da bi reforma viz pritegnila med 25 do 50 odstotkov več turistov. Ta isti vir ocenjuje, da vsakih 12 turistov ustvari eno novo delovno mesto. Tudi ob upoštevanju zgolj 25 odstotnega povečanja bi to pomenilo, da zdajšnji vizni režim odvrne 5 milijonov potencialnih turistov in uniči pol milijona delovnih mest. Reforma je urgentna, rešitev pa bi lahko bil vizni sistem s plačilom vize ob vstopu v državo na glavnih letališčih Moskva in St. Petersburg, na podoben način, kot je bilo uspešno uvedeno v Ukrajini. Še vedno pa največji problem ostaja nerazvita turistična infrastruktura, pri čemer je kriza največja prav na področju hotelov. V Moskvi na primer več kot 80 odstotkov tujih turistov biva v hotelih, pri čemer ima Moskva po ocenah le 65.000 hotelskih postelj, od tega le 10 odstotkov primerljivih z mednarodnimi standardi.

Podžupan Moskve Iosif Ordzhonikidze pravi, da morajo v prestolnici do leta 2010 imeti 200.000 postelj, kar pomeni trikratno povečanje v manj kot šestih letih. V podporo doseganja tega cilja je mesto prispevalo 18 lokacij v samem mestnem središču ter še 169 dodatnih v okolici Moskve, pri čemer neodvisni strokovnjaki ocenjujejo, da je le peščica resnično pri-

mernih za razvoj hotelskih kapacitet. Strokovnjaki prav tako menijo, da bi ta problem lahko rešili z oblikovanjem ustreznih razvojnih spodbud za gradnjo manjših nastanitvenih objektov tipa bed & breakfast. Ta pristop bi lahko pomembno prispeval k oblikovanju podobe turistične dežele, predvsem pa tudi pomagal ustvariti tisoče novih delovnih mest, povečal število postelj in v zelo enobarno in institucionalno podobo ruskega turizma vnesel več barvitosti. **Še vedno pa je kljub celotni situaciji zelo pozitivna rast** pravi dokaz o neverjetnemu potencialu ruskega turizma. Vsi se strinjajo, da je zdaj skrajni čas, da se ta potencial izkoristi, le o načinu se morajo uskladiti.

Za lažje razumevanje vaših hotelskih gostov ...

Rezultati Orbitzove raziskave o hotelskih navadah, ki so jo opravili med 2.745 Američani, stari nad 18 let, so pokazali, da kar 52 odstotkov odraslih Američanov, ki so bivali v hotelu v počitniške namene, počne stvari, ki jih sicer ponavadi doma ne počnejo. 25 odstotkov jih meče brisače na tla, 24 odstotkov jih porabi precej več brisač, kot bi jih normalno potrebovali oziroma če bi jih morali sami oprati, 19 odstotkov jih je v postelji, 13 odstotkov jih pusti televizijo prižgano, ko zapustijo sobo. Med drugimi precej pogostimi hotelskimi storitvami je bila uporaba plačljive televizije (10 %), kopanje v kadi (7 %) in pa še druge različne aktivnosti, ki si jih rezervirajo za bivanje med počitnicami (10 %).

Kar 61 odstotkov vprašanih je dejalo, da domov odnesejo toaletne pripomočke, dodatno pa jih je 20 odstotkov priznalo, da so razmišljali ali pa celo le-te kdaj dejansko tudi ukradli z vozička gospodinje, ko v bližini ni bilo nikogar. Med drugimi spominki, ki se radi znajdejo v kovčkih, so brisače (18 %), pepelniki (14 %), kopalni plašči (2 %) in kopalniške talne preproge (2 %). Raziskava je tudi pokazala, kaj Američani radi pretihotapijo v hotelsko sobo. Kar 29 odstotkov jih je dejalo, da so to dodatni gostje - ki teh storitev seveda ne plačajo, sicer pa so to pogosto še cigarete v nekadijske sobe (12 %) in majhne domače živali (11 %). **Med drugim je raziskava pokazala:** 30 odstotkov moških med 18 in 34 letom starosti je priznalo, da so se pretihotapili, ali imeli namen, v bazen sosednjega hotela, da bi ugotovili, kako je tam, 68 odstotkov je dejalo, da se nikoli ne pritaknejo mini bara, eden od treh (33 %) si v hotel prinese svojo budilko, saj se ne zaneša na hotelsko recepcijo, 31 odstotkov pa jih potrebuje pomoč hotelskega osebja, ko se zaklenejo iz sobe.

In kje so razlogi za vse to? Ljudje na počitnicah pač želimo pobegniti iz vsakdana, ne glede na to, ali bivamo v motelu ali pa hotelu s petimi zvezdicami.

Amsterdamski hotelirji nadaljujejo težko bitko

Za amsterdamske hotelirje se je zaključilo še eno težko leto. Rezultati Deloitteove benchmarking študije so pokazali, da so med sedemnajstimi mesti, ki so jih analizirali v evro zoni, prav amsterdamski hoteli v letu 2003 doživeli največji padec v prihodku na razpoložljivo sobo (revPAR). V samem mestnem središču je bil ta padec 13,2-odstotni, v hotelih v Schipholu pa celo 20,5-odstotni. Medtem ko so številna mesta v evro zoni v prvih dveh mesecih letošnjega leta zabeležila izboljšanje, se Amsterdam še naprej bori. Izjemo Aten je edino mesto, ki letos poroča o dvomestnih padcih.

Nizozemska je v letu 2003 zabeležila zmanjšanje BDP za 0,8 odstotka, kar je bila prva negativna rast od leta 1982, dodatno pa so k poslabšanju situacije v hotelski industriji pripomogli že znani akterji, kot so iraška vojna, SARS. Po podatkih nizozemske turistične organizacije Netherlands Board of Tourism & Conventions je Nizozemska v letu 2003 obiskalo 6 odstotkov manj turistov. Leta 2002 je Amsterdam obiskalo 4,1 milijonov turistov, pri čemer so turisti iz Velike Britanije in ZDA predstavljali 23 oziroma 14 odstotkov - to pa sta trga, ki sta zaradi 9/11 doživela največje padce v letu 2002.

Čeprav je Amsterdam normalno dosegal najvišje stopnje zasedenosti med evropskimi mesti, se je ta razlika začela v zadnjih letih zmanjševati. V letu 2003 je bila stopnja zasedenosti najnižja v zadnjih sedmih letih, London pa je zdaj le 0,1 odstotne točke za Amsterdamom. V spodnji tabeli je mogoče videti, da je prihodek na razpoložljivo sobo na (revPAR) v Amsterdamu od rekordnega leta 2000 padel za 23 odstotkov. Dobri rezultati v letu 2000 so bili posledica močnega povpraševanja v MICE segmentu in pa seveda tudi evropskega nogometnega prvenstva Euro 2000. Od takrat je revPAR padal, največ v letu 2003. Povpraševanje, ki so ga dodatno ustvarili dogodki, kot je bila v letu 2002 na primer hortikulturna razstava Floriade, ki je pritegnila 2,3 milijone obiskovalcev, lani ni bilo mogoče nadomestiti.

Po podatkih Amsterdam Tourism & Congress Bureau ima Amsterdam 330 hotelov z 17.156 sobami. Med leti 1999 in 2003 je nastalo približno 1.600 novih hotelskih sob, večina od teh pa je bila narejena kot razširitve obstoječih hotelskih kompleksov in torej niso bile povsem nove gradnje. Nove gradnje se soočajo z velikimi omejitvami pri razpoložljivosti zemljišč, zato se bo v prihodnosti večina novih gradenj koncentrirala v okolici Amsterdama. Trenutno je v teku kar nekaj projektov in med leti 2004 in 2006 bi naj odprli 4.100 novih hotelskih sob.

Primerjava uspešnosti amsterdamskih hotelov

Leto	Zasedenost v %	Povprečna cena hotelske sobe v EUR	Prihodek na razpoložljivo sobo revPAR v EUR
1997	82,1	102	84
1998	83,8	118	99
1999	84,0	132	111
2000	86,3	160	139
2001	78,7	165	130
2002	78,3	158	123
2003	74,6	143	106

Nadaljevanje s str. 11

Doma imamo dovolj znanja

Ladeja Godina Košir,
izvršna kreativna direktorica
v agenciji Imelda Ogilvy

»Turizem zagotovo ni področje, ki bi ga lahko obravnavali ločeno od strategije promocije države, ki

mora najprej jasno definirati lastno identiteto in se šele nato lotiti načrtovanja celovite promocije.

Problem, ki ga prepoznavamo tudi v agenciji Imelda Ogilvy, je, da še vedno ni definirano ključno sporočilo Slovenije - kaj je njena konkurenčna prednost, kaj je zelena pozicija v mednarodnem prostoru, kakor tudi niso dovolj jasno razdeljene pristojnosti med posameznimi institucijami - kdo podaja krovna iz-

hodišča (Urad vlade za informiranje?), kdo oblikuje promocijsko strategijo (STO, oglaševalske agencije, zunanji svetovalci?), kdo povezuje posamezne promocijske aktivnosti ... Drobljenje pristojnosti in premalo transparentna struktura odločevalcev na področju (turistične) promocije je tudi razlog za neudeležbo Imelde Ogilvy na različnih natečajih.

Neprofesionalno se nam zdi ponujati parcialne rešitve, če niso postavljeni osnovni temelji in

jasno definirani skupni cilji Slovenije kot države/blagovne znamke. S svojimi znanji in izkušnjami pa bi se z veseljem vključili v interdisciplinarno strokovno svetovalsko skupino, ki bi se s povezovanjem in nadgrajevanjem znanj lotile oblikovanja enovite strategije.

Če govorimo o kreativnosti, ta zagotovo ni omejena na slovensko geografsko področje - pretok idej je dobrodošel, prav tako pretok znanj in informacij. Doma imamo dovolj zna-

Uresničevanje turistične politike in pogled naprej

»Ob izteku prvega leta ocenjujemo, da smo uspešno izvedli oz. pričeli z izvedbo najpomembnejših ukrepov in aktivnosti na vseh opredeljenih področjih, ki bodo prispevali k uresničevanju strateških ciljev slovenskega turizma v prihodnjih letih,« je na predstavitvi turistične politike za leto 2004 z usmeritvami za leto 2005 na Forumu 20. maja 2004 v Ljubljani dejala državna podsekretarka za turizem mag. Darja Radić.

Izhodišča turistične politike za leto 2004 z usmeritvami za leto 2005

V Turistični politiki za leto 2004 z usmeritvami za leto 2005 bo Ministrstvo za gospodarstvo nadaljevalo z izvajanjem ukrepov in aktivnosti na vseh glavnih področjih, opredeljenih v prvi turistični politiki iz leta 2003, te pa bodo v letu 2004 in 2005 nadgradili predvsem z novimi ukrepi in aktivnostmi na področju spodbujanja kakovosti v turizmu in razvoja človeških virov v turizmu.

Glavna področja ukrepov in aktivnosti turistične politike za leti 2004 in 2005 so:

1. Sistemski in organizacijski pogoji za razvoj turizma
2. Promocija in trženje slovenskega turizma
3. Razvoj človeških virov v turizmu
4. Investicijska politika
5. Dvig kakovosti v turizmu

1. Sistemski in organizacijski pogoji za razvoj turizma

Cilj: Zagotoviti sistemske in organizacijske pogoje za uspešen razvoj turizma

Ukrepi turistične politike v letih 2004, 2005:

1. Uskladitev turistične zakonodaje s strateškimi cilji ter pospešitev priprave in sprejemanja drugih zakonov in podzakonskih aktov, ki vplivajo na turizem;
2. Priprava metodologij za spremljanje uresničevanja strateških ciljev in vrednotenje pomena turizma v narodnem gospodarstvu.

Aktivnosti	Nosilec	Predvidena sredstva 2004 2005	Sodelujoča ministrstva in uradi	Upravičenci	Rezultati
Priprava podzakonskih aktov ZSRT skupaj s primerjalno študijo za delovanje garancijskih fondov za TO	MG	5	GZS, ZTA	MG	Model za garancijski fond ali drugo obliko zavarovanja za primer povzročene škode za TO
Strategija razvoja igralništva	MF	10	MG, UNPIS	MG	Nova strategija razvoja igralništva
Satelitski računi za turizem (SRT) in posebni za igralništvo	MG	29 10	MSZS, MG (CRP), SURS, Odbor za igralništvo	MG	Priprava izbranih tabel SRT, prvi izračuni na osnovi SRT
Metodologija spremljanja nje uresničevanja strategije	MG	6	MSZS, MG (CRP)	MG	Izdelana metodologija za spremljanje uresničevanja strategije

2. Promocija in trženje slovenskega turizma

Cilj: Povečati prepoznavnost Slovenije kot zanimive in atraktivne turistične destinacije

Ukrepi turistične politike 2004, 2005:

1. Izboljšanje kakovosti krovne promocije in trženja slovenskega turizma na nacionalni ravni;
2. Spodbuditev priprave in izvedbe partnerskih projektov razvoja in trženja turističnih proizvodov na nacionalni ravni.

Aktivnosti	Nosilec	Predvidena sredstva 2004 2005	Sodelujoča ministrstva in uradi	Upravičenci	Rezultati
Izvajanje osnovnega prog. krovne promocije in delovanje STO	MG	1.243,8 1.280		STO in partnerske organizacije	4 % rast števila tujih nočitev in 1 % domačih
Projekt za povečanje prepoznavnosti Slovenije	MG	366,4 370	UVI, ostala ministrstva in vladne službe	STO	Uveljavljena znamka "Slovenija poživlja"
Vzpostavitev ITIS	MG	70,2 70		STO in posredno lokalni TIC-i	On-line rezervacijski sistem, B2B strani, sistem za podporo odločanju
Fin. podpora partnerskim akcijam TK	MG	50 60		STO, partnerji akcij tržnega komuniciranja	Povečan obseg TK na ciljnih trgih - najmanj 5 na leto
Subvencioniranje priprave in izvedbe partnerskih projektov razvoja in skupnegatrženja turističnih proizvodov v obliki grozdov	MG	600* 900*		Skupine podjetij in institucij znanja	Povezovanje (grozdi) turističnih ponudnikov - najmanj 1 grozd na leto

* za podjetniški sektor

3. Razvoj človeških virov

Cilj: Povečati vlogo znanja in izboljšati izobrazbeno strukturo zaposlenih na vseh področjih turizma

Ukrepi turistične politike v letih 2004, 2005:

3. Izboljšanje kakovosti in prilagojenosti programov izobraževanja in usposabljanja potrebam turističnega gospodarstva;
4. Izboljšanje sistema praktičnega izobraževanja in usposabljanja z razvojem mreže šolskih hotelov, gostinskih obratov in turističnih agencij;
5. Spodbuditev turističnih podjetij za večja vlaganja v razvoj sodobnih metod upravljanja z intelektualnim kapitalom v podjetjih;
6. Spodbujanje razvoja turistične kulture in znanja med domačim prebivalstvom;
7. Priprava programa za promocijo gostinskih poklicev med mladimi:

Aktivnosti	Nosilec	Predvidena sredstva 2004 2005	Sodelujoča ministrstva in uradi	Upravičenci	Rezultati
Izvedba projekta »Posodabljanje poklicnega in strokovnega izobraževanja in usposabljanja v turizmu«	MG	320.000 EUR*	MSZS, MDDSZ, CPI, GZS	Izobraževalne institucije, podjetja	Vzpostavljeno sodelovanje med tur.gosp. in izobraževalnimi institucijami, razviti in uveljavljeni novi izobraževalni programi, vključno s certifikati, sodelovanje med slovenskimi in nizozemskimi izobraževalnimi institucijami.
Sofinanciranje usposabljanja učiteljev, zlasti učiteljev v srednjih in štiriletnih srednjih poklicnih šolah, izvajalcev tečajev, mentorjev usposabljanja v podjetjih ob delu, ravnateljev šol, organizatorjev izobraževanja odraslih, strokovnjakov IKT in poklicnih svetovalcev	MSZS	43** 158	MG, MDDSZ	Ustanove in subjekti, ki se ukvarjajo s pripravo, načrtovanjem in izvajanjem izobraževanja in usposabljanja, izvajalci usposabljanja, odrasli, vključeni v izobraževanje in usposabljanje	Podprta najmanj 2 projekta letno
Sofinanciranje posodabljanja in razvoj programov izobraževanja in usposabljanja	MSZS	84** 178	MG, MDDSZ	Ustanove in subjekti, ki se ukvarjajo s pripravo, načrtovanjem in izvajanjem izobraževanja in usposabljanja, izvajalci usposabljanja	Podprta najmanj 2 projekta letno

* sredstva pridobljena v okviru bilateralnega sodelovanja z nizozemsko vlado že v letu 2003

** sredstva za te aktivnosti so predvidena znotraj ukrepa 2.3. Vseživljenjsko učenje v skupni vrednosti 1.300.950 mio SIT za obdobje 2004-2006

Aktivnosti	Nosilec	Predvidena sredstva 2004 2005	Sodelujoča ministrstva in uradi	Upravičenci	Rezultati
Priprava mreže šolskih hotelov, gostinskih obratov in turističnih agencij	MG	Ni predvidenih posebnih sredstev	MSZS, MK, CPI, MDDSZ, RRA		Pripravljena mreža šolskih hotelov, gostinskih obratov in turističnih agencij
Sovlaganja in pomoč pri izvedbi konkretnih investicijskih projektov	MG	*	MSZS, MK, MDDSZ	Izobraževalne institucije	Izvedeni konkretni investicijski projekti
Usposabljanje trenerjev za vodenje in izvajanje programov v šolskih hotelih	MSZS	**	MG, MDDSZ, CPI	Posamezniki v okviru izobraževalnih institucij	Usposobljena skupina trenerjev

* predvidena sredstva strukturnih skladov EU. Ekonomska infrastruktura in javne investicije na podlagi predloženih pripravljenih investicijskih projektov

** predvidena sredstva strukturnih skladov EU. Vseživljenjsko učenje na podlagi predložene prijave za usposabljanje

Aktivnosti	Nosilec	Predvidena sredstva 2004 2005	Sodelujoča ministrstva in uradi	Upravičenci	Rezultati
Spodbude za uvajanje in nadgradnjo sistemov stalnih izboljšav	MG	200* 200		podjetja	Uvedba metod in orodij v najmanj 3 turističnih podjetjih na leto
Spodbude za nadaljevalno usposabljanje in izobraževanje zaposlenih v perspektivnih panogah	MSZS	150** 230,9	MG, MDDSZ	podjetja, zaposleni	Večja prilagodljivost zaposlenih in podjetij novim proizvodnim procesom

* za podjetniški sektor; ** predvidena sredstva za to aktivnost znotraj ukrepa 2.4. Spodbujanje podjetništva in prilagodljivost v skupni vrednosti 851.275.000 SIT za vse perspektivne panoge za obdobje 2004-2006

Nadaljevanje na str.14

nja, da ga lahko delimo v konkurenčnem okolju, kar sočasno pomeni, da moramo biti dovolj samozavestni in odprti za sodelavce in znanja iz tujine. Zakaj ne bi skupaj naredili več?»

Bolje pozno kot nikoli

Marko Majer,
direktor Mayer Group

»Tresla se je gora, rodila se je miš. Nekaj mesečne najave skupnega nastopa slovenskih promotorjev, dvig prepoznavnosti naše države v tujini, evrobarometri gor in dol ...

Nacionalno oglaševanje Slovenije kot turistične destinacije se danes, ko to pišem, končno pričinja. V Financah sem prebral vestičko, da je danes objavljen prvi oglas akcije Slovenija poživlja na nemškem trgu.

Bolje pozno kot nikoli. Preberem tudi, da bo sredstev več, kot je bilo prvotno načrtovano. Pohvalno, če je res. Malce pa me skrbi, da bo to ponovno ena kampanja, ki ji potem nekaj časa ne bo sledilo nič, v najboljšem primeru pa nekaj povsem drugega.

Skupaj z vstopom v EU se je zgodila druga najboljša stvar za promocijo slovenskega turizma - oranžno-bela letala vsak dan

pristajajo na Brniku. Pozabimo na pred-sodke o turistih, ki kotirajo nizko na družbeni lestvici in kupujejo poceni karte. Nasprotno, prihranjeni denar lahko porabijo drugače. EasyJet natančno pozna profil svojih uporabnikov in ve, kaj hoče. Tudi pri oglaševanju: njihov brief je bil tako natančen, da skoraj nismo mogli zgrešiti pri snovanju oglasov. In bolj kot so enostavni, bolj delujejo. Dokazano. »

Nadaljevanje s str. 13

Aktivnosti	Nosilec	Predvidena sredstva 2004 2005	Sodelujoča ministrstva in uradi	Upravičenci	Rezultati
Sofinanciranje projektov krepitve turistične kulture	MG	40 45	MSZS, Urad za mladino, STO	TZS, posredno turistična društva	Izvedba projektov za krepitev turistične kulture med prebivalstvom
Priprava in izvedba partnerskega projekta promocije gostinskih poklicev med mladimi	MG	4 -	MSZS, MDDSZ, CPI, sindikati, GZS, OZS, TZS	Strokovne in poklicne šole za gostinstvo in turizem, turistična podjetja, mladi	Povečan vpis na srednje poklicne in strokovne šole za gostinstvo

4. Investicijska politika

Cilj: Izpeljati investicijski cikel v vrednosti 1,6 mrd EUR do leta 2010, ki bo temeljil na kakovostni obnovi obstoječih in izgradnji novih turističnih kapacitet

Ukrepi turistične politike 2004, 2005:

1. Zagotavljanje pogojev za izvedbo investicij z identifikacijo in odpravljanjem kritičnih točk za izvedbo načrtovanih investicijskih projektov;
2. Izboljšanje finančnega okolja za naložbe v turizem.

MG poleg tega načrtuje še izvedbo naslednjih aktivnosti:

3. Spodbujanje vhodnih in izhodnih investicij;
4. Pripravo modela projektnega financiranja zahtevnejših investicijskih projektov v turizmu.

Aktivnosti	Nosilec	Predvidena sredstva 2004 2005	Sodelujoča ministrstva in uradi	Upravičenci	Rezultati
Strategija prostorskega	MOP, UPP	- -	Vsa ministrstva	-	Sprejeta strategija razvoja Slovenije
Subvencioniranje priprave prostorske dokumentacije za razvojne potrebe turizma	MG	150 100	MOP, Urad RS za prostorsko planiranje	Občine	Urejeni prostorski izvedbeni akti
Promocija uporabe vavčerskega sistema za subvencioniranje priprave projektne dokumentacije idr. na področju investicij in financiranja za potrebe turizma	MG	325*	MG - PCMG	Mala in srednja podjetja, s.p.	Večje število izvedljivih investicijskih projektov s področja turizma
Sofinanciranje ključnih investicij v turistično infrastrukturo in namestitvene kapacitete na temeljnih geografskih in produktnih področjih	MG	1.794,7* 2.584*	-	Podjetja	Sofinanciranje najmanj 7 investicijskih projektov letno
Sofinanciranje projektov razvoja managementa oz. org. struktur za skupno upravljanje turističnih destinacij	MG	100* 216*	-	LTO in drugi nosilci skupnega upravljanja turističnih destinacij	Sofinanciranje najmanj 3 projektov letno
Sofinanciranje javnih investicij v športno turistično infr., obnovo objektov kulturne dediščine in prometno infr., pom. za turizem	MSZS, MK,	-	-	-	-
Sofinanciranje gostinsko-turističnih investicij manjših vrednosti (do 90 mio SIT)	MG - JSMG	****	-	Mala in srednja podjetja, s. p.	Sofinanciranje najmanj 4 projektov letno
Sofinanciranje manjših turističnih projektov infrastrukturnega značaja	MG	- 50	-	Podjetja, javne institucije, društva	Sofinanciranje najmanj 10 projektov letno
Sofinanciranje naložb v turistične zmogljivosti in rekreacijske površine na kmetijah	MKGP	526,8 *****	-	Kmetje, združenja kmetov, podjetja	Sofinanciranje najmanj 5 projektov letno
Spodbujanje vhodnih in izhodnih investicij	MG	940** 900**	-	Domača in tuja podjetja	Povečanje tujih investicij v turizem in internacionalizacija slovenskega turizma v tujini
Priprava modela projektnega financiranja zahtevnejših investicijskih projektov na področju turizma	MG	- 750***	MK, MF, Služba Vlade RS za strukturno politiko in reg. razvoj, JSSRR	Podjetja, konzorciji za izvedbo investicij	Pripravljen model podpore za izvedbo zahtevnejših investicijskih projektov in zagotovljeno ugodno finančno okolje za izvedbo zahtevnejših investicijskih projektov

* Sredstva odobrenih pravic za prevzem obveznosti po Enotnem programskem dokumentu - Spodbujanje razvoja turističnih destinacij; za leto 2006 ostane vrednost 3,6 mrd SIT; ** za celoten podjetniški sektor; *** bilanca B proračuna R Slovenije; **** sredstva so predvidena za celoten podjetniški sektor v okviru EPD. Izboljšanje podpornega okolja za podjetništvo v skupni vrednosti 6,2 mio SIT za obdobje 2004-2006; ***** sredstva so predvidena v okviru EPD Ekonomska infrastruktura in javne investicije v skupni vrednosti 19,2 mio SIT za obdobje 2004-2006; ***** sredstva so predvidena za raznovrstne dopolnilne dejavnosti na kmetijah v okviru EPD Diverzifikacija kmetijske dejavnosti in dejavnosti, ki so blizu kmetijstvu v skupni vrednosti 2,27 mio SIT za obdobje 2004-2006

5. Dvig kakovosti v turizmu

Cilj: Spodbuditi dvig kakovosti v turizmu — Ukrepi turistične politike 2004,2005:

1. Spodbuditev turističnih ponudnikov, turističnih destinacij in javnih institucij k doseganju višje kakovosti storitev.

Aktivnosti	Nosilec	Predvidena sredstva 2004 2005	Sodelujoča ministrstva in uradi	Upravičenci	Rezultati
Priprava programa celovitega spodbujanja kakovosti v turizmu	MG	4 -	MOP, MSZS, MDDSZ, STO, TZS	MG, STO	Izdelan sistem ukrepov in aktivnosti za celovito spodbujanje razvoja kakovosti
Izvedba posameznih aktivnosti	MG	Bodo določena po pripravi programa	MOP, MSZS, MDDSZ,	Turistična podjetja, lokalne turistične STO, TZS	Višja kakovost turističnih storitev na vseh nivojih organizacije

Vse vrednosti v mio SIT. Povzeto po gradivu Turistična politika za leto 2004 z usmeritvami za leto 2005.

Slovenija kot država se odslej predstavlja na DVD-ju

Slovenska turistična organizacija je v sodelovanju s koproducenti Gospodarsko zbornico Slovenije, Uradom vlade za informiranje, Agencijo RS za gospodarsko promocijo Slovenije in tuje investicije, Službo vlade za strukturno politiko in regionalni razvoj, Ministrstvom za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, Ministrstvom za kulturo ter Video-produkcijo Kregar d.o.o. izdala multimedij-sko predstavitev Slovenije v obliki DVD-ja v treh jezikih (angleški, nemški in italijanski jezik), ki predstavlja Slovenijo z več vidikov - tako gospodarskega, kulturnega, kmetijskega kot tudi turističnega. Več informacij pri marija.rozman@slovenia-tourism.si.



Turistična karta Slovenije

STO je izdala novo splošno turistično karto Slovenije, ki so jo pripravili v prenovljeni podobi, v okviru katere bodo v prihodnjih mesecih sledile tudi nove promocijske brošure. Karta je za enkrat izšla v angleščini, v pripravi pa so še nemška, italijanska, francoska, španska, nizozemska, hrvaška in ruska jezikovna različica.

Karta Evrope in mala karta Evrope

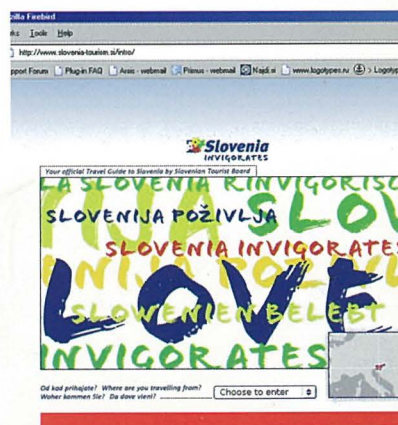
STO je z Geodetskim inštitutom Slovenije izdelala reliefne Karte Slovenije v manjših formatih (A3, A4, A5) in malo pregledno karto Evrope s pozicionirano Slovenijo. Omenjene karte so trenutno na voljo na CD-jih in so pripravljene za tisk v raznih publikacijah ali oglasih. Zah- tevek za CD pošljete na lucka.letic@slovenia-tourism.si.

www.slovenia-tourism.si v številkah (obdobje januar - april 2004)

- Število obiskanih strani: 630.000 (indeks glede enako obdobje v lanskem letu 244)
- Število naročenih publikacij: 4.055 (indeks 45 - kar je zelo pozitivno, saj so se s pomočjo portala in obširnih informacij znižali stroške distribucije)
- Število posredovanih rezervacij: 2.569 (v celem letu 2003 je bilo posredovano 2.153 rezervacij)
- Število podanih odgovorov na info predal: 1.873 (indeks 158)
- Povprečno mesečno je bilo v vseh jezikih portala največ klikov na:
 - namestitev 90.000 klikov
 - domačo stran 88.000 klikov
 - kraji 41.000 klikov

Novosti

1. V sodelovanju z OZS je STO objavila bazo vseh gostiln v 4 jezikih (kar je skladno tudi z napovedanimi aktivnostmi STO za prihodnje leto - razvoj produkta enogastronomija)
2. Predstavljena je ponudba turističnih kartic
3. Poteka vnos ponudnikov, ki sodelujejo v projektu »Na lepše - Next exit«
4. V skladu s celotno podobo Slovenija poživlja je prilagojena uvodna stran



7. Slovenski turistični forum

Kar nekaj novosti označuje letošnji turistični forum: prvič sta ga obiskala premier in minister za gospodarstvo, STO je prvič podelila Sejalce (nagrade za inovativne turistične proizvode) in STO je prvič - z željo, da poveča zadovoljstvo partnerjev - s pomočjo zunanjega izvajalca (CATI) sproti ocenjevala predavatelje oziroma izvajanje programa foruma. Povprečna ocena je bila 4,17.

Mag. Tone Rop: »Verjamem, da vsi, ki ste na različne načine vezani na turizem, pričakujete in zahtevate veliko od države. In država seveda je tu zato, da ustvarja kar najbolj ugodne pogoje za razvoj turizma. Vendar je še veliko bolj pomembno to, da je prav gospodarstvo samo prepoznalo svojo vlogo in priložnost v tem segmentu. Zato pozdravljam koncentracijo slovenskega kapitala v slovenski turistični ponudbi. Da velika podjetja postajajo pomembni integratorji in kapitalski vlagatelji v to področje. S tem seveda ne mislim, da bi se morali braniti tujih naložb. Ravno nasprotno. Vendar pravi integratorji morajo biti domača podjetja.«

Gospodarski minister dr. Matej Lahkovnik si je med občinstvom s svojim četrtim nastopom in pa polumo debato pridobil nesporne simpatije, saj je jasno pokazal, kje je odslej turizem v okviru resornega ministrstva.

Na Forumu se je zbralo 240 udeležencev - izredno dobra udeležba je bila tudi še ob koncu Forumu, ki se je zaključil s prav poživlajočo okroglo mizo na temo Slovenije kot avio destinacije (o kateri je bilo že mogoče tudi precej prebrati v slovenskih dnevniških časopisih).

Po vzoru SOF-a se zdaj tudi Slovenski turistični forum lahko pohvali s sprotim merjenjem zadovoljstva z vsebinami. Več odzivov o samem Forumu pa je pričakovati z rezultati ankete, ki so jo prejeli vsi udeleženci prvi delovni dan po zaključku Forumu.

Za večerni program je bilo dobro poskrbljeno, predvsem pa prilagojeno ... Tako glasba, govorni del kot tudi zabavne točke so bile pisane na kožo (slovenskega) turizma.

Slovenija ob vstopu v EU poživljala po vsej Evropi

Zdravljica Evropi!

POŠILIMO 2 MILIJONA RAZGLEDNIC



Dva milijona pozdravov v Evropo

Olimpijski komite Slovenije - Združenje športnih zvez je ob vstopu Slovenije v Evropsko unijo pripravil zanimiv projekt, imenovan »Dva milijona razglednic«.

Z njim želijo v prvih tednih in mesecih življenja Slovenije v EU vzpodbuditi njene državljane, različne organizacije in institucije, podjetja in ostale, ki gojijo stike in vezi z Evropo, da bi razglednice kupili in jih poslali svojim znancom, prijateljem, poslovnim partnerjem. Izkupiček projekta je namenjen mladim obetavnim športnikom, športnikom invalidom in razširjanju ideje fair - playa. Akcija se predstavlja s sloganom "Nazdravimo vsem narodom Evrope ... pošiljamo dva milijona razglednic".

Na projekt so že aprila opozarjali jumbo plakati, prodaja razglednic (v osmih kompletih, v vsakem je pet razglednic) pa je uradno stekla v zadnji tretjini maja 2004. Cena enega kompleta - to je 5 razglednic - znaša 1000 SIT, poštnina za »Evropo« pa je že plačana.

Blejska višja šola organizirala borza dela

Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem Bled je letos v sredini maja prvič organizirala borzo dela - srečanje delodajalcev (gostinsko-turističnih podjetij) in študentov (letošnjih in lanskih diplomantov in študentov pred diplomo Višje strokovne šole za gostinstvo in turizem Bled). K sodelovanju so povabili 40 večjih gostinsko-turističnih podjetij iz Slovenije in 212 študentov, na povabilo pa se je odzvalo le 7 podjetij in 45 študentov. Ugotavljajo, da je interes študentov le po zaposlitvi na področju turističnih in ne gostinskih del, podjetja pa povprašujejo prav po kadrih za področje kuhinje in strežbe.

Podjetja, ki so se udeležila borze, so bila nad takšnim načinom srečanja potencialnih delavcev in delodajalcev navdušena in se strinjala, da je s takšnim načinom dela potrebno nadaljevati. Rezultat bo druga borza dela novembra letos.

Slovenija najbolj priljubljena destinacija

Slovenija je v kategoriji najbolj priljubljenih evropskih turističnih dežel med Britanci prehitela vse evropske turistične velesile - tudi Islandijo, ki je bila prva lani - in osvojila prvo mesto. Nagrade

na osnovi ankete med svojimi bralci in obiskovalci spletne strani podeljuje uredništvo uglednih britanskih časnikov Guardian, Observer in spletne izdaje Guardian Unlimited.

Anketa je bila objavljena februarja letos in v treh tednih je nanjo odgovorilo več kot 22.000 Britancev. Guardian, Observer in Guardian Unlimited z vprašalnikom zajemajo predvsem dobro obveščene potrošnike turističnih storitev, saj lahko z eno od štirih možnosti storitev ocenijo le tisti, ki so jo doživeli. Nagrade podeljujejo v kategorijah - agencij, letalskih prevoznikov, zdraviliškega oddiha, mest, ponudbe kratkih počitnic, vse do najbolj priljubljene turistične dežele. Slovenija je letos prejela oceno 95,5, kar pomeni, da so skoraj vsi anketiranci, ki so ocenjevali Slovenijo, izjavili, da so se imeli v Sloveniji odlično. Islandija letos za Slovenijo zaostaja za več kot tri točke (92,2), Finska na tretjem mestu je dosegla 90,7, četrta je Norveška z 90,2, šesta Švica z 88,3, sedma Avstrija z 88,2, Italija je na enajstem mestu z 86, Francija na štirinajstem z 85,7, na petnajstem Španija z 82.

Thomson podelil zlato medaljo kranjskogorskemu Hotelu Kompas

Hotel Kompas**** Kranjska Gora je prejel zlato medaljo 2003 na podlagi rezultatov ankete, ki jo je organizator potovanj Thomson izvedel med svojimi gosti. Še posebej razveseljuje to dejstvo, da so gostje z največjim številom točk ocenili kar tri od štirih kategorij (lokacijo, kakovost namestitve ter počitnice v hotelu v celoti). Prejeta zlata medalja že krasi predstavitev hotela Kompas v novem Thomsonovem katalogu.



Prvo mesto mariborske Višje strokovne šole za gostinstvo in turizem na evropskem tekmovanju Georges Babtiste

Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem Maribor ponovno osvaja nagrade na strokovnem področju turizma in gostinstva. Po lanskoletnem prvem mestu v Evropi za znanje na področju turizma, ki ga je v Kopenhagnu dosegla študentka Tina Princ, je tokrat njihov študent Matevž Visočnik aprila na tekmovanju »Georges Babtiste« v Parizu osvojil naslov evropskega prvaka v znanju strežnih veščin za leto 2004 in to med evropskimi gostinsko-hotelirskimi šolami iz 18 držav. VSŠG si je s tem uspešnim nastopom na tekmovanju v začetku aprila Parizu pridobila naslov Evropski prvak za leto 2004 v strežnih veščinah na nivoju vodje strežbe. Osvojen pokal je prehodni in ga ima šola v lasti eno leto, v letu 2005 pa ga bo predala novemu prvaku na evropskem tekmovanju, ki bo prihodnjič na Portugalskem. Samo za ilustracijo o pomenu evropskega tekmovanja je vredno omeniti podatek, da je v lanskem letu v nacionalnem tekmovanju Georges Babtiste Francije tekmovalo 155 šol v 18 regijah Francije, ali 298 dijakov in študentov, od katerih se je uvrstilo v finale 38 študentov, zmagovalac pa se je smel udeležiti evropskega tekmovanja Georges Babtiste.

»Gostinstvo je storitvena dejavnost, ki nujno sooblikuje turistični karakter vsake destinacije. S poudarjanjem in negovanjem enogastronomskih privlačnostih prispevamo k ohranjanju avtohtonih posebnosti države. Žal pa vse več mladih ljudi ne najde izziva v gostinskem poklicu. Zaradi neopravičenega podcenjevanja izgubljajo gostinski poklici ugled in spoštovanje, ki ga imajo v visoko razvitih enogastronomskih državah. Na VSŠG Maribor želimo prav zato z uspešno udeležbo na strokovnih tekmovanjih z mednarodnim slovesom dvigniti samozavest in pomen gostinskega kadra v Sloveniji, hkrati pa poenotiti in nadgraditi strokovne standarde, ki jih zahtevajo klasične gostinske veščine,« je ob tem dejala dekanica in direktorica VSŠG mag. Helena Cviki.



Podčrtano

Nagrado »Sejalec« za najbolj inovativen produkt dobil Hostel Celica

Pred dvema mesecema je STO objavila natečaj za najbolj kreativno in inovativno turistično idejo, na Slovenskem turističnem forumu pa tudi podelila nagrade. Med nagradami je en zlat, dva srebrna in pet bronastih Sejalec.

Zlatega Sejalca je prejel Zavod Šouhostel za turistični proizvod Hostel Celica (na sliki Celica in v njenem imenu nagrajenca), ki je na Forumu tudi izvedel predstavitev produkta. Ne gre spregledati, da je v.d. direktorja Šouhostel Tomaž Štefe med ocenjevanjem občinstva na Forumu požel oceno kar 4,9 (od 5). Vsekakor gre za vse pohvale vreden produkt, od katere se lahko v slovenskem turizmu učijo prav vsi! S tega vidika bomo Hostel Celica podrobneje predstavili v eni prihodnjih števil TURIZMA, na vodeni turi pa ga lahko obiščete ob sredah ob 14. uri (www.souhostel.com).

Srebrno priznanje sta prejela turistični rudnik in muzej Podzemlje Pece za proizvod s kolesom skozi podzemlje ter Območna gospodarska zbornica Novo mesto za Heritage trails - Po poteh dediščine Dolenjske in Bele Krajine.

Bronaste Sejalec pa so prejeli Zavod za turizem Ljubljana za celoviti turistični proizvod Turistična kartica Ljubljane, Center za razvoj Litija za celoviti turistični proizvod kolesarske, pohodniške in konjeniške poti Posavskega hribovja, Turizem Bled za ponudbo na blejskem gradu, Tehnološko inovacijski zavod Dravinjske doline za celoviti turistični proizvod Dvorec Trebnik - ekološko turistično središče Dravinjske doline in Park Kralja Matjaža za turistični proizvod Gradovi Kralja Matjaža.



Kdo Kam Kje

- Z mesecem junijem se je ekipi STO kot nova vodja odnosov z javnostmi in oglaševanja v tujini pridružila mag. **Mateja Tomin Vučkovič**. Marca leta 2003 je na Ekonomski fakulteti magistrirala z delom, katerega glavna tema je ugotavljanje zadovoljstva gostov s storitvami turistične agencije. S fakulteto sodeluje še naprej in sicer kot gostja predavateljica v okviru predmeta Trženje v turizmu. Od leta 1994 je bila s krajšimi presledki zaposlena v turistični agenciji Globtour d.o.o., kjer je prehodila pot od samostojnega referenta preko vodje zimskega oddelka do vodje marketinga. Na STO bo zdaj ena njenih glavnih nalog tudi vodenje in koordiniranje akcije Slovenija poživlja.
- Mesec junij bo za STO-jev piarovski oddelček precej produktiven. Prav tako junija bo namreč vodenje odnosov z domačimi javnostmi in pa tržnega komuniciranja za domači trg prevzela **Livija Kovač Kostantinič**. Livija je začela delati v zunanji trgovini takratnega Marlesa, nato pa se kmalu (oziroma pred 12-imi leti) zaposlila v založniški hiši Neto kot novinarka in urednica pri revijah Kapital, Zlati Kapital in Mariborčan. Je tik pred zaključitvijo magistrskega študija na smeri mednarodni ekonomski odnosi s težiščem na mednarodnem strateškem marketingu.

IZJAVA

Potem ko je STO na 7. Slovenskem turističnem forumu temeljito predstavila akcijo Slovenija poživlja, ki med drugim v barvnih pasicah v Sloveniji poudarja besedo love, in ko se je generalni direktor Bojan Meden pohvalil z visokim porastom števila obiskov na www.slovenia-tourism.si, je direktor Zdravilišča Laško mag. Roman Matek hitro našel razloge za to. »Vsi, ki na svetovnem spletu iščejo »ljubezenske vsebine« in vtikajo love, dobijo - hote ali ne hote - Slovenijo.«