

1000 Ljubljana

TEMA MESECA

Pot do uspešnega upravljanja s poslovnim rezultatom v hotelirstvu in gostinstvu

2., 3. in 4. stran



Letos je prelomno leto za svetovni turizem - rast bo preseгла najbolj optimistične napovedi

6. stran

Ho(s)tel s sedmimi zvezdicami 12. in 13. stran



Aerodrom Ljubljana dober mesec po uvedbi linije Ljubljana London naredil raziskavo med potniki easyJeta - in vsekakor dobil zanimive, a za poznavalce ne presenetljive rezultate

Aerodrom Ljubljana je v mesecu juniju, torej dober mesec po uvedbi redne, vsakodneвне linije vodilnega nizko cenovnega letalskega prevoznika in tretjega največjega prevoznika v Evropi med Ljubljano in Londonom izvedel raziskavo, s katero je želel ugotoviti, kdo so potniki easyJeta, koliko potrošijo, zakaj se odločijo za Slovenijo in podobno. Rezultati nikakor niso presenetljivi, saj pa zagotovo izredno zanimivi, še posebej za tiste morebitne skeptike, ki so določen profil potnikov posploševali na celotno populacijo gostov.

Podrobnosti lahko preberete na straneh 10 in 11, v nadaljevanju pa povzemamo nekaj ugotovitev, pri čemer je potrebno poudariti, da je bilo opravljenih 486 anket, kar je dovolj reprezentativen vzorec, ki zagotavlja kakovostne informacije:

- V Slovenijo je 33,13 odstotkov potnikov easyJeta prišlo na priporočilo prijatelja, sodelavca ali sorodnika, 7,92 odstotkov jih je prišlo poslovno.
- 62 % potnikov easyJeta je odgovorilo, da bi prišli v Slovenijo tudi, če ne bi bilo nizko cenovnega ponudnika easyJet.
- Najpogostejši razlog pri izbiri Slovenije kot destinacije so bile ugodne letalske karte, ki si jih lahko privoščijo (asimetrična sredina 3,90), drugi najpogostejši razlog je ta, da so slišali veliko zanimivega o Sloveniji (3,74), tretji, da je Slovenija poceni destinacija (3,47), velja pa tudi izpostaviti, da je bilo visoko uvrščeno tudi dejstvo, da je Slovenija danes popularna destinacija (3,09).

svoj delež pa je prispevala tudi promocija preko easyJetovih spletnih strani (3,09).

- Najpogostejše so bivali v Sloveniji 3 dni (20,28 %), 60 odstotkov jih je med bivanjem v Sloveniji opravil vsaj eno aktivnost.

Če bi se odločili za Slovenijo, bi najpogostejši razlog za to bil:

CN 15

VRNITI
RETOUR

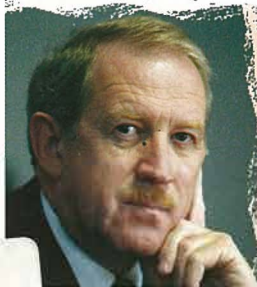
Napišite znak »X« v ustrezni kvadrat

☐	INCONNU
☐	DÉMÉNAGE
☐	ADRESSE
☐	IN ISANTE
☐	REFUSÉ
☐	NON RÉCLAME

POŠTALNICA
NAPISATI
NOMER
NOMER
NOMER

- Anketiranci so v največji meri zapravili za namestitev več kot 351 evrov (18,6 %), pri čemer je potrebno upoštevati dejstvo, da je večina anketiranih pripotovala v Slovenijo za tri dni, največji odstotek pa jih je za dodatne dnevne aktivnosti zapravilo 21 do 30 in 41 - 50 evrov (skupaj okoli 30 %), dodatnih 8,49 odstotka pa med 70 in 80 evri.
- 60,49 odstotkov sodelujočih v anketi v Sloveniji ni pogrešalo ničesar, majhnemu odstotku je primanjkovalo časa (2,06 %), nekaj jih je pogrešalo angleški čaj (1,65 %) in angleško hrano (1,23 %).
- Kar 92 % potnikov easyJeta razmišlja o tem, da bi se vrnil v Slovenijo.

→ Več na 10. in 11. strani.

**KOMENTAR**

Ko (enoletni) projekt postane (večletni) program

JOJAN MEDEN • GENERALNI DIREKTOR • SLOVENSKA TURISTIČNA ORGANIZACIJA

da so zloženke »Next exit - Na lepše« že od velikonočnih praznikov na mejnih prehodu, da v zloženki in vodniku po stranskih poteh letos sodeluje za slabo peto več ponudnikov, da smo v tem projektu poleg tega letos prvič zbrali dobrih programov na mikro nivoju in tako dodobra razpredli prepleten sistem nacionalnih in lokalnih tematskih poti, da se že več kot 50 odstotkov programa financira iz zasebnega partnerstva, niso zanemarljiva dejstva. Hkrati pa je potrebno poudariti, da v svojem tretjem letu delovanja projekt stranskih poti, kot ga delovno imenujemo, presega meje projekta in zanesljivo prerašča v program.

Konec leta 2003 je ta program usmerjanja turistov in tranzitnih potnikov na stranske poti in v turistične destinacije glede na svoje pozitivne učinke in rezultate dobil svojo strategijo za obdobje 2004 - 2006, kar je tudi zagotovilo, da se ne sooča z vsakoletnim vprašanjem (smiselnosti) nadaljevanja. Hkrati je zanesljivo stopil v fazo, ko je potrebno nadgraditi obstoječe organizacijske oblike upravljanja in izvajanja. V dveh letih izvajanja se je namreč kot ena ključnih pomanjkljivosti pokazal premalo aktiven partnerski odnos na terenu - tako pri razvoju produkta kot pri promociji in izvedbi. Podobno kot pri tovrstnih projektih, ki presegajo zgolj promocijo produkta in še posebej aktivno vključujejo oziroma bi morali aktivneje vključevati tudi sam razvoj produkta, je potreben srečujoči pristop organizacije in vodenja projekta od »zgoraj navzdol« (kar je v našem primeru obstoječe) in »spodaj navzgor« (potrebno sistematično razviti).

Tako je Slovenska turistična organizacija v tem programu z najbolj aktivnim in konkretnim javno-zasebnim partnerskim odnosom kot eno pomembnih aktivnosti zasnovala sistem skrbništva. S tem sistemom želimo še nadalje krepiti in predvsem nadgraditi obstoječe javno in zasebno partnerstvo, optimizirati izvajalske procese in doseči maksimalne tržne in finančne učinke ter na ta način aktivneje vplivati na razvoj produkta, saj bo sicer brez aktivnejše vloge sooblikovalcev programa projekt ostal zgolj na promocijskem nivoju. STO namreč ne more zagotavljati aktivne razvojne vloge v vseh segmentih produkta. S skrbništvom želimo sistematično razvijati produkte po posameznih tematskih poteh, ki bodo imeli konkretno pospeševalni prodajni učinek, ki bodo predstavljali dobro osnovo za skupni razvojni in promocijski projekt določenega geografsko opredeljenega območja in ki se bodo smiselno vključevali v krovni koncept. Razviti želimo kakovostne tematske produkte (poti), ki delujejo v okviru strateških usmeritev projekta in vsakoletnih izvedbenih načrtov - znotraj tega pa so zelo fleksibilni, dinamični, samostojni in samoiniciativni - povečati kakovost izvajanja projekta ter nenazadnje, skrbništvo vidimo kot pomemben vzvod za doseganje aktivnejše pripadnosti produktu na terenu, kar pa je ključnega pomena za njegov razvoj.

STO je potencialne skrbnike izbrala na osnovi poznavanja arktjev v smislu zagotavljanja potrebnih podpornih in razvojnih aktivnosti. Vsaka izmed šestih tematskih poti bo imela enega do dva skrbnika, ki bodo imeli aktivno vlogo pri vseh stopnjah razvoja in izvajanja produkta - aktivno bodo sooblikovali strateške usmeritve in vsakoletne izvedbene načrte programa, skrbeli za povezovanje ponudnikov in razvoj produkta, predstavljali bodo vezni člen med lokalno in nacionalno ravnanje ter skrbeli za nadzor nad izvajanjem projekta. Naloge so razdeljene v več faz. V letu 2004 gre večinoma za sodelovanje v izvedbeni fazi projekta, v letih 2005 in 2006 (in naprej) pa se začne aktivnejša vloga. Pri iskanju partnerjev se izhaja iz pomembnega dejstva, da program ponuja kakovosten in močan prodajni in komunikacijski kanal za plasiranje lokalnih vsebin in produktov, s čimer lokalna področja za majhen vložek dobijo močan promocijski in razvojni projekt.

Skrbnike smo k sodelovanju povabili spomladi letos, konec junija pa je potekal usklajevalni sestanek, ki je pokazal, da interes skrbnikov obstaja, da so v skrbništvo pripravljeni vložiti potrebne napore in da v projektu vidijo koristi - s posameznimi skrbniki zdaj poteka konkretno usklajevanje njihovih interesov. Ob koncu se ne moremo izogniti poudarku, da gre pri programu stranskih poti pravzaprav za izredno pomembno združevanje pull (aktivnosti na krovnem nivoju, imidž promocija) in push aktivnosti (konkretno izvedbene aktivnosti na terenu in aktivnosti v podporo razvoju produkta), ki bi lahko služilo kot neke vrste vzorec spodbujanja (v vsaki razviti turistični deželi) danes ključnega javno-zasebnega partnerstva.



Konec julija se izteka rok za prijavo na letošnji SIW v Portorožu

Izkušnje preteklih let ter odzivi tako na strani tujega kot domačega povpraševanja kažejo, da je ideja selitve Slovenske turistične borze kot najpomembnejšega turističnega poslovnega dogodka v Sloveniji pravilna. Borzno dogajanje se bo letos odvijalo v Grand Hotelu Bernardin, osrednji borzni dan pa bo v petek, 22. oktobra. Od sobote do ponedeljka bo za tuje udeležence potekalo tro-dnevno študijsko potovanje z ogledi Lipice, Postojnske jame, Ljubljane, Bohinja in Bleda. Ne pozabite, da se rok za oddajo prijavnice kmalu izteka! Prijavnico pošljite najkasneje do 30. julija 2004 na faks številko 01 5891 841 ali preko spletne strani www.slovenia-tourism.si/siw04. Prijavnice, ki bodo prišle po tem datumu, bo Slovenska turistična organizacija sprejela, v kolikor bodo še na voljo proste mize. Več informacij pri vodji projekta SIW Jani Apih (jana.apih@slovenia-tourism.si).

Pot do uspešnega upravljanja s poslovnim rezultatom v hotelirstvu in gostinstvu

Močna konkurenca in boj za potrošnike na turističnem trgu, težnja po povečevanju ali vsaj ohranjanju tržnega deleža ter prizadevanje za doseganje ustreznih poslovnih rezultatov in donosnosti, ki bo zadovoljila lastnike kapitala, silijo turistična podjetja v nenehen napor za izboljšanje storitev in produktov, bolj optimalno organiziranost poslovanja in izboljšave pri procesih izvajanja storitev. Za učinkovit razvoj in uspešnost upravljanja s poslovnim rezultatom morajo podjetja opredeliti strateške in operativne načrte in cilje ter zagotoviti ustrezen nadzor nad izvajanjem aktivnosti in realizacijo poslovnih rezultatov, s katerimi se analizirajo in odpravljajo negativni odmiki med realiziranimi in planiranimi cilji oziroma poslovnim rezultatom.

IVANA GALIČ, IVANA.GALIC@HOSTING.SI

KLJUČNI KAZALNIKI UČINKOVITOSTI POSLOVANJA • Ključni splošni kazalniki

I. Kazalniki celotnega poslovanja hotelskega podjetja

OPIS	KAZALNIK
Povprečna letna zasedenost kapacitet - sob/ležišč	Število zasedenih sob/ležišč x 100
Povprečno število gostov na sobo	Število vseh sob/ležišč x 365
	Število nočitev
	Število zasedenih sob
Povprečen prihodek na sobo (povprečna realizirana cena sobe)	Prihodki ustvarjenih nočitev
	Število sob
Povprečen prihodek na nočitev (povprečna realizirana cena nočitve)	Prihodki ustvarjenih nočitev
	Število nočitev
Povprečna doba bivanja	Število nočitev
	Število gostov
Dobičkonosnost	Bruto dobiček iz poslovanja (GOP ¹)
	Prihodki iz prodaje
Finančni vzvod	Kapital
	Dolg
Stopnja kapitalizacije	Kapital
	Vsi viri financiranja
Stopnja zadolženosti	Dolg
	Vsi viri financiranja
Plačilna sposobnost poslovanja (pospešeni koeficient)	Kratkoročne terjatve + denarna sredstva
	Kratkoročne obveznosti
Plačilna sposobnost poslovanja (kratkoročni koeficient)	Kratkoročna sredstva
	Kratkoročne obveznosti
Likvidnost poslovanja	Prilivi x 100
	Prihodki iz prodaje
	Prilivi denarnih sredstev x 100
	Odlivi denarnih sredstev
Rentabilnost delnic	Dividenda
	Tržna cena delnice

¹ GOP = Gross Operating Profit

II. Struktura prihodkov in stroškov po vrstah

Struktura prihodkov v %:

a) prihodki iz nočitev (samo nočitve brez zajtrkov), prihodki od prodaje hrane, prihodki od prodaje pijač, prihodki iz najemnin, drugi prihodki

b) prihodki ustvarjeni na domačem trgu, prihodki ustvarjeni na tujem trgu

Struktura stroškov v %:

a) stroški materiala in storitev (stroški nabave hrane in pijač, nabava potrošnega materiala, čiščenja in pranja, tekočega vzdrževanja, trženja in animacije, izobraževanja, intelektualnih in osebnih storitev, bančnih in agencijskih storitev, vode, elektrike, plina, zavarovanja ...), stroški dela, amortizacije, obresti

b) variabilni, fiksni in mešani stroški

III. Analiza trženja

Struktura gostov po motivu prihoda v % (poslovneži, družine z majhnimi otroki, obiskovalci kulturnih prireditev, športniki...)

Struktura gostov glede na emitivni trg v % (po državah, lahko tudi po regijah, pokrajinah ali upravnih enotah, predvsem če analiziramo obisk dnevnih gostov)

Struktura gostov po prodajnih poteh (individualne rezervacije, turistične agencije, podjetja in organizacije ...)

Struktura gostov po načinu plačila (gotovina, kreditna kartica, preko turistične agencije ali podjetja)

Struktura gostov glede na ponavljanje obiska (stalni gostje, enkratni gostje)

Zadovoljstvo gostov

Število pritožb

Število vseh gostov

Za dejavnost hotelskega in gostinskega poslovanja velja nekaj tipičnih značilnosti, ki poslovanje na nek način omejujejo. Zato jih je potrebno dobro spoznati in jih pri strateškem in operativnem upravljanju poslovanja upoštevati in vključevati v osnovna izhodišča načrtovanja. Z dobrim poznavanjem splošnih značilnosti hotelirstva in gostinstva ter specifičnih značilnosti, ki jih posamezno podjetje ima, se odpirajo vrata k uspešnemu upravljanju poslovanja oziroma poslovnega rezultata, ki odraža in ovrednoti aktivnosti in procese, ki se v poslovanju izvajajo.

Bistvene značilnosti hotelirstva in gostinstva

Fiksne kapacitete

Podjetje, ki ponuja hotelirske in gostinske storitve, razpolaga z določenim številom sob in ležišč, številom sedežev v restavraciji, številom sedežev v prireditvenih dvoranah in drugimi kapacitetami, ki so osnova za izvajanje proizvodov in storitev hotela. Navedene razpoložljive kapacitete so fiksne in se jih ne da bistveno povečevati ali zmanjševati glede na večje ali manjše povpraševanje. Dejavnost je zaradi stalnosti kapacitet veliko bolj nefleksibilna na odzivanje sprememb povpraševanja kot so nekatere proizvodne in storitvene dejavnosti, ki se lahko prilagajajo z nabavo dodatnih strojev, podaljšanim delovnim časom ali hitro razširitvijo kapacitet. Pri načrtovanju upravljanja s poslovnim rezultatom je zato pomembno upoštevati razpoložljivost kapacitet in natančno načrtovati povpraševanje, na katerega lahko vplivamo preko učinkovitega trženja.

Nepovratnost in minljivost storitev

Vsaka neprodana soba in neprodana pripravljena hrana, ki ima omejen rok uporabnosti, je nenadomestljiva izguba prihodka. Neprodani proizvodi in storitve v trgovini, proizvodnji in drugih dejavnostih se lahko s ciljnimi trženjem prodajo in tako nadomestijo izgubo prihodka, ki je nastala v preteklosti. V hotelih in gostinstvu nam takšna izguba prihodka zgolj daje opozorilo za ustrezno prilagajanje v prihodnosti, pri nadaljnjem načrtovanju poslovnega rezultata in opredelitvah ciljev.

Neenakomernost povpraševanja (koriščenja storitev)

V hotelirstvu in gostinstvu so zelo značilna nihanja v povpraševanju - veljajo za različna časovna obdobja: leto, četrletje, mesec, teden in dan. Dnevno je lahko močno povečano povpraševanje oz. koriščenje storitev zjutraj in zvečer (zajtrki, večerje), medtem ko je obdobje kosil prazno. Tedensko nihanje povpraševanja je odvisno od strukture gostov. Mestni hoteli, kjer prevladujejo poslovni gostje, imajo več povpraševanja čez teden in manj za vikende, hoteli s programi za preživljanje prostega časa imajo večjo skoncentriranost povpraševanja ob koncu tedna in manj med tednom. Letno so nekateri meseci polno zasedeni, drugi so minimalno. Poznavanje te tridimenzionalne značilnosti tokov povpraševanja in tudi koriščenja storitev je ključna za uvajanje novih inovativnih pristopov pri oblikovanju proizvodov in storitev (paketov), trženju teh storitev, poznavanju segmentov povpra-

Za učinkovito upravljanje s poslovnim rezultatom je ključno, da se jasno definirajo cilji in da obstajajo možnosti ovrednotenja in merjenja opredeljenih ciljev, kar omogoča primerjavo realiziranih ciljev od zastavljenih. Definirani cilji morajo biti seveda realni in dosegljivi v okviru razpoložljivih možnosti.

ševanja, zmanjšanje negativnih vplivov nizkega povpraševanja in povečanja profita.

Neposrednost izvajanja aktivnosti (real-time)

Večina aktivnosti se izvaja neposredno (real-time). Gost, ki pride na recepcijo ali v restavracijo na obrok ali pijačo, želi storitev takoj ob naročilu. Izvajanje storitev in proizvodov nastane takoj ob naročilu. Veliko povpraševanje po storitvah in proizvodih in pomanjkanje razpoložljivih resursov v času povpraševanja lahko vpliva na nezadovoljstvo gostov, izpad prihodka in temu ustrezne poslovne rezultate. Natančno načrtovanje organizacije izvajanja storitev in proizvodov ter razpoložljivih resursov (zaposlenih, nabava ustreznih sestavin za pripravo jedi in nabava pijač) ob različnem povpraševanju (v različnih obdobjih) je potrebno za zmanjšanje obremenjenosti in omogočanje tekočega izvajanja storitev, kar vpliva pozitivno na zadovoljstvo gosta in poslovne rezultate podjetja.

Širok asortima proizvodov in storitev

Za gostinsko dejavnost je značilno, da ima v svoji ponudbi širok asortima proizvodov in storitev, ki pa se posamično ne prodajajo v zelo velikih količinah. Pri načrtovanju asortimana je zato potrebno optimizirati izbor ponudbe, glede na pričakovano količino povpraševanja in pričakovanja ciljnih segmentov gostov, natančno načrtovati potrebne sestavine, količino sestavin in pravočasnost njihove nabave ter ugotavljati pribitke jedi in donosnost, ki jo ustvarjajo.

Kapitalno intenzivna panoga

Dejavnost hotelov in gostinstva je po svoji naravi močno kapitalno intenzivna. Investicijska vlaganja v zemljišče, zgradbo, opremo, ureditev okolice, projektno dokumentacijo in inštalacije predstavljajo velika kapitalna vlaganja, ki so potrebna za zagotavljanje ustrezno načrtovane kakovosti.

Delovno intenzivna panoga

Narava dela v hotelirstvu in gostinstvu kljub številnim avtomatiziranim procesom, ki jo omogoča informacijska tehnologija, narekuje osebni stik in osebno izvajanje aktivnosti - ročno oz. osebno delo. Nekatere aktivnosti so se v preteklosti prilagodile in izboljšale samo procesiranje storitev (npr. samopostrežni zajtrki, restavracije s hitro hrano, rezervacije preko interneta) in so se bolj približale proizvodnemu tipu dejavnosti. Vendar zaradi ekonomije obsega, ki v hotelirstvu ostaja, in pričakovanih gostov, ki pričakujejo individualnost in osebno pozornost, bistvenih premikanj proti avtomatizaciji v hotelirstvu in gostinstvu ni mogoče uvesti. V delovno intenzivnih panogah je za uspeh poslovanja ključno upravljanje s kadri, razporejanje kadrov in ustrezno motiviranje kadrov, da strokovno izvajajo storitve za katere so odgovorni.

Lokacija

Uspešnost poslovanja hotelov in gostinstva je odvisna tudi od makro in mikro lokacije, ki omogoča ustrezno količino povpraševanja po storitvah in proizvodih. Zelo dobre lokacije imajo navadno tudi visoke operativne stroške poslovanja. Zato je za učinkovito izkoriš-

čanje lokacije potrebno smiselno načrtovati ustrezne programe (sestavljene proizvode in storitve) in cenovno politiko, ki so načrtovani za točno določene ciljne segmente povpraševanja, ki jim je ta lokacija prioriteta.

Velikost

Velikost hotelov, kjer obstaja razpršenost hotelov in gostinskih ponudnikov zaradi njihove individualnosti se težko primerja z velikostjo proizvodnih podjetij. Velikokrat je težko vzpostaviti ustrezno donosnost poslovanja v okolju, ki poleg ustvarjanja zadostnih prihodkov zahteva tudi visoko usposobljeno delovno silo in menedžment, ki so za svoje opravljeno delo tudi zelo visoko plačani. Nekateri stroški se sicer lahko zmanjšajo na račun povezovanja v verige, ki omogoča skupno nabavo, skupne aktivnosti trženja, vendar še vedno obstaja problematično področje optimiziranja uspešnosti poslovanja. Pri velikih objektih in sistemih lahko prihaja do zmanjšanja individualnega pristopa do gostov in tudi zmanjšane prilagodljivosti in učinkovitosti upravljanja.

Učinkovit proces upravljanja s poslovnim rezultatom

Celovit koncept upravljanja omogoča menedžerjem podporo pri sprejemanju odločitev o **AKTIVNOSTI** izvajanju procesov, povečevanju produktivnosti, presoji pravega izvajanja procesov, ki omogočajo stalno, učinkovito in donosno poslovanje, ki se kaže tudi v poslovnih rezultatih. Proces upravljanja je kompleksen proces, ki se nanaša na poslovni rezultat, plan, standarde, informacije o odstopanjih, kazalnike poslovanja in končne odločitve celotnega podjetja in tudi posameznih oddelkov oziroma profitnih centrov.

Strateško in operativno upravljanje poslovanja

Pri upravljanju poslovanja je pomembno razločevanje med strateškim in operativnim upravljanjem poslovanja. Strateško upravljanje predstavljajo dolgoročno zastavljeni cilji, ki so orientirani v prihodnost in temeljijo na novih razvojnih možnostih in izkoriščanju novih trendov na trgu, ki so relevantni za poslovanje v hotelirstvu in gostinstvu in izhajajo predvsem iz priložnosti in informacij izven podjetja. Strateško upravljanje temelji na inovacijah, kot so novi proizvodi in storitve, novi motivacijski tržni segmenti, novi emitivni trgi, nove prodajne poti, novi nabavni kanali, in omogočajo podjetju kontinuiran in trajen uspeh.

Operativno upravljanje omogoča tekoče uspešno poslovanje in temelji na optimizaciji obstoječih tehničnih in ekonomskih procesov, ki omogočajo maksimalno zadovoljevanje potreb in želja obstoječih ciljnih segmentov oz. gostov. Operativno upravljanje temelji na obstoječih resursih in internih informacijah o poslovanju. Cilji operativnega upravljanja so časovno opredeljeni in so zastavljeni kratkoročno - letno, polletno, mesečno, tudi tedensko in dnevno.

Operativno upravljanje poslovnega rezultata predstavlja sestavni del strateškega upravljanja oziroma je njegova izvedba. Kratkoročni cilji tako torej izhajajo iz strateško zastavljenih ciljev, kratkoročna poslovna politika iz strateške poslovne politike in operativno upravljanje iz strateškega upravljanja poslovanja.

Štirje koraki procesa upravljanja poslovanja (poslovnega rezultata)

1. Definiranje standardov;
2. Opredelitev procesov in postopkov izvajanja standardov, kar se nanaša na izvajanje aktivnosti, vključujoč postopke informiranja (posredovanja informacij odgovornim oddelkom in osebam, ki skrbijo za nadzor poslovanja);
3. Analiza in primerjava pridobljenih informacij o realiziranem poslovanju s predpisanimi standardi;
4. Opredelitev potrebnih aktivnosti in zadolžitev odgovornih oseb za ustrezno izvajanje aktivnosti, ki sledijo ciljem operativnega in strateškega upravljanja.

Definiranje standardov

Definiranje standardov pomeni opredelitev ciljev, kjer se definira kakovost hotelskih in gostinskih proizvodov in storitev. Smisel standardov je, da z natančno opredelitvijo omogočajo poenostavitev in časovno skrajšanje procesov dela, s ciljem doseči zastavljeno produktivnost dela, racionalizacijo stroškov poslovanja in ustrezno donosnost ter hkrati zadovoljiti potrebe in želje gostov. Pri strateškem upravljanju poslovanja je potrebno upoštevati spreminjanje in prilagajanje standardov povpraševanju in zahtevam na trgu, tako da spodbujajo razvoj in uspešnost poslovanja, medtem ko je pri operativnem upravljanju standard predpisana kvaliteta, merljivi cilj poslovanja in poslovne uspešnosti, ki ne dopušča odstopanj. Vsako odstopanje kaže na odstopanje od zastavljenih ciljev poslovanja, izgubo gostov, zmanjšanje prihodkov in donosnosti ter zmanjšanje ugleda družbe.

Standardi nudijo osnovo za primerjavo prihodnjih, sedanjih in preteklih aktivnosti. Standard je predpis oz. normativ, ki opredeli, kako lahko nekaj izgleda, vključuje (vsebuje) oziroma je predpis lastnosti, ki jih določen material, proizvod ali storitev mora vključevati in tudi zadovoljevati. Standardov je lahko več:

- standard izgradnje hotelskih objektov,
- standard notranjega ambience in opreme sob, restavracije in drugih funkcionalnih prostorov,
- standardi procesov dela v hotelu (nabava, prodaja, izvajanje storitev in proizvodov),
- standardi kakovosti hotelskih in gostinskih storitev,
- standardi komuniciranja in poslovne etike,
- standardi hotelskega informacijskega sistema,
- standardi dela,
- standardi hotelske terminologije in simbolov,
- standardi upravljanja hotelov,
- ekološki standardi,
- standardi varnosti in zdravja,
- drugi standardi.

Standardi se lahko medsebojno povezujejo. Vsi skupaj pa morajo biti slediti krovnemu standardu, kjer so opredeljeni cilji poslovnega rezultata.

III. Finančna analiza

Analiza izkazov uspeha in poslovnega izida (struktura rednega poslovanja, finančnih aktivnosti, dobičkonosnost prihodkov ...)

Analiza sredstev (struktura stalnih in gibljivih sredstev, obračanje obratnih sredstev)

Analiza financiranja in finančne stabilnosti (struktura obveznosti do virov sredstev, razmerje lastnih in tujih virov financiranja, kapitalska pokritost osnovnih in dolgoročnih sredstev, dolgoročna pokritost osnovnih in dolgoročnih sredstev)

Analiza plačilne sposobnosti (pokrivanje kratkoročnih obveznosti s kratkoročnimi sredstvi - hitri koeficient, pospešeni koeficient, kratkoročni koeficient)

IV. Analiza kadrov

Povprečno število zaposlenih v podjetju

Struktura zaposlenih po izobrazbi, delovnem mestu, oddelku, delovni dobi (celotni in v podjetju), po starosti, spolu in drugih kriterijih

Povprečna plača zaposlenih v podjetju po oddelkih, stimulacija in drugi prihodki na plačo v %

Usposabljanje in izobraževanje (po vrstah izobraževanja, izobrazbi, delovnem mestu ...)

Ključni parcialni kazalniki • Kazalniki, ki se nanašajo na nastanitvene kapacitete

OPIS	KAZALNIK
Število zaposlenih na sobo	Povprečno število zaposlenih
	Število sob
Število sob na sobarico	Število prodanih sob
	Število zaposlenih sobaric
Zaposlenost receptorjev	Število prihodov in odhodov gostov
	Število zaposlenih receptorjev
Prihodki iz naslova nočitev ² (%)	Prihodki iz naslova nočitev x 100
	Celotni prihodki
Stroški iz naslova nočitev (%)	Stroški iz naslova nočitev x 100
	Vsi stroški
Prihodki iz naslova nočitev na sobo	Prihodki iz naslova nočitev
	Število prodanih sob
Stroški iz naslova nočitev na sobo	Stroški iz naslova nočitev
	Število prodanih sob
Dobičkonosnost poslovanja oddelka	Bruto dobiček iz poslovanja (GOP)
	Prihodki iz naslova nočitev
Produktivnost poslovanja oddelka	Prihodki iz naslova nočitev
	Povprečno število zaposlenih na oddelku (lahko tudi število porabljenih delovnih ur)
Ekonomičnost poslovanja oddelka	Stroški iz naslova nočitev x 100
	Prihodki iz naslova nočitev

² V prihodkih in stroških iz naslova nočitev, ki se upoštevajo v analizi parcialnih kazalnikov in se nanašajo na oddelke nastanitvenih kapacitet, se ne upoštevajo prihodki in stroški iz naslova zajtrkov in drugih gostinskih storitev, ki so upoštevani v prodajni ceni za nočitev. Tu gre zgolj za prihodek in strošek na prodano sobo in ležišče.

Ključni parcialni kazalniki • Kazalniki, ki se nanašajo na oddelke gostinstva

OPIS	KAZALNIK
Ustvarjen prihodek od prodaje na sedež	Prihodki iz naslova hrane in pijače
	Število sedežev
Izkoriščenost kapacitet (%)	Število postreženih obrokov v obravnavanem obdobju x 100
	Število sedežev x število dni obravnavanega obdobja
Povprečna cena obroka	Prihodki iz naslova hrane in pijače
	Število postreženih obrokov
Delež stroškov nabave hrane in pijače v prihodkih (%)	Stroški nabave hrane in pijače x 100
	Prihodki iz naslova hrane in pijače
Delež stroškov nabave pijače v prihodkih (%)	Stroški nabave pijače x 100
	Prihodki iz naslova pijače
Delež stroškov nabave hrane v prihodkih (%)	Stroški nabave hrane x 100
	Prihodki iz naslova hrane
Delež stroškov dela v prihodkih (%)	Stroški dela priprave in postrežbe hrane in pijače
	Prihodki iz naslova hrane in pijače
Prihodki na nočitev	Prihodki iz naslova hrane in pijače
	Število nočitev
Razmerje pijače in hrane	Prihodki iz naslova pijač x 100
	Prihodki iz naslova hrane
Delež prihodkov iz naslova hrane in pijače v celotnih prihodkih	Prihodki iz naslova hrane in pijače x 100
	Celotni prihodki
Dobičkonosnost poslovanja oddelka	Bruto dobiček iz poslovanja (GOP)
	Prihodki iz naslova hrane in pijače
Produktivnost poslovanja oddelka	Prihodki iz naslova hrane in pijače
	Povprečno število zaposlenih na oddelku (lahko tudi število porabljenih delovnih ur)
Ekonomičnost poslovanja oddelka	Stroški iz naslova hrane in pijače x 100
	Prihodki iz naslova hrane in pijače
Kakovost storitev (%)	Število pritožb
	Število postreženih obrokov

Ključni specializirani kazalniki

OPIS	KAZALNIK
Opremljenost dela	Vrednost osnovnih sredstev
	Število zaposlenih
	Vrednost drobnega inventarja in opreme
	Število zaposlenih
Obrabljeno opreme (%)	Vrednost osnovnih sredstev po sedanji vrednosti x 100
	Vrednost osnovnih sredstev po nabavni vrednosti
	Vrednost opreme po sedanji vrednosti x 100
	Vrednost opreme po nabavni vrednosti
Kadrovanje	Število zaposlenih x 100
	Optimalno število zaposlenih
	Število prekinitev rednega delovnega razmerja x 100
	Povprečno število redno zaposlenih
	Število sezonsko zaposlenih x 100
	Število vseh zaposlenih
Cenovna politika in sprememba cen	Indeks spremembe prodajnih cen
	Indeks spremembe nabavnih cen
Obdavčitev	Neto plače
	Bruto plače
	Plačani davki x 100
	Celotni bruto prihodki

Kazalniki, ki se nanašajo na oddelek nabave

OPIS	KAZALNIK
Struktura materiala	Delež nabavne vrednosti posameznega prodanega blaga x 100
	Skupna nabavna vrednost prodanega blaga
Stopnja standardizacije nabavljenega blaga	Standardizirano nabavno blago x 100
	Skupna nabavna vrednost prodanega blaga
Stopnja kakovosti nabavljenega blaga	Vrednost odpada (škart)
	Skupna nabavna vrednost prodanega blaga
Upoštevanje rokov nabave	Vrednost nabavljenega blaga v dogovorjenem roku
	Skupna nabavna vrednost prodanega blaga
Uspešnost politike nabave do dobaviteljev	Vrednost pridobljenih rabatov
	Skupna nabavna vrednost prodanega blaga
Produktivnost dela	Število naročil
	Število referentov v nabavi

Kazalniki, ki se nanašajo na oddelek marketinga

OPIS	KAZALNIK
Cenovno pozicioniranje na domačem trgu	Povprečna ustvarjena cena na nočitev
	Povprečna konkurenčna cena za nočitev na domačem trgu
Cenovno pozicioniranje na tujem trgu	Povprečna ustvarjena cena na nočitev
	Povprečna konkurenčna cena za nočitev na tujem trgu
Širina asortimana	Ustvarjena prodaja proizvodov in storitev (asortimana)
	Planirana prodaja proizvodov in storitev (asortimana)
Koeficient obračanja terjatev do kupcev	Ustvarjeni prihodki iz prodaje
	Povprečne terjatve do kupcev
Dnevi vezave terjatev do kupcev	365
	Koeficient obračanja terjatev do kupcev
Zanesljivost izvedenih plačil	Odpisane in vprašljive terjatve x 100
	Prihodki od prodaje
Produktivnost dela	Prihodki od prodaje
	Število zaposlenih v trženju (skupaj in ločeno za samo prodajo)
Ekonomičnost	Stroški trženja x 100
	Prihodki od prodaje
Ekonomičnost v smislu samostojnosti prodaje	Provizija dana turističnim agencijam x 100
	Prihodki od prodaje
Tržni delež podjetja	Delež glede na emitivne trge, motivacijske segmente in prodajne kanale na nekem geografskem območju, glede na nivo kakovosti...
Stopnja inovacij (novih produktov in storitev)	Delež prodanih novih storitev (ali na novih trgih, po novih prodajnih kanalih) x 100
	Celotna prodaja

Vir:
Avelini Holjevac I., Kontroling, Upravljanje poslovnim rezultatom, Hotelijerski fakultet Opatija, 1998
Harris, Peter J., Profit Planning, Butterworth Heinemann, Oxford, 2003

Proces standardizacije, opredelitev procesov in postopkov izvajanja standardov je kompleksen, dolgotrajen in stalen proces, ki ga sestavlja pet osnovnih aktivnosti:

1. Predpisovanje standardov in postopkov izvajanja, ki temeljijo na osnovnih značilnostih in strateških opredelitvah družbe oziroma hotela (organizaciji celotnega poslovanja, trženjski politiki, programski strukturi, logistiki izvajanja storitev, informatizaciji poslovanja...);
2. Izobraževanje in usposabljanje vseh zaposlenih v hotelu;
3. Uveljavljanje standardov v praksi;
4. Stalen nadzor nad predpisanim izvajanjem standardov ter odprava nastalih odstopanj;
5. Dopolnjevanje in nadgrajevanje obstoječih standardov.

Merjenje in ocenjevanje poslovne uspešnosti - merjenje ustreznosti izvajanja standardov

Analiza uspešnosti poslovanja je pomemben element upravljanja, ki analizira učinkovitost upravljanja z resursi in hkrati omogoča tudi neposreden nadzor nad izvajanjem standardov. Z analizo poslovanja se poleg dejstev preteklega poslovanja odkrivajo vzroki za odlike od zastavljenih ciljev - standardov.

Upravljanje s poslovnim rezultatom temelji na kvantitativnih in kvalitativnih kazalnikih in indikatorjih ustvarjenega in pričakovanega rezultata. Pokazatelj oziroma indikator je primerjava med ustvarjenimi rezultati in vloženimi resursi, ki so bili potrebni za to realizacijo. Pokazatelji poslovnega uspeha nudijo informacije menedžerjem za pravočasno in ustrezno izvajanje ukrepov in aktivnosti, ki bi usmerili poslovne rezultate k zastavljenim ciljem. Kazalniki morajo zato prikazovati realno stanje, nuditi zadostne informacije, ki prikažejo več vidikov poslovnega uspeha, in biti ažurni, sicer njihove pomen nima ustrezne informativne vrednosti, če niso več aktualni.

Postopek oblikovanja različnih sklopov kazalnikov v več faz, ki vključujejo:

- definiranje posameznih kazalnikov,
- merjenje uspešnosti s pomočjo kazalnikov,
- ugotavljanje ustreznosti kazalnikov glede na želene informacije in
- dopolnjevanje obstoječih kazalnikov z novimi, ki bodo zagotavljali potrebne in želene informacije.

Pri definiranju posameznih kazalnikov je potrebno upoštevati prilagoditev na specifičnost poslovanja posameznega podjetja oziroma hotela, tako da podajajo dejansko kakovost poslovanja, ki mora biti merljiva (izračunljiva) in razumljiva. Smiselno je tudi, da so kazalniki primerljivi s kazalniki podobnih podjetij, da jih lahko primerjamo. Kot zelene in primerljive kazalnike se lahko uporabljajo planirani kazalniki, kazalniki preteklega leta, optimalni kazalniki, benchmark kazalniki, standardni kazalniki, skratka kazalniki, ki so opredeljeni v standardih in predhodno definirajo planirane cilje.

Reševanje negativnih odklonov

Pri nastajanju negativnih odklonov je potrebno vključevati stopnjo tolerance (od 1 do 5 %), ko negativni odklon še vedno kaže na tendenco približevanja dejanskega stanja k zastavljenim ciljem. Če rezultati in informacije, ki jih pridobimo na podlagi analize različnih kazalnikov, pokažejo velika odstopanja med dejanskim stanjem in planiranimi cilji, dajejo ti odkloni signal za aktivnosti, ki bodo odpravile nepravilnosti pri razpolaganju in upravljanju z resursi, ali za sprejemanje novih poslovnih odločitev, kjer se definirajo novi cilji. Proces upravljanja s poslovnim rezultatom je tako nenehen proces, ki sledi zastavljenim ciljem.

Kazalniki preteklosti, sedanosti in prihodnosti

Kazalniki se lahko nanašajo na preteklost, sedanost in prihodnost. Če s kazalniki merimo preteklost, ti prikazujejo uspešnost poslovanja in upravljanja že ustvarjenih rezultatov in tedaj razpoložljivih resursov. Uporabljajo se predvsem pri analizi uspešnosti poslovanja preteklih let in opredelitvah smeri nadaljnjega razvoja poslovanja. Kazalniki, ki se nanašajo na sedanost, imajo kontrolno, operativno in preventivno funkcijo. Kažejo izkoriščanje obstoječih resursov in so pomembni pri aktivnostih, kjer se lahko izkoristi možnost prostih resursov, ki so na razpolago. Kazalniki, s katerimi merimo prihodnost, odražajo zeleno poslovno uspešnost, ki izhaja predvsem iz načrtovane strategije razvoja in uspešnosti strateškega upravljanja.

Statični, operativni in strateški kazalniki

Statični in operativni kazalniki prikazujejo dejansko uspešnost upravljanja poslovanja, ki izhaja iz obstoječih resursov, strateški kazalniki so usmerjeni v prihodnost in prikazujejo potencialno uspešnost upravljanja poslovanja, ki temelji na bodočih resursih in neizkoriščenih prednostih podjetja. Statični kazalniki izhajajo iz zbirnih letnih računovodskih izkazov, bilanc stanja in letnih poročil za celotno poslovanje podjetja. Kažejo stanje na določen dan, navadno 31.12. Operativni kazalniki izhajajo iz analitičnih računovodskih evidenc in operativne poslovne statistike internih oddelkov in procesov in se merijo v krajših obdobjih (mesečni/dnevni pregled zasedenosti kapacitet, povprečno dosežena cena preteklega tedna, povprečna dnevna potrošnja gosta, četrtletni pregled ekonomičnosti in produktivnosti posameznega oddelka...). Strateški kazalniki izhajajo iz zasebnih evidenc dolgoročnega preteklega in bodočega poslovanja. Kazalniki se nanašajo na analizo trga, trende, spremembe v okolju, zakonodaji ... Kazalniki združujejo sedanje stanje in predvidene spremembe, ki izhajajo iz smernic razvoja v preteklosti in novih priložnosti na trgu (npr. povečanje števila poslovnih gostov v Sloveniji in njihove povprečne dnevne potrošnje).

Splošni, parcialni in specifični kazalniki (glej tabele na vseh treh straneh)

Splošni kazalniki merijo ustvarjeno uspešnost celotnega poslovanja in nudijo splošne informacije o boniteti poslovanja podjetja oz. hotela. Uporabljajo se predvsem pri informiranju subjektov izven podjetja (dobavitelje, investitorje, delničarje) in nekaterih internih subjektov (izvršnih direktorjev, nadzorni svet ...). Parcialni pokazatelji merijo poslovno uspešnost posameznih profitnih centrov, oddelkov, posameznih aktivnosti in oseb. Podajajo podrobnejše informacije o izkoriščenosti resursov, ustvarjeni produktivnosti po posameznih enotah, strukturi posameznih stroškov in še mnoge druge informacije, ki se uporabljajo za interno informiranje, predvsem izvršnih direktorjev. Specifični kazalniki merijo uspešnost izvedbe in poslovanja posebnih aktivnosti, kot so investicijski projekti, usposabljanje zaposlenih, aktivnosti trženja, nabave ipd.

Kakšen in kje bo hrvaški turizem leta 2010



Hrvaško ministrstvo za turizem je leta 2003 sprejelo Strategijo razvoja hrvaškega turizma do leta 2010 (po njihovem naročilu jo je izdelalo podjetje Hotel Partner, v delovnem timu pa sta bila Ivica Čačić in Silvija Ilišković). S strategijo so želeli oblikovati okvir za razvoj kakovostne, sodobne in inovativne turistične ponudbe, ki bo pozitivno vplivala na razvoj konkurenčnosti hrvaškega turizma na mednarodnem turističnem trgu, ki bo povečala privlačnost za kapitalne investicije in ki bo Hrvaško uvrstila med vodilne turistične destinacije v Mediteranu. In nenazadnje, strategija je vzpostavila vizijo razvoja turizma na celotnem območju Hrvaške.

Nacionalna strategija turističnega razvoja temelji na ohranitvi izredno raznolikih naravnih in kulturnih bogastv, na principih trajnostnega razvoja in načrtovanja kakovostne turistične ponudbe, na dobrem tržnem pozicioniranju in promociji in skupnem sodelovanju vseh posameznikov in strokovnih institucij, ki neposredno ali posredno sodelujejo v turizmu. V povzetku so zapisali, da so za razvoj kakovostne turistične infrastrukture in ponudbe potrebna znatna finančna sredstva, ki bodo vsaj v določenem delu potrebna s strani tujih investitorjev in finančnih institucij. Da bi hrvaški turizem lahko postal dovolj atraktiven za prihod svežega kapitala, mora postati stopnja donosa na vložena sredstva primerljiva s stopnjami, ki jih investitorji dosegajo v podobnih projektih v drugih destinacijah. Za to pa bo potrebno pravilno pozicioniranje hrvaške turistične ponudbe na mednarodnem turističnem trgu, glede na raznolikost in kakovost ter glede na odnos med kakovostjo in vrednostjo. Ob izpolnitvi teh pogojev in ob dovolj močni promociji Hrvaške kot turistične destinacije je hkrati mogoče povečati izkoriščenost turističnih kapacitet in potrošnjo turistov, kar bo tudi rezultiralo v povečanju investicijske atraktivnosti projektov v turizmu. Hrvaška vlada se je z namenom, da bi pokazala svojo resno opredeljenost do podpore razvoju kakovostnega, modernega, trajnostnega in profitabilnega turizma, odločila za sodelovanje v treh projektih, ki temeljijo na javnem in zasebnem partnerstvu, in sicer v dveh golf igriščih in enem termalnem centru, v strategiji pa so postavili 10 strateških ciljev za uresničitev vizije.

Ocenjuje se, da bo do leta 2010 Hrvaška ustvarila okoli 65 milijonov turističnih nočitev (od leta 1999 raste število turistov po 20-odstotni letni stopnji, leta 2002 je bila presežena številka 8,5 milijonov turistov, od tega 80 odstotkov tujih, ki so ustvarili okoli 45 milijonov nočitev). Po ocenah WTTC bi naj turizem na Hrvaškem do leta 2010 skupno zaposloval 380.000 oseb, od tega 180.000 neposredno, dodatnih 200.000 pa posredno. Turizem bo do leta 2010 skupnemu izvozu Republike Hrvaške direktno prispeval 7,5 milijard USD, skupni direktni in indirektni učinek turistične in potovalne industrije pa bo okoli 12,6 milijard USD, kar pomeni, da bo predstavljal 28,8 odstotkov BDP.

Svetovna turistična organizacija v svoji Viziji 2020 za Hrvaško napoveduje v obdobju 1995-2020 najvišje stopnje rasti tujih turistov in sicer celo 8,4-odstotne, kar je delna posledica nizkih osnov leta 1995, a kljub temu predvidena 4,3-odstotna rast v obdobju 2000-2010 Hrvaško postavlja ob bok mediteranskim destinacijam z največjo stopnjo rasti.

Hrvaški turistični potencial

Najpomembnejši turistični potencial Hrvaške je Jadransko morje. Zaradi edinstvenih značilnosti morja (kristalna bistrina in čistost) in obale (skupne dolžine 5.835 km, od česar odpade na kopni del 1.777 km in na otoke 4.058 km), ki

je relativno redko naseljena (1.185 otokov, od katerih je le 66 naseljenih), ter izredno ugodne klime, je le-to že od nekdaj izkoriščeno kot komparativna prednost hrvaškega turizma. Izrazito razčlenjena obala z otoškim arhipelagom, edinstvenim na Mediteranu, in z nizom slikovitih mest z bogato kulturno dediščino nudi idealne pogoje za kopališki (»sonce morje«) turizem, hkrati tudi za ekskluzivni navtični turizem, pa tudi za vstop na tržne niše na področju športa, kulture, doživljajskega turizma itd. Raziskava TOMAS (Inštitut za turizem, 2001) je pokazala, da je osnovni motiv prihoda na Hrvaško sonce in morje in sicer v preko 90 odstotkih, medtem ko jih le 8 odstotkov pride zaradi kulture in kulturne dediščine in na primer le 3 odstotke zaradi potapljanja. Poleg tega je notranost Hrvaške še vedno turistično nezadostno izkoriščena, čeprav ne manjka kakovostnih turističnih atrakcij, kot so gradovi, izvir termalne vode, svetišča, reke, panoramske ceste, vinske ceste, nacionalni parki in ostala zaščitena področja. To potrjuje potrebo po jasnemu oblikovanju, pozicioniranju in promociji novih proizvodov. Za bolj dinamičen razvoj turizma na kontinentalnem delu je potreba izgradnja ustreznih turističnih infrastrukture. Turizem lahko postane eden osnovnih in najpomembnejših pospeševalcev razvoja in to tudi v območjih, kjer obstaja potencial, do sedaj pa so bili povsem na obrobju. Vsaka turistična regija se mora osredotočiti na razvoj tiste turistične ponudbe, tako strategija, ki bo omogočila največji vpliv na rast bruto nacionalnega proizvoda in zaposlenosti, ki bo atraktivna za investitorje in ki bo izkoriščala lokalni potencial.

Kateri turistični proizvodi imajo možnost rasti

Ekoturizem omogoča razvoj do sedaj slabo izkoriščenih področij in je priložnost za razvoj in vzdrževanje zaščitene področja. Dodatno priložnost prinaša ekološko pripravljena hrana. Hrvaški nacionalni parki in ostala zaščitena območja so idealna za razvoj ekoturizma, turizma na podeželju, oddiha na gorskem področju tekom celega leta in izletniškega turizma; na področjih, ki niso zaščitena, obstaja možnost lovškega turizma. Ta področja pa niso opremljena za sprejem in kakovostno bivanje večjega števila gostov - potrebno je razviti ustrezno infrastrukturo, sistem označevanja, postajališča, transportni sistem ipd, pri čemer je potrebno upoštevati naravovarstvene smernice in kontrolo prometa čez zaščitene predele. Kulturni turizem postaja vse pomembnejši del ponudbe, potrebno pa je identificirati tržne niše s posebnimi interesi za kulturo. Ta ponudba na Hrvaškem še ni dovolj kakovostno prezentirana. Z izboljšanjem označitve spomenikov kulturne dediščine, postavitvijo označevalnih in informativnih tabel, prilagoditvijo delovnega časa muzejev ipd. se bo bistveno povečala kakovost tega segmenta, z organizacijo širokega spektra prireditev pa se ponuja možnost za doživljajski turizem. Priložnost predstavlja tudi velika raznolikost hrvaških avtohtonih jedi. Tematski turizem ima velik potencial kombiniranja kulturne dediščine in naravnih lepot.

Avanturistični turizem predstavlja majhno nišo z velikim potencialom rasti, za katerega ima Hrvaška zelo veliko možnosti, kot so rafting, soteskanje, vožnje s kajaki in kanuji, poleti z baloni, prosto plezanje, paragliding, ture izven glavnih poti itd.

Verski turizem ima dodatne potenciale - poleg Marije Bistrice in Trstata ima pomemben vpliv na ta segment ponudbe tudi Međugorje, kljub temu da se ne nahaja na Hrvaškem.

Krožna potovanja omogočajo dobro osnovo za promocijo raznolike ponudbe po celotni Hrvaški, predstavljajo pa segment z velikim potencialom za rast.

Navtični turizem ima glede na dolgo in raznoliko obalo velik potencial, da k skupnemu turističnemu prometu doprinese velik delež. Neizkoriščene so še reke za ponudbo krožnih potovanj.

Zdravstveni turizem lahko svoje mesto najde tudi v hrvaški turistični ponudbi. Morski zrak, talasoterapija in številni izviri zdravilne termalne vode v notranosti potrebujejo ustrezno infrastrukturo, še posebej pa je pomemben, ker omogoča delovanje skozi vse leto.

Poslovna potovanja, kongresni in incentive turizem je izredno dinamičen segment, ki je zaradi svoje nesezonskosti dovolj dober razlog za njegov intenziven razvoj. Tesno povezan s kongresnim turizmom, a specifičen po svoji dinamiki in podobi, ki jo ustvarja, se na Hrvaškem razvija tudi znanstveni turizem. Nujen pogoj za razvoj kongresnega in znanstvenega turizma je izgradnja kakovostnih kongresnih centrov v Zagrebu in Dubrovniku.

Prioritetni turistični proizvodi po regijah

Zagreb

- Kongresni turizem
- Zdravstveni turizem (terme in zabavne vsebine)

Centralna Hrvaška

- Zdravstveni turizem (terme in zabavne vsebine)
- Turizem na podeželju
- Lov, ribolov

Slavonija

- Aktivnosti v naravi
- Turizem na podeželju
- Lov, ribolov

Istra

- Golf
- Turizem na podeželju
- Kolesarjenje

Kvarner in planine

- Aktivnosti v naravi
- Turizem na podeželju
- Lov, ribolov
- Potapljanje

Dalmacija Zadar

- Navtični turizem
- Potapljanje
- Šport, kolesarjenje

Dalmacija Šibenik

- Navtični turizem
- Potapljanje

Dalmacija Dubrovnik

- Golf
- Aktivnosti v naravi
- Kongresni turizem

Poleg v tabeli naštetih vsebin ostajajo morje in sonce glavni motiv prihoda, križarjenja in krožna potovanja pa dobivajo na pomenu. V vseh regijah, razen v urbanih središčih, obstajajo kakovostni naravni resursi za razvoj različnih oblik avanturističnega turizma. Poleg tega je v vseh regijah prisotna kultura.

Strateški cilji hrvaškega turizma do leta 2010

- Ureditev lastniških odnosov in zaključek procesa privatizacije hotelov
- Konkurenčnost Hrvaške na mednarodnem trgu investicijskega kapitala
- Sprejem prostorskega načrta razvoja hrvaškega turizma
- Trajna zaščita, implementacija in spoštovanje visokih ekoloških standardov
- Izobraževanje menedžerjev in vseh zaposlenih v turizmu
- Izgradnja prometne infrastrukture in optimalna organizacija prometa v službi turizma
- Razvoj celoletne turistične ponudbe
- Povišanje kakovosti namestitvenih zmogljivosti (osnovnih in komplemenarnih) in prilagoditev kriterijev mednarodnim standardom
- Učinkovitejša distribucija in koriščenje sodobnih trendov na področju komuniciranja in marketinga

Strategijo razvoja hrvaškega turizma do leta 2010 po materialu povzela Miša Novak. V naslednji številki bodo podrobneje predstavljene cilji.



Letos je prelomno leto za svetovni turizem - rast bo presegla najbolj optimistične napovedi

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

Po treh izjemno napornih letih, ki so jih označile gospodarske krize, zdravstvene težave in teroristični napadi oziroma grožnje, se je letos kot kaže vendarle odprlo novo poglavje svetovnega turizma. Iz vseh svetovnih regij poročajo o rasti mednarodnih turističnih prihodov, slika pa je zelo zanimiva, saj je praktično zrcalna od preteklega leta: letošnja rast bo približno enaka lanskim izgubam. Največje spremembe se torej obetajo v Aziji, ki je lani utrpela »annus horribilis«, medtem ko bo v drugih regijah rast nižja, a gotova, še najmanj sprememb (najmanjšo rast) pa pričakujemo v Evropi.

Nazaj v prihodnost

Direktor tržnih raziskav na WTO Augusto Huescar pravi, da je optimizem posledica izboljšanja, najprej makro-ekonomskih, a tudi geopolitičnih razmer v svetu. Seveda ostaja nekaj nevarnosti, predvsem visoka cena nafte in nevarnost terorističnih napadov, vendar naj bi ti ne zaustavili turistične rasti. To se je že pokazalo pri napadih v Saudski Arabiji in Madridu, ki praktično niso imeli učinka na turizem.

Najnovejši podatki tudi potrjujejo naše lanske trditve (ki so bile redno objavljane v TURIZMU), da je treba najpomembnejše zaviralne dejavnike iskati v makro-ekonomski sliki in ne toliko v sarsu (samo v Aziji in Kanadi) in vojni v Iraku. Hkrati je to odgovor na trditve nekaterih slovenskih turističnih delavcev, da sta sars in Irak negativno vplivala na prihode v Slovenijo. To preprosto ni res.

Med pozitivnimi premiki, ki vsekakor vplivajo na globalno turistično sliko, so vsekakor konjunktura (gospodarska rast) v ZDA, Evropi in Daljnem Vzhodu, skorajšnja vrnitev suverenosti Iraku, močno izboljšano stanje na področju zdravstvene varnosti in zlasti varnosti v (letalnem) prometu, poleg tega pa letošnje leto poteka v znamenju širitve Evropske unije (čeprav je sramotno nizka volilna udeležba v novih članicah EU, vključno s Slovenijo) na zahodu dvignila obrvi mnogih kritičnih opazovalcev, Olimpijskih iger v Atenah, evropskega prvenstva v nogometu in nekaterih drugih velikih dogodkov.

Veliki zmagovalci glede na lansko leto bo seveda Azija. Ne gre pozabiti, da je lani zaradi sarsa ni obiskalo kar devet milijonov turistov, tem pa se bodo pridružili še novi tržni segmenti, nekateri zaradi izboljšanja gospodarske klime na najpomembnejših emitivnih trgih. Prav dobro gre tudi Afriki in Bližnjem Vzhodu, Latinski Ameriki, Kanadi (ki je lani zaradi medijske panike nad sarsom utrpela veliko škodo), medtem ko bodo ZDA letos prvič po štirih letih zabeležile pozitivno rast.

Regionalni podatki za 2004

Evropa

Kljub začetnim strahovom - a v skladu z našimi treznimi ocenami - **teroristični napad v Madridu 11. marca ni posebej vplival na pozitivne rezultate v Evropi** (glej TURIZEM, april 2004). Španija je prvo četrtletje končala s 3,5 odstotno rastjo in letošnjega leta se ji ni treba bati, saj milijonske množice turistov prihajajo na obisk enkratnih dogodkov, kot so znameniti Forum v Barceloni, izjemna predstava opere Carmen po ulicah Seville, romanje v Santiagu de Compostela in podobno. Vendar so podobno optimistični tudi drugod. Močan evro in spodbudni znaki oživljanja gospodarstev nekaterih najpomembnejših emitivnih trgov, zlasti Nemčije, ugodno vpliva tudi na outbound v oddaljene destinacije, kar je dobro za poslovanje organizatorjev potovanj in turističnih agentov, medtem ko je na stari celine zaznati tudi več japonskih in kitajskih turistov. Število slednjih se - po februarjem podpisu sporazuma ADS (approved destination status) med Evropsko unijo in Ljudsko Republiko Kitajsko - sploh vrtoglavo večja.

V Severni Evropi je zlasti Velika Britanija povsem zadovoljna s potekom dogodkov, saj so do aprila zabeležili kar 10-odstotno rast tujih turistov, sploh s severno-ameriškega trga (+17 %). Podobno je na Irskem (+9 %, kar +32 % pa iz ZDA), z manjšo izjemo Danske so leto dobro začele tudi vse skandinavske destinacije.

Tudi Nemčija je letos povečala število tujih prihodov za deset odstotkov, prilivov pa za štiri odstotke. V Franciji se je število prenočitev povečalo za 0,4 odstotke, kar je dobro, saj so se lani v istem času zmanjšali za štiri odstotke. Francozi vse več dobrodošlice izrekajo Rusom in Kitajcem, vračajo pa se tudi Američani in Japonci. Upad deviznih prilivov so letos zaustavili (lani v istem času je bil kar 4,5 odstotka). **Srednja in Vzhodna Evropa nadaljuje z uspešnim uveljav-**

ljanjem. Dve »zvezdi«, Madžarska in Poljska, sta letos povečali tuje prihode za več kot deset odstotkov, kar se gre zahvaliti tudi vstopu v Evropsko unijo. Zdaj pa pozor: naši tekmeči rušijo vse rekorde, Latvija (+17 %), Estonija (+20 %), tudi Češka (+4 %). V Južni in sredozemski Evropi so lani zaznali vsaj posreden vpliv vojne v Iraku, zlasti na oddaljenejših trgih, zdaj pa beležijo vrtoglavo rast, Ciper za devet, Turčija pa kar za 50 odstotkov. Izrael je lansko porazno leto presegel za 86 odstotkov. Portugalska je zabeležila čuden padec prenočitev za štiri odstotke, povečala prilive za šest, vendar bo zaradi evropskega nogometnega prvenstva njen performans odličen.

Amerika

Združene Države Amerike so letos prvič po letu 2001 zabeležile turistično rast, čeprav bodo potrebovali kar nekaj let (vsaj tri), da se bodo vrnil na razmere pred 11S. Predvsem so se povečali prihodi iz bližnjih trgov, Kanade in Mehike, vendar tudi iz Japonske (+17 %) ter Velike Britanije (+15 %). Devizni prilivi so se jim na splošno povečali za 11 odstotkov, kar je sila spodbudno. Dobro gre tudi Mehikancem (+13 %, +14 % v prilivih), medtem ko je rast turističnih prihodov v Kanadi nekoliko počasnejša, predvsem zaradi navezanosti na trg ZDA. Prihodi so se povečali za tri odstotke, vendar prilivi zmanjšali za šest, predvsem zaradi močnega (kanadskega) dolarja proti amerškemu.

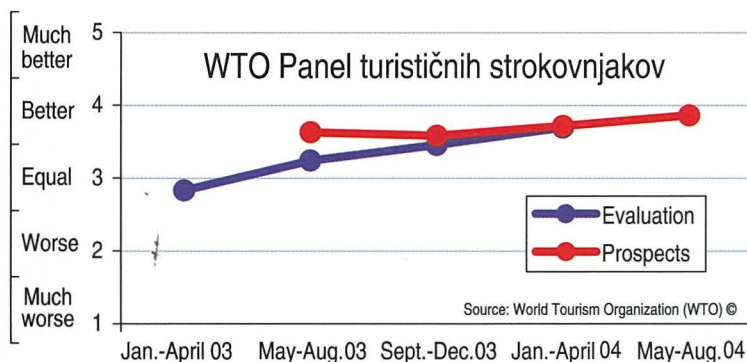
Na Karibih sije sonce. Otoki letos uživajo tržno prednost, predvsem zaradi ugodnega menjalnega tečaja evra proti severno ameriškim valutam, zaradi česar v ZDA in Kanadi veljajo kot cenejša alternativa Evropi, nekatere pa so svoje tudi devalvirale. Skoraj vse destinacije beležijo rast, Dominikanska republika za devet odstotkov, Kuba za 12 ...

Podobno velja za Južno Ameriko, ki nadaljuje že lani začetno rast. Ta je povezana predvsem z izboljševanjem političnih in ekonomskih razmer, tako Čile beleži 21-odstotno rast, Urugvaj kar 40-odstotno, Argentina se drži dokaj podobno, vse te države pa več turistov dobivajo tako iz ZDA, kot tudi iz Evrope.

Azija

Azija - druga najpomembnejša regija v svetu - je leto zaradi ptičje gripe začela nekoliko obotavljaje, vendar je bilo nadaljevanje ... preprosto sanjsko. Seveda gre podatke gledati v luči dramatične krize zaradi sarsa pomladi 2003, vendar lanske izgube niso le pokrite, temveč večinoma močno presežene. Južna Azija nadaljuje svoj zmagovalni pohod, izjemne statistike pa beležijo tudi v Severni in Jugo-vzhodni Aziji. Destinacije beležijo rast do aprila med 50 do 100 odstotki, Kitajska je uspešna tako v iniciativi (outbound raste

Izgleda, da je Sloveniji končno uspelo: v zahodnih medijih in raziskavah je ne štejejo več kot državo Vzhodne Evrope, temveč kot srednje-evropsko destinacijo. Za to se gre zahvaliti izključno članstvu v Evropski uniji, ki je meje premaknilo na vzhod.



Glavne turistične destinacije

Mednarodni turistični prihodi

mesto	milijonov		sprememba %	
	2002	2003*	02/01	03*/02
1 Francija	77,0	75,0	2,4	-2,6
2 Španija	51,7	51,9	3,3	0,3
3 ZDA	41,9	40,4	-6,7	-3,6
4 Italija	39,8	39,6	0,6	-0,5
5 Kitajska	36,8	33,0	11,0	-10,3
6 Velika Britanija	24,2	24,8	5,9	2,6
7 Avstrija	18,6	19,1	2,4	2,6
8 Mehika	19,7	18,7	4,6	-4,9
9 Nemčija	18,0	18,4	0,6	2,4
10 Kanada	20,1	17,5	1,9	-12,7

Mednarodni turistični prihodi

Rank	USD milijarde		sprememba %		sprememba %	
	2002	2003*	02/01	03*/02	02/01	03*/02
1 ZDA	66,5	65,1	-7,4	-2,2	-7,4	-2,2
2 Španija	33,6	41,6	2,2	23,8	-2,9	3,7
3 Francija	32,3	36,5	7,8	12,9	1,5	-5,4
4 Italija	26,9	31,2	4,3	15,8	-2,7	-2,1
5 Nemčija	19,2	22,9	4,0	19,7	0,1	1,3
6 Velika Britanija	17,6	22,3	8,1	26,9	3,2	0,6
7 Kitajska	20,4	17,4	14,6	-14,6	14,6	-14,6
8 Avstrija	11,2	13,6	11,1	20,7	5,9	-0,8
9 Turčija	11,9	13,2	18,2	10,9	45,4	10,5
10 Grčija	9,7	10,7	3,1	9,6	-2,8	-8,0

Vir: Svetovna Turistična Organizacija, junij 2004

hitreje kot prihodi), kot tudi receptivi. Tuji turisti so letos lahko uživali v čudovitih festivalih (Pomladni festival in majski Zlati Teden), ki so jih lani morali odpovedati.

Japonski turizem letos raste po stopnji 19 odstotkov, predvsem na račun povečevanja intra-regionalnega turizma, a tudi zaradi dobrega nastopa na ameriškem in evropskem trgu. V Aziji je Tajvan verjetno edina destinacija, ki ji ne gre najbolje, a predvsem zaradi politične negotovosti pred pomladnimi volitvami. Na jugo-vzhodu največje celine je obilico radosti prinesel močan avstralski dolar, kar je Indoneziji pripeljalo kar 28 odstotkov več turistov, Filipinom in Singapurju skoraj 25, kar pa ni nič proti Maleziji - ta beleži kar 60-odstotno turistično rast. Oceanija in Nova Zelandija se lahko pohvalita z 11-odstotno rastjo, podobno Fiji in Solomoni otoki, kamor so avstralske low-cost letalske družbe odprle nove linije.

V južni Aziji se kaže izjemen vpliv indijske promocijske kampanje Incredible India, a tudi otoplitve odnosov s Pakistanom, kar je zagotovilo 24-odstotno rast na že tako odlično lansko leto (+15 %). Dobro gre tudi Sri Lanki in Nepalju (+10 in + 48 %)

Bližnji Vzhod

Kot že vemo, je turizem na Bližnjem Vzhodu v vzponu, kljub vojnim razmeram v Iraku. Mnoge destinacije so zabeležile odlične (znotraj-regionalne) rezultate med praznikom Eid v februarju, pomlad pa je bila polna konferenc, festivalov in športnih dogodkov. Podatki, ki so na voljo, kažejo 10-odstotno rast v Jordaniji, več kot 10 odstotkov v Dubaju, Egipt pa je devalviran svoj funt, kar jim je prineslo kar 60 odstotkov več tujih turistov. Tega trenda ni ustavila niti januarska nesreča letala Flash Airlines v Sarm-el-Sejku. Po podatkih Deloitte&Touche se je zasedenost hotelov na Bližnjem Vzhodu povečala za 36 in zdaj znaša kar 70,9 odstotkov.

Afrika

Severna Afrika je pozdravila zmanjševanje napetosti v Iraku (hja, vendar) in ugodne menjalne tečaje proti britanskemu funtu ter evru. Prihodi v Tunizijo so porasli za 20 odstotkov, podobno tudi v Maroku, ki je naredil velik korak naprej v liberalizaciji letalskega prometa. Nasploh gre Afriki zelo dobro, na kar ugodno vpliva tudi močan južno-afriški rand.

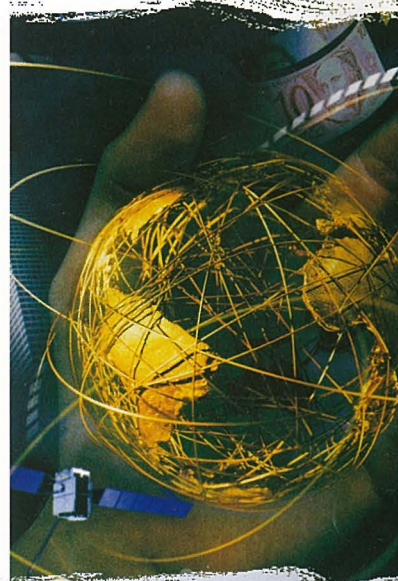
Mednarodni turistični prihodki 2003

Zdaj so tudi že znani podatki za turistične prilive v lanskem letu. Brez preseženečja: prilivi so narasli s 474 milijard USD na 514 milijard, razlike je torej za 40 milijard, vendar gre to rast pripisati šibkemu dolarju proti evru. V domačih valutah je skorajda povsod prišlo do nekaj odstotnega upada, zlasti pa v evru. Razlika med evrom in dolarjem namreč znaša približno 20 odstotkov, v korist evra (0,95 dolarja v 2002 proti 1,13 dolarja leta 2003). Posledično bodo torej izgledali prihodki iz turizma v evroobmočju, ki v svetu predstavlja več kot četrtino turističnih prihodkov, v dolarjih višji, v evrih pa nižji. Enako velja - bolj ali manj - za ostale evropske destinacije, mnogo držav v Aziji, Kanado in Južno Afriko. Slika je torej nekoliko popačena, eden od načinov za pridobitev čim boljšega približka (saj vemo, da statistika nikoli ni natančna) bi bil, da izrazimo turistične prilive v lokalnih valutah, ob upoštevanju inflacije. Na ta način bi videli, da so mednarodni turistični prilivi lani upadli za dva odstotka. To ob danih kriznih razmerah in posledičnih spremembah v vzorcih obnašanja turističnih tokov seveda ni presenetljivo. V primerjavi s podatki o turističnih prihodkih so se prilivi najbolj znižali v Aziji in na Pacifiku ter Severni Ameriki, v Evropi so bili stabilni, povečali pa so se na Bližnjem Vzhodu in Afriki.

Prvih deset destinacij leta 2003

Kljub razburkanemu letu 2003 se lestvica desetih najbolj priljubljenih destinacij lani ni spremenila. Prvih deset destinacij skupaj predstavlja kar polovico mednarodnih turističnih prihodov in prilivov.

Na prvih treh mestih ostajajo nesporni turistični voditelji Francija, Združene Države Amerike in Španija. Kanada se je preselila s sedmega na deseto mesto, predvsem zaradi sarsa. Na seznamu turističnih prilivov se je - spet zaradi sarsa in odnosa evro-dolar - okrepila vloga evropskih destinacij, medtem ko so azijske države nekoliko zdrsnile. Kitajska kar za dve mesti, medtem ko Hong Konga (ki je kitajska provinca, zato je kitajska vloga v celoti še vedno izjemno vplivna) med prvimi desetimi ni več. Nemčija in Velika Britanija sta splezali za eno, Avstrija kar za dve na sedmo mesto, novinka na seznamu pa je Grčija. Toda, naj ponovimo, da so bili ti premiki le začasni, saj bo že letošnje leto v znamenju velikega azijskega come-backa.



Nemčija Italija

Turistična revija »Alpen Journal« je objavila obširno reportažo o Sloveniji. Poleg vsestranskega prikaza slovenske turistične ponudbe in še zlasti možnosti za aktivne počitnice je bila v reviji pripeta tudi kartica z navedbo različnih informacij, ki jih lahko bralci dobijo v slovenskem turističnem predstavništvu v Muenchnu. Kartice so morali izpolniti in poslati uredništvu, to pa jih je posredovalo v predstavništvo.

In kaj je bralce »Alpen Journala« najbolj zanimalo? Največ jih je želelo prejeti turistični zemljevid Slovenije (56 %), katalog o slovenskih mestih (38,4 %), katalog o počitnicah na kmetijah (30,7 %), hotelski cenik (20,5 %), smučanje v Sloveniji (17,9 %), slovenska zdravilišča (12,8 %), kamping (10,2 %). Katalog Obala in Kras na kartici ni bil omenjen, ker ga je zmanjkalo, ponatista pa še ni na voljo, čeprav je povpraševanje po morskem turizmu letos precej veliko (skoraj enako kot za gore), pri čemer si moramo pomagati s splošnimi katalogi in s posameznimi hotelskimi prospekti in ceniki, kar pa ne zadostuje, da bi lahko v popolnosti zadovoljili povpraševanje.

Kje bodo letos letovali Nemci?

Po analizi BAT instituta bo od 1000 nemških turistov, ki bodo letos odšli na počitnice, 224 letovalo v Nemčiji, 126 v Španiji, 84 v Italiji, 62 v Avstriji, 52 v Grčiji, 38 na Hrvaškem in v Sloveniji, 32 v Skandinaviji, 31 v Franciji in Monaku ter 20 v ZDA in Kanadi.

➔ JANEZ REPANŠEK,
DIREKTOR SLOVENSKEGA PREDSTAVNIŠTVA V
MUENCHNU, SLOWENIEN.FVA@T-ONLINE.DE

Italijani in poletje 2004

Zveza osmih turističnih združenj v Italiji, Assoturismo, je želela dobiti odgovor na vprašanje, kakšne so tipične počitnice za Italijane. Rezultat je približno tak: šestnajst dni v avgustu, v hotelu na morju. Zdoma jih bo šlo 34 milijonov, kar pomeni, da jih kljub temu doma ostane kar veliko, 23 milijonov.

Od teh 34 mio jih bo 77 % ostalo v domovini, 19 % jih bo odšlo po Evropi, 4 % pa drugam po svetu. Za morje se jih bo odločilo kar 71 %, drugi bodo šli ali v hribe ali pa bodo obiskali zgodovinska mesta. Tisti, ki se bodo odločili za tujino, bodo ostali v bližnjih destinacijah, pa naj bo to zaradi varnosti kot tudi zaradi stroškov. Največ bodo zato pobrale Španija, Grčija, Egipt (Rdeče morje je za Italijane že kar domovina ...), Karibi in Francija, če pa pogledamo, katere destinacije računajo na največjo rast, imamo tu Hrvaško, Vzhodno Evropo (kamor, na žalost ali na srečo sodi tudi Slovenija, op. B.B.), Francija, Španija ...

V hotelih jih bo spalo okoli 40 %, v najetih apartmajih 17 %, po lastnih počitniških hišah 15 %, pri prijateljih in sorodnikih 9 %. Turistična naselja lahko računajo na 11, kampi pa na 6 %.

Avгуст ostaja še naprej najbolj počitniški mesec, saj jih bo na počitnice odšlo 62 %, še najbližji je julij s 30 %, med seboj pa sta si skoraj enaka junij z 12 % in september z 11 odstotki. Skoraj polovica (48 %) jih predvideva, da bodo na počitnicah ostali dva tedna, 27 % samo en teden, po 9 % pa tri tedne ali celo ves mesec. **Povprečno bodo Italijani na glavo porabili 780 evrov**, skupaj 26,4 milijarde evrov.

Kako pa bodo počitnice rezervirali? Naredi si sam je najmočnejši trend, saj bo vzelo v roke telefon ali pa si bo rezerviralo počitnice preko spletnih strani kar 35 % tistih, ki bodo odšli na počitnice. Na agencije se bo obrnilo 24 % kandidatov, improviziralo pa jih bo skoraj šestina (po strokovnem časopisu Trend z dne 11.6.04).

25. BIT v Milanu bo od 12. do 15. februarja 2005, na starem sejmišču, a novih dvoranah

Slovenske turistično gospodarstvo gotovo zanima kje, kdaj in sploh kako bo potekala naslednja izvedba Mednarodne turistične borze (BIT) v Milanu. Organizatorji prireditve ne popuščajo pod pritiski tujih turističnih predstavništev in tako bo to za nas vse obvezno srečanje spet po lanskem, novejšem razporedu, to je od sobote do torka (vsi, ki imamo malce daljši spomin, vemo, da je dolga leta borza bila od srede do nedelje).

Kljub temu, da se Milanski sejem seli na nove položaje v Rho na severozahodnem obrobju Milana, bo BIT ostal na starem sejmišču, a v novejših razstavnih dvoranah, imenovanih Portello. Tuji razstavljalci bomo tako imeli stojnice v zgornjem nadstropju hal 14 (samo polovica), 15 in 16. Prednost teh dvoran ni samo v tem, da so novejša konstrukcija (konec devetdesetih let 20. stoletja) in da v njih v precejšnji meri vlada dnevna svetloba, am-

pak tudi v tem, da so sejne dvorane ob hodnikih (balconate) med obema nivojema, nekaj dragocenih parkirišč (teh ni nikoli dovolj) pa na strehi ...

No, pri umikih pa so organizatorji le malo prisluhnili našim pripombam. Tako bo v soboto BIT odprt od 9.30 (za široko publiko od 14. ure) do 20. ure (in ne do 23. ure, kot letos), v nedeljo za vse od 9.30 do 19.30, v ponedeljek in torek pa od 9.30 do 19.30, vendar samo za strokovno publiko. Seveda imajo tudi novinarji vstop vse štiri dneve. **Organizator, EXPO CTS, za ves čas dogajanja predvideva tudi workshope**, kar pomeni, da bosta poleg že dolgo utečenega italijanskega incominga BUY ITALY na sporedu morda še temi Wellness in Incentive. Morda pravimo zato, ker o slednjih dveh pobudah zaenkrat še ni na voljo dovolj podatkov.

Kaj pa cene razstavnega prostora? Te se bodo spet zvišale, ampak ne toliko, kolikor bi se morale zaradi boljših hal, pravijo na EXPO CTS ... Dejstvo, da mi nismo zahtevali selitve, tu seveda ni pomembno. Nagradjeni bodo tisti razstavljalci, ki bodo svojo kvadrato povečali; med takimi je bila lani tudi Slovenija. Časa do naslednjega BIT-a imamo še veliko, vendar bo dobro imeti vse podatke o (so)razstavljalcih že vsaj do konca septembra.

➔ BORIS
BAJŽELI,
DIREKTOR
SLOVENSKEGA
PREDSTAVNIŠTVA
V MILANU,
BORISBA@TIN.IT



Avstrija

Best Health-nova znamka kakovosti na področju wellnessa v Avstriji

Z novo znamko kakovosti želi avstrijska vlada postaviti standarde, ki bodo povečali avstrijsko konkurenčnost na področju wellnessa. »Best Health Austria« naj bi namreč kot kakovostna blagovna znamka predstavljal različne produkte iz področja turizma dobrega počutja. Predvsem pa naj bi zajezil prehitro razraščanje tega pojava in zagotovil trdno osnovo predvsem dobrih podjetjem.

Gre za projekt, ki ga je pred tremi leti pričelo ministrstvo za gospodarstvo pod imenom »Wellbeing Austria«, danes pa deluje pod imenom »Best Health Austria« Ges.m.b.H. To ministrstvo je doslej vanj vložilo že 1 milijon evrov in tako zaključuje zagonski prispevek.

Best Health Austria (BHA) je trenutno na tem, da začne veliko mednarodno promocijo blagovne znamke. Ker je ne bo enostavno uveljaviti, predvidevajo, da bo za ta del potrebnih med 10 do 15 milijonov evrov v naslednjih petih letih. V mrežo institucij, ki po novem podpirajo ta projekt, sta vključeni ministrstvi za zdravstvo in gospodarstvo, avstrijska gospodarska zbornica, Avstrijska nacionalna turistična organizacija (ANTO), vse deželne turistične organizacije, različna združenja avstrijskih zdravilišč, hotelirji, posebej še ponudbena skupina »Schlank & Schoen«, Alpine Wellness in Rogner International. Vsi sodelujoči so večinoma tudi družbeniki. Pri novi blagovni znamki je trenutno pomembno to, da je prva in še edina na področju evropske skupnosti in ima kot taka tudi veliko vrednost kot vzor. Blagovna znamka je trenutno v postopku potrditve pri evropskih organih.

Kako je mogoče pridobiti to znamko? Zainteresirana podjetja morajo najprej skozi različne postopke. Potrebna so različna dodatna izobraževanja sodelavcev, tudi za vodilne uslužbenke. V letošnjem letu so pričeli s pridobivanjem certifikatov v 18 testnih podjetjih. Sedem teh (6 hotelov) je certifikate že pridobilo, ostala podjetja so še v postopku.

Vse to seveda ni zastoj. Prva od treh stopenj kakovosti pomeni za manjša podjetja 1500 evrov, za srednja podjetja z do 150 zaposlenimi 2900 evrov, še večja pa 3900 evrov. Na drugi kakovostni stopnji se stroški gibajo med 2800 in 8400 evrov in na tretji med 4200 do 12.600 evrov. Povprečno podjetje lahko računa, da bo letno za certifikate plačevalo okoli 2000 evrov. Pri BHA računajo, da bo v letošnjem letu 100 podjetij (v glavnem hotelov) pridobilo znamko kakovosti.

Še naš komentar k temu: gre za nemajhen zalogaj in prav zanimivo bo v naslednjih mesecih zasledovati uspešnost projekta. Če bo dovolj uspešen, bo verjetno zanimiv tudi za naša zdravilišča in centre dobrega počutja.

► JAN CIGLENEČKI,
DIREKTOR SLOVENSKEGA PREDSTAVNIŠTVA
NA DUNAJU, INFO@SLOVENIA-TOURISM.AT

Rob Franklin novi glavni direktor ETC

Robert K. Franklin, podpredsednik VisitBritain za ameriško regijo, je zapustil svoj položaj New Yorku in z julijem postal glavni direktor Evropske turistične komisije s sedežem v Bruslju. Franklin je kot predsednik ETC-jeve operativne skupine za ZDA že aktivno sodeloval pri skupni promociji potovanja iz Amerike v Evropo, v VisitBritain in njeni predhodnici (British Tourist Authority), pa je zaposlen že 35 let. Od maja 1999 je bil odgovoren za delovanje v ZDA, Kanadi in Latinski Ameriki, pred tem pa je vodil aktivnosti v azijsko-pacifiški regiji, na Bližnjem Vzhodu in v Afriki in direktoval večim VisitBritain predstavništvom po svetu, med drugim v Sao Paulu, Dallasu, Oslu, Madridu in New Yorku. Ob njegovem imenovanju je Arthur Oberascher, predsednik Evropske potovalne komisije (European Travel Commission) in generalni direktor Avstrijske nacionalne turistične organizacije dejal: »Rob predstavlja močno okrepitev že sicer močnemu timu, ki bo deloval v smeri uresničevanja naše vizije, da ETC preoblikujemo v platformo za uspeh evropskega turizma. Med drugim to pomeni razvijanje novega vseevropskega turističnega portala in izvajanje nove strategije, ki poudarja pomen elektronskega poslovanja, tržnih raziskav in organizacijskega know-howa za naših 33 članic.«

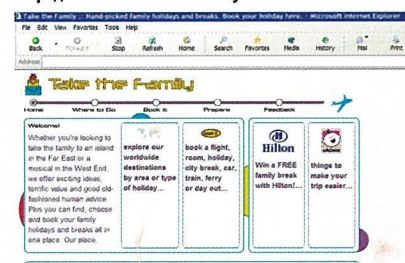
Za Evropo prvo četrletje boljše od 2003, a še slabše od 2001

Pred kratkim lansirani podatki ameriške gospodarske zbornice (Department of Commerce) kažejo, da je marca 2004 Evropo obiskalo 982.000 Američanov ali 18 odstotkov več kot marca 2003. Zaradi odklonov lanskega prvega četrletja, povezanih z iraško vojno, je za primerjavo bolje uporabiti marec 2001, ko je Evropa potokla rekord iz leta 2000. Marec 2004 je še vedno za 11,6 odstotkov slabši kot marec 2001, podobno pa sta tudi letošnji januar in februar za 6 oziroma za 10 odstotkov slabša od teh mesecev v letu 2001. **A Američani se odločajo za Evropo v vse večjih številkah.** Ne glede na teroristične grožnje, bombni napad v Madridu ipd se Evropa uspešno zoperstavlja skeptikom in še naprej uživa zelo pozitivno medijско podporo. Če se bo pozitiven trend nadaljeval, je mogoče po napovedih ATA (Air Transport Association) pričakovati, da bo to poletje doseglo ali celo presegló številke pred 11. septembrom.

Last minute na družinskem trgu

Nastal je nov spletni portal za družine **www.takethefamily.com**, ki ga je razvil online gigant Lastminute.com v sodelovanju z agencijo Real Holidays, ki bo služila kot podpora za vse, ki bodo želeli počitnice po svoji meri.

<http://www.takethefamily.com>



Turizem za povečanje plodnosti naslednji evropski bum

Poznavalci napovedujejo, da se bo s širitvijo Evropske unije povečalo število parov, ki imajo probleme s plodnostjo, ki bodo odsej na zdravljenje v večjem številu potovali v vzhodnoevropske države, kjer je zdravljenje prav tako učinkovito, a cenejše. Med desetimi novimi članicami še posebej izpostavljajo Slovenijo in Madžarsko, kjer je število rojstev, ki so posledica umetne oploditve, višje kot v Nemčiji in Veliki Britaniji, strošek pa neprimerljivo manjši.

Sodelovanje med evropskimi in ameriški hoteli, ki tržijo svojo zgodovino

Evropski zgodovinski hoteli (Historic Hotels of Europe) so podpisali dvoletno marketinško sodelovanje s podobnim združenjem v Ameriki (National Trust Historic Hotels of America), ki bo obsegalo medsebojno promocijo na internetu, internetne marketinške kampanje, oglaševanje v potrošniških direktorijih in pa sodelovanje na sejnih, borzah in drugih predstavitev. Združenje ameriških zgodovinskih mest predstavlja 203 hotele v 41-ih državah v ZDA in Kanadi, evropsko združenje pa je federacija 13 evropskih združenj v enajstih državah z več kot 1000 hoteli.

Zgovoren je podatek Travel Industry Association of America, da v Ameriki število turistov, ki potujejo z motivom zgodovine in kulture, presega 118 milijonov.

Razširitev Evropske unije spreminja turistično dinamiko

Prvega maja se je Evropska unija razširila za deset članic in s 455 milijoni prebivalcev postala najmočnejši trg. Gospodarska rast v novih članicah je bila v preteklem desetletju zelo intenzivna, samo v letu 2003 se je skupni BDP povečal za 3,5 odstotkov, kar je močno nad povprečjem v Evropski uniji (0,6 %), a pot, ki jo morajo nove članice prehoditi, je še dolga. Economist Intelligence Unit (EIU) napoveduje, da bo osem vzhodnoevropskih članic potrebovalo med 30 in 60 let, da bo glede višine BDP na prebivalca ujelo preostalo Evropo.

A pogledjmo vpliv razširitve na dinamiko turizma - ta bi se naj po napovedih zagotovo spremenila. Po podatkih World Travel & Tourism Council (WTTC) bi naj nove članice ustvarile dodatnih 54,6 milijard USD turističnega BDP in 3 milijone delovnih mest. Madžarska in Poljska bi naj od pridružitve Evropski uniji potegnile največ (kar 46 milijard USD). Nove članice bodo zagotovo pridobile s sprostitvijo mejnih kontrol, a hkrati se bo zgodilo ravno nasprotno na vzhodni meji Unije, kjer bo prehod meje postal bolj kompleksen proces - to lahko pripelje do padca povpraševanja s tradicionalnih trgov, kot sta Rusija in Ukrajina.

Eden najbolj vidnih sprememb v potovalni industriji v Zahodni Evropi v zadnjih letih je zagotovo pojav in rast nizkocenovnih letalskih prevoznikov. Ti se zdaj intenzivno obračajo na vzhod in iščejo priložnosti v razširjeni Evropi. Poleg vstopa obstoječih nizkocenovnih prevoznikov na vzhodne trge oziroma uvedbe novih linij v Vzhodno Evropo domače poceni letalske družbe, kot so Air Polonia, SkyEurope, Smart Wings and Wizz Air, v svojo ponudbo dodajajo vrsto novih linij. Po podatkih Financial Times se bo promet v nove članice povečal za vsaj 20 odstotkov. S težkimi časi v hotelski industriji se soočajo tudi v novih članicah, ki se od leta 2001 spopadajo s padcem prometa na razpoložljivo sobo (revPAR). Od leta 2001 do 2003 je le-ta padel za 28,3 odstotke, kar je po podatkih Deloitteove hotelske benchmark študije dvakrat več kot povprečje v evro zoni za enako obdobje. Padec v zadnjih treh letih je v največji meri povezan s povprečnimi cenami za hotelsko sobo, saj so bili hotelirji prisiljeni v nižanje cen, da bi na ta način dosegli višjo zasedenost. V letu 2003 je bila povprečna cena na hotelsko sobo v novih vzhodnoevropskih članicah 83 evrov, kar je za 20 odstotkov nižje od povprečja v evro zoni.

Spodnja tabela kaže, da je Varšava doživela največji padec revPAR v zadnjih treh letih. Od leta 2001 je le-ta padel kar za 70 odstotkov in v letu 2003 dosegel 52 evrov. Povečana konkurenca je povzročila močne pritiske na cene, kar je hotelirje prisilo v nižanje cen, če so hoteli zadržati določeno zasedenost, čeprav je Varšava v primerjavi z drugimi ključnimi evropskimi mesti še kar uspela, držati tradicionalno visoke cene. A ob tem se je na Poljskem od leta 1999 do 2003 število turistov znižalo za 25,6 odstotkov. Prvo četrletje 2004 ne kaže nobenih sprememb tega trenda, revPAR pa je v primerjavi z enakim obdobjem leta 2003 padel za 22 odstotkov. RevPAR v Rigi pa se je na primer zaradi stabilne gospodarske situacije uspel vrniti na stopnjo iz leta 2001 in leta 2003 znašal 40 evrov. Praga in Budimpešta sta v letih 2001 in 2003 zabeležili dvoštevilične padce in sicer 26 oziroma 19 odstotkov. Oba mesta se v zadnjih letih soočata s povečano in poostreno konkurenco, kar pomeni velik pritisk na cene sob. Trenutni razmah v investiranju v nove hotelske sobe (v obdobju 1998 - 2004) bo samo v Budimpešti dodal 4.8000 sob, Praga pa je na primer v letu 2002 utrpela hude poplave, zaradi česar so morali zapreti številne hotele. A kljub temu je prva četrtina 2004 prinesla pozitivne rezultate in sicer povečanje revPAR za 30 oziroma 14,5 odstotkov. Pozitiven trend je nastal zaradi povečanega povpraševanja v poslovnem turizmu, pa tudi v počitniškem segmentu zaradi nizkocenovnih letalskih prevoznikov.

Pričakuje se, da bodo nove članice v prihodnjih letih zaradi članstva dosegle pozitivne premike v hotelskem segmentu. Turiste bodo pomagale privabiti nižje cene, nižji stroški življenja, lažje dostopne destinacije ter premočen evro.

Pregled prometa na razpoložljivo sobo v evrozoni in Vzhodni Evropi

	2003 (EUR)	2002 (EUR)	2001 (EUR)	Sprememba v % 2001-03
Evro zona	61	65	70	- 15
Vzhodnoevropske drž.	50	56	65	- 28
Budimpešta	56	65	67	- 19
Praga	69	74	87	- 26
Rīga	40	35	42	- 5
Varšava	53	63	89	- 70

Vir: Deloitte Hotel Benchmark Survey

Kako Američani vidijo Evropo kot turistično destinacijo in koliko Slovenija k temu pripomore?

Evropska turistična komisija (European Travel Commission) je nedavno opravila raziskavo med prebivalci ZDA in Kanadčani, s katero je želela ugotoviti, kakšen je imidž Evrope kot turistične destinacije na izredno pomembnem severnoameriškem trgu. Poročilo raziskave je skupek več manjših raziskav, v katere so bili zajeti ameriški organizatorji potovanj in turistične agencije ter tako prebivalci Severne Amerike, ki so že bili v Evropi (na vsaj enih počitnicah v zadnjih petih letih) in so videli minimalno dva evropska mesta, kot tudi tisti, ki v Evropi še niso bili. Glede na to, da je Slovenija del Evrope, nas je zanimalo, kaj je bilo ugotovljeno.

NATAŠA SLAK, NATASA.SLAK@SLOVENIA-TOURISM.SI

Večina organizatorjev potovanj v ZDA in Kanadi (v nadaljevanju Američani) podobno zaznava Evropo kot turistično destinacijo - največkrat so utrinki pozitivni. Najpogostejša asociacija, ki jih spominja na Evropo, je evropska zgodovina. Skoraj polovica odgovorov je zajemala besede zgodovina, stari svet, gradovi, cerkve ipd. Druga največkrat omenjena asociacija je bogata kultura, skoraj tretjina pa jih je omenila kulinariko oziroma dobro hrano in vino. Kar nekaj odgovorov je bilo, da Evropa ponuja potnikom nekaj, kar v Ameriki ne morejo najti, pri čemer so mislili predvsem na raznolikost in udobnost preživljanja dopusta. Na koncu pa najdemo tudi odgovore, ki so povezani z rodovniško navezanostjo oziroma predniki.

Če primerjamo našete asociacije z asociacijami, ki smo jih v raziskavi med tujimi organizatorji potovanj (STO, 2004) ugotovili kot asociacije, ki spominjajo evropske organizatorje potovanj na Slovenijo, ugotovimo, da je kulinarika na šestem mestu, kultura pa na trinajstem mestu, po čemer bi lahko sklepali, da Slovenija ni tipična država, ki predstavlja asociacije, kot jih Američani vidijo za Evropo.

Po raziskavi »Imidž Slovenije kot turistične destinacije« (Konečnik, 2001) med tujo turistično strokovno javnostjo je na prvem mestu asociacija prijaznost (enaka asociacija se je na prvem mestu pokazala tudi v raziskavi STO, 2004), sledijo ji gore (zelene), Ljubljana, sproščujoče ozračje.

Med prebivalci Severne Amerike pa Evropska turistična komisija ugotavlja podobne rezultate, kot jih opažajo med organizatorji potovanj - zgodovina je najmočnejša značilnost Evrope, fokusne skupine pa so hitro ugotovile, da evropska zgodovina bolj kot karkoli drugega pozitivno izstopa v razliki z Ameriko (oziroma s turistično ponudbo v Ameriki), kultura jim predstavlja pomemben element evropskega imidža, predvsem vidijo veliko različnih zanimivosti za različne ljudi. Kar nekaj jih je omenilo lepe umetnine in umetnost, ki jih spominjajo na Evropo. Sledi kulinarika, kot dodatek našete-

mu pa Američani pod besedo Evropa vidijo neverjetne lepote, majhna mesteca in vasi. Ravno v slednjem večina vidi drugačnost. Veliko Američanov vidi Evropo kot dostopno destinacijo, še posebej spoštujejo Evropo kot deželo, v kateri je lahko potovati z dobro urejenimi železniškimi povezavami. Fokusnim skupinam so med drugim zastavili vprašanje o pridevniki, ki jih lahko pripišejo Evropi. Odgovori so bili sicer raznoliki, a so predvsem vsebovali pozitivne opise Evrope kot turistične destinacije, torej očarljivost, umetnost, lepoto, ki zavzame dih, privlačnost ipd. Pojavilo se je tudi nekaj negativnih pridevnikov, ki opisujejo Evropo kot izčrpano, utrujajočo, politično napeto in drago destinacijo.

Zanimivo je, da so v večini primerov Američani, ki so že bili v Evropi, in tisti, ki še v Evropi niso bili, Evropo zelo podobno opisali. Razlika se je našla predvsem v interpretaciji navedenih opisov. Američani, ki so v Evropi že bili (in so navedli pridevnike, kot so zanimiva in pustolovska destinacija), so razlog za navedbo našli v tem, da so s potovanjem po Evropi spoznali veliko novih in zanimivih stvari, tisti, ki pa v Evropi še niso bili (in so zanje navedli enake pridevnike), pa so razloge za le-to navedbo našli v dejstvu, da bi bilo zelo zanimivo, če bi lahko Evropo sami občutili ter da so o tem občutku slišali ali brali.

Ker se zadnja leta veliko govori o varnosti nasploh in varnosti v turizmu, nas je posebej zanimalo, kaj si o tem mislijo Američani - ali je torej Evropa dovolj varna destinacija za preživljanje dopusta in če je varnost edino vprašanja oziroma razlog za odhod oziroma ne-odhod.

Ameriški organizatorji potovanj menijo, da je Evropa dovolj varna destinacija za njihove državljane, vendar pravijo, da ni imuna na terorizem, torej Američani omahujejo in se težko odločajo za mednarodna potovanja, predvsem z letalom. Iz tega lahko sklepamo, da se Američani predvsem bojijo potovanja v Evropo, ko so pa enkrat tukaj, se jim Evropa zdi dovolj prijazna. Po drugi strani pa ameriški organizator-

Pustolovska, umetniška, očarljiva, barvita, romantična, topla, dinamična, elegantna, slikovita in liberalna - to so podobe Evrope, kot jo je opisala fokusna skupina, ki je sodelovala v nedavni raziskavi Menlo Group o podobi Evrope v Severni Ameriki, ki jo je izvedla Evropska turistična komisija. Lepe besede, a me njimi se pojavljajo tudi druge pogosto omenjene, kot so draga, antiamerikanizem, ki izhaja iz političnih napetosti, povezanih z iraško vojno, in pa vprašanja, povezana z varnostjo potovanj v Evropo in znotraj Evrope.

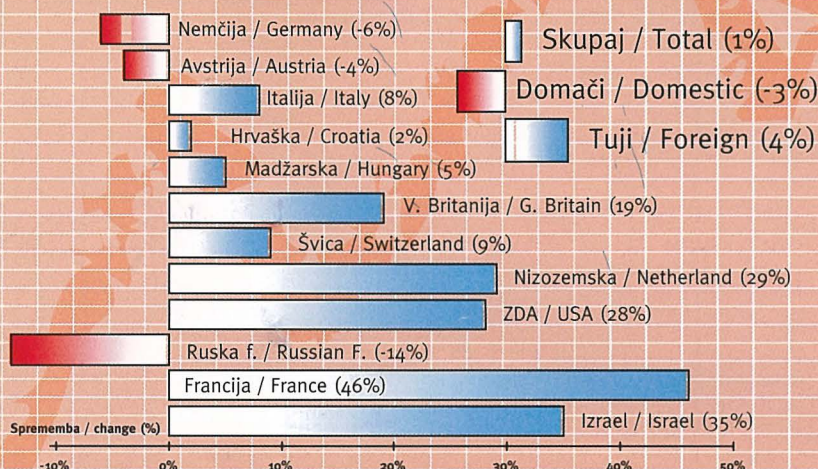
ji potovanj pravijo, da so njihove stranke zaskrbljene glede prihoda v Evropo tudi zato, ker menijo, da je v Evropi še vedno velika napetost zaradi vojne v Iraku - prepričani so namreč, da je vojno čutiti širše, v Franciji in Nemčiji, pa tudi drugod po Evropi.

O varnosti so se pogovarjali tudi v fokusnih skupinah med ameriški turisti. Predvsem tisti del skupine, ki v Evropi še ni bil, meni, da Evropejci niso preveč navdušeni nad ameriški turisti, predvsem zaradi političnih problemov, ki jih ima Amerika z Irakom. Tukaj se je pokazala razlika med prebivalci ZDA in Kanade; Kanadčani namreč menijo, da so prepričani v prijaznost Evrope ter da so v Evropi vsekakor dobrodošli, so pa prav tako poudarili, da so vsekakor Kanadčani bolj dobrodošli kot prebivalci ZDA. Enako pa oboji razmišljajo o varnosti in sicer so zaskrbljeni tako o letenju v Evropo kot o potovanju po Evropi, vendar so tudi tukaj Kanadčani pokazali večji optimizem. Če te rezultate primerjamo z rezultati o varnosti Slovenije med evropskimi organizatorji potovanj, lahko mirno zapišemo, da je varnost kot asociacija Slovenije (STO, 2004) na tretjem mestu. Konečnik (2001) pa je v ugotavljanju imidža Slovenije ugotovila, da je varnost bolj na dnu naštetih asociacij, ki opisujejo Slovenijo, vendar se moramo zavedati, da je pri tej raziskavi šlo za odprta vprašanja.

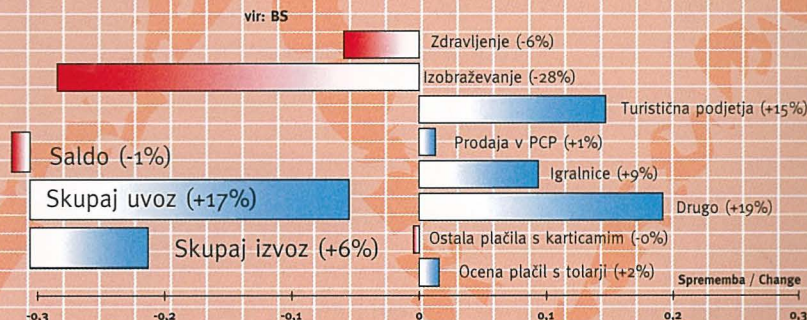
Ugotovili smo torej, kakšna je Evropa v očeh Američanov, sklepamo lahko, zakaj prihajajo in zakaj ne prihajajo v Evropo, vidimo pa tudi, da Slovenija v Evropi ni (po)znana po enakih lastnostih kot Evropa v Ameriki, kar bi lahko bilo pohvalno. Hkrati pa se lahko vprašamo, kaj narediti, da bo Slovenija kot nova članica lahko bolj vplivala na imidž Evrope. Predvsem je v članku ugotovljeno, da se prepoznavnost Slovenije in Evrope po pozitivnih lastnostih kar dobro ujema (prijaznost, zanimiva destinacija, zelenost), predvsem pa Slovenija pozitivno odstopa v pogledu varnosti. Mogoče pa lahko prav tukaj začnemo pomagati graditi še bolj pozitivni imidž Evrope kot turistične destinacije.

Aprilski barometer SURS-a in marčevski barometer Banke Slovenije

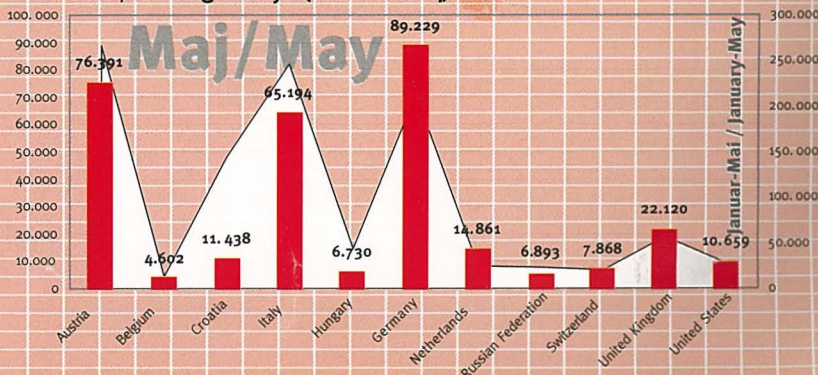
Prenočitve / Overnight stays (I-V 2004 / I-V 2003) vir / source : SURS



Potovanja (I-IV 2004 / I-IV 2003) vir: BS



Prenočitve / Overnight stays (V & I-V 2004) (Vir / Source: SURS)



Nadaljevanje s 1. strani

Kdo so potniki easyJeta - skoraj petina v hotelih s štirimi zvezdicami, slaba

Aerodrom Ljubljana je raziskavo opravil v sodelovanju z marketinško agencijo Creativ Media med 4. in 19. junijem 2004, v prostorih brniškega letališča, v času pred poletom easyJeta proti Londonu, približno 2,5 ure pred letom, torej v času, ko potniki čakajo in imajo čas odgovarjati na anketo (sodelujoči so se z veseljem odzvali na povabilo, op.ur.). Zajeli so splošno populacijo oziroma potnike easyJeta, ki potujejo na relaciji London-Brnik-London (dnevni let, 7 dni na teden, okoli 120 potnikov na letalo). Vzorec je bil namenski, pokrival pa je 486 Britancev in 168 slovenskih potnikov (v tem prispevku posredujemo zgolj rezultate za tuje potnike), ki so odhajali proti Londonu, stari pa so bili nad 15 let. Anketarji so postavili 26 vprašanj, med njimi je bilo 6 demografskih.

Cilj raziskave je bil pridobiti informacije in mnenja potnikov, ki potujejo z easyJetom na relaciji London-Brnik, Aerodrom Ljubljana oziroma konzorcij SPOT pa je želel na ta način dobiti kakovostne podatke za načrtovanje nadaljnjih trženjskih in prodajnih strategij.

Kako ste izvedeli o Sloveniji?

Kot najpogostejši odgovori na vprašanje so se pojavili:

- Priporočilo od prijatelja, sodelavca ali sorodnika: 33,13 %
- Spletne strani easyJet: 15,42 %
- V Sloveniji sem poslovno: 7,92 %
- V Sloveniji sem že bil (potovanje ali poslovni obisk): 6,46 %
- Slovenijo poznam: 6,46 %
- Prebral sem članek o Sloveniji v časopisu, videl prispevek na TV: 5,63 %
- Turistična brošura, turistični vodnik: 4,17 %

Ali bi se odpravili v Slovenijo, če ne bi bilo nizko cenovnega letalskega prevoznika easyJet?

62 % sodelujočih v raziskavi je odgovorilo, da bi prišli v Slovenijo tudi, če ne bi bilo nizko cenovnega ponudnika easyJet.

Kako ste prispeli z ljubljanskega letališča do vaše destinacije?

Kot najpogostejši odgovori na vprašanje so se pojavili:

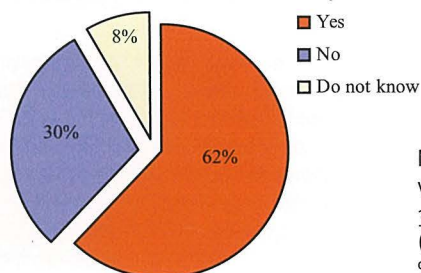
- Z avtobusom: 33,54 %
- S taksijem: 20,16 %
- Pobrli so me prijatelji, znanci, sorodniki: 16,67 %
- Z rent a carjem: 16,26 %

Med drugimi odgovori so bili še tranzit (4,32 %), prihod s Hrvaške (1,23 %), prihod iz druge dežele (0,23 %), z vlakom (0,41 %), organiziran prihod preko organizatorja potovanja ali hotela (0,21 %).

Kako ste med svojim bivanjem v Sloveniji potovali po državi?

Na sliki so spremenljivke razvrščene po padajočem zaporedju glede na odstotek frekvence. Respondenti so po Sloveniji v največji meri potovali z avtobusom (29,01

Would you consider coming to Slovenia if there was not for the low cost carrier easyJet?



%), z najetim avtom (22,22 %), z vlakom (18,72 %) ali so jih vozili prijatelji/sorodniki (16,05 %).

Kaj je bil namen vašega obiska v Sloveniji?

Najpogostejši namen prihoda v Slovenijo je turizem (60,7 %), sledili so tranzit - prihod iz Hrvaške (11,73 %), poslovni obisk (11,25 %), obisk prijateljev in sorodnikov (7,82 %), posel in užitek (5,35 %), fantovščina (1,44 %), zabava (1,44 %) itd.

Zakaj ste izbrali za svojo destinacijo Slovenijo oziroma Ljubljano?

Najpogostejši razlog pri izbiri Slovenije kot destinacije so ugodne letalske karte, ki si jih lahko privoščijo (asimetrična sredina 3,90), drugi najpogostejši razlog je ta, da so slišali veliko zanimivega o Sloveniji (3,74), tretji, da je Slovenija poceni destinacija (3,47), velja pa tudi izpostaviti, da so bili visoko uvrščeni tudi ta, da je Slovenija danes popularna destinacija (3,09) in promocija preko easyJetovih spletnih strani (3,09).

Kje ste rezervirali namestitev?

V največji meri (27,59 %) so respondenti rezervirali namestitev preko spletnih iskalnikov in direktno (25,47 %), sicer pa jih 12,26 % ni rezerviralo namestitev vnaprej, ostali so jo rezervirali s prijatelji ali sorodniki (10,38 %), rezerviralo je podjetje (8,02), vnaprej preko Slovenske turistične organizacije (2,59 %), vnaprej preko Kompassa (1,59 %), vnaprej z organiza-

torjem potovanj, pri čemer se imena ne spominjo (0,94 %), rezervirali so s pomočjo prijatelja (0,47 %), namestitev so našli v turističnem vodniku (0,24 %).

Kako dolgo ste ostali v Sloveniji?

Najpogostejše so respondenti bivali v Sloveniji do 7 dni, najpogostejši odgovor je 3 dni (20,28 %), 4 dni (16,27 %), 7 dni (15,57 %), 5 dni (13,82 %), 6 dni (8,49 %), 2 dni (6,84 %), 1 dan (3,77 %).

Ali ste med bivanjem v Sloveniji ostali na enem mestu?

62 % respondentov je med bivanjem v Sloveniji ostalo na eni lokaciji.

V katerem kraju ste bivali?

V največji meri so bivali v Ljubljani (63,88 %), na Bledu (18,63 %), v Portorožu (3,04 %), Kranjski Gori (2,28 %), Mariboru (1,90 %), Bohinju (1,52 %), po približno en odstotek pa v Postojni, Rogaški Slatini in po slabe pol odstotka v Bovcu, Celju, Kamniku, Kopru, na Krasu.

V kakšni vrsti namestitve ste bivali?

Potniki easyJeta so v največji meri bivali v hotelu s štirimi zvezdicami (18,52 %) ter v apartmajih (16,26 %), 15,43 % v hotelih s tremi zvezdicami, 8,23 % v hotelih s

petimi zvezdicami, 13,99 % v mladinskem prenočišču.

Ali ste potovali naokoli in če je odgovor pozitiven, kam?

Kraji, v katere so potniki easyJeta največkrat potovali med bivanjem v Sloveniji:

- Bled (27,98 %)
- Bohinj (16,87 %)
- Ljubljana (12,35 %)
- Piran (9,67 %)
- Postojnska jama (5,14 %)
- Škocjanske jame (4,73 %)
- Portorož (4,32 %)
- Kranjska Gora (4,12 %)
- Julijske Alpe (3,91 %)
- Škofja Loka (3,70 %)
- Obala (2,88 %)
- itd.

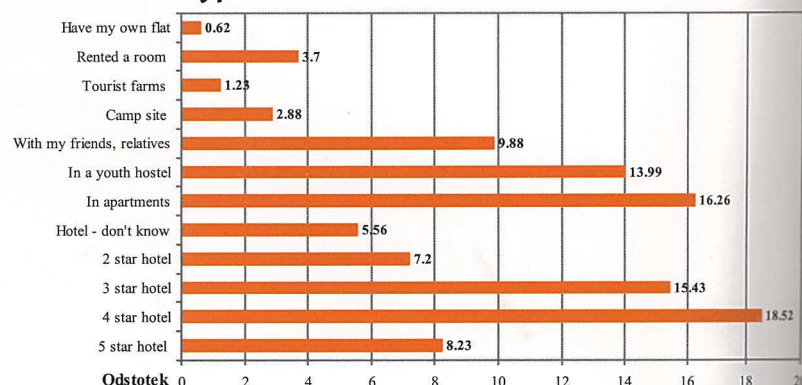
Respondenti (N = 62), ki so bili v tranzitu, pa so potovali v naslednje države:

- Hrvaška (7,20 %)
- Italija (2,47 %)
- Avstrija (1,65 %)
- Obala (2,88 %)
- Poljska (0,62 %)

Če niste potovali naokoli, zakaj?

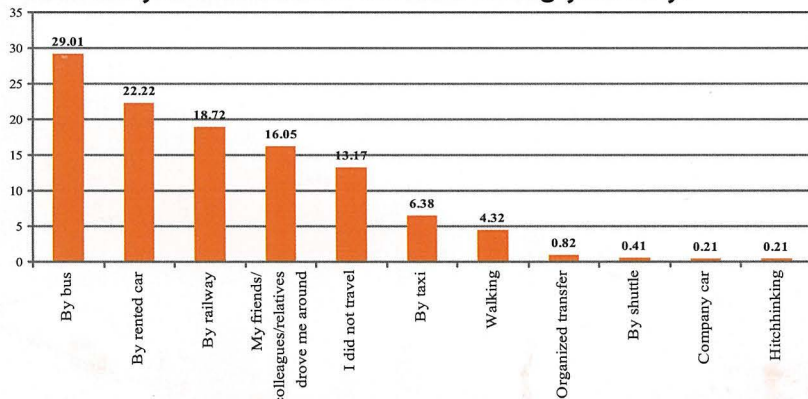
Sodelujoči v največji meri niso potovali po Sloveniji zaradi pomanjkanja časa (12,76 %), med drugimi najpogostejšimi odgovori pa so bili odsotnost razloga (5,14 %), poslovni obisk (3,50 %).

Type of accommodation



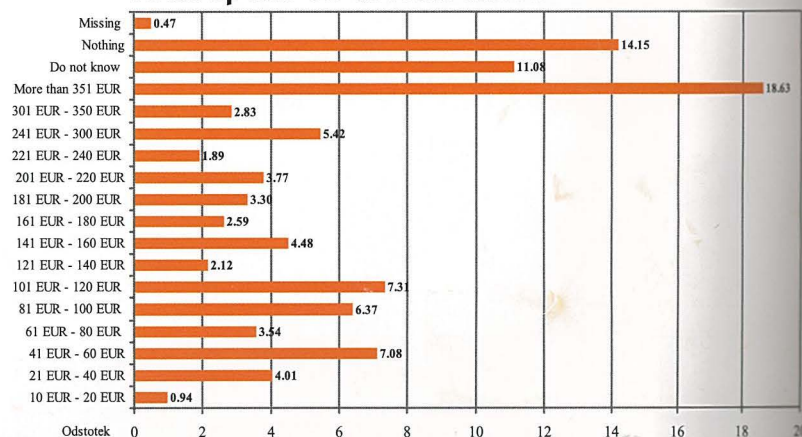
Opomba: Seštevek odstotkov pri odgovorih je več kot 100%, saj je bilo možnih več odgovorov.

How did you travel across Slovenia during your stay?



Opomba: Seštevek odstotkov pri odgovorih je več kot 100%, saj je bilo možnih več odgovorov.

Total spend on accommodation



desetina s petimi, v treh dneh največji odstotek za namestitev porabi 350 evrov ...

Ali ste v Slovenijo prišli sami ali s skupino?

33,96 % respondentov je pripotovalo v Slovenijo s partnerjem, 26,42 % samih, v skupini s prijateljem (9,67 %), v skupini treh (7,55 %), v skupini petih (4,55 %), v skupini štirih (4,01 %), s skupino sodelavcev (1,89 %), z družino (1,89 %).

Koliko ste potrošili za namestitev?

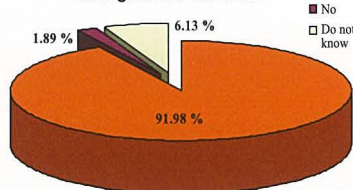
Anketiranci so v največji meri zapravili za namestitev več kot 351 EUR (18,6 %), pri čemer je potrebno upoštevati dej-

tvo, da je večina anketiranih pripotovala v Slovenijo za tri dni.

Koliko ste na dan potrošili za dodatne storitve (poleg letalske karte in namestitve)?

Največji odstotek je za dodatne dnevne aktivnosti zapravilo 21 do 30 EUR in 41 - 50 EUR (skupaj okoli 30 %).

Are you considering coming back to Slovenia?



Katero je bilo vaše najbolj priljubljeno mesto?

Daleč najbolj priljubljeno mesto je Ljubljana (62 %), sledi Bled (16,29 %), Piran (8,00 %), Bohinj (2,86 %) in Portorož (2,29 %), med odgovori, kaj jim je bilo na sploh najbolj všeč v Sloveniji, pa so bili lepa dežela in čudovita pokrajina (22,84 %), prijazni in gostoljubni ljudje (15,64 %).

Najbolj zapomnljiva zadeva v Sloveniji je Blejsko jezero (11,52 %), pokrajina (10,70 %), gore (8,23 %), ljudje (5,14 %), pogled z Ljubljanskega gradu (3,70 %), jame (3,70 %).

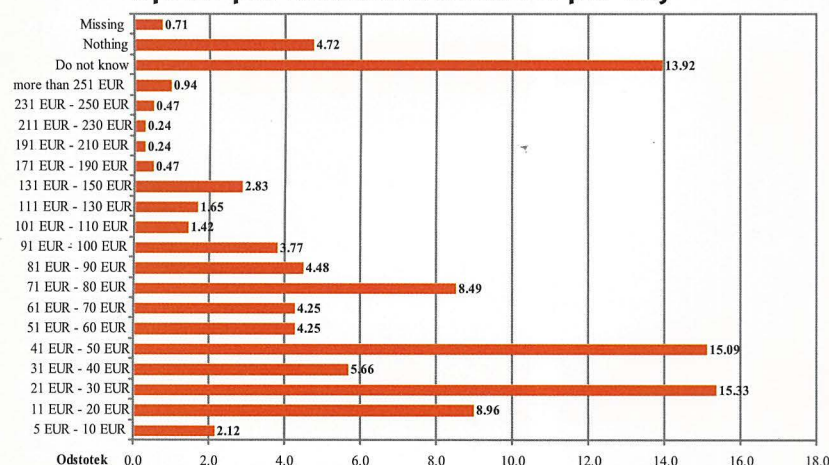
Ali ste v Sloveniji kaj pogrešali?

60,49 % sodelujočih ni pogrešalo ničesar, majhnemu odstotku je primanjkovalo časa (2,06 %), nekaj jih je pogrešalo angleški čaj (1,65 %) in angleško hrano (1,23 %).

Ali se boste v Slovenijo še vrnili?

Kar 92 % potnikov easyjeta razmišlja o tem, da bi se vrnili v Slovenijo.

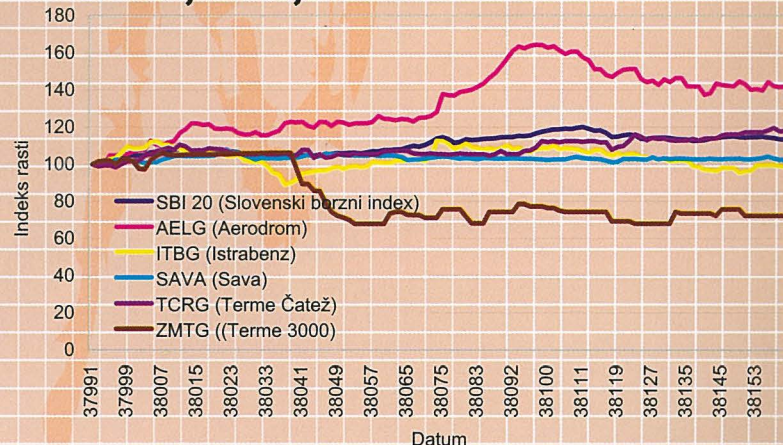
Spend per additional activities per day



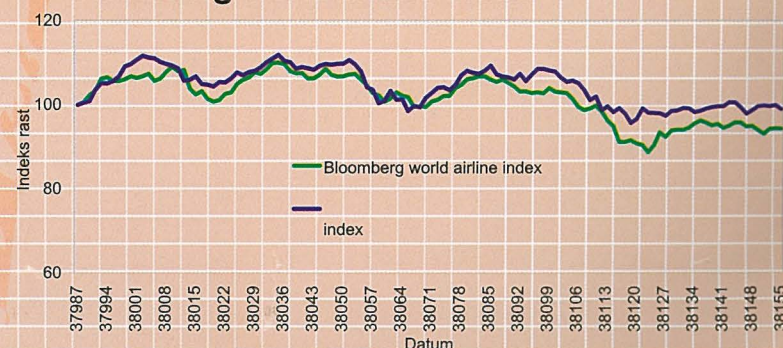
Borzni turistični barometer

Zaenkrat vstop v Evropsko unijo delničarjem spodnjih podjetij ni bil naklonjen, razen redkih izjem. Bistven razlog verjetno v povprečju leži v precejšnjih cenah vrednostnih papirjev, doseženih na Ljubljanski borzi vrednostnih papirjev. Slovenski borzni indeks (SBI 20) se je z najvišjih nivojev, doseženih konec meseca aprila, in začetka meseca maja spustil za približno 7 odstotnih točk. Zgornje delnice so tem trendom sledile. Najizrazitejši padec je bil pri delnici ljubljanskega letališča (AELG), kjer je ta znašal približno 20 odstotnih točk. Večjih sprememb v lastniški strukturi ni bilo. Načrti uprave za prihodnji razvoj letališča pa so precejšnji. Podobno kot SBI se je gibala delnica Istrabenz (ITBG). Spremembe v lastniški strukturi so bile le neznatne. Odmevnejša novica o odprodaji savinega (SAVA) deleža v medvoškem Colorju ni pustila vpliva na ceni delnice tega podjetja, tečaj pa že od začetka leta praktično stagnira. Prav tako ni bilo bistvenih sprememb v lastništvu družbe. Manjše spremembe (tako nakupne kot prodajne) je zaznali le pri institucionalnih vlagateljih. Terme Čatež (TCRG) so edino od naštetih podjetij, kateremu je cena v zadnjih dveh mesecih narasla. Dobri letošnji začetni rezultati poslovanja in precejšnja pričakovanja za prihodnost ter pozitivno pojavljanje v medijih se verjetno navedli svoje. Delež zmanjšata Posebni vzajemni sklad Modra kombinacija in Kro-na senior. Tečaj delnice Term 3000 (ZMTG) ostane na podobnih nivojih, kot se je oblikoval po preteku prevzemne ponudbe. Sava kot prevzemnica ostaja na enakem 95,26-odstotnem deležu lastništva. Verjetno podobno in še bolj umirjeno dogajanje lahko v povprečju pričakujemo tudi v naslednjem mesecu.

Gibanje tečajev OTA



Bloomberg world airline index



Mengeš



London

Dnevno letimo na London Stansted

easyJet.com

Brnik • London Stansted • Brnik

Vozite po desni!

easyJet.com

VSAK DAN

Brnik • London Stansted • Brnik

Pripravite drobiž, prosim.

ZGODAJ SI REZERVIRAJTE NAJBOLJŠE CENE:

easyJet.com

Tabela 1: Značilnosti vzorca

SPREMENLJIVKA VZOREC (%)		
	M	Ž
Spol	59,00	41,00
Starost		
15 - 24 let	9,07	17,97
25 - 34 let	37,87	42,58
35 - 44 let	21,33	13,67
45 - 54 let	15,47	11,72
55 - 64 let	12,53	10,94
65+ let	3,73	2,73
Status		
Upokojen	5,60	6,64
Dijak/študent	9,33	15,23
Gospodinja	0,00	5,47
Nezaposleni	1,87	2,34
Freelancer	8,80	4,69
Lastnik/partner v podjetju	6,93	3,13
Menedžer, CEO, top menedžment	11,20	5,86
Srednji menedžment	7,47	9,38
Zdravnik, arhitekt ...	38,93	37,50
Osební dohodek na leto (Britanci)		
Brez	0	1,23
Do £20,000	11,17	21,72
£20,000 - £39,000	29,61	28,69
£40,000 - £59,000	16,20	7,79
£60,000 +	18,72	6,15
Osební dohodek na leto (druge narodnosti)		
Brez	0	0,00
Do EUR 30,000	33,33	27,27
EUR 30,000 - 57,000	22,22	18,18
EUR 57,001 - 86,000	22,22	9,09
EUR 86,000 +	5,56	0,00

Vir: Izvedena anketa; n = 486.

Poleti v London. Jeseni tudi.

Brnik • London Stansted • Brnik

easyJet.com

Ho(s)tel s sedmimi zvezdicami

Pogoj za popolno doživetje Celice je 20 nočitev, vsako noč v unikatni umetniški celici. Zavod Šouhostel je Hostel CELICA moral kategorizirati kot prenočišče z 1 zvezdico. Nekateri pravijo Hostlu CELICA tudi 1. mladinski hotel v Ljubljani ali s tujko »youth hostel«, vendar je vsekakor več kot to. Hostel CELICA je unikatno doživetje, uredništvo pa k uvodu v ta članek dodaja, da gre s stališča strokovne javnosti vsekakor za edinstven produkt, od katera se lahko nekaj naučimo prav vsi.

MATEJA PAVLICA, MATEJA.PAVLICA@SOUHOSTEL.SI

Izgradnja prvega hostla v slovenski prestolnici, odprtega čez celo leto, je cilj, ki so si ga zastavile 4 organizacije, ki so vstopile v skupni projekt prenove in preobrazbe nekdanjih zaporov na Metelkovi v Hostel CELICA. Investitorja projekta sta Mestna Občina Ljubljana in Študentska Organizacija Univerze v Ljubljani. Pri prenovi in preobrazbi je sodelovalo več kot 80 domačih in tujih umetnikov, združenih v KUD Sestava. Investitorja sta predala Hostel CELICA v upravljanje neprofitnemu Zavodu Šouhostel. Pot do skupnega cilja ni le prispevala k popolni uresničitvi cilja, temveč tudi izredne presežke. Hostel CELICA je najsodobnejši hotel v Sloveniji, eden najlepših hostlov na svetu, postaja pa tudi pomembna turistična znamenitost. Združuje namestitveno, gostinsko in turistično ponudbo ter kulturno-umetniško dejavnost. Hostel je odprt celo leto, 24 ur na dan. Povsem je uglasen na izbrani tržni segment mladih popotnikov, kateremu je v celoti prilagojena ponudba.

Kaj je hostel? Tujka hostel ima različne sopomenke v slovenskem jeziku ter različne termine v tujih jezikih: mladinsko prenočišče, mladinski hotel, v angleščini »Youth Hostel« in »Backpacker's«, v nemščini »Jugendherberge« ipd. Opredelitev hostla, ki jo mladi popotniki najbolj upoštevajo, je, da je hostel namestitveni objekt, ki nudi posteljo, tuš, varnost in čistočo po ugodni ceni. Pomembna sta tudi bližina centru mesta ter železniški postaji in dodatna ponudba.

Slovenska kategorizacija namestitvenih obratov še nima veljavne kategorizacije hostlov, zato je Hostel CELICA kljub temu, da s svojo unikatnostjo presega vse uveljavljene opredelitve, kategoriziran kot prenočišče z 1 zvezdico. Obiskovalci Hostla CELICA, ki so bili na vodenem ogledu objekta, lahko pričajo, da je Celica hostel s 7 zvezdicami. Posebna umetniška postavitev svetilk na stropu galerije tvori ozvezdje Velikega voza, ki ga sestavlja 7 zvezd, ki hkrati ponazarja neprecenljivo doživetje pri prenočevanju v unikatni umetniški celici.

Osebna izkaznica

Hostel CELICA se nahaja 5 minut hoje od železniške postaje in 8 minut od centra Ljubljane. Ima 92 ležišč v 29 sobah: v skupnih ležiščih - »dormu«, večposteljni sobah, apartmaju, sobi prilagojeni invalidom in v 20 celicah, ki so jih umetniki preuredili v uporabne 2- ali 3-posteljne sobe. Za te posebne sobe je ohranjeno ime Celica, saj imajo nekdanje jetniške celice še danes rešetke na vratih in oknih. Gosti si lahko izberejo svojo celico, če je le-ta prosta. Izberejo si lahko med celico akademskega slikarja Žiga Okorna, celico, ki razstavlja posnetke kipcev angleškega kiparja Anthonyja Gormleya, celico finskega arhitekta Palaasme ali celico, ki jo je preuredil Muzej novejšje zgodovine in posebno spominja na nekdanje jetniške celice ... Velja nenapisano pravilo, da morajo tisti, ki bodo želeli najti svojo najljubšo, v CELICI prespati najmanj 20 noči. Vsak dan ob 14. uri poteka brezplačen voden ogled pritličja objekta, galerije in umetniških celic v prvem nadstropju. Posebna ogleda ob torkih in sredah vodi predstavnik KUD Sestava, ki predstavijo preobrazbo objekta in kreativne posege umetnikov.

Zavod Šouhostel nudi v Hostlu CELICA poleg namesti-

tev tudi ponudbo gostinskih storitev, najem seminar-skih prostorov, turistične informacije za mlade in v sodelovanju s KUD Sestava skrbi za živahen kulturni utrip s kulturno-umetniškimi prireditvami (razstave, »jam sessioni«, koncerti, tango večeri, pesniški večeri, okrogle mize, slikarske delavnice ipd.).

Mladim popotnikom primerno je urejen tudi gostinski del z okrepčevalnico, orientalsko kavarno in barom. Nova ponudba dnevnih toplih obrokov obsega sveže pripravljene jedi iz jedilnega lista, ki ga je vsebinsko sestavila ekipa študentov gostinstva in turizma v Zavodu Šouhostel, ob strokovni pomoči prof. dr. Janeza Bogataja, ki je nekaterim jedem dal posebno kreativna imena. Med zanimivimi poimenovanji so vsekakor polpetnik, piščančnik, sirnik in ribnik. Ekipo Zavoda Šouhostel večinoma sestavljajo študenti in dijaki, ki hostlu prispevajo mlado podobo učeče se organizacije, ki bi bila lahko zgleden primer t. i. šolskega ho(s)telja.

Dodatna ponudba je še ena komponenta, ki hostel loči od hotela: kuhinja za goste, v kateri si lahko popotniki sami pripravijo topel obrok, pralnica in sušilnica perila, sposojevalnica turističnih vodičev, TV soba, prostori za druženje, shranjevanje nahrbtnikov, internetni koteček ipd. Poceni in ažurna komunikacija s prijatelji in domačimi je za mlade popotnike zelo pomembna. Preko elektronske pošte sporočajo na svojih večmesečnih potovanjih svoja doživetja, potovalni plan ali rezervacije hostlov.

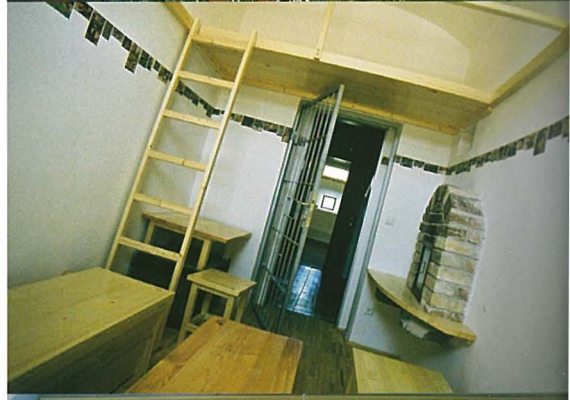
Kaj pravijo rezultati

Zavod Šouhostel je sprejel 1. gosta Hostla CELICA 1. julija 2003. 1. maja 2004 je v Celici prespal 10.450-i gost. V prvem polletju poslovanja je bilo ustvarjenih 12.521 nočitev, kar je povprečno 2.087 nočitev na mesec. Povprečna zasedenost ležišč od 1. julija 2003 do konca maja 2004 je bila okoli 75 odstotkov.

Cena namestitve je prilagojena žepu mladega popotnika, saj lahko backpacker prespi že za 2.897,50 SIT, nočitev z zajtrkom v umetniški celici pa znaša 4.750,00 SIT na osebo. Hostel CELICA sprejme vsakega gosta. Gostom, ki so že dopolnili 35 let, se za namestitvene storitve zaračunava za približno 500,00 SIT višje cene storitev.

Hostel CELICA zavzema po uradnih statističnih podatkih 5 % tržni delež vseh ustvarjenih nočitev v Ljubljani. Gostje Hostla CELICA prihajajo s celega sveta. Ciljni segment ne zavzema tradicionalnih turistov, ki običajno obiskujejo Slovenijo, kar potrjuje ugotovitve raziskave, ki sta jo leta 2001 izvedla ZTL in Urad za mladino RS. V opazovanem obdobju so v Hostlu CELICA vodili gosti iz Velike Britanije in Irske, Avstralije, Nove Zelandije, ZDA, Kanade, Italije, Španije, Portugalske, Nemčije in držav nekdanje Jugoslavije. Zanimivo je, da je največ gostov v mesecu marcu 2004 bilo iz Danske.

Rezultati ankete, ki se izvaja med gosti Hostla CELICA (obdelava januarja 2004), kažejo, da je večina anketirancev izvedela za Hostel CELICA od prijateljev/backpackerjev, prišla v Ljubljano z vlakom, ostala v Ljubljani 1-3 dni, bila stara med 18. in 28. letom in ocenila varnost, čistočo, prijaznost delavcev, kakovost informacij, cene namestitvev in cene gostinske ponudbe v Hostlu CELICA zelo dobro ali odlično, kar na lestvici od 1 - 5 (1-nezadostno, 5-odlično) pomeni, da so storitvam Hostla CELICA največkrat dodelili oceni 4 in 5.



Trženje?

Trženje in tržno komuniciranje Hostla CELICA, ki ga izvaja Zavod Šouhostel, sledi teorijam spleta trženja storitev s 7P. Ljudje - ekipa Zavoda Šouhostel, fizični dokazi in proces izvajanja storitev so tisti elementi spleta trženja, ki poleg cene, prodajnega mesta in tržnega komuniciranja najbolj prispevajo k pozitivnim poslovnim rezultatom, odzivom medijev in strokovne javnosti na delovanje Zavoda Šouhostel.

Prodaja storitev Hostla CELICA se izvaja osebno na recepciji, preko telefona ali neosebno preko faksa, posrednikov, elektronske pošte in interneta. Predvsem sta zelo pomembni dve prodajni poti: posredovanje namestitvev preko sodelovanja z Zavodom za turizem Ljubljana in organizacije Hostelworld, ki ponudbo predstavlja na več kot 150 specializiranih spletnih straneh.

Usklajenost posameznih elementov tržnega spletna in uspešno integrirano tržno komuniciranje pripomorejo do glavnega cilja vsake turistične organizacije, to je do zadovoljnega gosta. Slednji prenaša pozitivno sporočilo preko najmanj obvladljivega tržno-komunikacijskega elementa - govorice od ust do ust, ki pozitivno prispevajo k prepoznavnosti blagovne znamke Hostla CELICA in prav tako Ljubljane in Slovenije. Pozitivne govorice so skupaj z zgibanko Hostla CELICA ponesli v svet zadovoljni mladi popotniki/backpackerji.

Odziv nanje so hitro posneli različni mediji, ki so po klipingu Zavoda Šouhostel o Hostlu CELICA objavili približno 500 slikovnih (RTV Slovenija, POP TV, BBC, HTV, RAI, ORF, Dasding TV - Nemčija, A Prime group - Francija itd.), zvokovnih (večina slovenskih radijskih postaj in nekatere tuje) in pisnih prispevkov (Panorama - IT, ELLE - Francija, Morgunbladid - Islandija, Večernji list - HR, Slobodna Dalmacija - HR, Vrijeme - ZRJ, Wienerzeitung - Avstrija itd.). Hostel CELICA je bil predstavljen kot unikaten slovenski turistični proizvod, ki je hkrati uporabna turistična znamenitost in predstavlja »stanje kreativnega duha« v novi članici Evropske unije.

Zavod Šouhostel se lahko pohvali tudi z izvirnimi izjavami v knjigi gostov: »The hostel is the most beautiful of the 15 hostels I have visited - this is definitely the top three! The staff is very friendly and the room designs are unique - very cool. It is very clean - bathrooms could probably use and extra fun - thanks for providing us with towels - what a treat!« Stephanie, Cleveland, Ohio, USA ...

... in pa z osvojenjo nagrado ZLATEGA SEJALCA, ki jo je komisija STO pod vodstvom prof. dr. Tanje Mihalič v kategoriji ponudnikov turističnih proizvodov podelila Zavodu Šouhostel 20. maja letos. Tudi skupina Sestava je aprila letos prejela Plaketo glavnega mesta Ljubljana za posebne dosežke pri prenovi in preobrazbi nekdanjih zaporov na Metelkovi v Hostel CELICA.

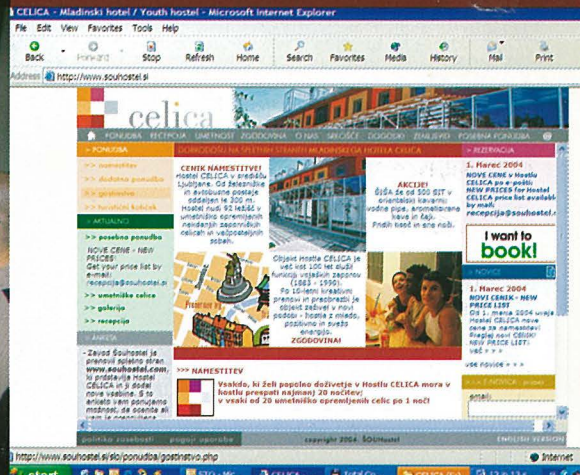
Zavod Šouhostel, ki upravlja s Hostlom CELICA, je leta 2003 ustanovila Študentska Organizacija Univerze v Ljubljani. V svoji viziji pravijo: »Šouhostel želi postati odgovoren, učinkovit in zanesljiv član mednarodne potovalne industrije. V mladih želimo spodbujati medsebojno razumevanje, znanje, ljubezen, skrb za okolje in razumevanje kulturnih vrednot. Želimo postati organizacija z jasno prepoznavnim pomenom za razvoj receptivnega mladinskega turizma v Ljubljani in Sloveniji. Želimo razvijati mrežo mladinskih prenočišč v Sloveniji in postati vodilni organizator receptivnih potovanj za mlade popotnike po Sloveniji. Hostel Celica želi izpolnjevati najvišje mednarodne standarde v mladinskih prenočiščih in postati pomembna znamenitost Ljubljane, kjer se bodo srečevali vrhunski sodobni umetniki iz Slovenije in celega sveta.



Mladinski turizem je vrsta turizma, katerega ciljna skupina so otroci in mladina. Svetovna turistična organizacija definira mladinski turizem v ožjem pomenu kot potovanja mladih med 15. in 29. letom starosti, v širšem pomenu besede pa zajema tudi otroški turizem od 6. do 14. leta.

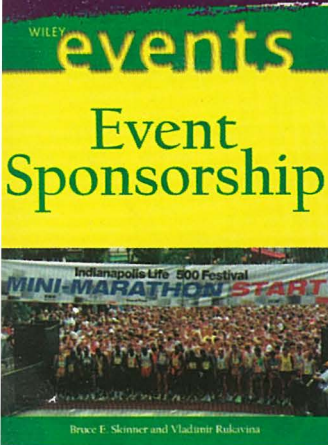
Po ugotovitvah Mednarodne federacije mladinskih turističnih organizacij (FIYTO) naj bi za mlade turisti veljali pogoji, da so slabi potrošniki, čas njihovih potovanj je kratek, so nelojalni turističnemu posredniku, neodgovorni, zahtevajo posebne ponudbe, so nedostopni in nezanesljivi. Analize evropske turistične komisije pa so ugotovile ravno nasprotno:

- Potrošnja mladega turista je zelo blizu povprečja, njena struktura pa se bistveno razlikuje. Mladi porabijo več denarja za dopolnilne storitve;
- Mladi povprečno potujejo enako dolgo kot ostali »klasični« turisti, le da se eni odločajo za kratka, drugi pa za daljša potovanja, ki trajajo več mesecev;
- Mladi so lojalni turističnim posrednikom, vendar le tistim, ki imajo do njih korekten odnos, saj imajo dober občutek za razmerje med ceno in kvaliteto;
- Mladi turisti so odgovorni in kritični do izbire destinacij, kar se, poleg zanimivosti, nanaša predvsem na odnos do okolja v državi, raven človekovih pravic ...;
- Mlade zanimajo avtohtona področja, zanimajo jih nestandardni turistični proizvodi in programi;
- Mladi turisti so zelo dostopni in naklonjeni pristopu specializiranih ponudnikov, ki odgovarjajo njihovim zahtevam in uporabljajo za to posebne komunikacijske kanale;
- So najzanesljivejši tržni segment, saj ima tisti, ki jih zna pritegniti in zadovoljiti, pred seboj porabnika za naslednjih nekaj deset let.



Stanje na področju mladinskih prenočišč (Youth Hostels) v Sloveniji (podatek oktober 2003, vir predlog Strategije razvoja mladinskega turizma v Sloveniji)

Danes Slovenija ponuja 926 postelj v 19 objektih (brez objektov ČSOD, z izjemo mladinskega prenočišča na Ptuj, ki se koristi v oba namena in skupaj z mladinskim prenočiščem v Podčetrtku). Od tega je 230 ležišč sezonskega značaja. Skozi vse leto je torej mladim turistom v Sloveniji na voljo približno 686 ležišč v 13 objektih, poleti pa se to število poveča na 19 objektov in 926 ležišč. Ob tem je potrebno spomniti, da je dejansko število prenočišč, primernih za mlade (ob privatni namestitvi in kampih, tudi v dijaških domovih), še večje, saj vsi ponudniki prenočišč za mlade niso vključeni v mrežo IYHF, ki mladim omogoča dodatne ugodnosti in prinaša informacije o hostlih v rednih edicijah za posamezna območja, se pa ta ležišča občasno prav tako uporablja v namene mladinskega turizma, vendar centralno vodena evidenca o tem ne obstaja. Glede na to, da točne oziroma uradne evidence tovrstnih obratov ni, so navedeni podatki zgolj okvirni.



Novo v knjižnici Turistice!

SPONZORIRANJE PRIREDITEV EVENT SPONSORSHIP, avtorja Bruce E. Skinner in Vladimir Rukavina (2003), založba John Wiley&Sons

ALEKSANDRA BREZOVEC, SASA.BREZOVEC@TURISTICA.SI

Za vse so krive olimpijske igre! In sicer tiste v Los Angelesu iz leta 1984. 400 milijonov dolarjev takrat zbranih sponzorskih sredstev označuje začetek ekspanzije t.i. sponzorskega trženja. Poslovneži v zadnjih tridesetih letih odkrivajo sponzorstvo kot izjemno učinkovit kanal trženja svojih izdelkov, storitev in tržnih znamk, na drugi strani pa organizatorji prireditev, ob vse manjši finančni podpori vladnih institucij (mimogrede - kot megatrend 21. stoletja jo je napovedal že futurolog J. Naisbitt), mrzlično iščejo potrebne vire v sponzorjih.

To sodobno, dvosmerno tržno dejavnost nam v najnovejši knjigi iz Goldblattove zbirke **Event Management** predstavljata najuglednejša mednarodna strokovnjaka za organizacijo festivalov: Američan Bruce E. Skinner in Evropejec (naš Mariborčan) Vladimir Rukavina. Založnik jo na mednarodni knjižni trg pospremi z besedami: »Knjiga, ki zaokroži obravnavano dejavnost od severozahodne obale ZDA do Maribora v Sloveniji, predstavlja svetu nove priložnosti za uspešno organizacijo prireditev«.

Knjiga je pisana kot priročnik, po katerem lahko z enako mero uporabnosti segajo tako sponzorji kot organizatorji prireditev. Skozi dvanajst korakov nas vodi do zelenega cilja, ki je uspešno sponzorirana prireditev (bodisi festival, kongres, razstava, športni, umetniški ali zabavni dogodek, bodisi dobrodelna prireditev). Po začetnem koraku v opredelitev pomena sponzorstva kot orodja trženja in dobre prireditve kot temeljnega dejavnika pridobivanja sponzorjev nam knjiga pomaga sestaviti marketinški načrt sponzoriranja prireditve, zasnovati tržno raziskavo skozi oči sponzorja ter oblikovati učinkovito ponudbo za sponzorje. Pojasni, kako povečati vrednost sponzorstva, kako doseči želeni imidž prireditve, kako skleniti posel in celo ohraniti sponzorja. Za nazornost postreže s številnimi primeri prireditev (tudi festival Lent), vzorci dokumentov (npr. sponzorska pogodba) in številnimi viri (strokovni tisk, spletne strani). Kot se za priročnik spodobi, se osnovni koraki po posameznih poglavjih delijo še na manjše korake, ki nas seznanjajo z desetiimi razlogi za sponzoriranje prireditve, s t.i. sponzorskimi menujem, s sponzorsko filozofijo organizacije, s težnjo po izidu zmagam - zmagah (sponzorstvo kot dejavnost, od katere imata korist tako sponzor kot organizator prireditve), s postopkom trženja sponzorstva medijem, z razvrstitvijo zainteresiranih javnosti prireditve, s petimi ključnimi postavkami dobre sponzorske pogodbe, s temeljnimi načeli osebnih stikov s sponzorji, s pravicami sponzorjev (tudi s pravico veta sponzorja) ter s pomenom in izvedbo končnega evalvacijskega sporočila za sponzorje.

Za konec nam avtorja odstopa še prihodnost dejavnosti, v katero se poglobljata v teoriji in še bolj v praksi. Napovedujeta trend manj večjih sponzorjev, večji pomen osebnih srečanj s strankami na prireditvah ter iskanje novih kupcev skozi sponzoriranje prireditev. Napovedujeta - preprosto - še več sponzorstva. Še zlasti na področjih zunaj športa (festivali, kongresi, razstave, sejmi...). Kaj to pomeni za turizem, je jasno.

Skratka: nepogrešljivo branje za organizatorje (turističnih) prireditev in njihove sponzorje. Na spletnih straneh založbe so dosedanja bralci knjigo ocenili s petimi zvezdicami. Za knjižnično izposajo: lidija.seljak@turistica.si.

Odprte četrtega razpisa INTERREG IIIC

Dne 14. junija 2004 so cone Sever, Vzhod in Zahod skupaj objavile četrty razpis za zbiranje projektnih vlog po programu INTERREG IIIC. Razpis bo odprt do 8. oktobra 2004 za coni Sever in Zahod. Za cono Vzhod se bo razpis zaprl dne 19. novembra 2004. V coni Jug je še vedno odprt tretji razpis, ki pa je omejen le na RFO projekte. Slovenski partnerji na razpisu lahko kandidirajo kot vodilni partnerji (Lead Partner).

Javna agencija za regionalni razvoj bo izvedla razpis za sofinanciranje aktivnosti slovenskih partnerjev v projektih INTERREG IIIC, na katerem bodo lahko sodelovali tudi prijavitelji na četrtem razpisu cone Vzhod. O višini sofinanciranja (maksimalno do 25 odstotkov upravičenih stroškov) bo odločil Nacionalni Odbor INTERREG III; sofinancirani pa bodo samo projekti, ki so prijavljeni v Coni Vzhod, kjer ima Slovenija tudi pravico soodločanja o izboru projektov. Prvi nivo finančne kontrole (potrditev finančnih poročil v skladu s 4. členom Regulativne EC št. 438/2001) za slovenske partnerje bo v tem programskem obdobju izvajala Javna agencija za regionalni razvoj. Izvajanje kontrole bo brezplačno.

Za podrobnejše informacije se obrnite na nacionalno informacijsko točko: Javna agencija za regionalni razvoj, g. Jurij Meze, tel. 01 / 30 83 160; e-pošta: jurij.meze@gov.si, razpisna dokumentacija pa je na voljo na straneh Agencija RS za regionalni razvoj (www.gov.si/arr).

Roki za prijavo na javni razpis za pridobitev sredstev Evropskega sklada za regionalni razvoj - spodbujanje razvoja turističnih destinacij

Po prvih odpiranjih vlog 19. maja, 2. in 30. junija bodo naslednja odpiranja vsak drugi mesec in sicer vsako prvo sredo (v primeru praznikov prvi naslednji delovni dan) v mesecih september, november, januar, marec, maj, julij, do porabe sredstev. Rok za oddajo vloge je do 12. ure dva dni pred odpiranjem. Prvo odpiranje prispelih vlog je bilo 10. junija 2004, drugo 9. julija 2004, tretje 10. septembra 2004. Nadaljnja odpiranja bodo vsake tri mesece (začenši december 2004), 10. v mesecu do porabe sredstev. Informacije o rezultatih prvega odpiranja bo Ministrstvo za gospodarstvo objavilo v začetku julija (www.mg-rs.si).

Kaj bi lahko bile teme za naslednji Forum

STO je nekaj dni po Slovenskem turističnem forumu izvedla anketo o zadovoljstvu z vsebinami, predavatelji in organizacijo, ki je v celoti objavljena na poslovnih straneh www.slovenia-tourism.si, v nadaljevanju pa povzemamo nekaj predlogov o vsebinah za naslednje leto. Med predlaganimi temami za naslednji slovenski turistični forum se največkrat pojavi trženje v višjem razredu (razmerje med kakovostjo in ceno), na drugem mestu je tema razvoj turističnih proizvodov, na tretjem, pa vendar še vedno z visokim deležem odgovorov (20 %) e-turizem (turizem in e-poslovanje), med drugimi predlogi pa so bili izpostavljeni delovanje TIC-ev, LTO-jev, GIZ-ev in drugih organizacij za vodenje in trženje turizma, kako sploh napraviti Slovenijo prepoznavno in konkurenčno, kakovosten odnos do gosta, koliko je Slovenija poživljala Evropo in svet, grozdenje v turizmu, nadgradnja teme destinacijskega menedžmenta, turizem in znanost, turizem in trajnostni razvoj, upravljanje s človeškimi viri v turizmu. Sodelujoči v anketi so ljubljanski Forum na splošno ocenili z oceno 3,5, želeli pa bi si več časa za razpravo.

Po zloženki izšel še obsežen vodnik po stranskih poteh

Potem ko je že od velikonočnih praznikov na vseh glavnih mejnih prehodih v prazničnih konicah tednov (zdaj pa aktivno vse dni v tednu do konca poletja) mogoče dobiti zloženko »Next exit - Na lepše«, je zdaj STO izdala še obsežen vodnik po stranskih poteh. V njem sodeluje 382 ponudnikov turističnih storitev (na 160 straneh), kar je dobrih 17 odstotkov več kot lani. Izšel je v 130.000 izvodih v štirih jezikih (zloženka v nakladi 1 milijon izvodov), njegova najpomembnejša novost pa je celovit pregled lokalnih tematskih poti (mikropoti) - zbranih je 71 poti, ki so razporejene po vseh šestih stranskih poteh in oblikujejo privlačne ideje za raziskovanje vzdolž tematskih poti. Vse lokalne poti in druge informacije so na voljo tudi na Mobiltelefonu Planetu.

STO je letos v aktivnosti tržnega komuniciranja v podporo akciji ponovno vključila vlaganje zloženke (to orodje je uporabila v prvih dveh letih akcije Dobrodošli doma) v nekatere slovenske dnevnike in tednike in sicer Delo, Večer, Jana, Lisa in revijo Svet in ljudje, vlaganje pa je hkrati podkrepila z oglasi, poleg tega pa je letošnji medijski partner v projektu Vikend magazin objavlja oglase, ki vabijo k nagradni igri v okviru akcije. Skupaj bo tako razdeljenih 200.000 zloženek.

Generalni partner v projektu je Mobitel, ki s sodelovanjem v vseslovenskem projektu stranskih tematskih poti sodeluje zaradi pospeševanja svoje poslovne dejavnosti in promocije svoje blagovne/storitvene znamke. Sodelovanje Mobitela in STO-ja presega mejo sponzorstva, saj gre za eno od oblik partnerskega sodelovanja. Pri sodelovanju med STO in Mobitelom obstaja interes za dolgoročno sodelovanje, pri čemer obstoji razen partnerskega sodelovanja na projektu hkrati še obojestranski interes za sodelovanje Mobitela kot strateškega partnerja na krovnem nivoju slovenskega turizma.



Zloženka Slovenski turizem v številkah (2003)

Majski številki TURIZMA je bila priložena publikacija Slovenski turizem v številkah, v kateri je opravljen celovit statistični pregled slovenskega turizma v letu 2003. Vsi podatki so na voljo tudi na B2B straneh STO www.slovenia-tourism.si, zloženko pa lahko tam tudi dodatno naročite.

Turistične kartice ugodnosti odslej na www.slovenia-tourism.si

Imetniki turistične kartice Ljubljana, kartice ugodnosti Carniola in mladinske kartice EUROx26 lahko na turističnih straneh www.slovenia-tourism.si preveri vse turistične ponudnike, pri katerih je deležen popusta in ugodnosti. Na to ga opozarja podoba kartice pri ponudniku ter točno izpisan popust. S klikom na kartico obiskovalec portala prejme več informacij o turistični kartici, ki ga zanima.

STO v okviru projekta »Next exit - Na lepše« začenja s sistemom skrbništva

STO želi v okviru projekta »NEXT EXIT - Na lepše« okrepiti javno in zasebno partnerstvo, pri čemer je ključnega pomena prav vzpostavitev sistema skrbništva za posamezne tematske poti. S tem želi STO optimizirati izvajalske procese, koncentrirati sredstva in bolj kot doslej izkoristiti partnerje v projektu za sektorske in mednarodne promocije tega programa. Skrbnike poti je STO identificirala na osnovi poznavanja potencialnih akterjev v smislu zagotavljanja potrebnih podpornih aktivnosti, z njimi pa bo koncept skrbništva uskladila na sestankih do konca julija. STO bo izbranim skrbnikom, s katerimi se bodo sklenile pogodbe z natančno opredeljenimi aktivnostmi, nudila vso potrebno podporo pri delovanju in izvajanju skrbništva na poteh (nevenka.klun@slovenia-tourism.si).

Statistika

www.slovenia-tourism.si
za mesec maj 2004/2003

- Število povpraševanj na info@slovenia-tourism.si: 250
- Indeks posredne rezervacije: 408,3
- Indeks obiskanosti strani: 392,9
- Število obiskanih strani: 471.308
- Več kot 160.000 (164.995) klikov na gumb namestitev

Slovenija teden dni poživljala Evropsko komisijo

V tednu med 14. in 18. junijem 2004 se je v Bruslju v okviru niza tematskih tednov v prostorih Evropske komisije med novimi članicami predstavila tudi Slovenija, posebej pa tudi Ljubljana. Zvrstila se je kopica dogodkov:

- 14. junija 2004 je potekala otvoritev razstave in predstavitve Slovenije na DG Employment and Social Affairs, kjer je bil slavnostni govornik slovenski minister za delo, družino in socialno varstvo Vlado Dimovski, ter uradna otvoritev »Slovenskega tedna v stavbi EC, Charlemagne, kjer je bil poleg nekaterih drugih evropskih komisarjev slavnostni govornik Janez Potočnik. Otvoritev se je zaključila s koncertom skupine Jararaja in hladnim bifejem v organizaciji Tomaža Sršena.
- 15. junija 2004 je Janez Potočnik kot komisar EU predstavil Slovenijo na dogodka »Slovenija: Enrichment for the Enlarged Europe«, sledila je večerja s predstavitvijo slovenske hrane in vin, glavni kuhar Marko Herič, organizator Tomaž Sršen, sodelovanje s slovenskim Ministrstvom za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano.
- 16. junij 2004 je bila v vseh restavracijah EC ponujena (in zelo dobro sprejeta) slovenska hrana, potekala je vinska degustacija.
- 17. junij 2004 je STO predstavila Slovenijo kot poživljajočo novo članico, Zavod za turizem Ljubljana pa Ljubljano.
- 18. junij 2004 so za otroke evropskih osnovnih šol potekale štiri kratke lutkovne predstave »Lileki« (Romana Šalehar in Jernej Kuntner), na Goethe-Institut Brussel pa koncert, kvartet flavtistk »Flavte brez meja« in pevke Nine Kompare, soprano, ter pianistke Maud van Thienen, piano.

**Kranjska Gora je bila izbrana
za nosilca Slovenian Incoming
Workshop za leto 2005
(letos je 22. oktobra v Portorožu).**



Voda kot poslovna priložnost

Gospodarski vestnik je v sredini maja poročal o zanimivem projektu milanskih poslovnežev, imenovan Voda-zdravje-dobro počutje (ki pa ga nismo mogli zaslediti drugje, op.ur.), ki se je v kratkem času uveljavil tudi v tujini, projekt pa je pritegnil pozornost tudi veliko strokovnjakov. Gre za precej preprosto zamisel vodnih barov, ki na enem mestu prodajajo več vrst pitne vode, v okviru projekta pa so bili določeni strogi mednarodni predpisi za ocenjevanje kakovosti in karakterja pitne vode, nad katerim bdijo strokovnjaki. Milančani so strategijo zastavili na dejstvu, da voda kot osnovna naravna tekočina vsrka vase svoje okolje, kar se pokaže v različnih mikroorganizmih, ki vodi dajo različne lastnosti in okus. Dokazali so, da je voda lahko tudi velika komercialna priložnost, še posebej, ko je ponujena na različne načine. Za največji uspeh projekta si štejejo to, da v nekaterih najuglednejših hotelih oblikujejo celo posebne menije, ki jih namesto vina dopolnjujejo različne vrste vode. Zdaj si svetovalci, ki poznajo skrivnosti kombinacije vina in hrane, dopolnjujejo svoje znanje glede na različno kakovost, značilnost in okus različnih voda v povezavi s hrano, zdravstvenimi potrebami ljudi in podobnim. V vodnih barih ponudijo vse vode, ki jih posamezna država premore in ki izpolnjujejo stroge predpise - samo v Italiji na primer je 245 različnih vrst mineralne vode. Poleg Rima in Milana, kjer imajo vodne bare v hotelih Hilton, Baglioni, Principe di Savoia, Bulgari Hotel, Park Hyatt, so bari na voljo še v Londonu v hotelih Trafalgar, Selfridges in Harrods, pa tudi v Dubaju in Tokiu. Luksuznost hotelov ni naključje, saj določene vode dosega cene najboljših vin, pri čemer gre res za vrhunske vode. Pogovori bi naj potekali celo že v Sloveniji, ki je menda primerna za prodor na Balkan (vir GV, 15. maj 2004).

Savinjska regija - vodnik od Rinke do Sotle

Junija je izšel turistični vodnik Od Rinke do Sotle, s katerim želi izdajatelj (podjetje Fit Media v sodelovanju z občinami in izvajalci turističnih produktov) razvijati geografsko območje od Rinke do Sotle kot prepoznavno turistično destinacijo s produkti, ki so bili doslej bolj v ozadju turistične ponudbe. Ta specializirani vodnik je namenjen predvsem etnološkemu bogastvu Savinjske regije in je prvi iz serije specializiranih oziroma tematskih vodnikov. V Savinjski regiji so sicer v okviru skupnega nastopa že izdali turistični zemljevid za celotno regijo, pet produktivnih prospektov (Okus po domače, Po parkih, Za raziskovalce in pogumne, Božji grami in Po gradovih Savinjske doline), načrtujejo pa še nekatere skupne projekte trženja in promoviranja Savinjske regije.

Poletje v Hotelih Bernardin

Podjetje Hoteli Bernardin d.d., ki je oblikovalo novo blagovno znamko St. Bernardin (Adriatic Resort & Convention Center), je v mesecu juniju precej aktivno na domačem trgu oglaševal poletje v svojih hotelih (Hotel Histron, Hotel Ville Park, Grand Hotel Emona pa je zdaj Grand Hotel Bernardin, aprila pa so odprli Kongresni center Evropa). Serijo oglasov, ki so tudi sicer prisotni tekom celotnega leta, so v zadnji tretjini junija podprli še z vloženko v časopis Delo. Vsekakor ni ostalo neopaženo.

Vina Jeruzalem Ormož aktivna v novi podobi

V mesecu juniju ni bilo mogoče prezreti za področje turizma precej aktivne pojavnosti v slovenskem oglaševalskem prostoru. Na televizijskih ekranih je pozornost pritegnil panter, ki so ga v podjetju Jeruzalem Ormož izbrali za tistega, ki pooseblja eleganco, šarm, vznemirljivost in moč - kakovosti, s katerimi so predstavili vina Jeruzalem Ormož v novi podobi. Oglaševanje v elektronskih medijih je podprla še promocijska vloženska v časopis Delo.

Slovenija privlačna za Japonce, Bled na japonskem jogurtu

Slovenija se kljub izredno omejenim aktivnostim na japonskem trgu (v organizaciji Slovenske turistične organizacije in ob aktivnem sodelovanju slovenskega veleposlaništva v Tokiju)

med Japonci uveljavlja kot priljubljena srednjeevropska turistična destinacija. V letošnjih prvih petih mesecih je Slovenijo obiskalo 83 odstotkov več Japoncev kot lani v tem obdobju in opravilo za 61 odstotkov več prenočitev, kar je kljub nizkemu številu (do vključno maja 5197 prenočitev) pomemben podatek. Povprečna doba je 1,6 dneva, saj je Slovenija idealna kot en izmed turističnih ciljev na potovanju v srednjeevropskem prostoru, pri čemer je še toliko pomembnejša iniciativa japonskega organizatorja potovanj, ki je izdal zloženko z 9-dnevnim programom (vključena je tudi hrvaška Istra) po Sloveniji. Sicer pa še naj dodamo, da je Bled na japonskem trgu našel jogurt z motivom Bleda na pokrovčku.

Nastaja vseevropski turistični portal

Evropska turistična komisija (ETC) je glede na naraščajoč pomen interneta v turistični panogi in v želji, da evropski turistični sektor te nove medije kar najbolje izkoristi, pripravila projekt evropskega turističnega portala (European Tourism Destinations - ETD), s katerim želi vzpostaviti krovni evropski turistični portal, ki bo podatke v veliki meri črpal z obstoječih nacionalnih turističnih portalov. Z raziskavami je bilo namreč ugotovljeno, da turisti najbolj zaupajo informacijam, ki jih pridobijo preko nacionalnih turističnih portalov. ETD bo turistom omogočal lahko in pregledno iskanje turističnih informacij za celotno Evropo, nacionalnim turističnim portalom pa s tem dvigoval ugled in obiskanost spletnih strani. Namen ETD je predstaviti Evropo kot niz zanimivih in privlačnih destinacij. Spletni naslov www.visiteurope.com bo predstavljal enotno vstopno točko za iskanje evropskih turističnih informacij tako za turiste iz prekomorskih in oddaljenih držav, katerim je portal posebej namenjen, kot tudi za Evropejce, ki želijo potovati po Evropi. Projekt je financiran s strani Evropske komisije, izgradnja pa je zaupana avstrijskemu konzorciju podjetij EC3. Po vzpostavitvi portala bo celotno upravljanje in vzdrževanje spletne strani preneseno na ETC, ki združuje 33 nacionalnih evropskih turističnih organizacij. Predvideno trajanje projekta do vzpostavitve novega portala je 18 mesecev, pri čemer v vseh fazah s svojimi predlogi in rešitvami aktivno sodeluje tudi Slovenska turistična organizacija. Rastoči pomen slovenskega portala potrjuje tudi 7. mesto, ki ga je www.slovenia-tourism.si dosegla v izvedeni anketi pri 33-ih evropskih nacionalnih turističnih organizacijah, kjer so v okviru izgradnje novega evropskega turističnega portala ocenjevali uradne turistične portale dežel. Tako je uradni slovenski turistični portal pri tem ocenjevanju za seboj pustil celo države, kot so Nizozemska, Italija, Nemčija in Irska.



Petrol aktivno razvija blagovno znamko avtocestnih restavracij Na jasi

Petrol, vodilna slovenska energetska družba in hkrati ena največjih trgovinskih družb, ki preko mreže bencinskih servisov uporabnike oskrbuje z živili in ostalim trgovskim blagom, voznikom pa ponuja vse, kar potrebujejo na svoji poti, je z velikonočnimi prazniki začel z aktivnim pozicioniranjem svoje gostinske ponudbe z blagovno znamko Na jasi (veriga restavracij in bistrojev na vseh krakih slovenskega avtocestnega križa). Z aprilom so blagovni znamki, ki jo že poznamo v obliki zelene elipse s črko N, dodali še »maskoto«, kokoško, ki v osnovi izhaja iz oblike Slovenije, popotnike pa nagovarja, da je postanek pomembnejši od poti in da ga ne gre izpustiti. Petrol je tudi partner Slovenske turistične organizacije v projektu »Next exit - Na lepše« (in to že tretje leto zapored), v katerem vidi konkretno priložnost utrjevanja svoje blagovne znamke Na jasi.

Kdo kam kje

- Državna sekretarka na Ministrstvu za gospodarstvo **mag. Mateja Mešl** je junija prevzela vodenje podpredsedniške funkcije na Gospodarski zbornici Slovenije. Zdaj so na gospodarskem ministrstvu naslednji državni sekretarji: za področje za notranji trg Matjaž Logar, za ekonomske odnose s tujino Renata Vitez, za industrijske projekte pa Janez Trček. **Mag. Darja Radič** ostaja državna podsekretarka v sektorju za razvoj turizma, poročali pa smo že o objavi uredbe konec aprila letos, s katero se v Ministrstvu za gospodarstvo predvideva ustanovitev 4 direktorats - Direktorata za podjetništvo in konkurenčnost, Direktorata za ekonomske odnose s tujino, Direktorata za notranji trg in Direktorata za turizem. Slednjeje bi naj tudi naprej direktovala Radičeva, kot je povedal gospodarski minister **dr. Matej Lahovnik** na majskem Forumu.

- Še novica za nazaj. S prvim majem je **Franci Kržan** zaključil direktovanje Kompas na Dunaju in sprejel nov izziv v Sloveniji - in sicer v marketinškem oddelku novogoriškega HIT-a, kjer so bili v začetku junija polno zasedeni s končnim lansiranjem novega produkta v Črni Gori, Hotela Maestral.