

K slv
TURIZEM
2003

796 5 (497 4)



1000581,63

PORTOROŽ - KULJANICA

COBISS

Poštnina plačana pri
pošti 1121 Ljubljana

Slovenija

**Trg organizatorjev potovanj
in agencij - V znamenju cenov-
nega klanja 'last-minute'**

2., 3. in 4. stran

**LETALSKI PROMET - Poceni letalskih prevoznikov
v Evropi je že ogromno.
Kako to in zakaj še
ni nikogar k nam?**

8. stran

**HOTELIRSTVO - Ekološke
zveze - konkurenčna
prednost ali nujnost za
slovensko hotelirstvo?**

12. in 13. stran

Program dela STO za leto 2004 - nadgradnja z novimi kreativnimi rešitvami sistema blagovnih znamk in s temo leta ob vstopu EU

Glavni poudarki? STO bo v letu 2004 v okviru predvidenih sredstev:

- 1) **Načrtovala in izvajala aktivnosti tržnega komuniciranja (TK) s poudarkom na koncentraciji na petih največjih trgih z izpostavljanjem produktov z največjim USP in z jasnim sporočilom ob letu vstopa v EU, postopni implementaciji kreativnih rešitev novega sistema blagovnih znamk v vse kanale in orodja TK, povečanju krovnega oglaševanja na ključnih trgih, nadgradnji promocijske kampanje »Na lepše - Next exit«, preoblikovanju informativnih uradov na nekaterih perspektivnih trgih z drugimi orodji TK in povečanem partnerskem trženju (pospeševanje prodaje in splošni sejmi) na ključnih in perspektivnih trgih.**
- 2) **Pospeševala razvoj obstoječih in novih produktov na nacionalni ravni in izvajala tržne raziskave in analize s poudarkom na ažurnem pridobivanju, analiziranju in posredovanju tržnih informacij in iskanju tržnih niš, pospeševanju razvoja tržno zanimivih turističnih proizvodov in pripravi razvojnih strategij za krepitev razvojne funkcije turizma.**
- 3) **Urejala integralno turistično informacijsko infrastrukturo s poudarkom na nadgradnji slovenskega turističnega informacijskega portala, vključitvi on-line rezervacijskih sistemov v portal www.slovenia-tourism.si, ureditvi B2B (Business to business) in B2M (business to media) poslovnih strani, izgraditvi strani z last-minute in posebnimi ponudbami in na razvoju in po-**

stavitvi sistema za podporo odločanju na nacionalni in lokalni ravni.

Poleg tega pa STO načrtuje letu tudi dodatne aktivnosti ob vključitvi Slovenije v EU (z možno medresorsko nadgradnjo projekta v celovito promocijo Slovenije) s/z:

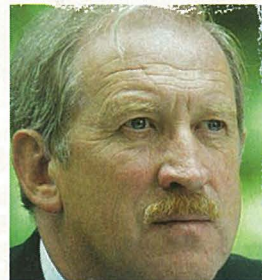
- Izvedbo raziskave o »Ugledu Slovenije pred in po vstopu v EU« in pripravo razvojne strategije tržnih niš za EU turistični trg;
- Objavljanjem člankov na prioritetenih emitivnih trgih s poudarkom na prioritetenih programih;
- Izvedbo večjega števila študijskih potovanj po Sloveniji za tuje turistične novinarje;
- Izvedbo dodatnih trženjskih aktivnosti v okviru sejmskih in borznih nastopov, v večjih evropskih mestih in ob pomembnejših dogodkih;
- Aktivnim sodelovanjem s ključnimi turističnimi partnerji na evropskem turističnem trgu;
- Izvedbo predstavitev slovenskega turizma v sklopu predstavitev Slovenije s strani države in gospodarstva;
- Večjo naklado prospektov zaradi načrtovanega povečanega povpraševanja in izdelavo posebnih promocijskih materialov ter vsebinska dopolnitev projekta TIPS;
- Izvedbo drugih komunikacijskih aktivnosti, ki bodo sledile iz novih kreativnih rešitev.

STO bo še v letošnjem letu objavila razpis za kreativno rešitev sistema blagovnih znamk in za temo ob vstopu v EU, ki jih bo nato vgradila v vse svoje aktivnosti.

MAJA.PAK@SLOVENIA-TOURISM.SI

SIW v petek, 17. oktobra - odštevanje se začenja

Na petek, 17. oktobra 2003, ko bo v Termah Catež potekala že šesta Slovenska turistična borza, smo vas že večkrat spomnili. Tokrat le o številkah. STO je z domačimi podjetji zapolnila 102 mizi (lani 94), na katerih bo svojo ponudbo predstavljalo 105 podjetij. Medtem ko se je lani na drugi strani zvrstilo 204 tujih podjetij, jih bo letos 151, z 207 udeleženci. Razlogi za letos nekaj manjše število tujih podjetij so predvsem v zelo selektivnem pristopu pri izbiri in potrjevanju prijavljenih tujih podjetij, saj si je ekipa v oddelku pospeševanja prodaje prizadevala za res kakovostne partnerje. Približno 40 odstotkov podjetij je tistih, ki Slovenije še ne vključujejo v programe, imajo pa za to konkreten interes, poleg tega pa je letos opaziti izreden porast MICE segmenta.



KOMENTAR

Naj sosedu bo ne zgolj mejak

BOJAN MEDEN • GENERALNI DIREKTOR
SLOVENSKE TURISTIČNE ORGANIZACIJE

Združevanja, prevzemi, vstop neturističnega gospodarstva v turizem, strateške povezave. Tekmovanje na dolge proge bi lahko rekli. Boljši dostop do informacij, dobaviteljev znanja, skupna marketinška in promocijska naravnost, skupen razvoj in s tem racionalizacija poslovanja, povečanje fleksibilnosti, odzivnosti in inovativnosti, odpiranje novih poslovnih priložnosti. Potreba po usklajenem delovanju, sodelovanju in povezovanju je seveda zgolj posledica vse zahtevnejših razmer na (svetovnem) trgu. Družbe si želijo s povezovanjem in prevzemi okrepiti svoj položaj na globalnem trgu, v primeru prihoda novih strateških partnerjev iz neturističnega gospodarstva v to vodilno gospodarsko panogo pa tudi porazdeliti tveganje in zagotoviti dolgoročno stabilnejše, čeprav nižje donose.

No, vse to se je začelo dogajati tudi pri nas. (Že) pred nekaj leti, vse aktivneje pa prav na prehodu v novo tisočletje, čeprav o aktivnem vstopu slovenskega turizma v globalizacijske procese sicer še ravno ne moremo govoriti.

Zagotovo pa lahko zatrdimo, da se tudi slovenska turistična industrija vse bolj zaveda prednosti in priložnosti sodelovanja ali bolje rečeno pojava 'co-competition'. O skovanki, ki dejansko ponazarja bistvo današnjega turizma, smo lahko brali v prejšnji številki Turizma v članku s pogledom Svetovne Turistične Organizacije na turistična protislovja današnjega časa. Tekmovalnost in hkratno sodelovanje. Pisali smo tudi o vse aktivnejšem procesu grozdenja, ki je šele v letošnjem letu spodbudil bolj formalno povezovanje kongresnih ponudnikov in organizatorjev, ponudnikov majhnih nehotelskih namestitvenih zmogljivosti, pa ponudnikov wellness produkta. Na resnem ministrstvu ugotavljajo, da v prvih letih spodbujanja grozdov turistična podjetja še niso prepoznala možnosti tovrstnega povezovanja in dejstva, da ta spodbuda velja tudi za to panogo, razloge pa vidijo v prejšnjem ločevanju turizma od ostalega gospodarstva in ločeno spodbujanje turizma in ostalih gospodarskih panog.

Letošnje poletje pa je v slovenski strokovni turistični javnosti še posebej odmevala ena povsem konkretna oblika povezovanja. Konzorcij, v katerem svoje priložnosti vidijo Aerodrom Ljubljana in pa v prvi vrsti Globtour, Sava, Istrabenz in Zavod za turizem Ljubljana - v nadaljevanju je povezava odprta za nove članke, zatem še dogovor o poslovnem sodelovanju Kompassa in Adrie Airways. Vse s ciljem, da združijo (marketinške, produktne in infrastrukturne) kapacitete in v Slovenijo pripeljejo več letalskih gostov. Pustimo za hip ob strani konzorcijsko vprašanje načina in spodbude prihoda nizkocenovnega letalskega prevoznika v Slovenijo.

Gre za sodelovanje in povezovanje, ki je že dolgo časa ustaljena praksa v svetovnem turizmu, kjer se zavedajo pomena doseganja sinergičnih učinkov in boljših rezultatov ob skupnih marketinških in poslovnih nastopih na posameznih, večinoma bolj oddaljenih trgih. Zavedajo se tudi pomena tesnega sodelovanja med javnim in zasebnim sektorjem. Vedo pa tudi, kako s konkretnimi vzvodi razviti do turizma prijazen institucionalen okvir. Prav to tudi želimo na Slovenski turistični organizaciji z našimi partnerskimi aktivnostmi sistematično spodbujati. Partnersko politiko smo že v preteklem letu aktivno vgradili v naš celoten program, v naslednjem letu pa bo šlo v celoti za način in bistvo delovanja. Tovrstne projekte bo podpirala tudi STO, v skladu z opredeljitvijo naših ključnih partnerjev in izhajajoč iz opredeljenih načinov spodbujanja posebnih projektov, grupacij in povezav. Hkrati je potrebno poudariti, da delujemo v izredno dinamičnem okolju, ki tudi od nas kot krovne turistične organizacije zahteva sprotno prilagajanje in ustrezen odziv.

Pa se vrnimo še k aktualni »letalski problematiki«. Čeprav številne evropske države beležijo porast v domačem turizmu in povečanje potovanj znotraj regij - in to z avtobusi, avtomobili in vlaki, danes popotniki kljub siceršnji preusmeritvi iz zraka na tla vse bolj tudi letijo. Zagotovo so ta proces odločilno pospešile tudi nizkocenovne letalske družbe, ki spreminjajo strukturo turistov, potovalne navade, geografske meje, preusmerjajo turistične tokove. Temu se bo morala odzvati tudi Slovenija - pri čemer ne moremo spregledati dejstva, da smo ravno na pragu Evrope - in to predvsem na način, s katerim bo pridobil celoten slovenski turizem.



V znamenju cenovnega klanja 'last-minute'

Turistične agencije v Sloveniji živijo predvsem od izvoza Slovencev v tujino. Agencij, ki se ukvarjajo z incoming turizmom, je vedno manj, med drugim zato, ker je davčna zakonodaja nestimulativna. Hkrati pa so stimulacije za uvoz turistov v drugih državah tako privlačne, da se slovenskim agencijam, če že poslušajo na tujih trgih, bistveno bolj splača voziti tuje turiste denimo na Hrvaško.

IGOR DERNOVŠEK, GOSPODARSKI VESTNIK, ELK@AMIS.NET

Tistih 30.000 hotelskih postelj, koliko jih premore Slovenija, je hitro razprodanih, tako da je posla za klasične incoming agencije na domačem trgu razmeroma malo, na pol v šali ocenjujejo turistični poznavalci. Dejstvo je, da upravitelji velikih turističnih središč v Sloveniji - če je le mogoče - domače turistične agencije izločijo iz prodajne verige. Svoje zmogljivosti praviloma polnijo sami. Skoraj vse večje hotelske hiše so razvile lastne hišne prodajne servise, ki delujejo po podobnih zakonitostih kot turistične agencije. Vprašanje je sicer, koliko je to skladno z duhom koncentracije na »core business«, vendar je to očitno način, ki se je pri nas uveljavil.

215 agencij je pridobilo zbornično licenco

Prek turističnih agencij v Slovenijo res prihaja majhen delež turistov. Od skupaj dobrega 1,3 milijona tujih turistov, kolikor jih na leto pride v Slovenijo, jih agencije pripeljejo približno 150.000. Od skupaj približno štiri milijone prenočitev tujcev pa je približno 800.000 takšnih, ki uporabijo agencijo (podatki na portalu www.ntz-nta.si, vir SURS). V najboljšem primeru torej turistične agencije poskrbijo za približno 20 odstotkov tujkega turizma v Sloveniji, v najslabšem pa za 11 odstotkov tujcev - odvisno od tega, kako optimistično interpretiramo podatke.

Vendar to še ne pomeni, da je turistično posredništvo v Sloveniji zanemarljiva panoga. V registru najdemo kar 537 pravnih oseb, ki so kot osnovno dejavnost registrirale turistično posredništvo. Poleg teh je na trgu še nepredvidljivo število pravnih oseb, ki imajo agencijsko delo registrirano kot eno izmed dejavnosti. Po nekaterih ocenah naj bi se s turističnim posredovanjem dejansko ukvarjalo največ 300 agencij, od tega jih je 215 doslej že pridobilo licenco na GZS.

Enajstega oktobra poteče enoletni uskladišveni rok, ki ga je predpisalo ustavno sodišče, in od takrat naprej naj bi bile licence obvezne. Na zborničnem združenju za gostinstvo in turizem, kjer podeljujejo licence, niso zaznali posebnega navala za pridobivanje licenc, čeprav so te dni podelili nekaj novih dovoljenj. Večina agencij je pridobila obe licenci: tako za organizacijo potovanj kot za prodajo turističnih programov. Zgolj deset odstotkov agencij je registriranih le

za prodajo programov (seznam agencij z licencami je objavljen na portalu www.gzs.si, Združenje za gostinstvo in turizem).

Združenje, ki bi moralo nastopiti agresivneje

Druga krovna organizacija turističnih agencij je Združenje turističnih agencij Slovenije (ZTAS) pri Nacionalnem turističnem združenju. V ZTAS je zdaj včlanjenih 45 agencij (seznam na www.ntz-nta.si), ki ustvarijo med 80 in 90 odstotkov vsega prometa.

Največja turistična agencija Kompas zaseda približno četrtno trga agencijskih potovanj, 40-odstotni delež pa ima pri prodaji letalskih vozovnic in na receptivnem trgu (tuji turisti v Sloveniji). Po velikosti Kompasu sledita Globtour in zagrebški Atlas, v ospredje pa z vztrajno širitvijo prodajnega omrežja vse bolj prihajajo Relax, Ilirika in Sonček. Pri prodaji letalskih vozovnic Kompasu in Globtourju sledijo Airpass, Concorde, Thallata in Golfurist.

Večje in srednje velike agencije se ukvarjajo s prodajo lastnih in tujih turističnih programov ter letalskih vozovnic, manjše pa iščejo tržno nišo v specializaciji in v lokalnem okolju. »Medtem ko morajo veliki organizatorji potovanj nujno pridobiti čim večje število strank, moramo majhne agencije predvsem ponuditi kakovostne storitve za individualne stranke,« pravi direktorica Golfurista Vilma Penko. Čeprav agencijam večinoma prihodki iz leta v leto naraščajo, jim hkrati naraščajo tudi stroški. Največ na račun zaposlenih, oglaševanja in tiska. Zaradi naraščajočih stroškov, pa tudi zaradi hitrejši odzivnosti in ažurnosti vse več agencij prodaja programe tujih organizatorjev potovanj. Med njimi so v Sloveniji najbolj prisotni Neckermann, Carlson Wagonlit Travel in World of TUI. Ker je Slovenija premajhen trg, nimajo pretiranega interesa, da bi tu sami poslovali, zato prodajajo svoje programe prek slovenskih zastopnikov. In kot se je izrazila Mateja Kunc, predsednica ZTAS in direktorica Globtourja, s tem lokalne agencije opravljajo zastopniške raziskave za velike turistične operatore. Lokalne agencije prodajo največ tujih programov za potovanja v oddaljene destinacije, ker bi slovenske agencije le s težavo organizirale in tržile lastna daljša potovanja prek celega leta.

Vstop v EU: večji pomen znanja in tehnologije

V turističnih agencijah menijo, da se bo po vstopu Slovenije v EU zaradi večje ponudbe konkurenca še zaostрила. »Kupci se bodo odločali za tiste, ki bodo zagotavljali nižjo ceno in višjo kakovost,« pravi direktor Ilirike Turizma, Matjaž Čede. Zaradi čedalje večjega števila individualnih kupcev naj bi še pomembnejšo vlogo pridobila znanje in obvladovanje tehnologije. »Usposobljenost delavcev v turističnih agencijah je dostikrat zelo pomanjkljiva, zato ne znajo ponuditi storitev, ki si jih stranke želijo,« pravi Vilma Penko in dodaja, da bodo znanje v prihodnje morali tudi zaračunavati. Število agencij naj bi se s povezavami in združitvami zmanjšalo na približno 50 agencij, ki že zdaj ustvarijo večino prometa. Predvsem tiste srednje velike agencije, ki se zdaj ukvarjajo z vsem mogočim, se bodo v prihodnje morale bolj specializirati za določene produkte ali destinacije.

Vprašanje je sicer, kdaj se bo to zgodilo, ker se takšni premiki napovedujejo že več let, vendar doslej razen osamljenih primerov združevanja Kompasovih agencij in združevanja Via Slovenike in Globtourja še ni bilo opaziti.

Last Minute Center			Last Minute Center		
ŠPANIJA	UKRAJINA	TURČIJA	ŠPANIJA	UKRAJINA	LOVRAN
30.990	30.900	48.500	48.990	9.990	4.990
TURČIJA	TURČIJA	TURČIJA	PEKINJE	TURČIJA	PROVANS
65.990	73.900	49.900	9.990	59.000	48.990
EGIPT	EGIPT	DJERBA	ROMUNIJA	UKRAJINA	BEOGRAD
54.990	99.990	64.500	58.900	43.800	17.990
ITALIJA	ITALIJA	KUBA	ITALIJA-VIN	UKRAJINA	CATEZ

Licence ne zagotavljajo varnosti

Turistične posrednike torej 'nadzirata' dve krovni organizaciji, GZS in ZTAS. Licence, ki jih podeljuje GZS, doslej zaradi ustavnega spora niso bile zakonsko obvezne, a se bo to spremenilo že 11. oktobra 2003, ko poteče rok za usklajevanje. Za pridobitev licence mora agencija plačati zavarovalniško garancijo za vrednost 10 milijonov tolarjev, vendar ta garancija ne jamči za vplačila potnikov, če bi agencija medtem zašla v finančne težave. Ta garancija omogoča le njihovo vrnitev v izhodišče potovanja. Večje jamstvo naj bi po mnenju Mateje Kunc, predsednice ZTAS, potnikom zagotavljalo članstvo agencije v ZTAS.

V ZTAS so ustanovili častno razsodišče in sprejeli etični kodeks, ki se ga morajo članice strogo držati. Tisti potniki, ki bolj zaupajo takšnim mehkim varovalkam, naj torej preverijo, če je agencija, s katero potujejo, članica ZTAS. Združenje turističnih agencij doslej ni imelo večje veljave in predstavniki članic združenja menijo, da bo moralo njihovo združenje dobiti večjo težo. »V drugih evropskih državah so takšna združenja bistveno pomembnejša. Podeljujejo licence in imajo tudi veliko večjo pogajalsko moč,« pravi Miloš Vujadinovič, direktor Airpassa.

Padec provizij na pet odstotkov

Trg letalskih vozovnic naj bi še naprej obvladovalo pet, šest močnih agencij, ki pa bodo imele zaradi vse manjših provizij letalskih prevoznikov ob enakem prometu tudi manj zaslužka. Provizije, ki so v lanskem letu padle na sedem odstotkov, naj bi od letošnje jeseni dosegale le še pet odstotkov. To razliko poskušajo agencije pokriti z uvedbo rezervacijske takse, ki je pomemben zaslužek za agencije v svetu, pri nas pa je doslej nismo poznali. O njeni višini se agencije že več mesecev pogajajo z Adrio Airways. Sicer pa je naš letalski prevoznik agencijam trn v peti, ker je ta, kot pravi Miloš Vujadinovič, »neposredni konkurent agencijam«. »V drugih državah lahko prodaja letalski prevoznik le lastne produkte, ne pa tudi produktov vseh ostalih prevoznikov. Ob tem pa je še bistveno bolj plačan, saj zanj še vedno velja devetodstotna provizija,« trdi direktor Airpassa.

Rezervacijska taksa

Trend zniževanja provizij pri letalskih vozovnicah ni zgolj slovenska posebnost, temveč globalni trend. Prej ali slej bo ta provizija enaka nič, napovedujejo poznavalci. Zaostrena konkurenca se bo v prihodnje torej še bolj zaostрила. V svetu je zato že dlje časa v veljavi rezervacijska taksa, ki jo plačujejo potniki ob nakupu letalske vozovnice.

Neizogibno je torej, da bomo tudi pri nas morali uvesti rezervacijsko takso, odprto vprašanje pa ostaja kakšna bo višina te takse in kako se bo zaračunavala. Želja posrednikov pri prodaji letalskih kart je namreč, da bi bil znesek takse že vračunan v končno ceno letalske vozovnice, vendar IATA, mednarodno združenje linijskih prevoznikov, ne pristaja na takšno rešitev. Znesek rezervacijske takse bo moral biti torej na računu označen posebej.

Po neuradnih informacijah naj bi bila višina takse, ki je sprejemljiva za Adrio Airways - 2,5 evra po letu (torej za direkten polet v Frankfurt in nazaj bi odšteli 5 evrov takse, za polete s prestopanji pa bi bila taksa ustrezno večja). Vprašanje je sicer, če bodo prodajalci letalskih kart pristali na tako nizko rezervacijsko takso, vsekakor pa so pogajanja še odprta in v naprej je težko napovedovati izid. Če bodo zahteve prodajalcev letalskih kart previsoke, bodo imeli nove težave, saj si bo s tem Adria, ki je njihov konkurent pri prodaji letalskih kart, izboljšala konkurenčni položaj na trgu.



A tudi ko govorimo o velikosti agencij, je potrebno upoštevati, da podjetja oziroma agencije različno beležijo prihodke: neto in/ali bruto, kar včasih podvoji podatke, kot so nas opozorili agenti. Če na primer beležijo prodano letalsko vozovnico od Adrie Airways v bruto znesku 60.000 SIT, ga v enakem znesku tudi Adria, v bistvu pa je promet oziroma čisti prihodek agencije le provizija. Kako delajo agencije, pa se iz tabele ne da vedno ugotoviti - tabela velikih agencij tako ostaja nedorečena.

Tujcev ne bo, ker že zdaj prodajajo prek domačih agencij

Aktivnejšega nastopa tujih turističnih agencij, torej kapitalne povezave in prevzeme - ne pričakujejo skoraj v nobeni slovenski agenciji.

»Kot zastopnik Airpassa lahko iz lastnih izkušenj zatrdim, da v Slovenijo ne bo prišel noben velik organizator potovanj iz tujine,« pravi Miloš Vujadinovič. »Ker smo tako majhen trg, se jim to niti ne izplača. Že pet, šest let popolnoma zadovoljivo prodajajo svoje produkte prek slovenskih agencij in tako bo tudi v prihodnje. Poleg tega je takoj za mejo veliko letališč z dobrimi letalskimi povezavami z Ljubljano, zato bodo tuji letalski prevozniki slovenski trg še naprej pokrivali iz Dunaja in Zagreba. Ne kaže pričakovati niti prihoda manjših, specializiranih agencij, saj jih je v Sloveniji že preveč in so tudi na bistveno višji ravni kot v Vzhodni Evropi, kamor so v zadnjih desetih letih vstopale agencije iz tujine.«



Kakšnega večjega navala tujih ponudnikov na slovenski trg najbrž res ne bo, vendar to ne pomeni, da so tuji prevzemci povsem izključeni. Vedno obstaja možnost vstopa kakšnega večjega igralca, ki bi kupil domačo agencijo, predvsem takšno z dobro razvejenim omrežjem poslovalnic. Če bo katera izmed večjih agencij zabredla v finančne, organizacijske in kadrovske težave, kar naj bi se zdaj dogajalo denimo z drugo največjo agencijo pri nas, pa bodo že sami lastniki poskrbeli za povezovanje s tujci, če jim bo tako ustrezalo.

Skokovita rast aranžmajev 'last-minute'

Letošnjo turistično sezono je v Evropi najbolj zaznamovala izrazita rast prodaje aranžmajev v zadnjem hipu - last minute. Njegov osnovni namen, namreč zapolniti zmogljivosti, se je sprevrgel v trend, ki so ga nemški organizatorji potovanj poimenovali kar cenovno klanje. Pri last minute so namreč cene v primerjavi z redno prodajo nižje za 20 do 70 odstotkov, odvisno od sezone in zasedenosti letal.

'Last minute' prodaja se je močno zakoreninila tudi v Sloveniji. Turistična agencija Ilirika je odprla prvi 'last minute center' pred štirimi leti, njihov letni promet pa vsako leto naraste za približno sto odstotkov. Čeprav so ostale agencije, zlasti Kompas, Globtour in Atlas, ostro nastopile proti takšni 'nelojalni konkurenci' in Iliriko obtožile, da 'ruši trg', so na koncu morale popustiti zakonom trga, in so tudi same v svojo ponudbo vključile takšno prodajo. Matjaž Čede, direktor Ilirike Turizma, zato ocenjuje, da zavzema 'last minute' na slovenskem turističnem trgu že več kot polovico celotnega prometa.

Veliki organizatorji potovanj želijo novi trend obrniti v nasprotno smer, tako da tiste potnike, ki potovanja prej rezervirajo, nagrajujejo z 8 do 12-odstotnimi popusti. Vendar pa ti ukrepi najverjetneje ne bodo imeli učinka, saj takšnih popustov, kot jih omogoča 'last minute' prodaja, pač ne morejo ponuditi.

Matjaž Čede, direktor Ilirike Turizma primerja last minute prodajo z akcijami velikih trgovskih podjetij, ki jih do-

bavitelji prav tako niso sprejeli z navdušenjem. »V tržnem gospodarstvu poteka konkurenčni boj za zadovoljne stranke z nižjimi cenami in boljšimi storitvami,« pravi. Prepričan je, da last minute še vedno omogoča povsem normalno delovanje turističnega trga, saj nizka cena storitve še ne pomeni tudi nižje marže. »Logično je, da imajo veliki evropski organizatorji potovanj, ki letno zakupijo na milijone postelj, bistveno nižje nabavne cene kot kakšne druge turistične agencije.«

Ilirikin 'Last minute center' sodeluje z vsemi turističnimi agencijami v Sloveniji in z večino avstrijskih in nemških organizatorjev potovanj. Spor s Kompasom, Globtourjem in Atlasom, ki je izbruhnil julija, je očitno poravnano. »O kakšnem sovraščtu s Kompasom ni nobenega govora. Smo eni njihovih najboljših prodajalcev,« pravi Čede.

Direktor Ilirike Turizma je prepričan, da se na slovenskem trgu ne bo tako kmalu pojavila še kakšna specializirana 'last minute' agencija.



Matjaž Čede, direktor Ilirike Turizma: »Gradnja omrežja 'last minute centrov' pomeni velik kapitalski vložek v delo, trženje in izobraževanje kadrov, zato novega ponudnika ne pričakujemo. Tudi iz tujine ne. Tuje agencije se bodo tako kot doslej pojavljale le prek slovenskih prodajalcev aranžmajev.«

'First-minute' še nima pravega zagona

Zaradi močne rasti prodaje 'last minute' programov, se povsod po svetu veliko pogovarjajo o 'first minute' ponudbi, pravi Žiga Ostrc iz M&M turista. »Dejstvo pa je, da bo potrebna bistveno močnejša promocija, če bomo želeli, da se 'first minute' ponudba uveljavi. Vsi bomo morali ukrepati, da se popolna razprodaja organizatorjev potovanj ne bo nadaljevala. Subagent, kot je denimo Ilirika, ne prevzema nobene odgovornosti, kakršno mora prevzeti organizator potovanja. Njihova prodaja sicer raste, vendar se nekje mora ustaviti, ker takšen način dela za organizatorje potovanj na dolgi rok ni mogoč. Organizatorji zdaj denimo sredo še ne vedo, ali bodo v soboto napolnil letalo in takšen način dela je težaven,« pravi Žiga Ostrc.

Nestimulativna davčna zakonodaja

Vse manj slovenskih agencij se posveča incomingu, zato njegov delež v celotnem prometu znaša le še skromna dva odstotka. Po mnenju predstavnikov turističnih agencij je izgovor o neprepoznavnosti Slovenije kot vzroku za

izpad incominga kljub vsemu precej neumestno. Ljubljana na primer v zadnjih letih doživlja takšen porast prihoda tujih turistov, kot nobena druga evropska prestolnica. »Prav tako vzrok ni za nizek odstotek incominga pomanjkanje hotelskih zmogljivosti, kot pravijo nekateri. Letos julija je bil po mojih izkušnjah Portorož mesto duhov,« pravi Tine Grošelj, direktor Tirtura, ene redkih specializiranih agencij za incoming. Grošelj je prepričan, da je glavni razlog 'popolnoma neumna davčna zakonodaja'.

Tine Grošelj, direktor Tirtura: »Incoming, ki v turizmu pomeni najbolj čisti izvoz, je namreč obdavčen z 20-odstotno davčno stopnjo, vsaka hotelska postelja pa še z dodatnimi 8,5 odstotki. Tega ni nikjer po svetu! Na Hrvaškem, denimo, so oproščene PDV vse storitve za tuje goste, ki so plačane iz tujine in ki ga posrednik dokaže s prilivom v proizvod. Poleg tega dobi organizator potovanja od hrvaške vlade še subvencijo v višini 2,5 kune po prevoženem kilometru.«

S petimi avtobusi tujih gostov je Tirtur letos pri enakih hotelskih cenah na Hrvaškem ustvaril za 2,7-krat večji zaslužek, zaslužek njihovega tujega partnerja pa je bil večji za 37,9 evrov na osebo. Še bolj zgovoren je podatek, da se je Tirturu promet v zadnjih štirih letih povečal za 27 odstotkov, zaslužek pa je padel za 19,7 odstotka.

Hotelirji se sami povezujejo s tujimi agencijami

Dodaten problem za incoming agencije je v tem, da se slovenski hoteli povezujejo neposredno s tujimi agencijami in partnerji, kar je prav tako posebnost med turističnimi državami. »V Španiji, Grčiji, Turčiji, od leta 2004 pa tudi na Hrvaškem, ne bo imela nobena tuja agencija dostopa do partnerja brez posredništva domače agencije, pri nas pa imajo hoteli najmanj iste, če ne boljše pogoje kot agencije,« pravi Grošelj.

Zato je razumljivo, da je od nekdaj lepega števila specializiranih incoming agencij ostala le še peščica najbolj vztrajnih. Poleg Kompas, Globtourja in Tirtura so to še TT Promet, portoroška Marina Viktorija, ABC in Rene Tours, ki dovažajo goste iz Rusije. Tudi te pa začenjajo namesto Slovenije tujcem raje ponujati tuje destinacije, predvsem Hrvaško in Madžarsko.



Na Združenju turističnih agencij bodo na začetku oktobra razpravljali o spremembah zakona o DDV, ki jih je Ministrstvo za finance predstavilo junija. Po nekaterih ocenah so spremembe v zakonu takšne, da bodo še poslabšale pogoje za delo turističnih agencij. Doslej so bile outgoing agencije obdavčene zgolj znotraj meja Slovenije, v prihodnje pa bo meja obdavčitve meja EU. Možnosti, da bi bila država pripravljena uvesti davčne ugodnosti za incoming agencije, ki bi v bistvu morale imeti status izvoznikov, so nikakršne, ocenjujejo poznavalci.

Delež incominga se občutno znižuje tudi pri velikih organizatorjih potovanj, kot je Kompas, ki je zaradi tega skupaj z Adrio Airways ustanovil Konzorcij, v katerem naj bi turistom iz Zahodne Evrope ponudili ugodnejše cene vozovnic in hotelov. Možnost za pridobitev večjega števila tujih gostov pa **Vilma Penko** iz Golfturnista vidi tudi v boljšem izkoristku poslovnih stikov. Še posebej zato, ker postajajo zasebna in poslovna potovanja vse bolj prepletena.

Internet je predvsem vir informacij

V zadnjih letih se je v tujini močno povečalo število agencij, ki delujejo izključno po internetu. Največji je londonski eBookers.com, ki je že v drugem letu delovanja prodal za 150 milijonov dolarjev potovanj. Kljub njihovi prodornosti pa so slovenske turistične agencije prepričane, da internet ne bo odpravil neposrednega stika med kupcem in agentom. To potrjujejo tudi številke, saj je odstotek prodaje prek interneta tako v Sloveniji kot tudi pri velikih tujih organizatorjih manj kot pet odstotkov. Več kupcev je le za letalske vozovnice, predvsem pri Ryanairu.

Največji organizatorji potovanj na svetu

	prodaja v mrd USD, samo potovanja	delež potovanj v poslovanju
1. Carlson Companies (ZDA)	31,4	100
2. American Express (ZDA)	17,4	79
3. Japan Travel Bureau (JAP)	14	100
4. Preusag (od 2002 TUI Nemčija)	9,3	48
5. Thoma Cook (prej Condor & Neckerman, Nemčija)	8,0	100
6. Airtours (Velika Britanija)	6,5	100
7. Accor (Francija)	6,2	94
8. Rewe Touristik (Nemčija)	3,7	100
9. First Choice (Velika Britanija)	2,7	100
10. Group Kuoni (Švica)	2,5	100

Vir: WTO, 2002, 2003

Deset največjih agencij

(po številu rezerviranih letalskih vozovnic prek mednarodnega sistema Amadeus)

Leto 2002	Leto 2003 (januar-avgust)
1. Kompas*	1. Kompas Holidays (Slovenska c.)
2. Globtour*	2. Kompas Holidays - Lufthansa City Center
3. Airpass	3. Airpass
4. Concorde	4. Concorde
5. Thalatta	5. Kompas Group
6. Golfturnist	6. Thalatta
7. Explora	7. Golfturnist
8. Tirtour	8. Študentska potovalna agencija
9. Medl	9. Explora (bivši Concorde Nova Gorica)
10. CWT Adriatic	10. Kompas Celje

* vključene vse njihove poslovne enote
Vir: Amadeus Slovenija

Miloš Vujadinovič pravi, da so trg za 'on-line' agencije le države z dobrimi in neposrednimi letalskimi povezavami, kjer je postopek rezervacije bistveno bolj preprost. Za potovanje v oddaljene destinacije iz Slovenije pa je treba velikokrat prestopati, zato potniki takšno precej zapleteno in dolgotrajno rezervacijo raje zaupajo agenciji. Večina ljudi se za agencije odloča tudi zaradi varnosti in nasvetov, tudi če za to plačajo več. Internet naj bi tako imel še naprej imel predvsem informativno vlogo.

Uporabnost in izgled spletnih strani slovenskih agencij v zadnjih letih se je sicer izboljšala, vendar večina še zdaleč ne dosega ustreznih ravni. Tako glede ažurnosti kot tudi glede ponudbe, saj si nobena agencija ne more privoščiti velikega fiksnega zakupa. Dodaten problem so stroški. »Ko vidiš kakšen je učinek, se kaj več res ne izplača,« pravi **Vujadinovič**.

Vilma Penko opazuje veliko pomanjkljivosti v prodaji prek interneta. Hrvaško internetno podjetje Adriatica.net., s katerim sodeluje precej slovenskih agencij, mora denimo prevzeti vse ponudbe, ki prihajajo prek spleta in jih na koncu še fizično preverjati. Ker številni interesi pošljejo več ponudb hkrati, dejansko opravljajo veliko dela zastonj. V tem vidi Penkova določeno tržno nišo. »Internetni ponudniki očitno potrebujejo profesionalne prodajalce, ki delajo neposredno s strankami in lažje ugotovijo, kaj kupec sploh želi. Seveda bi takšne storitve tudi zaračunavali, ustrezen aranžma pa bi kupcu poiskali šele po plačilu akontacije.«

V Sloveniji prave 'on-line agencije' nimamo. Bilo je sicer več poskusov, a so se izjalovili. »Razlog ni v tem, da te tržne niše ni, ali da je še nihče ni opazil, ampak v tem, da v Sloveniji ne obstaja rezervacijski sistem, ki bi se na eni strani polnil s ponudbo organizatorjev in na drugi praznil z rezervacijami strank in turističnih agencij,« pravi **Matjaž Čede**. V tujni take sisteme postavljajo podjetja, ki se ukvarjajo z računalniškim programiranjem, financirajo pa se tako, da organizatorji potovanj plačajo podjetju, ki ga vzdržuje, za vsako rezervacijo provizijo v višini med 5 in 10 evri.

Povezovanje v konzorcij

Konzorcij, v katerem bodo poleg Aerodroma Ljubljana tudi Globtour, Sava s hoteli Golf&Park, Istrabenz in Zavod za turizem Ljubljana, je še v postopku formalne registracije, ki naj bi bila te dni zaključena. »Priključiti se nam želijo tudi druge turistične organizacije. Okoli nas se zbirajo ponudniki rent-a-car, zdravilišča in druga turistična podjetja,« pravi **Zmago Skobir**, član uprave Aerodroma Ljubljana.

»V Slovenijo zdaj premalo turistov prihaja z letali - takšni turisti pa so, kot vemo, najboljši, ker ostanejo dlje časa. V prvi fazi se bo konzorcij koncentriral na štiri trge: Skandinavijo, Rusijo, Veliko Britanijo in Italijo,« pravi **Skobir**. Z lastnimi sredstvi bodo razvijali produkte in jih predstavljali na teh trgih, za katere bodo izdelali skupno marketinško strategijo. Še vedno ostaja odprta možnost pritegnitve cenenejšega letalskega prevoznika.



Zmago Skobir, član uprave za trženje Aerodroma Ljubljana: »Če bi se dogovorili za sodelovanje s kakšnim poceni britanskim prevoznikom, bi se število britanskih gostov v Sloveniji takoj povečalo za sto odstotkov. To se gotovo ne bo zgodilo čez noč, zelo verjetno pa se bo marsikaj spremenilo z vstopom Slovenije v EU, ko ne bo več omejitev, povezanih z domačim prevoznikom.«

Rast tujih čarterskih poletov

Na brniškem letališču odločno zanikajo, da naj bi sodili med najdražja evropska letališča. Letos je na ljubljanskem letališču pristalo več tujih prevoznikov kot prejšnjega leta, med njimi CSA, Isair, Aegean, Turkish Airlines, Tunis Air, JAT in Montenegro, še vedno pa na Brniku pristajata tudi Swiss in Aeroflot, vendar slednja načrtujeta umik. »Swissair ne zapušča Brnika zato, ker bi bil drag, vendar so opustili vse



Internet ne bo odpravil neposrednega stika med kupcem in agentom: odstotek prodaje prek interneta v Sloveniji je manj kot pet odstotkov, podobno pa je tudi v tujini. Več internetne prodaje pa je pri letalskih vozovnicah, še zlasti pri poceni letalskih prevoznikih.

Prodaja 'Last minute' paketov raste po 50 do 100 odstotkov na leto in zaseda že več kot polovico trga, ocenjuje direktor Ilirike Turizma.

Možnosti, da bi bila država pripravljena uvesti davčne ugodnosti za incoming agencije, ki bi v bistvu morale imeti status izvoznikov, so nikakršne, ocenjujejo poznavalci.

destinacije na Balkanu, ker imajo hude finančne težave. Aeroflot pa bo, tako kot lani, odpravil samo zimske polete, in sicer zato, ker ima za to linijo preveliko in predrago letalo, manjšega pa nima. Vzrok za odpravo poletov teh dveh prevoznikov torej ni povezan s cenami ali drugimi pogoji Aerodroma Ljubljana,« pravi **Zmago Skobir**.

Da je Slovenija za tuje turistične agencije in letalske prevoznike dober in zanimiv trg, naj bi med drugim potrjeval podatek, da je julija in avgusta skokovito naraščalo število potnikov, ki so jih pripeljale tuje družbe. Julija je denimo Adria povečala število potnikov na letališču Ljubljana za 5 odstotkov, preostali prevozniki pa za 32 odstotkov. Avgusta je Adria prepeljala 7,2 odstotka več potnikov kot lani, tuji prevozniki pa so število potnikov povečali kar za 50 odstotkov.

Novosti za agencije v zakonu o pospeševanju turizma

Nov zakon o pospeševanju turizma, ki bo v parlamentarnem branju oktobra, bo prinesel nekaj novosti glede dela turističnih agencij. Najpomembnejša novica je, da v prihodnje društva, zadruge ali cerkvene organizacije ne bodo nelojalno konkurirati in organizirati izlete za lastne potrebe. Hkrati pa lahko po novem društva, zavodi in vse ostale pravne osebe zaprosijo za pridobitev licence na GZS za opravljanje agencijskega dela. Upati je torej, da bodo pogoji poslovanja v prihodnje za vse čim bolj izenačeni. Po novem je opuščena tudi zahteva, da mora vodja agencije (ta mora imeti najmanj višješolsko izobrazbo), zaposlovati najmanj eno ali več oseb z najmanj srednješolsko izobrazbo. Agencije bodo po novem torej povsem legalno lahko 'one-man band', če jim bo to glede na obseg dela in tržne razmere ustrezalo. Sicer večjih sprememb pri delu agencij ni za pričakovati.

Kako torej kaže

Gotovo nas lahko presenetli sproščanje trga ob vstopu v EU. Eksploziji 'last-minute' še ni videti konca, provizije posrednikov pri prodaji aranžmajev in letalskih kart bodo upadale, z vstopom v EU pa se bo pritisk na cene še zaostraval. Nenazadnje je tudi povsem nepredvidljivo, kako agresivno bodo nastopile virtualne (spletne) turistične agencije, ki ciljajo na segment mlajših, mobilnih in adrenalinskih potnikov.

Provizije pri prodaji letalskih kart se povsod po svetu znižujejo, pri nas bodo jeseni padle na pet odstotkov. Ker bodo na dolgi rok provizije izginile, se prodajalci s prevozniki dogovarjajo za uvedbo rezervacijske takse.

Tistih 30.000 hotelskih postelj, koliko jih premore Slovenija, je hitro razprodanih, tako da je posla za klasične incoming agencije na domačem trgu razmeroma malo, na pol v šali ocenjujejo turistični poznavalci.

Adria Airways je trn v peti turističnim agencijam, ki prodajajo letalske vozovnice. Nacionalni letalski prevoznik namreč prodaja tudi polete drugih ponudnikov, hkrati pa si obračunava višjo provizijo.

Pojasnilo uredništva: Ob TEMI MESECA smo načrtovali tudi pogovor s predsednikom uprave Kompassa d.d. Janezom Pergarjem - za rubriko POGOVOR TA MESEC bi ga naj opravil vodja pospeševanja prodaje na STO Iztok Altbauer - a ga moramo kljub enotedenskem zamiku oddaje časopisa v tisk napovedati šele za prihodnjo številko.

Štorije in baldorije o "letečem avtobusnem prometu" - Poceni letalskih prevoznikov v Evropi je že ogromno. Kako to in zakaj še ni nikogar k nam?

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



Nikakor se ne morem upreti primerjavi z Ikeo. Kadar koli se vkrcam na letalo družbe Volareweb.com, se spomnim na to, kako sem v švedski megatrgovini na robu Madrida kupoval obsežne škatle in njene vsebine v stanovanju pretvarjal v kose pohištva. In preklinjal kot cigan. Kajti zagotovo je manjkal kakšen sestavni del, ali pa se je takoj pokvarilo priloženo orodje. Toda rezultat je bil ugoden: za bistveno nižjo ceno in nekaj trpljenja sem dobil čisto spodobno pohištvo. Kadar potujem iz Madrida na Vrhniko, je podobno: za bistveno nižjo ceno in nekaj trpljenja pridem po direktnem poletu iz španske prestolnice v Benetke, natanko (samo) 200 km, torej slabi dve uri vožnje do mojega prvega doma.



In tako je pravzaprav na vse več področjih družbenega in gospodarskega življenja. Začelo se je že pred pol stoletja s hitro prehrano (»billions sold worldwide!«, fast food je sicer božjastno neokusen, ampak te nasiti, in sicer dokaj poceni), nadaljevalo v gradbeništvu, popularni kulturi, a pesem »poceni in dostopno, čeprav ne najbolj kakovostno, a kaj bi to...« je na trgu množičnih dobrin vedno uspešnica. Skratka, pop stars. Samo vprašanje je bilo, kdaj bo princip množičnosti, od masovnega turizma v 70-ih letih, ko so kot gobe po dežju rasli megalomanski turistični centri, zavzel tudi zadnji bastion ekskluzivnosti, torej - letalski promet.

Meje nacionalnih aerotorijev padajo

Svete krave letalskega prometa, torej nacionalne letalske družbe, kot so Lufthansa, Alitalia, pokojni Swissair (mimo-grede: so se moje napovedi, da bo Swiss International prenehal leteti v Ljubljano, že uresničile?), British Airways, Iberia, TAP, LOT, Aeroflot ..., Adria Airways, so se »demokratizaciji« letenja dolgo uspešno upirale.

Letalski promet je dolgo veljal za nedotakljivega. Toda Evropska komisija je bila sčasoma prisiljena vpeljati deregulacijo, ki je omogočila odpiranje linij zunaj nacionalnih aerotorijev. Pred nekaj leti pa smo ostrmeli, ko smo brali, da nekakšen Ryanair ponuja na pol zastoj letalske karte. A šok je minil, poceni letenje je za milijone postalo realnost.

Vsekakor bi bilo zmotno misliti, da so "low-cost" letalske družbe nekaj novega. Že desetletja obstajajo čarterski letalski prevozniki, ki se vsekakor štejejo za take.

Low-cost letalske družbe nič novega

Vsekakor bi bilo zmotno misliti, da so "low-cost" letalske družbe nekaj novega. Že desetletja obstajajo čarterski letalski prevozniki, ki se vsekakor štejejo za take. Med najbolj znanimi so TUI, Thomas Cook, My Travel in First Choice. Nizke cene pa so bile vsekakor vezane na pakete, torej so s temi letali potovali izključno počitnikarji. V tem je bil tudi smisel v tistih, starih časih, ko smo celo v Jugo-Sloveniji imeli čarterskega prevoznika Inex Adria Airways, v Srbiji pa Aviogenex. Tour operatorji so se s svojimi letali hočeš - nočeš pridružili novi družini "zračnih avtobuserjev", ker jim to pač ekonomsko bolj ustreza. Samo nekdanja IAA je postala nacionalka. **Prva "low cost no frills" družba je bila South West Airlines (SWA), z domačo bazo v teksaškem Dallasu.** Ta je že pred več kot tridesetimi leti uvedla prav bogokletno politiko: drašično je znižala cene, pristajala je zgolj na sekundarnih letališčih, ki so znatno cenejša, prodajala je zgolj enosmerne karte in nobenih povezav, ni se vključila v noben centralni rezervacijski sistem, stevardese niso ponujale zastoj hrane, zgolj oreščke, nad 1000 miljami pa še piškote, izdajali niso kart, temveč samo povratne plastične vkrcne kupone, uporabljala

Nekaj let po drugi svetovni vojni je po svetu letno potovalo okrog 20 milijonov turistov. V šestdesetih se je število vzpelo na sto, konec osemdesetih letih na 400 milijonov. Lani je čez meje potovalo 715 milijonov mednarodnih turistov (domačih pa še okrog desetkrat toliko). Do leta 2020 naj bi se ta številka podvojila. Torej bo po tržnih, političnih in vseh ostalih zakonih letalski promet vsekakor moral krepko rasti. Kar pomeni še več poceni letalskih družb, še več letal in letališč.

V Bruslju so ugotovili, da je to tako, kot če bi lastnik proge sodnikom na atletiki plačal za tujega tekača, da bi taisti smel teči na 800 metrov z 200 metri prednosti.

je samo Boeinge 737 (kar je močno znižalo stroške vzdrževanja in šolanja pilotov), opravljala bliskovit postanek (15 minut) in takojšnje vrnitev ter visoko frekvenčnost poletov - na primer 36 poletov med Dallasom in Houstonom (ja: dnevno! Sicer pa se tudi iz Madrida v Barcelono leti na pol ure).

SWA danes dnevno (!) opravi 2700 poletov in letno prepelje 64 milijonov potnikov. Ponudila je torej kompletno formulo, ki ji je Ryanair dodal samo še najbolj zanimivo sestavino: destinacija mora finančno (krepko) prispevati za promocijo linije.

V 90-ih letih je po zgoraj opisani metodi po evropskem nebu, z izjemo slovenskega, začelo leteti čuda porisanih in popisanih letal, tako eksotičnih imen kot so Virgin Express (ekspresna devica), BMI Baby (bodi moja punčka, hčerinska družba British Midland), BasiqAir, Snowflake (snežinka), Monarch, Snalskjutsen, Evolavia ... In človek je postal ptica.

Najprej navdušenje, a kmalu žrtve

Medtem ko je bila Evropska unija nad tem razvojem čisto navdušena, saj se je s tem začelo obračati mnogo novih milijonov, ki so bili dotlej v nogavici, pa je sčasoma uvedla nekatere nujne varovalne ukrepe. Zlasti je evrokrate zbudila irska finta s sofinanciranjem iz javnih sredstev. V Bruslju so ugotovili, da je to tako, kot če bi lastnik proge sodnikom na atletiki plačal za tujega tekača, da bi taisti smel teči na 800 metrov z 200 metri prednosti.

Prva žrtev prepovedi javnega sofinanciranja je prav Ryann, ki bo moral skorajšnjega 24. septembra ukiniti progno Stansted - Strasbourg, ker je strasburško letališče za promocijo Ryannairovih poletov porabilo 1,4 milijona evrov javnih sredstev. To pa pomeni, da se Slovenska turistična organizacija in noben drugi javni zavod ne bo smel vključiti v konzorcij Triglav, saj bi to pomenilo, da bi za prihod Ryannaira namenili davkoplačevalski denar, Evropska komisija pa bi polete v Ljubljano zaradi tega lahko tudi prepovedala. Denar bo seveda izgubljen. Kakor koli, Ryanair bo začel leteti v Strasbourg bližnji Baden Baden, 40 km proč.

Na programu Evropske komisije je že primer belgijskega Charleroija, ki je Irce tudi izdatno sponzoriral. Michael O'Leary (Ryanairov veliki šef in guru poceni letenja) pa v jok, češ, krivica.

Kako bomo imenovali "low cost no frills" letalske družbe? Poceni, cenene, no frills pravzaprav pomeni "brez šopirjenja" ... Varuhi jezika in Boris Bajželj, spet, ovbe!, na pomoč!

A po svoje ima O'Leary prav, saj se sklicuje na »svobodni evropski trg«. Air France pa - pač ne bo dovolil petelinjenja na svojem dvorišču, prav tako kot dvomim, da bo Adria Airways s šopkom vijolic pričakala irsko, ali katero koli že konkurenco, še posebej, če ji bodo slovenski kolegi za dobrodošlico pripravili debelo kuverto.

Medtem ko so za nekatere ameriške letalske družbe uvedli prisilno upravo, je Ryanair rasel po 58-odstotni stopnji, Easy 61-odstotni in Go po 58-odstotni stopnji letno, pred davki. V prihodnosti bo rast nekoliko nižja, toda najmanj 25-odstotna letno do leta 2010. Ryanair odpre približno 20 novih linij letno. Toskana je po prihodu Ryannaira na letališče v Pisi odločno zmanjšala brezposelnost in vidno povečala prihodke iz turizma. Ne, Ryann nima domače luke na Irskem, temveč v Stanstedu pri Londonu. Je cenejši.

South West Airlines je že pred tridesetimi leti ponudil kompletno formulo, ki ji je Ryanair dodal samo še najbolj zanimivo sestavino: destinacija mora finančno (krepko) prispevati za promocijo linije.

Tu se govoričenje o svobodnem trgu neha: nekaj mesecev pred vstopom v EU res ni prav, da nacionalni letalski prevoznik ne dovoli konkurence. A tudi ni pošteno, zlasti ne v promocijsko tako podhranjeni državi, kot je naša, da bi tuji letalski družbi v eni rundi nakazali vsoto javnega denarja, ki je enaka četrtini nacionalnega letnega promocijskega proračuna (in to s fiksnimi stroški vred, torej s plačami, telefonom in fiksom). Kako je že rekel Iztok Mlakar: "Pubi, usidma se." Zadeva ni tako preprosta, kot bi jo želeli prikazati nekateri in zelo dobro lahko razumemo, zakaj v konzorciju Adrije, pa tudi Kompas, ne more biti.

In naposled...

Zakaj nobenega od potnikov poceni letalskih prevoznikov še ni bilo k nam (na Slovaško pa)? Ali je Slovenija res tako nepoznana, celo neprijazna, da nočejo k nam niti za bagatelno ceno, recimo 30 evrov? Odgovor ... zahteva poseben obravnavo.

Kam leti kdo:

- **Aeris:** znotraj Francije in iz dežele petelinov v Grčijo, Maroko, Senegal, Španijo
- **Air 2000:** iz Manchester na Iberski polotok
- **Air Berlin:** iz Berlina po Nemčiji in kamor hočejo turisti
- **Air Bosnia:** iz Sarajeva na Dansko, Anglijo, Turčijo
- **Air Finland:** iz Helsinkov po Finskem, v Francijo, Italijo, Španijo
- **Alpi Eagles:** iz Benetk po Italiji
- **BMI Baby:** iz Anglije na Češko, Francijo in drugod po EU
- **Deutsche BA:** iz Nemčije v Francijo in Španijo
- **Easy Jet:** leti po vsej Evropi, preverite tudi Easy Jet rent-a-car
- **Evolavia:** iz Ancone po vsej Italiji, Franciji, Rusiji in Španiji
- **Excel:** iz Anglije in Škotske po EU in severni Afriki
- **Flying Finn:** po Finskem in v Anglijo
- **Fresh Aer:** iz Dublinu po Angliji in v Španijo
- **Scandjet:** iz Švedske na Hrvaško in v Bosno
- **Windjet:** po Italiji
- **Skyjet Airlines:** iz Shannona (Irsko), v Rusijo in na Nizozemsko
- **Po zahodni Evropi letijo še Monarch, My Travel Lite, Planet Air, Snalskjutsen, Snow Flake Airlines, Sterling, Virgin Express, Volareweb.com, Jet Magic, Jet2, Inter Sky (iz Berna), Meridiana (iz Firenc), Hellas Jet (iz Aten), Globespan (iz Škotske), Hapag-Lloyd Express in Germania Express (iz Kölna), Azzurra Air (iz Milana), BasiqAir (iz Amsterdama), British European, Duo (iz Birminghama in Edinburgha)**

Preverite:

www.attitudetravel.com/lowcostairlines.html#map
<http://etntelephone.com/lcostair.htm#completelis>

Kakšna so bila gibanja in trendi na nekaterih za slovenskih turizem ključnih trgih v letošnji poletni sezoni

Nemčija

Poleg recesije so jo zagodle še šolske počitnice

Znana nemška gospodarska revija FOKUS je objavila izjavo predsednika nemškega turističnega združenja, gospoda Klausa Laeppleja, da je zaradi spremenjenih poletnih šolskih počitnic nemško turistično gospodarstvo utrpelo milijardno škodo, seveda v evrih. Letos so namreč tri po številu največje zvezne dežele Baden-Württemberg, Bavarska in Severno Porenje-Westfalija imele skoraj istočasno glavne poletne šolske počitnice.

To je povzročilo, da so hoteli in organizatorji potovanj imeli v juniju, juliju in septembru ogromno neprodanih kapacitet, v avgustu pa bi lahko vsako posteljo ali letalski sedež prodali dvakrat. To smo lahko opazili tudi v Sloveniji, čeprav še ne razpolagamo z avgustovskimi statističnimi podatki razen pri slovenskih zdraviliščih, ki so v avgustu zabeležili kar 27,2 % več nemških gostov in 12 % več prenočitev kot v primerjalnem mesecu lanskega leta. Zato pa so bili rezultati v juliju veliko slabši od lanskih. Nemci so ugotovili napako, na stari sistem ločenih šolskih počitnic pa se nameravajo vrniti šele leta 2005.

Istočasne šolske počitnice so povzročile tudi velike probleme v prometu: dolge kolone, zastoje na cestah in mejnih prehodih, potovalni čas se je 2-3 krat podaljšal itd. Na žalost se temu nismo mogli ogniti niti v Sloveniji, kjer je bilo še zlasti kritično na cestninskih postajah (Nemčija in Avstrija jih nimata) in ob koncu avtocest. Tudi take slabe izkušnje iz letošnje sezone imajo lahko posledice za prihodnjo, čeprav za nemške šolske počitnice nismo nič krivi, lahko pa bi imeli bolj urejen cestni promet in dokončane avtoceste.

Marsikateri turist se bo odločil, da pusti avto doma in potuje z letalom, to pa pomeni, da ga k nam ne bo, ker je prevoz z Adrio precej dražji od poletov s turističnimi in charter linijami v druge turistične centre širom Mediterana.

Spremenjene šolske počitnice, zlasti pa še zelo slaba gospodarska situacija z rekordno brezposelnostjo, številnimi stečajni in strahom pred izgubo službe so krojili letošnjo turistično sezono. Poleg tega pa je bilo poletje tudi v Nemčiji izredno vroče. Temperatura vode v številnih velikih jezerih je dosegla 24 do 25°C in celo v Severnem morju preko 20°C, zato se je kar precej Nemcev odločilo, da izkoristi vročino stoletja in preživi počitnice v domovini.

V tujini se je prodajalo vse, kar je bilo cenovno zelo ugodno. Trend, ugotovljen na letošnji berlinski borzi, da želijo turisti več za manj denarja, se je potrdil. Zato se je ponovno zelo dobro prodajala Bolgarija (+ 17 % na lanskih + 31 %), Turčija, Grčija, v čezmorskih destinacijah pa ponovno ZDA (padec vrednosti dolarja).

Tudi za Slovenijo lahko opazimo podoben trend: pri analizi prodaje drugega največjega nemškega organizatorja potovanj Neckermanna, je več kot očitno, da se je dobro ali celo odlično prodalo vse, kar je bilo cenovno v okviru pričakovanih in možnosti nemških turistov. Hoteli, ki pa so od lanskega leta dvignili cene, imajo le polovico ali še slabše rezultate. Manj poznani Izola, Bovec, Preddvor imajo relativno veliko boljše rezultate od znanih - Portoroža, Bleda in Kranjske gore. Sicer pa vsi organizatorji potovanj v celoti, ne samo v Sloveniji, beležijo dvoštevlično slabše rezultate. Pri načinu preživljanja počitnic prevladu-

jejo pohodništvo, kolesarjenje, golf, križarjenja. V letošnjem letu se je povečal tudi caravanning in camping turizem, ki bi mu morali tudi v Sloveniji posvetiti več pozornosti, saj znaša dnevno povprečna poraba po gostu 37,20 evra. Kljub splošni krizi se je število prodanih počitniških prikolic povečalo za 4,7 %, avtodomov pa za slaba 2 %.

Po sedanjih podatkih bo jesenska sezona boljša od pomladanske, na katero so vplivali iraška vojna in SARS, poleg že omenjene gospodarske krize in recesije. V zimskih mesecih pa ne moremo pričakovati kaj posebnega, saj je očitno trend, da se pozimi potuje daleč na jug, kjer je sonce in toplo morje. Zaradi padca vrednosti US dolarja bodo ponovno pridobili Karibsko otočje, Florida in celo Egipt. Sicer pa je vse še veliko odvisno od razvoja gospodarske situacije, ker imajo Nemci vedno manj denarja. Po navedbah študije, ki sta jo izvedli časopisni hiši Axel Springer Verlag in Bauer Verlag iz Hamburga ostane 43 % nemškim gospodinjstvom po plačilu življenjskih stroškov ob koncu meseca manj kot 100 evrov za ostale nakupe in počitnice.

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

Italija

Ni navdušenja nad rezultati, pozni bukingsi... na splošno pa nič novega

Letos tudi Italija ni bila imuna pred nekaterimi svetovnim pojavi in krizami, še najbolj pred anglo-ameriškim posegom v Iraku in epidemijo SARSa. Ne smemo pa pozabiti, da je gospodarska kriza tudi v Italiji, čeprav to Italijani potihem priznavajo šele zadnjih nekaj mescev. Posledica vsega tega je bila, da se je letošnji bukingsi začel precej pozno, kar pa sicer pri Italijanih sploh ni nič posebnega, pa tudi sicer gre za trg, kjer se preko posredovanja turističnih agencij potuje relativno malo - še posebej na kratke razdalje, kamor se v večini odpravljajo z lastnim prevoznim sredstvom.

Če zgmemo letošnjo glavno turistično sezono v nekaj besedah, bi lahko rekli, da v Italiji na sploh ni povzročila navdušenja nad rezultati, da je bilo veliko zelo poznih bukingsov (last minute), da se je bolj kot kdajkoli poprej iskalo cenejše rešitve, po drugi strani pa je pri organizatorjih potovanj bilo prodanih tudi več dragih aranžmajev kot v preteklosti... Dolžina bivanja se je v povprečju (ponovno) skrajšala, avgust pa je za Italijane ostal glavni počitniški mesec. Letos še toliko bolj, ker je bilo vreme skoraj ves čas lepo. Italijani so se pravzaprav gibal še več kot prejšnja leta, a bolj po domovini, tujcev pa ni bilo veliko manj, a so v Italiji pustili precej manj denarja. Nekateri Nemci so celo mnenja, da je italijanski državni sekretar za turizem z izjavo o pivopivskih Nemcih naredil dobro marketinško potezo, kar se še posebej dobro pozna v prvi polovici septembra. A od štirih poletnih mescev je za italijanski turizem zares pozitiven ostal samo avgust.

Več kot dve tretjini Italijanov (70 %) se je še vedno odločilo za morje (ki jim ga v domovini ne manjka), za gore ena šestina (17 %). V tujini so se največkrat odločili za Španijo, predvsem Balears, Grčijo, Hrvaško in tudi Slovenijo. Na 'srednjih progah' so se na veliko odločali za Rdeče morje, na 'dolge' pa za Kubo, Dominikansko republiko, Indijski ocean (Maldivi, Sejšeli, Mavricij) in Mehiko. Slabše je šlo nekaterim zmernim mu-

slimanskim državam, ki zadnje čase ne veljajo več za povsem varne (Turčija, Tunizija, Maroko). Kaj pa Slovenija? Medtem ko sem se spomladi še zelo bal, da bomo ostali globoko pod lansko rekordno sezono (kar so nakazovali prvi štirje meseci - tudi april z veliko nočjo ni dal tistega, kar smo napram lanskemu letu izgubili marca), a začelo se je solidno popravljati in vse kaže, da bomo po osmih mescih rahlo pozitivni, kar bi lahko spet pomenilo nov rekord v številu italijanskih prenočitev v Sloveniji.

Sicer nismo uspeli dobiti podatkov od vseh tistih, ki se v Italiji ukvarjajo predvsem s Slovenijo (in obvezno Hrvaško), a je vseeno mogoče povzeti, da je imela Slovenija povsod bolj občuten dvig prometa kot Hrvaška, čeprav bodo tam povečanja v odstotkih gotovo višja (ne smemo pozabiti, da je Slovenija z redkimi izjemami dosegla ali preseгла rezultate iz obdobja v SFRJ, Hrvaška pa je še zelo daleč od njih).

V glavni sezoni so bili pri nas najbolj privlačni obmorski kraji (kot rečeno, Italijanom morja nikoli ni dovolj), gore in zdravilišča. Ljubljana je zadnja leta tako ali tako hit, čeprav so to ne odraža toliko v številu prenočišč. Proti koncu avgusta je bil tu tudi kongres Apimondia, ki je v Italiji spravljal v premik k nam veliko čebelarjev. Jesen bo (verjetno) dobra, saj pri organizatorjih potovanj precej dobro kaže (avtobusni izleti), veliko pa bo odvisno od vremenskih prilik, kajti ni več skrivnost, da zdaj počitnice postajajo vse krajše, je pa zato vsako leto več odhodov na krajše počitnice v bližnje kraje, kamor Slovenija gotovo sodi.

BORIS BAJŽELJ, BORISBS@TIN.IT

Avstrija



Avstriji vse bolj dopustujejo doma

Poletna sezona 2003 je bila v Avstriji pod izrazitim vplivom vročine na eni strani in delno še vedno vplivov iraške krize na drugi strani. Kot je bilo pričakovati, se je v tej situaciji največ avstrijskih gostov odločalo za dopust kar doma v Avstriji. Kot dodaten argument za tak dopust so pripomogla izredno topla avstrijska jezera in pred tem velika kampanja Avstrijske nacionalne turistične organizacije (Österreich Werbung) na temo voda.

Zanimivo je, da Avstriji letos bistveno slabše obiskujejo Italijo (gre za ocene organizatorjev potovanj) in sicer med 10 do 20 odstotkov manj. Vzrok za to so izredno visoke cene predvsem izvenpenzijskih uslug v Italiji, pa tudi zastareli objekti. Pozitivne rezultate beleži Hrvaška, vendar ne dvoštevlični porast. Zaradi relativno slabe prodaje Tunisa, Turčije in Španije so organizatorji potovanj sredi sezone ponujali izredno nizke cene paketov, kar je bil eden izmed razlogov, da ni prišlo do pričakovane booma avtomobilskega turizma. Pozitivne rezultate beležita tudi Grčija in Ciper.

Zanimive so izjave največjih organizatorjev potovanj v Avstriji: Gulet na primer stavi na kakovost in odlično razmerje med ceno in storitvijo, medtem ko Neckermann vztraja na nizkih cenah, ki še vedno zagotavljajo solidno storitev. Vendarte je mogoče iz situacije na trgu organizatorjev potovanj izluščiti sledeče trende:

- Že od poletja dalje narašča število potovanj;

- Večina turistov želi potovati ceneje;
- Klasične potovalne agencije izgublajo, vse bolj pridobivajo tiste, ki se specializirajo;
- Statistika prodanih potovanj se je v juliju in še bolj v avgustu popravila, ni pa povečan pri finančnih rezultatih, ki so pri marsikaterih agencijah celo pod indeksom 90. K takemu stanju je precej pripomogel pojav poceni letalskih družb;
- »Last minute« trend je v Avstriji vsak dan močnejši. Njegov vpliv skušajo veliki organizatorji potovanj zmanjšati s podaljšanimi akcijami zgodnjega knjiženja.

Katerim destinacijam so Avstrijci dajali prednost v Sloveniji: na prvem mestu termam, tudi obali (kjer se je bolje odrezala Izola), pa tudi goram in jezerom (na čelu s Sočo). Sicer pa Avstrijce v Sloveniji zanima prav vse: od golfa, jahanja, kolesarjenja, pohodništva, planinarjenja kolesarjenja do kulturnih znamenitosti, prireditev ter seveda kulinarike in vinskih gostov.

Pogled v jesen: po razgovorih z nekaterimi našimi najpomembnejšimi organizatorji potovanj iz Avstrije (Reiseclub, Terra, Blaguss, ITS/Billa in še nekaterimi) bodo le-ti večinoma zadovoljni, če bomo dosegli najmanj rezultate lanskega leta, ki je bilo izredno dobro. Število gostov bo zagotovo večje od lanskega leta, pri prenočitvah pa bomo lahko zadovoljni, če bodo ostale na lanskeoletni ravni, saj se doba bivanja vztrajno krajša (kratke počitnice).

JAN CIGLENEČKI, INFO@SLOVENIA-TOURISM.AT

Hrvaška

Novi rekordi



Hrvaška in hrvaški turizem so glavni zmagovalci med mediteranskimi destinacijami v letošnji turistični sezoni, ki pa še ni zaključena. Turistično leto 2003 se sicer ni najboljšo začelo zaradi vojne v Iraku in pojavnosti SARSa, a hrvaški turistični delavci so kljub temu uspeli doseči najboljše rezultate od začetka samostojne države.

Devizni turistični priliv bi to leto lahko dosegel okrog 7 milijard USD. V prvih šestih mesecih je bil tujski turistični priliv 1,7 milijard USD, kar je 76 % več kot v enakem obdobju leta 2002. Ministrica za turizem Pave Župan Ruskovič se sklicuje na podatke centralne banke, po katerih devizni priliv v prvih šestih mesecih znaša okrog 26 % letošnjega priliva iz naslova turizma, na podlagi teh rezultatov pa bi naj ta do konca leta dosegel rekordni 7-milijardni priliv. Do večjega prihodka je prišlo zaradi zvišanja cen kot tudi povečanja števila turistov in opravljenih prenočitev za 5 %. Dobri rezultati so tudi posledica zelo dobro opravljene turistične promocije, izboljšane kakovosti turističnega produkta in pa objektivnih okoliščin na globalnem turističnem trgu, kjer je zaradi straha pred vojno, terorizma in drugih dejavnikov prišlo do preusmeritve oziroma spremembe v odločitvah evropskih turistov, ki so se v večjem številu odločili za pot na Hrvaško, z lastnim prevozom.

Absolutni hit je Dubrovnik in dubrovaška riviera, ki to leto beleži ne samo rekordne številke prenočitev, temveč tudi rekordni obisk znanih osebnosti, tako holivudskih zvezd in drugih pripadnikov svetovnega jet-seta, kot tudi članov kraljevih družin (med njimi tudi samega omanskega sultana). Hrvaški turisti sa nadaljevali s tradicijo počitnic na Jadranu ob tem pa tudi »last minute« centri,

ki so to leto začeli z agresivnejšo promocijo, beležijo porast povpraševanja za druge mediteranske destinacije, kot so Grčija, Tunis in Španija.

Trend kratkih počitnic v sosednih deželah se nadaljuje in hrvaški gostje v Sloveniji imajo povečane indekse v primerjavi z letom 2002 (na primer slovenska zdravilišča beležijo indeks 109). Visoka kakovost slovenskih turističnih kmetij in zdravilišč - oziroma produkti, ki na Hrvaškem še niso na nivoju slovenskih) iz leta v leto privlači vse več hrvaških gostov.

Glavni problem poletne sezone pa je pomanjkanje centralnega informativnega in rezervacijskega sistema oziroma agencije za produkt turizma na podeželju, saj bi gost želel na enem mestu dobiti vse potrebne informacije o zasedenosti zmožljivosti in seveda opraviti rezervacijo.

Žal se to poletje podobno kot lansko zaključuje s poslabšanimi in nerešenimi odnosi med obema deželama. Vprašanje Piranskega zaliva, izhod na odprto morje, nerešeni dolgovi Ljubljanske banke in problem elektrarne Krško ustvarjajo negativno klimo in negativne konotacije tudi med Čobičajnimi ljudmi, zato si lahko le želimo, da to ne bo tudi vplivalo na turistični trg - deželi druga brez druge na tem področju zagotovo ne moreta.

SANDRA PUKŠAR, KOMPAS-ZAGREB@ZG.TEL.HR

ji pripeljal v Portorož čez 500 gostov, se je jeseni odločil akcijo ponoviti, vendar v hrvaški Istri (verjetno zaradi cene). Cene so tudi sicer problem - zlasti v sezoni, ko je naš produkt počitnic ob morju cenovno izenačen z uveljavljenimi sredozemskimi destinacijami. Adria Airways je prepeljala na liniji Zürich Ljubljana v obe smeri v prvih 7 mesecih 20.000 potnikov (+ 30 %).

Med največjimi problemi, na katere nas opozarjajo individualni turisti, ki prihajajo v Slovenijo z javnimi prevoznimi sredstvi (vlak, letalo), so gotovo javni promet po Sloveniji (problem točnih vozniš redov) in pa transferja z ljubljanskega letališča. Gost, ki prileti na Brnik in želi še isti dan naprej v Maribor, Bled ali pa v Portorož in nima organiziranega transferja, mora računati na dolgotrajno potovanje prek Ljubljane. Ljubljansko letališče je v razviti Evropi po tej plati zagotovo najslabše organizirano.

Letos so zlasti trpeli letalski aranžmaji. Švicarji so se odločili za vlak, avtobuse in zlasti za avtomobil, kljub dolgim kolonom na Gotthardu. V zraku pa se bije velik boj med poceni letalskimi prevozniki in klasičnimi letalskimi družbami, kot so Lufhansa, British Airways in v Švici seveda Swiss Airlines International. Kot je znano, je Swiss, ki je nastal iz propadlega Swissaira, še vedno v težavah in pridno prideluje izgubo. Zadnji rez, ki ga je uprava najavila julija, je floto zreduciral na 73 letal, pometel pa je tudi med destinacijami po vsem svetu. V Evropi je Swiss temeljito oknil destinacije na jugovzhodu, na listi pa je poleg Zagreba tudi Ljubljana. 25. oktobra bo na Brniku tako pristal zadnji Swiss-ov Embraer.

V hudi konkurenci s tako imenovanimi poceni prevozniki pa so se pri Swissu domislili nekaj, za klasične linijske prevoznike povsem novega. Na vseh evropskih letih bodo uknili brezplačne obroke in pijačo. Potniki bodo, tako kot pri poceni konkurenci, morali oboje poslej plačati. Še bolj pa je odjeknila Swissova nova tarifna politika, ki je zelo podobna poceni prevoznikom. V letalski industriji so sicer že davno minili časi, ko so se letalske vozovnice prodajale po strogih pravilih IATA. Že nekaj let se nekdanje sive tarife prebija v uradne rezervacijske sisteme, Swiss pa je to transparentnost napel do konca. Iz Zürichha je mogoče v druge evropske prestolnice (v eno smer) leteti že od 50 švicarskih frankov naprej. British Airways je takoj odgovoril s povratno vozovnico Zürich London za 120 frankov...

Vendar ima tudi nova »nizkokcenovna« filozofija vgrajen podoben trik kot nizkokcenovni prevozniki. Prav poceni mest je na vsakem letu samo nekaj (maksimalno 5), potem pa začne cena zlagoma rasti. Kasneje kot se potnik odloči za nakup, tem dražje bo plača. Swiss je na ta način uspel močno povečati knjiženje na svojih evropskih letih, vprašanje pa je, če bo to zadoščalo za preživetje. Lufhansa že čaka, da bo nekdanji švicarski ponos spet na kolenih in je bojda že posredovala ponudbo za prevzem.

ZVONE PETEK, ADRIA.SLO@BLUEWIN.CH

nus 5,4 odstotkov oziroma v mesecu maju minus 9,4 odstotkov potovanj. Glede na visoke cene letalskega prevoza v Evropo v juliju in avgustu so se nekatere letalske družbe v juliju odločile za znižanja cen letalskih kart za mesec september in sicer za karte, kupljene do 13. avgusta.

Manjše letalske družbe, podobno kot v Evropi, postajajo tudi v ZDA vse bolj popularne zaradi nizkih cen. Tako je na primer Southwest Airlines v mesecu maju prepeljal znotraj ZDA 6,5 milijonov potnikov - kar je več, kot sta jih prepeljala posamezno Delta Airlines in American Airlines. Jet Blue se je po številu prepeljanih potnikov prebil na četrto mesto na trgu New Yorka z okolico in postaja vse večji konkurent Delta Airlines in Continental Airlines, po številu prepeljanih potnikov za polete na Florido pa je celo na prvem mestu.

Ne samo pri letalskih prevoznikih, tudi v drugih turističnih panogah se vse bolj in bolj kaže trend, da postaja nizka cena čedalje bolj oziroma celo najpomembnejši faktor pri odločanju za potovanja tako znotraj ZDA, kot na druge kontinente.

Na trgu je za jesen in zimo veliko turističnih paketov za Evropo po nizkih cenah. Na primer Praga 6 dni/5 noči v hotelih turistične kategorije za \$ 399,00 na osebo, v hotelih First Class za \$ 499,00 na osebo, v vključenim letalskim prevozom iz New Yorka, Bostona ali Philadelphie. Za Nemčijo je na trgu zelo privlačen paket "German Castles and Manors" 4 dni/3 noči, po ceni na osebo iz New Yorka, z vključenim letalskim prevozom in namestitvijo v gradu ali dvorcu za \$ 540,00.

Organizatorji potovanj, specializirani za Grčijo, so že pričeli s ponudbo in prodajo turističnih aranžmajev za obisk olimpijskih iger v Atenah.

V reviji Travel Weekly, namenjeni predvsem zaposlenim v turistični industriji, se je pojavil dvostranski oglas z najavo ponovnega povratka ameriških organizatorjev potovanj na letošnji londonski WTM. To je vsekakor zelo pozitivno, saj ne pomeni samo to, da je pač potrebno ne glede na pretekle ali prihodnje svetovne dogodke iti naprej, pač pa tudi, da je še kako potreben pretok gostov v obeh smereh Atlantika.

Skupne aktivnosti v sklopu članstva ETC USA Group so se začele zaradi kraka šele konec meseca maja. Predvidene aktivnosti preko jeseni in zime so: izid ETC Magazine 5. oktobra kot priloga New York Times, Washington Post in Boston Globe (naklada 1.200.000) in v mesecu decembru v New Yorku Transatlantic Marketing Conference ter Travel Media Exchange. Seveda pa je aktivno sodelovanje Slovenije in s tem IU ZDA povezano z dodatnimi stroški, ki pa zaenkrat še niso odobreni.

V prihodnje je nujno potrebno v sklopu naše članstva v ETC USA Group (33 držav) & ETC Canada Group (31 država), računati na to, da se poleg redne članarine za ETC Europe pridobi še najmanj dodatnih \$ 15.000,00 za oba trga, če seveda Slovenija ne želi, da smo pri vseh promocijah, ki jih izvaja ETC na obeh trgih, samo naštetih kot ena izmed 33 oziroma 31 držav članic ETC-ja.

Pri manjših državah članicah ETC USA nastaja namreč vse bolj in bolj velik problem odvisnosti od velikih držav, ker se naša sredstva sploh ne more primerjati z njihovimi. Pri vseh učinkovitih promocijah na Severnoameriškem trgu pa smo odvisni izključno od njih, saj te države prispevajo pri vseh promocijskih aktivnostih včasih tudi 10-krat več kot države, kot je Slovenija. Na primer Nemčija je letos samo pri promociji televizijskega 30 sekundnega spota "Visiteurope.com" ETC USA Group participirala toliko, kot je celoletni strošek IU New York, odgovornega za ZDA in Kanado. Pri tem ne smemo pozabiti, da velikim državam seveda ni prioriteta promocija v sklopu

ETC-ja, ampak predvsem njihova lastna. To je bil tudi eden od razlogov, da so letos poleteli v New Yorku kolegi iz turističnih predstavništav Češke, Poljske, Slovaške in Madžarske ob dodatni finančni podpori iz njihovih držav ustanovili »European Quartet« (www.european-quartet.com), da bi se s tem izognili vse večji odvisnosti od velikih držav članic ETC-ja (vse štiri države so članice »Visegradske skupine«, kar Slovenija ni).

Slovenija bi se lahko geografsko povezala s Hrvaško, ki ima v primerjavi z nami najmanj petkrat večji budget za ZDA, medtem ko nas Avstrija in Italija pri svojih promocijah v ZDA in v Kanadi ne potrebuje. V sklopu članstva ETC Kanada je v avgustu začela prvič delovati spletna stran ETC Canada, ki ima zaenkrat povezavo na našo ameriško spletno stran.

Avgusta smo prejeli tudi dokončne rezultate za leto 2002 za obisk Kanadčanov v Evropi. Evropo je leta 2002 obiskalo 2,926,700 Kanadčanov, za Slovenijo je končni podatek 6.700. Podatki so razdeljeni po provincah. Tako kot pri večini drugih evropskih držav je bilo največ obiskovalcev Slovenije iz province Ontario (4.300), sledi Quebec s 1.400, ostali pa so bili iz provinc Alberta, Atlantic Canada in New Foundland. Hrvaško je obiskalo 20.100 Kanadčanov, od tega iz Ontario 7.800 in iz Quebeca 3.800. Ostale naše sosedse so zabeležile naslednje obiske: Avstrija 93.800, Italija 254.700, Madžarska 43.800.

Evropa je pri Kanadčanih zdaj na prvem mestu pri odločitvah za potovanja v tujino, sledijo Karibi, ki jih je leta 2002 obiskalo 991.700 Kanadčanov. Vsekakor predstavlja Kanada za Slovenijo zelo zanimiv trg, vendar na žalost samo članstvo v ETC Canada Group, ki ga pokriva IU ZDA ni dovolj.

Na novo in prvič za jesen in zimo ponujata ameriška organizatorja potovanj Elegant Cruises & Tours ter Holiday Travel World za Slovenijo in Hrvaško privlačen program »Adriatic Cruise & Slovenian Alps«. Desetdnevni program vključuje letalski prevoz iz New Yorka, petdnevno križarjenje iz Benetk do Pule s postankom v Piranu in ogledi Benetk, Pule, Lipice, Postojnske jame ter pet dni bivanja na Bledu z ogledi Bohinja in Ljubljane.

Glede na nižje cene letalskih prevozov preko zime je razveseljivo to, da v zadnjem mesecu v IU ZDA prejemo ogromno zahtevkov za obisk Slovenije pozimi in spomladi. Še vedno pa je veliko "last minute" rezervacij. Naša oglasa v mesecu septembru v reviji Food & Wine in v ITN (International Travel News) imata za sedaj odlični izid. Še preden je revija Food & Wine prišla v redno prodajo v septembru, smo prejeli v desetih dneh 320 zahtevkov. V osmih mesecih smo uspeli na podlagi press releasea, ki ga s IU pripravljamo sama, objava člankov o turistični ponudbi Slovenije v osmih časopisih oziroma revijah.

Še vedno so najpogostejši komentariji pri tistih, ki se šele odločajo za obisk Slovenije, da bodo izbrali Slovenijo, ker nas želijo obiskati, še preden nas odkrijejo trume turistov in nas pokvarijo. Od tistih, ki so se vrnili iz Slovenije in me po njihovem povratku pokličejo v IU, dobivam same pohvale - tako po telefonu kot pismene. Prvič letos pa prejemam tudi »kritike« oziroma vprašanja, kako to, da ne namenimo več sredstev za promocijo tu, za kaj se skrivamo in česa nas je strah, da Slovenija ne nastopa bolj agresivno na tako velikem trgu, kot je Severna Amerika!

DARJA GAČNIK, INFO@SLOVENIATRAVEL.COM

Švica

Letošnja letina še slabša kot lanska

Za švicarski turizem, pa naj gre za receptivni ali iniciativni, je na pragu jeseni že mogoče reči, da bo letina še slabša kot lani. Dva največja organizatorja potovanj sta objavila polletne rezultate ter ocene za poletje in slika je še za odtenek temnejša kot lani v tem času. Konkretno: Številka 1, KUONI, je v prvem polletju odpeljal v tujino za 15,4 % manj Švicarjev kot lani (lani - 8,7 %). Do konca leta je število letalskih sedežev na čarterjih zmanjšal za 45.000 (od 250.000). Nekaj podobnega se dogaja tudi drugemu največjemu, ki pod streho TUI združuje še nekdanji Imholz in Voegel. Rezultat prvega polletja je minus 10 %.

Katere destinacije so se odrezale najbolj? Sodeč po Kuonijevih statistikah je zmagovalac sezone v sredozemskem bazenu Bolgarija, Španija je standardno dobra, nazadovali pa so Grčija (- 20 %), Ciper in Turčija, pa tudi Italija (- 9 %). Zanimivo je, da se slabo piše tudi standardno močnima destinacija (Nemčiji kot št. 4 in Avstriji kot št. 5). Med prekmorski destinacijami raste obisk Maledivov, Dominikanske republike (+ 9 %) in Kube, močno pa so nazadovali Arabski emirati (- 55 %) in ZDA (- 30 %). Med produkti je največje zmanjšanje pri "city trip" programih (- 25 %).

Zanimive so tudi primerjave cen za posamezne destinacije (povprečne cene za enotedenske počitnice v CHF).

Maldivi.....	3.190.-	(2001: 2.890.-)
Dominikanska republika.....	2.250.-	(2001: 2.200.-)
Arabski emirati.....	2.990.-	(2001: 3.550.-)
Grčija.....	1.300.-	(2001: 1.195.-)
Italija.....	1.350.-	(2001: 1.490.-)
City trip.....	825.-	(2001:780.-)

za primerjavo Slovenija (povprečen letalski aranžma pri enem od švicarskih organizatorjev potovanj.....1.200.- (2001: 1.050.-)

Slovenija se v Švici tudi letos dobro drži. Po triletni rasti med 15 in 18 % se je 2003 turistični promet iz Švice stabiliziral pri napovedanem 5-odstotnemu povečanju števila gostov. Največji organizator potovanj Kompas Luzem je imel 10 % več potnikov, največji avtobuser Walliser pa je pripeljal v Slovenijo vsega 300 gostov (210 v Portorož, 90 v zdravilišča). Veliko bolje je prodajal hrvaško Istro. Twerenbold, ki je v pomladni akci-

ZDA in Kanada

Sezona se je pričela šele maja

Glede na to, da so bili prvi trije meseci letos zaradi vojne v Iraku in SARS tako rekoč "mrtvi", se je v bistvu sezona pričela šele sredi maja. Po zadnjih podatkih US Department of Commerce za prvih pet mesecev letos v primerjavi z letom 2002 beležimo v Evropi mi-

Ko so predstavništva in informativni uradi STO pripravljali komentarje trgov, uradni (kvantitativni) rezultati SURS-a za mesec avgust še niso bili na voljo - zato gre predvsem za kvalitativni komentar in oceno uspešnosti sezone.

V pričakovanju destinacijskega managementa na slovenski način

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

Za zaupanje gre. Za zaupanje hotelirja, žičničarja, sladolarja in spominkarja v nekoga, s katerim je na »ti«, h komur ne bo treba potovati v glavno mesto in se bo rad pobrigal za dobro zdravje turističnega produkta, sodelovanje, promocijo in nenazadnje, dobro voljo po vrnitvi z londonskega turističnega semenja.

Ko smo pred leti začeli govoriti o turističnih »clustrih«, torej o tem, da bi celotno slovensko turistično ponudbo popredalčkali v nekaj najbolj prepoznavnih in, če bi se dalo, tudi geografsko ločenih skupin, nam ni uspelo vzpostaviti okvirov bodočega destinacijskega managementa. Z novim zakonom bo to, upajmo, šlo. Že vnaprej pa lahko pričakujemo težavno doseganje soglasja o bistvenih stvareh, saj se je v naši deželi po izkušnjah sodeč najtežje dogovoriti o tem, kaj nam najbolj koristi.

Ko govorimo o »destinacijskem managementu« (DM), moramo najprej poseči nazaj na »poslovni turizem«, podobno kot si moški nadenemo kravato šele potem, ko smo zapeli vse gume na srajci. Pojem destinacijskega managementa se je najprej razvil na področju »industrije dogodkov in srečanj« oziroma - kot temu nekateri rečejo v Sloveniji - kongresnega turizma, v obliki »kongresnih uradov« (CVB - convention and visitors bureaus).

Nekdanji klaster Julijskih Alp (skupnost vseh alpskih občin) bi bil dober primer destinacije, saj gre za več med seboj povezanih občin (kar je pri destinacijskem managementu zaradi težavnega usklajevanja in različnih interesov (občin in zasebnikov) pogosto tudi velika ovira oziroma izziv).

Bistveno pri destinacijskem managementu je, da ga na regionalni ravni vodi in usklajuje organizacija (DMO - destination management organisation), ki je bodisi javna ali zasebna, v njej pa sodeluje široka paleta dejavnikov, kot so predstavniki občin ali/in regije, turistična društva (ki so pri nas evropski unicum), predstavniki namestitvenega sektorja, torej hotelov, turističnih kmetij,

incoming turističnih agencij in lokalnih oziroma regionalnih gospodarskih zbornic.

Posebej pomemben dejavnik pri destinacijskem menedžmentu je vključenost lokalnega prebivalstva. V Sloveniji imamo lokalne turistične organizacije (LTO), med katerimi pa mnoge v času od sprejetja Zakona o pospeševanju turizma (1998) niso upravičile svojega poslanstva, tako da jih ne moremo obravnavati kot DMO. Pri tem žal regionalnih turističnih organizacij (RTO) še ni, a jih bo po zagotovitvi resnega ministrstva prinesel novi zakon o turizmu, ki je pravkar v postopku sprejemanja.

Slovenija ta koncept nujno potrebuje. Država bi bila sicer lahko obravnavana tudi kot ena sama destinacija, vendar bi bilo to zaradi njene geografske raznovrstnosti škoda. Taka obravnava je namreč primerna zgolj za, denimo, manjše otoke. V drugih alpskih državah so začeli govoriti o »skupnosti destinacij«. Slovenija je torej lahko pojmovana kot »skupnost« alpske, kraško-notranjske, dolensko-belokranjske, osrednje-štajerske, prekmurske in drugih ... »destinacij«. Vsega skupaj ... recimo šest ali sedem. Več jih tuji trg ne bo prepoznal.

Značaj regionalnih turističnih organizacij

Glede na širok razpon dejavnosti, ki jih predvideva destinacijski management, se seveda postavlja vprašanje, kdo njihovo delovanje pravzaprav financira, saj so generično neprofitne ustanove. Od tega je odvisen namreč značaj DMO-jev, torej RTO-jev. Te so v tujini ustanovljene kot javni zavodi ali po zakonu o gospodarskih družbah, torej so bodisi zasebne ali pa lastniško mešane organizacije. In vsak način je v delovanju teh ustanov bistven davkoplačevalski denar, torej imajo bistveni delež v mešanih oziroma zasebnih družbah tudi občine oziroma lokalne skupnosti (poleg, najverjetneje, hotelov, incoming agentov, žičničarskih podjetij itd.).

Klasični koncept predvideva DMO-je kot javne gospodarske zavode, ki so torej organizirani top-down oziroma "od zgoraj". Vendar pa v Evropi vse bolj in bolj prevladuje partnerstvo med javnim in zasebnim (PPP - public private partnership), kar pogosto vodi k or-

ganiziranju DMO-ja bottom-up, od spodaj s strani lokalnega in regionalnega turističnega gospodarstva in iskanju podpore pri upravnem sektorju. Ta je za takšno partnerstvo v obliki konzorcijev skoraj vedno zainteresiran, saj turizem prinaša denar, hkrati pa občinam oziroma regionalnim oblastem ni treba v celoti financirati tovrstnih organizacij, kar je zelo pomembno. Oblika pravne organiziranosti naj ne bi bila predpisana z državnim zakonom, temveč je odvisna od regionalnih pravil oz. zakonov. Tako pravijo modri zahodni sosedje in tako bo menda tudi v našem novem zakonu.

Financiranje regionalnih turističnih organizacij

Financiranje DMO-jev je dokaj raznoliko. Delimo ga, podobno kot njihove pravne organizacijske oblike, na javno in zasebno, pri čemer javna sredstva pridejo predvsem iz regionalnih, a tudi državnih proračunov. Davkoplačevalska sredstva so navzoča skorajda pri vseh analiziranih organizacijah, razen npr. v Gornjem Poadižju, na Tirolskem, ponekod v Švici in na Bavarskem. Nekatere organizacije se financirajo tudi iz turistične takse, nekatere (Švica) tudi iz prihodkov iz loterij in igralništva, iz zasebnih virov pa so prihodki zlasti vezani na stanje na borzi (delnice, če organizacija v mešani lasti kotira na borzi), komercialnih dejavnosti, ki jih opravljajo in iz sponzorstev.

Delovanje in funkcije DMO-jev

Destinacijski management, v najboljšem smislu besede, je usklajeno (so)delovanje vseh turističnih in zainteresiranih dejavnikov v okolju, ki zavzema vsa obdobja turističnega razvojnega cikla: uravnoteženo investicijsko politiko, varovanje okolja in kulturnih danosti (trajnostni razvoj), produktno vodenje, vodenje človeških virov in izobraževanja, tržne raziskave, promocijo in podporo trženju (marketing), vodenje in nadzor kakovosti (total quality management) in naposled skrb za čim bolj tekoč potek incominga ter preživljanje obiska in počitnic v določeni destinaciji. Tudi na tem področju so si srednjeevropske turistične organizacije silno raznolike. Poglejmo tabelo 1.

Tabela pokaže, da so bili RTO-ji prvotno ustanovljeni za opravljanje promocijske oziroma marketinške funkcije. Te so se nato razširile še na druga področja, zlasti v regijah, ki so turistično prosperirale in postale še bolj ambiciozne. RTO-ji s tem postajajo vse bolj vplivni tako v odnosu na povpraševanje na trgu (saj ga lahko hitro in učinkovito povežejo s ponudbo, ki jo predstavljajo, kar zagotavlja uspešen incoming), a na drugi strani tudi do nacionalne turistične organizacije, kateri pomenijo odličnega partnerja in jo lahko dodobra razbremenijo.

Destinacijske promocije (predstavljanja destinacije gore in jezera, obale, Krasa, osrednje Štajerske in podobno) v Sloveniji torej še ni. Obstajajo pa nekatere dokaj resne regionalne iniciative (npr. notranjsko kraški regionalni Zavod za turizem Postojna, ali celjska Regionalna razvojna agencija, ki bi lahko - če že ne same postale DMO, pa jo vsaj spodbudile). Problem je tudi v tem, da na nekaterih področjih obstaja zelo dobra koordinacija, na primer pri zdraviliščih in turističnih kmetijah, vendar pa so te locirane po vsej Sloveniji, medtem ko destinacijski management predvideva zaokrožen geografsko območje.

Tradicionalno se je turizem razvil na iniciativo zasebnega gospodarstva, a vloga lokalnih in regionalnih skupnosti v trajnostnem razvoju z leti postaja vse bolj pomembna. Razlogov za to je veliko, predvsem pa gre za kompleksnost turistične industrije, v kateri je kupec pripeljan k produktu in ne obratno. Hkrati ima kupec - turist, vso pravico, da sam odloča, kam bo odšel na potovanje ali počitnice, pravzaprav pa v destinacijo, pri čemer njeni turistični produkti igrajo pravzaprav vlogo respondenta na motivacijske dejavnike, a vseeno je destinacija odločilni faktor. Pomembno vlogo igrajo tudi turistova pričakovanja, prevozna sredstva oziroma dostopnost destinacije, hoteli in drugi namestitveni objekti, naravne in kulturne znamenitosti, prijaznost domačega prebivalstva, varnost ...

Pomembno je tudi poudariti, da v zaokroženem procesu turistove izkušnje sodelujejo mnoga podjetja in posamezniki, od majhnih in srednjih podjetij (avtobusnih, turističnih agencij, prodajalcev spominkov, zelenjavarjev, velikih hotelskih korporacij, državnih uprav za ceste in letalskih družb ...). Vsi ti pa potrebujejo nekoga blizu, ne v glavnem mestu, ki mu bodo lahko zaupali. In v tem je bistvu opisanih DM organizacij in tega, kar počno.

Država, Regija, Destinacija	Promocija	Prodajni sistem	Tržne analize	Internet, portali, on-line booking	Produktno vodenje	TQM in izob.	Medregionalno sodel.	Koordinacija z destinacijami
ITALIJA								
Piemonte	•		•	•	•		•	•
Lombardija	•		•	•				
Dolina Aosta	•		•	•				
Furlanija Julijska krajina	•		•	•				•
Tridentinsko	•		•	•				
Gornje Poadižje	•		•	•	•			•
Benečija	•		•	•				
AVSTRIJA								
Gradiščansko	•		•	•				•
Koroška	•	•	•	•	•			
Spodnjeavstrijsko	•		•	•	•			
Solnograško	•		•	•				
Štajerska	•	•	•	•			•	
Tirolska	•	•	•	•	•	•		•
Gornjeavstrijsko	•		•	•	•	•		•
Predarlberško	•	•	•	•	•			•
ŠVICA								
Graubünden	•	•	•	•	•			
Osrednja Švica	•	•	•	•				•
Berner Oberland	•		•	•			•	•
Region de Lemane (Ženeva)	•		•	•	•		•	•
Wallis/Valais	•		•	•	•	•	•	•
Ticino	•	•	•	•	•			
FRANCIJA								
Alpsko Porenje	•		•	•	•		•	
PACA - Provence Alpes Cote d'Azur	•		•	•				
Azurna obala	•		•	•	•		•	•
NEMČIJA								
Bavarska	•		•	•	•	•		
SLOVENIJA								
Maribor	•		•	•	•		•	
Kranjska gora	•		•	•				

Vir: Rivista del Turismo 3/2003

Destinacijski management (angleško destination management) bi lahko najbolje poslovenili z »vodenjem« oziroma »upravljanjem turističnih ciljev«. Pri tem kot turistični cilj (destinacija) razumemo geografsko zaokroženo območje, v katerem je turizem razmeroma pomembna ali celo ključna gospodarska dejavnost. Velikost območja ni ravno najpomembnejši dejavnik, je pa res, da na sodobnem turističnem trgu mikro-destinacije nimajo ravno veliko uspeha.

Na nedavnem posvetovanju o DM v Dobrni je padlo legitimno vprašanje: naj ima koristi od destinacijskega vodenja samo tisti, ki daje denar? Odgovor je preprost: ne, nikakor. Koristi od delovanja DMO ima vsa regija/destinacija, od velikega hotela, do malega oštrja. Tisti, ki daje denar, pa ima pravico odločanja, pri čemer naj prisluzne tudi malim turističnim subjektom, ki naj bodo iz lastništva v DMO-ju izvzeti. (Obvezne) članarine v DMO pa ni nikjer.

Trženje nesezone (p)ostaja velik izziv - kako ga vidijo Škoti

V slovenskem turizmu vse bolj govorimo o trženju slovenske turistične ponudbe 365 dni v letu. K temu je seveda prispevalo dejstvo, da so določene turistične destinacije v zadnjih letih z velikimi investicijami in razvojem novih produktov uspele raztegniti sezono izven prej klasičnih sezonskih mesecev. Toda, tako kot v prenekateri destinaciji, to še vedno ostaja ali pa še postaja velik izziv. Poglejmo si, kako so se problema sezonskosti lotili Škoti.

Na Škotskem so z raziskavo ugotovili, da Škotska velja za destinacijo za »dodatne« počitnice oziroma kratke oddihe in ne toliko za glavno počitniško destinacijo - pri čemer so predvsem izhajali iz analize trga Združenega kraljestva. Britanci namreč vse bolj preživljajo počitnice na celine oziroma na prekomorskih trgih, a vse pogosteje se odločajo tudi za druge ali celo tretje, večinoma kratke počitnice. Ugotovili so, da gostje opravijo 39 odstotkov počitnic med julijem in septembrom, da so maj, junij in oktober s

promocijskega stališča najbolj neproblematični, pri čemer, kar je najpomembnejše, vidijo priložnost, da bi to raztegnili tudi na manj prodajne nesezonske mesece - in sicer predvsem na trgih, ki jih zanimajo posebne ponudbe (nišni marketing). Poleg tega se zavedajo, da velik potencial predstavlja tudi poslovni turizem, saj je 74 odstotkov od 1,8 milijonov poslovnih izletov razpršenih izven obdobja med julijem in septembrom.

V nadaljevanju analize so naredili povsem logičen korak s stališča marketinške teorije. Marketinške komunikacije pač morajo osvetliti prednosti produkta, usmerjene pa morajo biti na točno določen tržni segment oziroma ciljno skupino. Torej, lotili so se tržne segmentacije. Analizirali so značilnosti in motive posameznih tržnih segmentov, ki imajo največ potenciala za nesezono, in opredelili produkte, ki so najbolj pisani po meri teh skupin.

Prepoznali so dva poslovna segmenta in štiri počitniške. Slednje so opredelili takole:

1. Mladi urbani ('Young Urbanites')

Kdo so? Gre za mlade profesionalce, večinoma poročene, stare med 25 in 35 let. Imajo nizko stopnjo obveznosti in visok razpoložljiv prihodek. Odločajo se za več kratkih odihov v večinoma mestnih destinacijah.

Kaj pričakujejo? Iščejo nove in raznolike kraje. Zanimajo jih oddihi tekom celega leta. Informacije poiščejo na internetu. Konkretno v škotskem primeru se jim škotska mesta zdijo v primerjavi z drugimi destinacijami nekoliko dolgočasna, čas za potovanje in razdalja pa relativno prevelika.

Kateri produkti in paketi jih zanimajo? Odločajo se za vikend pakete ali podaljšane konce tedna (v škotskem primeru večinoma za Edinburgh, Glasgow in morda še Aberdeen). Iščejo produkte, ki so lepo »zapakirani« v obliki ponudbe s posebnim dogodkom, s kulturno ali izobraževalno vsebino, ali pa paket z dobrim hotelom, ki vsebuje tudi informacijo o poceni letalski karti ali podrobnosti o železniški povezavi. Zanimajo jih mesta z zgodovino, kulturo in umetniško dušo, navdušujejo pa se nad klubi, pubi in nakupovanjem.

Ključno? Mesta je potrebno predstaviti kot dinamične in zanimive. Pomembno je omogočiti preprosto bukiranje.

2. Mladi aktivisti ('Young Activists')

Kdo so? Gre za skupino mladih, aktivnih ljudi, starih med 25 in 35 let. Radi imajo aktivnosti v naravi. Nimajo še otrok in počitnice večinoma preživljajo s prijatelji. So izobraženi, imajo diplomo in dobro zaslužijo.

Kaj pričakujejo? Svoje osrednje počitnice preživljajo širom po svetu, večinoma izven poletja in sicer v mesecih september/oktober ali maj/junij. Raje izberejo nekonvencionalne, nekomercialne, množične destinacije, odločajo pa se za bolj neklasične namestitve. Konkretno v škotskem primeru se jim zdi Škotska idealna destinacija, oddaljenost in zaznana odročnost pa jim ne predstavlja problem. Zavedajo se, da Škotska nudi izredno raznolikost, še posebej za aktiven odih v naravi.

Kateri produkti in paketi jih zanimajo? Veliki potencial rasti imajo paketi z aktivnim oddihom, tudi z zimskimi športi. Ponuditi jim je potrebno zanimive pakete za pohodništvo, kolesarjenje (z možnostjo najema opreme), namestitev pa mora biti prilagojena njihovi aktivni naravi. Radi izberejo namestitev, ki jim ponuja neodvisnost (torej ne hotele), odločajo se tudi za bed & breakfast oziroma sobe, ki nudijo zgolj zajtrk, radi pa jedo zunaj.

Ključno? Pričakujejo dobre informacije (ture, lokacije, namestitev...), ki jih potrebujejo za načrtovanje aktivnih kratkih oddihov.

3. Družinski ubežniki ('Family Escapees')

Kdo so? Gre za skupino ljudi (zgodnjih) srednjih let, ki so tako rekoč v sami sredini družinskega življenja oziroma vzgajanja otrok. Stari so med 35 in 50 let, z visoki prihod-

ki. So zelo zasedeni, imajo natrpan urnik in ne veliko prostega časa, a se radi posvečajo osebnim hobijem, kot so na primer joga, veliko pa se tudi srečujejo s prijatelji.

Kaj pričakujejo? Konkretno v škotskem primeru se jim zdi Škotska idealna destinacija za kratek romantičen pobjeg, pri načrtovanju osrednjih počitnic pa morajo upoštevati tudi družino. Raje imajo klasične počitnice, s soncem in plažo, ali pa uživanje v najeti vili v Italiji ali Franciji. Za dodatne počitnice radi izberejo hotele tipa resort, kjer je dobro poskrbljeno tudi za otroke. Neradi potujejo več kot tri ure z avtomobilom, v bolj oddaljene destinacije pa se raje podajo z vlakom ali letalom.

Kateri produkti in paketi jih zanimajo? Iščejo pakete z dodano vrednostjo, v kakovostnih hotelih. Idealen produkt je vikend paket v oktobru ali novembru, pa tudi januarju ali februarju ter aprilu ali maju. Iščejo razvajanje in pobjeg od natrpanega vsakdanjika, zato je še posebej privlačno obdobje pred ali po božiču, Valentinovo in podobno. Privoščijo si kulinarčne užitke, vinske degustacije, razne aktivnosti, vse, kar dodaja vrednost. Paketi morajo omogočati preprosto bukiranje. Konkretno v škotskem primeru je ključno sporočilo to, da Škotska nudi odlično kombinacijo dobre namestitve in privlačne pokrajine za pobjeg, ob tem pa še zagotovilo, da ni daleč.

Ključno? Informacije naj bodo preprosto dosegljive. Ponudite kakovostno namestitev in pakete z dodano vrednostjo.

4. Sivi panterji ('Grey Panthers')

Kdo so? Gre za skupino ljudi nad 50 let. Njihovi otroci so večinoma že zapustili dom in so preskrbljeni. Nekateri so se že upokojili in imajo visoke pokojnine. Največ porabijo za otroke, avtomobile, ukvarjanje s prostočasnimi aktivnostmi in za počitnice. Na počitnice so odpravijo večkrat na leto, v Evropo in Severno Ameriko, na kratke oddihe pa tudi v bližnje destinacije.

Kaj pričakujejo? Uživajo v turah, in sami pokrajini, ogledih gradov, v zgodovini in v raznih parkih. Odločajo se za dobre hotele, s kakovostno hrano in vinom. Radi se podajo na manj znane in še ne množično obiskovane poti.

Kateri produkti in paketi jih zanimajo? V konkretnem škotskem primeru jih zanimajo štiri do sedemdnevni paketi. Škotsko jim želijo predstaviti kot destinacijo, ki je vredna vožnja zaradi svoje nenatranosti in slikovite pokrajine. Ker gre za skupino, ki je časovno bolj fleksibilna, je pomembna prav v manj obiskanih obdobjih. Imajo veliko prostega časa in se zato odločajo za daljše oddihe, prav tako imajo tudi dovolj časa za načrtovanje.

Ključno? Ponudite kakovostno namestitev in pa veliko informacij o tem, kaj vse je mogoče početi in videti.

Po vodiču za trženje v nesezonskih mesecih Škotske turistične organizacije priredila Miša Novak

10 NASVETOV ZA USPEŠNO TRŽENJE »NESEZONE«

1 Ali lahko pripravite kakšne posebne ponudbe? Dve noči za ceno ene? Posebna ponudba v sredini tedna? Uporabite domiselne, privlačne in taktične ponudbe in na ta način pospešujte prodajo.

2 Za bolj umirjene čase v letu potrebujete poseben občutek za trženje. Predbožični in pobožični čas lahko predstavljata povsem različna obdobja za različne tržne segmente.

3 Kreativnost, skupaj s privlačnimi paketi in posebnimi ponudbami oziroma dodano vrednostjo - in ob tem še z občutkom za odnos do strank lahko pripelje do gostov, ki se vračajo. Prav to so pomembni faktorji, ki spodbujajo obisk izven glavne sezone.

4 Vzpostavite kontakt z lokalnimi ponudniki različnih vrst dodatne ponudbe (športne, kulturne...). Ali lahko skupaj z njimi pripravite zanimiv paket?

5 Jasno in očitno, a vseeno vredno poudarka: seznam (zadovoljnih) stalnih gostov naj bo osnova katerekoli izvensezonske promocije. Stalne stranke so do vaše ponudbe pozitivno naravnane in tako tudi odprte za ponudbo.

6 Preprosta kratkoročna promocija oziroma posebne akcije pospeševanja prodaje niso vedno dovolj. Včasih je za rešitev odvisnosti od sezonskosti potrebna tudi resnejša investicija v nove kapacitete, saj lahko le to odpre nov trg oziroma tržni segment. Pri tem je ključna kakovostna raziskava trga, poleg tega pa je potrebno v vaši razširitveni strategiji preučiti, kako se bo na to podporno odzvalo tudi lokalno okolje.

7 Zelo pomembna je dobra spletna stran, kar pa se veda v celoti ne nadomesti bolj tradicionalnih marketinških orodij. Naredite dobro promocijsko brošuro. Prav običajne marketinške metode so tiste, s pomočjo katerih bodo vaše potencialne stranke izvedele vaš spletni naslov. Ko se lotite promocije preko spleta, poskrbite, da bodo vaše ponudbe na spletu povsem ažurne. Spletni naslov in naslov elektronske pošte vključite prav na vsak tiskani material in promocijski artikel. Preden se podate na internetno avtocesto, se o njej poučite, kolikor je to mogoče.

8 Ko gre za promocijo na izvensezonskem trgu, je prednost v združevanju moči. Posebna združenja in konzorciji lahko pomembno pomagajo pri maksimiziranju učinkov vloženih sredstev.

9 Če je vaša ponudba vezana na turistično znamenitost, se boste v vaši izvensezonskih promocijskih aktivnostih srečevali z vprašanjem znižanja cene. Kaj vam o tem pove vaše spremljanje motivov in odzivov vaših gostov? Ali se komentarji glede cene pojavljajo pogosto? Če na splošno vašo atrakcijo dojemajo kot ponudbo z dobrim razmerjem med ceno in vrednostjo, poiščite boljše načine za motiviranje gostov.

10 Bodite realistični. Če menite, da trga preprosto ni zaradi drugih faktorjev, ne trošite denarja in energije za promocijo posebnih paketov in dogodkov. Morda je to pravi čas za vzdrževalna dela.

Še nekaj nasvetov iz konkretnih študij primerov:

- Vzemite si čas in s svojo ekipo opravite kratek brainstorming - poiščite načine, kako še izboljšati storitev v nesezoni.
- Izven glavne sezone se še bolj posvetite svojim gostom, kar je na hektični avgustovski popoldan morda popolnoma nemogoče. S piarovskega stališča in pa pomena priporočila od ust do ust se to vsekakor splača.
- Uporabite svojo domišljijo. Slabosti spremenite v prednosti. Slabo ali nezanesljivo vreme lahko spremenite v nekaj pozitivnega in pravzaprav tudi iskanega - za posebne interesne skupine oziroma tržne segmente (na primer opazovalce ptic.)
- Uporabljajte internet na kreativen način, da ostanete v stiku s stalnimi strankami.
- Posebne datume v mrtvi sezoni ponudite po posebnih cenah, z dodano vrednostjo.

Štirje sklopi raziskave o prepoznavnosti in uspešnosti akcije »Next exit – Na lepše« - produkt je zanimiv, potrebno nadaljevati in nadgrajevati



MATEJA KUCHAR GOLJA, MATEJA.GOLJA@SLOVENIA-TOURISM.SI

Slovenska turistična organizacija je še v času intenzivnega izvajanja osrednje poletne akcije stranskih poti »Na lepše - Stranske poti so privlačnejše od glavnih« med tujimi tranzitnimi turisti, med obiskovalci turističnih znamenitosti in med splošno slovensko populacijo opravila merjenje prepoznavnosti in uspešnosti te akcije. Sredi septembra znani rezultati anketiranja, ki ga je po njenem naročilu izvedlo podjetje za trženske, medijske, družbene raziskave in svetovanje CATI, so pokazali, da se produkt stranskih poti zdi zanimiv način spoznavanja Slovenije 82 odstotkom tujih gostov, ki so potovali čez Slovenijo, 91 odstotkom obiskovalcem turističnih točk in pa 91 odstotkom Slovincem, ki so opazili akcijo.

Letošnja dvomesečna vseslovenska turistična akcija je nadaljevala že v lanskem letu začete aktivnosti, s katerimi želi Slovenska turistična organizacija na inovativen način tuje (tranzitne) potnike opozoriti na privlačnosti Slovenije in jih tako vsaj za kratek čas preusmeriti z glavnih na stranske poti - in jim predstaviti Slovenijo kot raznoliko in privlačno končno turistično destinacijo, domače goste pa povabiti na preživljanje izletov in kratkih oddihov po Sloveniji.

Ker je bila akcija glede na raznolikost produkta namenjena različnim ciljnim javnostim (tranzitni gostje, tuji in domači stacionarni gostje ter počitniško potencialno aktivno Slovenci), smo na STO v sodelovanju z raziskovalno hišo CATI (lani Ninamedio) temu tudi letos prilagodili merjenje prepoznavnosti in učinkovitosti produkta stranskih poti. Potekalo je v štirih sklopih.

Anketa med obiskovalci turističnih znamenitosti

Kako so tuji in domači stacionarni gostje ali dnevni obiskovalci poznali vsebino akcije, so Catijevi anketarji najprej med 8. in 10. avgustom odkrivali v Lipici, Škocjanu, Postojni, Snežniku, Bohinju, Vintgarju, Moravcih in v Ptujski venduti, zanimalo pa jih je tudi, koliko so informacije na zloženkah pripomogle k temu, da so se odpravili na stranske poti in koristili predstavljeno ponudbo. **Skupno so povprašali 400 obiskovalcev**, ugotovili pa so naslednje:

- Akcijo »Na lepše« je opazila dobra tretjina (35 %).
- Takšno spoznavanje Slovenije se je zdelo zanimivo veliki večini (94 %) anketirancev.
- Med anketiranci, ki so akcijo opazili, jih je 69 % zloženko oziroma vodnik prebralo ali vsaj prelistalo.
- Na vprašanje, katere dodatne informacije bi želeli imeti v vodniku oziroma v zloženki, so vprašani najpogosteje navedli, da ne potrebujejo dodatnih informacij, sledijo vprašani, ki pogrešajo cenike in urnike poslovanja in tisti, ki pogrešajo zemljevide in karte posameznih mest.
- Več kot polovica (56 %) anketirancev, ki so prebrali ali vsaj prelistali zloženko oziroma vodnik, je obiskalo eno izmed opisanih turističnih točk.
- Najpogosteje so obiskali Bohinj, Postojnsko jamo in Ptuj.
- Slaba tretjina anketiranih (31 %), ki so prebrali zloženko ali vodnik, a niso obiskali nobene opisane turistične točke, je dejala, da namerava zagotovo obiskati katero izmed točk. Pri tem so najpogosteje navajali Bled, Belo Krajino, Sočo, Primorsko, Prekmurje, Sončevo in Krošnjaško pot, Škocjanske jame in Postojnsko jamo.
- Skoraj polovica vprašanih (46 %) na takšne izlete oziroma potovanja hodi v paru, dobra petina (21 %) vprašanih pa še skupaj z dvema osebamama.
- Anketarji so tudi ugotovili, da je več kot tretjina domačih gostov za enodnevne izlete običajno pripravljena nameniti med 5.000 in 10.000 SIT, slaba tretjina (31 %) pa med 10.000 in 20.000 SIT, dobri dve tretjini tujih turistov pa je pripravljenih za počitnice v Sloveniji oziroma izlet potrošiti do 1.000 EUR, v povprečju 723.

Anketa med tranzitnimi gosti

V drugem sklopu anketiranja so Catijevci na večjih bencinskih servisih Hrušica, Obrežje, Vrtojba, Podlehnik, Ilirska Bistrica in Jagodje II med 15. in 17. avgustom s podobnimi vprašanji navedli skupaj 300 tranzitnih turistov, zgolj tujcev:

- Četrtnina jih je dejala, da akcijo poznajo in da so dobili zloženko oziroma vodnik ali na katerem od mejnih prehodov (več kot polovica) pri vstopu v državo od informatorja STO, na enem izmed Petrolovih bencinskih servisov, v TIC-u, pri turističnem ponudniku ali pa med terenskimi akcijami v turističnih krajih, v okviru katerih je ekipa STO z avtomodom Adrie Mobil med obiskovalci delila vodnike.
- Skoraj štiri petine vprašanih (79 %) si je zloženko tudi ogledalo, 83 odstotkom vprašanih pa so se informacije v zloženki oziroma vodniku zdele uporabne.
- Dobre štiri petine anketirancev (82 %) je menilo, da je takšno spoznavanje Slovenije zanimivo.
- Turistične lokacije, ki so bile opisane v akciji, je na podlagi informacij iz zloženke/vodnika obiskalo 40 % anketirancev.
- Najpogosteje obiskane lokacije so bile Bohinj, Lipica in Bled.
- Generalnega pokrovitelja akcije »Na lepše« Simobil/Vodafone je na poti skozi Slovenijo uporabljala dobra tretjina anketirancev (36 %), 42 % anketirancev je uporabljalo Mobitel.
- Slaba petina anketirancev (17 %) je vedela, da je generalni pokrovitelj turistične akcije Simobil/Vodafone.
- Največ anketirancev (27 %) se je k nam pripeljalo iz Avstrije, petina (20 %) se jih je k nam pripeljalo iz Nemčije.
- Večina (65 %) anketirancev je bilo namenjenih na Hrvaško.
- Slaba tretjina anketirancev (31 %) je potovala v paru. Na poti skozi Slovenijo so v povprečju zapravili 117 EUR.
- Skoraj polovica (48 %) jih je zapravila manj kot 50 EUR.

Telefonska anketa med splošno slovensko populacijo

V zadnji tretjini avgusta pa je potekalo še računalniško podprto telefonsko anketiranje med splošno slovensko populacijo, na vzorcu 850 telefonskih naročnikov:

- Catijevi pri splošni slovenski populaciji najprej preveril opaženost akcije »Na Lepše«. Akcijo je opazila slaba petina (17 %) anketirancev, med njimi jih je tretjina (33 %) akcijo opazila na televiziji.
- Način predstavitve Slovenije se je zdel zanimiva 91 odstotkom vseh vprašanih.
- Zloženko oziroma vodnik je prebralo ali vsaj prelistalo več kot štiri petine (84 %) vprašanih, ki so akcijo opazili.
- Med vprašanimi, ki so prebrali ali vsaj prelistali zloženko ali vodnik, si jih je skoraj tri četrtine (72 %) tudi zapomnilo nekaj informacij iz zloženke ali vodnika. Najpogosteje so navajali Smaragdno in Jantarjevo pot.
- Več kot polovici vprašanih, ki so prebrali zloženko oziroma vodnik, se zdi, da akcija predstavlja turistično ponudbo dovolj celovito, slabi dve tretjini anketiranih (65 %) pa meni, da so informacije v zloženki ali vodniku koristne.
- Dobri dve tretjini (67 %) vprašanih, ki akcije niso opazili, pravi da bi jih takšna zloženka ali vodnik zanimala.
- Več kot petina (21 %) bi si v zloženki/vodniku želela dobiti informacije o turističnih točkah in poteh, kot so natančen dostop do njih, informacije o cestah, zemljevidih, ponudbi.
- Anketarji so jih tudi povprašali, koliko so pripravljeni odšteti za kratke, enodnevne izlete po Sloveniji. Skoraj polovica anketiranih (48 %) je pripravljena odšteti od 5.000 do 10.000 SIT.

- Turistično točko, predstavljeno v zloženki/vodniku, je obiskalo 41 odstotkov anketiranih, ki so prebrali ali vsaj prelistali zloženko oziroma vodnik.
- Več kot štiri petine (82 %) anketiranih, ki so že obiskali kakšno turistično točko, predstavljeno v zloženki/vodniku, nameravajo obiskati še kakšno iz zloženke oziroma vodnika.
- Dobrim dvem tretjinam (67 %) anketirancev se zaradi te akcije Slovenija zdi bolj privlačna kot končna turistična destinacija. Ideje za preživljanje počitnic ali izlete po Sloveniji bi v prihodnje želelo dobivati 69 odstotkov vseh anketirancev.

Anketa med turističnimi ponudniki

Na ta način je STO skupno zbrala 1550 anket, kar predstavlja že reprezentativen vzorec. Poleg tega pa je bila med izredno pomembnimi povratnimi informacijami anketa, ki jo je STO sama opravila v začetku septembra pri vseh sodelujočih ponudnikih. Pozitivni odzivi splošnih ciljnih javnosti na tovrstne akcije, naravnane promocijsko-informativno in prodajno-pospeševalno, so se v zelo podobni obliki pokazali tudi skozi raziskavo med turističnimi ponudniki (v anketi je sodelovalo skupno 70 ponudnikov, LTO-jev, turističnih društev).

- Da so tovrstne krovne akcije zelo koristne in potrebne, je dejalo 69,3 % ponudnikov, za koristne in potrebne pa se je opredelilo dodatnih 25,0 % sodelujočih, zgolj en ponudnik pa je menil, da ne dajejo pravih rezultatov.
- Na vprašanje, ali je akcija izpolnila njihova pričakovanja, je najvišjo oceno dalo 12,3 odstotkov, kot zelo dobro je izpolnitev pričakovanj ocenilo 41,5 odstotkov sodelujočih, s srednjo oceno pa še dodatnih 40,0 odstotkov vprašanih.
- Ker je akcija zasnovana prodajno-pospeševalno, je pomembna povratna informacija vsekakor ta, koliko gostov so sodelujoči ponudniki zabeležili, da jih je obiskalo na osnovi informacij v zloženkah. Večina odgovorov je bila pozitivnih, čeprav so sami ponudniki dejali, da je natančno število težko oceniti, navajali pa so številke od nekaj, nekaj deset, pa celo do 1.000.

Sicer pa smo na STO vprašanja ponudnikom zastavili bolj opisno, saj so želeli med to - za oblikovanje vsebine nadgradnje akcije najpomembnejšo ciljno javnostjo - zbrati čim bolj konkretne odgovore, ideje, predloge, komentarje.

Ponudniki pozdravljajo nadaljevanje razvijanja produkta stranskih poti, predlagajo pa pripravo materialov že za potrebe spomladanskih promocijskih nastopov STO v tujini, spodbujanje regij oziroma nosilcev posameznih stranskih poti, naj naredijo zaokroženo ponudbo poti, aktivnejšo promocijo, povečanje prodajne in informativne vrednosti zloženke in vodnikov, okrepitev distribucijskih kanalov, še večje povežovanje in vključevanje v sam proces razvoja produkta.

Odzivi, ki so jih zbrali na STO tekom izvajanja akcije, rezultati raziskav in pa nenazadnje dve mednarodni priznanji oziroma prvi nagradi, ki jih je nedavno dobila akcija za vsebino in kreativno izvedbo v tujih strokovnih javnostih, ponovno potrjujejo, da je akcijo potrebno nadaljevati, da pa še naprej ostaja izziv prav razvijanje samega produkta in nadaljnje povežovanje ponudnikov. **STO mora zdaj rezultate in še posebej predloge ponudnikov še natančneje preučiti in jasno začrtati pot, kako naprej.** Že nekaj mesecev tudi intenzivno potekajo priprave programa dela STO za leto 2004, v katerega je potrebno akcijo umestiti tako, da bomo z njo dosegali čim bolj konkretne učinke.

Vsi štirje sklopi raziskave so dosegljivi na sedežu STO, pisete pa lahko na research@slovenia-tourism.si.

Merjenje uspešnosti in učinkovitosti je pomemben sestavni del celotnega delovanja STO. V letu 2002 je STO izdelala, v letu 2003 pa tudi začela izvajati Uravnoteženi sistem kazalnikov (Balanced Scorecard - BSC) kot metodologijo celovitega merjenja uspešnosti organizacije. Model temelji na štirih vidikih uravnoteženega sistema kazalnikov: finance, stranke, procesi in učenje, ter na treh ravneh vrednotenja trženja destinacij, upoštevajoč model organizacijske odličnosti. STO je za leto 2004 BSC vgradila že v sam sistem priprave programa dela, kjer je sestavni del načrtovanja tudi opredelitev natančnih ciljev in kazalnikov oziroma načinov merjenja za vsako posamezno načrtovano aktivnost. Celovite akcije, kot je »Next exit - Na lepše«, zahtevajo tudi kompleksnejše analize.



Kritični dogodki pri soočanju s storitvami - vidik zaposlenih

Pri opravljanju storitev je zadovoljstvo strank odvisno tudi od kakovosti medosebnih odnosov med stranko (kupcem storitve) in zaposlenim (izvajalcem storitve). Pretekle raziskave so pokazale, kje so vzroki za zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo strank pri soočanju s storitvijo z njihovega vidika. Tokrat pa je skupina raziskovalcev želela na osnovi preteklih rezultatov in analize 774 praktičnih primerov, ki so jih v raziskavi navedli zaposleni v hotelskih, gostinskih in letalskih podjetjih, ugotoviti, ali morda ne obstojajo še kakšni drugi razlogi za zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo strank.

Rezultati raziskave in primerjave s preteklimi rezultati so v večji meri potrdili teoretična pričakovanja, vendar pa se je z analizo ugotovilo, da je lahko tudi neprimerno obnašanje strank pomemben razlog nezadovoljstva njih samih. Slednja - kot tudi ostale ugotovitve - so izredno pomembne pri načrtovanju nadaljnjih aktivnosti podjetij na področju izvajanja storitev, predvsem usposabljanju zaposlenih za primere »kritičnih soočenj s storitvijo« in soočenje s (problematičnimi) strankami.

Turistična in gostinska podjetja so vse bolj podvržena vse večjemu povpraševanju na eni strani in vedno večjemu konkurenčnemu boju med ponudniki turističnih in gostinskih storitev na drugi strani. Nastajajo nove in nove destinacije, ki ponujajo vse bolj specializirana "doživetja" in se v boju za preživetje vse bolj povezujejo. Proces povezovanja (globalizacije) spodbujajo tudi sodobne tehnologije in rezervacijski sistemi, padanje cen letalskih prevozov in kot že rečeno povečano povpraševanje po potovalnih doživetjih. To pa sili gostinska in turistična podjetja v iskanje novih, specializiranih proizvodov, razvoj blagovnih znamk in dvig kakovosti storitev. Prav slednje je ena izmed najpomembnejših točk strategije za izboljšanje konkurenčnega položaja posameznega podjetja.

Nivo kakovosti storitev pa se v številnih primerih izkaže že ob prvem kontaktu zaposlenega s stranko. Zato so več ali manj vsa storitvena podjetja, ki želijo na visoko konkurenčnem trgu preživeti, usmerjena v popolno zadovoljevanje želja kupcev in v brezhibno izvedbo storitev. Vsaka napaka vpliva na nižanje kakovosti storitev, kar posledično vpliva tudi na nižanje ugleda podjetja, zmanjševanje števila kupcev, negativno publiciteto in nižanje morale zaposlenih. Prav zaradi navedenih razlogov številni strokovnjaki iščejo odgovore, kako zagotoviti visoko kakovost storitev, kateri dogodki vplivajo na zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo strank in kakšni so vzroki njihovega nastanka.

Z raziskavo, ki je bila narejena na osnovi anketiranja zaposlenih v 58 hotelskih, 152 gostinskih in 4 letalskih podjetjih, so strokovnjaki želeli analizirati kritične dogodke s pozitivnim in negativnim izidom za zadovoljstvo stranke, s katerima so se anketiranci soočili pri opravljanju storitev podjetja v zadnjih 6 do 12 mesecih. Večino zbranih odgovorov se je razvrstilo v 4 glavne skupine 1.

- 1. Reakcija zaposlenega na neprimerno opravljeno storitev** (npr. storitev ni bila na voljo, storitev je bila opravljena v nezadovoljivo dolgem časovnem roku);
- 2. Reakcija zaposlenega na želje in zahteve stranke** (npr. posebne želje stranke, preference stranke, priznana napaka stranke, reakcija, ki vpliva tudi na ostale prisotne);
- 3. Spontano - nepričakovano vedenje zaposlenega** (npr. pozornost posvečena stranki, nevsakdanje obnašanje zaposlenega, obnašanje zaposlenega v skladu s kulturnimi normami, preveč monotono obnašanje...);
- 4. Neprimerno (problematično) vedenje stranke** (npr. stranke v vinjenem stanju, nasilne stranke, stranke, ki ne upoštevajo notranjih pravil/meril in pravil javnega reda in miru, stranke, ki ne sodelujejo, čeprav se to od njih pričakuje).

Raziskava je pokazala, da je pri identifikaciji težav strank pri soočanju s storitvami še kako pomembno upoštevati ne samo mnenja strank ampak tudi mnenja zaposlenih, ki se z njimi neposredno srečujejo. S primerjavo odgovorov strank in odgovorov zaposlenih se je ugotovilo, da so se pojavila večja odstopanja le v okviru tretje in četrte skupine. Medtem ko so stranke na podlagi analiz odgovorov najbolj občutljiveše na spontano obnašanje izvajalcev storitev, so zaposleni kot najpomembnejšo skupino vzrokov navajali njihov odziv na posebne želje stranke. Najpomembnejša pa je ugotovitev, da so lahko tudi stranke same vzrok lastnega nezadovoljstva.

Namesto zaključka bi na tem mestu izpostavili, da so pri identifikaciji potreb in želja strank ter pri reševanju kritičnih dogodkov izjemno pomembni tudi zaposleni, ki imajo neposreden stik s (problematično) stranko. Zato pa je potrebno neprestano usposabljanje tako zaposlene in jih v tem kontekstu aktivno vključiti v definiranje odnosa in pristopa podjetja do takšnih strank, kot tudi stranke same z natančnejšim definiranjem njihovih vlog v procesu izvajanja storitve.

ČLANEK JE PO »CRITICAL SERVICE ENCOUNTERS: THE EMPLOYEE'S VIEWPOINT« AVTORJEV: MARY JO BITNER, BERNARD H. BOOMS, LOIS A. MOHR • POVZEL JERNEJ ZAJEC

1 Navedena shema je primerna za opredeljevanje kritičnih dogodkov v večini gostinskih podjetij ter njihovo ustrezno reševanje (npr. solanje zaposlenih in strank, spreminjanje procesov izvajanja storitev)

Vpliv spremljajoče glasbe (background music) v gostinskih podjetjih

	Počasna glasba	Hitra glasba
Čas postrežbe	29 min	27 min
Čas, ki ga stranka preživi za mizo	56 min	45 min
Skupine gostov, ki odidejo, preden jih posedijo	10,5 %	12,0 %
Vrednost naročene hrane	55,81 USD	55,12 USD
Vrednost naročenih pijač	30,47 USD	21,62 USD
Okviren kosmati dobiček	55,82 USD	48,62 USD

Vir: R.E. Milliman ffThe Influence of Background Music on the Behaviour of Restaurant Patrons«, Journal of Consumer Research 13

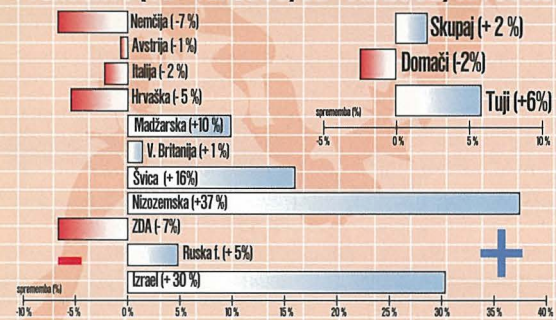
Avgustovski TICTuristični barometer

- Število sodelujočih TIC: 39
- Število obiskovalcev: 114.199 (41 % več kot v mesecu juliju), od tega največ na območju Julijskih Alp, Ljubljane in slovenske obale. Zaznati je naraščajoči trend vse do sredine meseca avgusta.
- Največ obiskovalcev TIC je iz Slovenije (23.924), sledijo pa obiskovalci iz Italije (23.451). Glede na mesec julij se je najbolj povečalo število prav slednjih.
- Skoraj polovica obiskovalcev TIC je želela pridobiti najrazličnejše informacije (naraslo je predvsem zanimanje za nakupe, saj je bilo zabeleženih več kot 25.000 obiskovalcev TIC, katerih najpomembnejši motiv obiska je predstavljal nakup določenih storitev TIC). Opozarjamo tudi na večje zanimanje za informacije o prireditvah.

Avgustovski SURS-ov Turistični barometer

Po časovnih statističnih podatkih Statističnega urada RS se je v Sloveniji v obdobju od januarja do vključno avgusta glede na leto 2002 zabeležilo 3 odstotke več prenočitev vseh turistov (oziroma skupaj 164.944), od tega 1 odstotek več domačin in 5 odstotkov več tujih turistov (oziroma skupaj 138.872). Med pomembnejšimi (prioritetnimi in perspektivnimi) emitivnimi trgi je potrebno opozoriti na nadaljnje večanje števila prenočitev turistov iz:

Prenočitve (VII+VIII 2003/VII+VIII 2002) vir: SURS



glede na enako lansko obdobje. Veča se tudi število prihodov turistov in število prenočitev turistov iz drugih (neevropskih) držav. Pozitivna je ugotovitev, da je v mesecu avgustu v Sloveniji prenočevalo 16 odstotkov (oziroma kar 20.777) več turistov iz Nemčije, kar nakazuje, kljub nekoliko slabšim rezultatom v prvi polovici leta, na izboljšanje letošnje letne bilance na nemškem emitivnem trgu. Pomembno je tudi, da so turisti iz Hrvaške, Avstrije, Italije in Velike Britanije ustvarili več prenočitev v letošnjem letu (od januarja do vključno avgusta) glede na isto obdobje lani. Primerjava letošnjega poletja v Sloveniji (mesec julij in avgust) glede na lansko poletje nam izkazuje povečanje števila prenočitev vseh tujih turistov za 6 odstotkov. Med pomembnejšimi emitivnimi trgi bi izpostavili pozitivno bilanco števila prenočitev turistov iz Nizozemske (+ 37 %), Izraela (+ 30 %), Francije (+ 26 %), Švice (+16 %), Madžarske (+10 %), Ruske Federacije (+ 5 %) in Velike Britanije (+ 1 %).

Julijski barometer Banke Slovenije

- Izvoz potovanj: 657,7 milijonov EUR (+ 2,2 %)
- Uvoz potovanj: 372,2 milijonov EUR (+ 3,1 %)
- Saldo potovanj: 285,4 milijonov EUR (+ 1 %)
- Struktura izvoza potovanj:
 - zdravljenje: 7,3 milijonov EUR (- 25,6 %)
 - izobraževanje: 5,5 milijonov EUR (- 26,2 %)
 - turistična podjetja: 85,3 milijonov EUR (+ 5,2 %)
 - obmejne prodajalne: 31,3 milijonov EUR (- 5 %)
 - igralnice: 100,1 mio. EUR (+ 6,7 %)
 - drugo: 80,6 milijonov EUR (+ 16 %)
 - plačila s kartico: 69,9 milijonov EUR (+ 8 %)
 - ocena plačil s tolarско gotovino: 277,6 milijonov EUR (- 2,4 %)
- Turistični devizni priliv se je v prvih sedmih mesecih leta 2003 v primerjavi z enakim obdobjem lani povečal za dobra 2 %. Tuji turisti so v letošnjem letu porabili manj deviz za zdravljenje (- 25,6 %), izobraževanje (- 26,2 %) in v obmejnih prodajalnah (- 5 %) v primerjavi z enakim obdobjem v lanskem letu. Več deviz so porabili pri turističnih agencijah (+ 5,2 %) in v igralnicah (+ 6,7 %). Pri primerjavah je potrebno upoštevati tudi strukturo izvoza potovanj, kjer velik delež (42,2 %) predstavlja ocena plačil s tolarско gotovino.

Zaključuje se anketa o tujih turistih v poletni sezoni, rezultati znani marca

Letos je od začetka junija do konca septembra potekala Anketa o tujih turistih v poletni sezoni, ki jo sicer SURS izvaja vsaka tri leta - v Ljubljani, zdraviliških, obmorskih, gorskih, leta 2003 tudi v pomembnejših drugih turističnih krajih, in sicer v izbranih hotelih in kampih. Letos so bili v vzorec izbrani 103 hoteli in kampi na podlagi števila prihodov tujih turistov v poletni sezoni leta 2002. Z anketiranjem bodo zaključili konec septembra, prvi rezultati pa bodo na voljo marca 2004, in sicer v publikaciji Rezultati raziskovanj - Anketa o tujih turistih v Republiki Sloveniji v poletni sezoni 2003.



Ekološke zveze - konkurenčna prednost ali nujnost za slovensko hotelirstvo?

TANJA MIHALIČ, TANJA.MIHALIC@UNI-LJ.SI

Eden izmed učinkovitih ukrepov za povečanje konkurenčnosti turističnega gospodarstva je vključevanje v strateške zveze. Tovrstno povezovanje in po našem mnenju predvsem vključevanje v ugledne evropske in druge mednarodne povezave na področju elektronskega turističnega poslovanja in na področju ekološkega managementa sta ključna dejavnika konkurenčnosti turističnih podjetij v novem tisočletju.

Raziskave kažejo, da naša turistična podjetja pri povezovanju v informacijsko-tehnološke ter rezervacijske zveze zaostajajo za Evropo, raziskav o vključevanju teh podjetij v (mednarodne) ekološke povezave pa nimamo.

Pri strateških ekoloških povezavah so ključne mednarodne zveze, ki omogočajo internacionalni prenos znanja na področju okoljskega managementa in standardov ter nudijo mednarodne blagovne znamke oziroma znake, ki so mednarodno tržno uporabni.

Za turistična podjetja je ključno, da pristopijo k tovrstnim povezavam in pridobijo mednarodne (evropske) znake, s tem pa tudi znanja s področja ekološkega ravnanja in trženja. V Sloveniji že devet let poteka ekološko označevanje plaž in marin z mednarodnim znakom Modra zastava, ki je med turisti znan predvsem kot zagotovilo za čisto vodo ter urejene in ekološko odgovorne marine.

Tokrat pa bomo več pozornosti namenili ekološkemu označevanju hotelov in to predvsem z vidika zmanjševanja negativnih učinkov njihovega poslovanja na okolje. Ekološko označevanje hotelov, ki je v razvitih evropskih državah prisotno že desetletje, je namreč pri nas slabo razvito oziroma sploh ni.

Ekološki znaki kot konkurenčna prednost pri izbiri destinacije in hotela

Ekološki vidik je eden izmed pomembnejših dejavnikov pri izbiri turistične destinacije. V zvezi s tem se najpogosteje omenjajo čista voda, čist zrak in okolje, lepota narave, prisotnost gozdov, odsotnost izpušnih plinov ter neokrnjeno naravno okolje (EC, 2000: 24). Čeprav pri izbiri vrste počitnic, to je pri odločitvi za počitnice doma ali v tujini, pri izbiri med mestnimi počitnicami, počitnicami na plaži ali v gorah, ekološki vidik ne igra posebne vloge, stopi le-ta v ospredje, ko gre za značilnosti izbrane destinacije, ki ustreza izbrani vrsti počitnic. Tako npr. turisti pri izbiri poletnih morje-sonce-plaža počitnic želijo predvsem lepo in naravno pokrajino, sonce, zdrave klimatske razmere, avtentično okolje, malo prometa in čisto vodo (EC, 2000: 25).

Za turiste je torej ekološka kakovost destinacije izredno pomembna. Ekološka kakovost je lahko dana sama po sebi, denimo v primerih, ko se turizem v neokrnjenih predelih šele začenja, lahko pa je - kot na primer v nekaterih razvitejših destinacijah - premišljena, na novo ustvarjena in varovana in je rezultat naporov ekološkega managementa v de-

stinaciji. Žal pa se pogosto dogaja, da je turistični sektor nezmožen zagotoviti ali obdržati ekološko kakovost destinacije. Eden izmed takšnih primerov je lanska ekološka katastrofa - razlitje iz tankerja Prestige ob španski obali.

Ekološka kakovost destinacije in s tem njena privlačnost je tudi posledica ekološkega managementa (turističnih) podjetij v destinaciji. Bolj ko si podjetja prizadevajo, da bi zmanjšala negativne vplive na okolje, ki izvirajo iz njihovega poslovanja, manjše so okoljske obremenitve. Potrošnik pa ne ceni teh naporov, pomembna mu je predvsem ekološka kakovost destinacije same: čisto morje, zrak in neokrnjena narava.

Povezava med ekološkim obnašanjem podjetij in ekološko kakovostjo destinacije je potrošniku sicer razumljiva, ne vpliva pa na njegovo odločitev o izbiri počitniškega kraja. Pri tej odločitvi so torej pomembne predvsem še neokrnjene značilnosti destinacije - pa naj si bodo dane same po sebi ali pa so rezultat uspešnega ekološkega managementa. Žal sama turistična podjetja v destinaciji z ekološkim managementom in ukrepi (denimo z izgradnjo čistilnih naprav za odplake, uporabo okolju prijaznih čistilnih sredstev in varčnih žarnic) ne morejo v celoti vplivati na ekološko kakovost kraja. Okolje lahko poslabšajo tudi druga, neturistična podjetja, na primer v kraju prisotna ekološko sporna industrija, lahko pa na okolje negativno vplivajo celo dejavnosti in dogodki izven destinacije. Ekološki znak »okolju prijazen hotelir« potrošniku torej ne more zagotoviti čiste plaže in čiste morske vode. Kakovost morske vode se lahko poslabša tudi zaradi tokov ali pritokov onesnaženih voda, ki so se onesnažile desetine in stotine kilometrov daleč od destinacije, kakovost zraka ni odvisna samo od onesnaževanja v kraju itd. Zato ni realno pričakovati, da bi potrošniki izbirali kraj počitnic po kriteriju »okolju prijazen hotelir«.

Kljub temu pa je nujno, da turistična podjetja oziroma destinacije uvajajo okoljski management. V nasprotnem primeru se bo namreč ekološka kakovost kraja še zmanjševala in s tem njegova privlačnost za turiste. V prid ekološkemu znakom pa govori tudi dejstvo, da potrošniki cenijo ekološke napore turističnih podjetij in da se pričakuje, da bodo v prihodnosti v večji meri tudi neposredno povpraševali po hotelih, ki bodo do okolja bolj prijazni. Gre za koncept, ki ga v ekonomiji poznamo kot »povpraševanje sledi ponudbi«. Na primeru razvoja proizvodov poznamo neštete primere, ko povpraševanje ni obstajalo, dokler ni nastala ponudba - od mobilov do skokov v globino na elastični vrvi.

Na primeru razvoja proizvodov poznamo neštete primere, ko povpraševanje ni obstajalo, dokler ni nastala ponudba - od mobilov do skokov v globino na elastični vrvi.

Ker ekološki znaki posredno vendarle prispevajo k višji dodani vrednosti hotelskega proizvoda, ne preseneča dejstvo, da je na turističnem trgu prisotna cela vrsta pobud za različne vrste ekoloških označb in nagrad za hotele. V tabeli 1 navajamo le nekatere od le-teh. Primeri so iz liste Evropske komisije (EC, 2000), ki zajema 56 znakov za nastanitvene hotelske zmogljivosti. Na turističnem trgu pa bi jih lahko našli še več.

Kriteriji

Ekološki znaki temeljijo na izpolnjevanju vnaprej določenih kriterijev, ki jih mora nosilec izpolniti v celoti ali deloma. Hkrati sodelovanje v solidni ekološki zvezi, ki ponuja ekološki znak za hotelirja, pomeni tudi dostop do kriterijev in s tem dostop do potrebnih ekoloških ukrepov ter znanja, kako jih izpeljati ter tehnične pomoči. Zagotovljena je tudi pomoč pri vrednotenju izpolnjevanja kriterijev ter njihovem spremljanju in pri promociji znaka. Pridobitev ekološkega znaka dodeli nosilcu tudi pravico do uporabe logotipa znaka, ki tržno komunicira način in vrsto okolju prijaznega obnašanja nosilca. Strožji kriteriji ožijo število potencialnih nosilcev znaka in v veliko primerih zahtevnost teh kriterijev raste iz leta v leto. V praksi so navadno kriteriji za mednarodne znake bolj ohlapni, ker se srečujejo z različnimi okoljskimi standardi in možnostmi v posameznih državah (npr. Modra lastovka, UNEP). V primeru, da bi znak - četudi prestižen - zaradi zelo strogih kriterijev pridobilo le majhno število hotelirjev, obstaja nevarnost, da bi ga poznalo le malo potencialnih povpraševalcev - turistov. Enaka nevarnost obstaja tudi pri znakih, ki se uporabljajo le na manjšem teritorialnem obsegu in pri znakih, ki jih razvija in uporablja le manjša skupina hotelov. Ne glede na to pa vsak ekološki znak postavlja določene eko-

Za turistična podjetja je ključno, da pristopijo k tovrstnim povezavam in pridobijo mednarodne (evropske) znake, s tem pa tudi znanja s področja ekološkega ravnanja in trženja.

Tabela 1: Prikaz izbranih ekoloških označb, ki se uporabljajo tudi za nastanitvene zmogljivosti, stanje v letu 2000

Naziv	L. vstopa na trg	Geografska pokritost
Mednarodni znaki		
IH & RA ekološka nagrada (IH & RA Environmental Award)	1990	Mednarodni znak
Nagrada British Airways (British Airways Tourism and Tomorrow Awards)	1992	Mednarodni znak
Ecotel	1994	Mednarodni znak
Zeleni globus (Green Globe)	1997	Mednarodni znak
Znaki za več držav		
Ekološka nagrada Kleinwalsertal (Kleinwalsertal environmental Award)	1988	Nemčija, Avstrija
Modra lastovka (Blauer Schwalbe)	1990	Nemčija, Avstrija, Švica, Italija, Švedska, Finska
Zeleno drevesce (Grüne Bäumechen)	1997	Nemčija, Avstrija, Švica
Eko znak za nordijske hotele (The Nordic Eco-labelling of Hotel)	1999	Danska, Švedska, Islandija, Norveška, Finska
Nacionalni znaki		
Zeleni ključ (Green Key)	1994	Danska
Zeleni kovček (Green Suitcase)	1994	Nemčija
Avstrijski eko znak za hotele (Austrian Eco-label for Tourism)	1996	Avstrija
Q- plus Kleinwalsertal (Q-Plus-Kleinwalsertal)	1998	Kleinwalsertal, Avstrija
Regionalni znaki (znotraj države)		
Ekološko zaveden hotelski obrat (Umweltbewusster Hotelbetrieb)	1991	Bavarska, Nemčija
Biosphere	1997	Lanzarote, Španija
Ecotour	1997	Balearski otoki, Španija

Vir: EC, 2000: 60-65, izbrani primeri

V nedavni anketi je 73 odstotkov danskih potrošnikov izjavilo, da bi pri izbiri nastanitve uporabili informacijo o njenih ekoloških značilnostih. Zaradi znanih razlik med izražanjem in dejanskim ekološkim obnašanjem se ocenjuje, da bi od teh potrošnikov v resnici 35 odstotkov to informacijo tudi v resnici uporabilo. Pri tem pa potrošniki pod pojmom »ekološke značilnosti hotela« mislijo tudi na ekološko kakovost destinacije. Tako npr. ekološke značilnosti hotela povezujejo tudi s čistočo vode za kopanje na bližnji plaži, smogom in prometom v kraju in ne samo na primer z zmanjševanjem količine odpadkov, recikliranjem in pogostostjo menjave brisač v hotelu.

Žal sama turistična podjetja v destinaciji z ekološkim managementom in ukrepi ne morejo v celoti vplivati na ekološko kakovost kraja.

loške standarde, ki morajo biti izpolnjeni, in je zato korak v smeri okolju prijaznejšega turizma oziroma hotelirja.

S tega stališča so torej dobrodošli tudi znaki oziroma ekološke sheme, ki bi jih razvil posamezen hotel. Vendar pa razvijanje lastne sheme (ali sheme znotraj manjše skupine hotelirjev) zahteva velike napore in prinaša manj prednosti kot vključevanje v ekološko zvezo.

Obstaja tudi nevarnost, da potrošniki takšnim »samododeljenim« ekološkim znakom ne bodo zaupali oziroma bo njihova prepoznavnost zelo majhna. Sodelovanje v že obstoječih mednarodnih zvezah zato prinaša mnogo več ugodnosti, predvsem bolj poznan in priznan ekološki znak.

Praviloma kriteriji za dodelitev posameznega ekološkega znaka zahtevajo izpolnjevanje zahtev, ki jih predpisuje nacionalna zakonodaja. Pogosto so lahko kriteriji tudi strožji od nacionalne zakonodaje. Kriteriji se lahko nanašajo še na vrsto drugih elementov, kot so npr. prisotnost ekološke politike, ravnanje z odpadki, nabava surovin v večjih količinah in okolju prijazni embalaži, uporaba pralnih sredstev, nadzorovana poraba vode itd. Evropski ekološki znak za nastanitveni sektor na primer zahteva, da je pretok vode iz pip in tušev manjši kot 12 litrov na minuto, da se 22 odstotkov porabljene energije pridobiva iz obnovljivih virov in da gostje ločujejo smeti (EU, 2003). Poizkus opredeljene področij ekoloških kriterijev za ekološke oznake hotelov je podan v Tabeli 2.

Pogosto so kriteriji za ekološke znake širši in se ne nanašajo le na vplive na naravno okolje in naravne vire, temveč tudi na druge vplive, ki jih turizem navadno tudi obravnava pod skupnim pojmom »ekološki vplivi«. Takšni drugi vplivi so na primer pozidanost pokrajine, vpliv na kulturno dediščino, vpliv na lokalno prebivalstvo ipd.

Kako izbrati ekološko strateško zvezo/ekološki znak?

Pri uvajanju ekološkega označevanja se hotelskemu managerju zastavlja vprašanje, katero od številnih ekoloških zvez izbrati, da bodo koristili na področju ekološkega managementa hotela maksimalne.

Različne ekološke zveze prinašajo različne koristi.

- Nekateri ekološki znaki imajo večjo, drugi manjšo potencialno tržno vrednost.
- Nekateri so bolj, drugi manj poznani potencialnim potrošnikom.
- Nekaterim znakom potrošniki bolj, drugim manj zaupajo.
- Nekatere znake podeljujejo hotelska združenja sama. Takšnim znakom na splošno potrošniki manj zaupajo kot zna-

kom, ki jih podeljujejo neodvisne potrošniške organizacije, instituti, ekološke zveze ali le-te vsaj sodelujejo v postopku podeljevanja in oblikovanja kriterijev.

- Nekatere znake uporabljajo hotelirji po vsem svetu in je večja verjetnost, da bodo na trgu prisotni tudi v prihodnosti.

- Nekatere organizacije, ki stojijo za ekološkimi znaki, imajo boljše promocijske zmogljivosti kot druge.

- In ne nazadnje - nekateri znaki imajo za posameznega hotelirja lahko prezahtevne kriterije in jih ne bi mogel izpolniti; drugi znaki so lahko primernejši s tega vidika. Sem sodijo predvsem mednarodni znaki, ki nimajo vgrajenih elementov za regionalno prilagajanje, kot na primer prilagajanje nacionalni okoljski zakonodaji, ki je v različnih delih sveta različna. In seveda - sodelovanje v različnih ekoloških mrežah različno stane.

Evropski ekološki znak, kriteriji že potrjeni za nastanitvene zmogljivosti, prve prijave sprejete (Evropska komisija, 2003)

Če na tem mestu odmislimo konkretne cilje podjetja, ki bi jih moralo upoštevati pri izbiri ekološke zveze oziroma znaka, na splošno lahko ugotovimo, da je ponudba velika, večina ekoloških zvez pa je odprtih tudi za slovenske hotelirje. Prijavijo se lahko za eko znak EU, ki je že izdelala kriterije za ekološko označevanje nastanitvenih zmogljivosti, nekateri slovenski hotelirji so že sodelovali z Zelenim Globusom, Zelenemu ključu se trenutno obeta zelo hiter prodor v večje število evropskih držav. Na prvi pogled morda izgleda, da bi jim bilo najbolje priporočiti, da pristopijo k uvajanju evropskega ekološkega znaka EU, ki je privlačen že zato, ker je »evropski«. Vendar, čeprav so kriteriji za nastanitvene zmogljivosti že potrjeni - prijavo se je tudi že nekaj kandidatov, do danes še ni bil podeljen noben znak (Bouvret, 2003). Po podrobnejšem premisleku pa bi se morda tudi izkazalo, da je slednji precej splošen in bi bili morda vsebinsko primernejši drugi, posebej za ekološko označevanje hotelov razviti znaki.

Poleg ekološkega znaka in njegove promocijske in prodajne vrednosti je za hotelirja pomembno, da vstopi v ekološko zvezo, ki mu bo pomagala, da bo razvijal in sproti nadgrajeval sistem ekološkega managementa v hotelu. V ta namen je potrebno opredeliti kriterije, upoštevati tudi tekočo politiko slovenskega hotelirstva (posamično in skupno) ter na tej osnovi izbrati potencialne znake oziroma ekološke zveze, ki stojijo za njimi. Pri tem ni najpomembnejše, ali se bodo o pristopu odločali slovenski hotelirji sami, ali bo - tako kot v sosednji Avstriji - pobuda v rokah države. Avstrijski ekološki znak za turistična podjetja je prvi državni ekološki znak v Evropi (VISIT, 2003).

Sklep

Potrošniki želijo informacije o ekološki kakovosti destinacije (neokrnjenost naravnega okolja, pozidanost, kakovost vode, prisotnost vode ali gozdov ipd.). Večine potrošnikov danes še ne zanimajo informacije o ekološkem managementu turističnih podjetij, to je o zmanjševanju negativnih vplivov na okolje, kot na primer o programih za zmanjševanje potrošne vode, električne energije, recikliranju ipd. Ekološki znaki sami po sebi zato še niso pomembno tržno blago. Zaenkrat ti kriteriji niso odločilni pri izbiri destinacije, vendar potrošniki cenijo, če se hotelir obnaša prijazno do okolja. Poplava ekoloških znakov za hotelirje v zadnjih desetih letih tudi kaže, da so blago, ki se trži.

Kljub temu, da bo šele jutrišnji okoljsko bolj zaveden turist znal ceniti ekološke znake, je okoljski management v turističnih podjetjih, v našem primeru v hotelih, nujnost že danes, saj vpliva na ekološke značilnosti destinacije in prispeva k zmanjšanju onesnaževanja.

Sodelovanje z organizacijo, ki podeljuje ekološki znak, pomaga hotelirju, da lahko uporabi ekološko znanje in preizkušene rešitve na področju ekološkega managementa, omogoča mu ekološko svetovanje in pomoč pri uvajanju ekološkega znaka. Hkrati lahko prihranki, na primer z uporabo cenejše embalaže ali zmanjševanjem porabe naravnih virov znižajo tudi stroške poslovanja hotela. Sodelovanje v mednarodno priznani in poznani ekološki mreži hotelirju omogoči uporabo logotipa znaka, katerega tržna vrednost je potencialno višja, ker ga pozna več potencialnih potrošnikov.

Primeri trženja nekaterih nastanitvenih zmogljivosti s tovrstnimi ekološkimi znaki že kažejo, da potrošniki cenijo in želijo tovrstno ponudbo, ko se odločajo o izbiri hotela v destinaciji. To naj bi vodilo k povečanju povpraševanja po tovrstnih informacijah ali znakih. Nekatera, okoljsko zavedna podjetja načrtno iščejo partnerje izključno med sebi enakimi - to je drugimi okoljsko zavednimi podjetji.

Vsa navedena dejstva so relevantna pri odločanju slovenskih hotelirjev o pristopu k mednarodno priznanim ekološkim znakom. Pri uvajanju ekološkega managementa po mednarodnih standardih gre, tako kot na področju uvajanja informacijske tehnologije, za konkurenčno nujnost, že dolgo ne več prednost.

Viri: • EC (2002): Feasibility and market study for a European Eco-Label for tourist accommodation (FEMATOUR), European Commission, DG ENV, Amsterdam.

• EC (2003): Producers, European Commission, URL: http://europa.eu.int/comm/environment/ecolabel/producers/pg_tourism.htm#geninfo, (vstop 1.9.2003).

• VISIT (2002): Wo di Umwelt in Vordergrund steht, VISIT, Ecotrans, Saarbruecken.

• Florence Bouvret (2003), European Commission, osebna komunikacija, 4.9.2003.

Nekatera, okoljsko zavedna podjetja načrtno iščejo partnerje izključno med sebi enakimi.

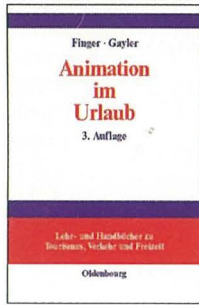
Tabela 2: Kriteriji oz. področja, ki jih obravnava večina ekoloških shem za hotele

Št.	Kriterij - področje
1	Izpolnjevanje zahtev nacionalne zakonodaje na področju varstva okolja
2	Prisotnost ekološke politike in ekoloških kodeksov
3	Poraba vode in ravnanje z odpadki - zmanjševanje porabe in čiščenje
4	Poraba energije - zmanjševanje
5	Ravnanje z odpadki - zmanjševanje in recikliranje
6	Pranje in pralna sredstva
7	Čiščenje in čistilna sredstva
8	Uporaba kemikalij in škodljivih snovi
9	Uporaba surovin in potrošniških dobrin (zmanjševanje in vrste), uporaba okolju prijaznih proizvodov
10	Uporaba okolju prijaznih materialov za notranjo opremo
11	Uporaba okolju prijaznih gradbenih materialov
12	Odnos do okolja v pisarni (»pisarniška ekologija«)
13	Koristi od turizma za lokalno skupnost/prebivalce
14	Zmanjševanje negativnih okoljskih vplivov pri nabavi hrane in pijače
15	Pobude za uporabo javnega transporta
16	Ekološko informiranje/vzgojanje turistov
17	Ekološko izobraževanje zaposlenih in partnerjev
18	Drugo (vpliv na okolico, vpliv na lokalno kulturno dediščino)

Na kongresu AEST o športu in turizmu, Atene, 7. - 11. september 2003

V Atenah je med 7. in 11. septembrom potekal redni letni kongres znanstvenih turističnih ekspertov AEST (Association internationale d'experts scientifiques du tourisme) na temo Šport in turizem. Kongresa so se iz Slovenije udeležili: Istok Retar, državni podsekretar (Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport), prof. dr. Tanja Mihalič in prof. dr. Herman Berčič (Univerza v Ljubljani), dr. Milan Ambrož (Univerza na Primorskem). Udeležba na kongresu je bila tudi uvertura v novi ciljni raziskovalni program »Šport kot element razvoja turizma v Sloveniji - valorizacija športa v turistične namene, športno - turistični proizvodi, trženje in strategija«. Novi raziskovalni program je nastal na pobudo Ministrstva za šolstvo, znanost in šport, v sodelovanju z Ministrstvom za gospodarstvo in Slovensko turistično organizacijo. Namen projekta je povezati oba sistema - športnega in turističnega - tako na podjetniški ravni, kot tudi na ravni obeh strategij.

Novo v knjižnici Turistice!



ANIMATION IM URLAUB, Claus Finger & Brigitte Gayler

MAG. TADEJA JERE LAZANSKI,
TADEJA.LAZANSKI@TURISTICA.EDU

TURISTICA je bogatejša za novo izdajo knjige, ki zajema področje turistične animacije. Literature s tega področja je zelo malo, zato je toliko bolj dobrodošla knjiga »Animation

im Urlaub« (Animacija na počitnicah) avtorjev Clausa Fingera in Brigitte Gayler (Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2003). Knjiga je pisana kot učbenik in priročnik za vse, ki se ukvarjajo s turizmom in prostim časom. Avtorja sta knjigo razdelila na sedem poglavij, ki sta jih obogatila z dodatkom za vse praktike in načrtovalce animacije. Knjiga obsega 330 strani, v njej sta avtorja izčrpno predstavila animacijo, ki jo poznamo v turizmu, turističnih krajih, hotelih, klubskih hotelih in ostalih namestitvenih kapacitetah.

V uvodu oziroma prvem poglavju (Einleitung - Animation im Urlaub) sta na kratko opisala zgodovino animacije, medtem ko sta se osnov in pojasnjevanja animacije lotila šele v drugem poglavju, (Grundlagen der Animation) kjer sta animacijo predstavila v devetih trditvah in enotni definiciji:

1. Animacija je povabilo
2. Animacija se nanaša v prostem času in počitnicah
3. Animacija se oblikuje predvsem glede na skupine ljudi
4. Animacija razvija in izboljšuje stik in komunikacijo
5. Animacija gradi vsestranske odnose
6. Animacija je odgovor na socialno komunikacijske potrebe ljudi
7. Animacija je storitev
8. Animacija je management odnosov v prostem času in počitnicah
9. Animacija je delovno področje animatorja/animatorke

Animacija je spodbuda in povabilo k skupni aktivnosti na počitnicah. Pričakovani gostov in aktivnosti na počitnicah avtorja predstavljata v tretjem poglavju (Urlauberwartungen und Urlaubsaktivitäten) knjige, kjer sta predstavila potrebe ljudi po potovanju, stereotipe, ki spremljajo različne vrste gostov, motivacijo za njihovo potovanje ter zadovoljstvo s počitnicami.

Vsebinska področja animacije na počitnicah sta avtorja predstavila v četrtem poglavju (Inhaltliche Bereiche der Animation im Urlaub), ki sta jih razdelila na sedem podpoglavij: gibanje, družabnost, ustvarjalnost, raziskovanje in doživljanje, pustolovščine, mir in iskanje samega sebe, otroška in mladinska animacija.

Najpomembnejši člen in oblikovalec v animaciji je oseba, ki animacijo izvaja in organizira, to je animator, ki sta mu avtorja namenila peto poglavje v knjigi (Die Person - Der Animator, die Animateurin). Na kratko sta opisala osnovne pogoje, ki jih mora animator (ali animatorka) izpolnjevati, zahtevani profil animatorja, korake v izobraževanju ter poklicno sliko in profesionalnost v tem poklicu. V tem delu sta podrobno opisala težave, s katerimi se animator srečuje pri svojem delu, hkrati pa sta poudarila posledice, ki jih za animacijo prinašajo nerealne predstave o animaciji in delu animatorja in ki so še vedno prisotne v razmišljanju organizatorjev potovanj, agentov, hotelirjev, zdraviliških direktorjev in tistih vodilnih delavcev, ki naj bi imeli na skrbi animacijo.

V šestem poglavju (Grundlagen und Prinzipien der Animation) so predstavljena ključna načela, brez katerih ni sodobne animacije: načelo informiranosti, načelo arhitekture, načelo planiranja animacije, organizacijska načela, ekonomska načela ter didaktika animacije.

V zadnjem sedmem poglavju (Systembeschreibungen - Beispiele realisierter Animation) sta avtorja opisala sistem animacije, lokacije, kjer lahko izvaja ter podala praktične primere že izvedenih programov animacije, ki bodo najbolj zanimivi za vse tiste, ki se z animacijo profesionalno ukvarjajo.

Knjiga obravnava animacijo na način, ki je zelo blizu srednjeevropskemu gostu oziroma turistu, saj sta avtorja priznala strokovnjaka, sociologa, ki sta postavila temelje nemški šoli animacije. • Kontaktna oseba za knjižnično izposajo: Lidija Seljak, TURISTICA Portorož (tel.: 05 617 70 18, e-pošta: lidija.seljak@turistica.edu)

Evropski turistični forum 2003

28. in 29. novembra 2003 bo v Albano Terme in v Benetkah v Italiji potekal Evropski turistični forum, ki ga organizira Evropska komisija. Osnovne teme foruma bodo obdajenje, ocena vpliva na turizem in skupna promocija Evrope (Taxation, Impact Assessment and Joint Promotion of Europe). Pričakujejo udeležbo okoli 600 vodilnih predstavnikov turističnega gospodarstva, civilne družbe, evropskih institucij, nacionalnih in regionalnih institucij, pristojnih za turizem, ter mednarodnih organizacij. Prijavnica, program in vse dodatne informacije o forumu (s prijavo pohihte - uradno bi se naj sicer zaključila konec septembra), kakor tudi povzetki lanskega foruma, so objavljeni na spletnih straneh Evropske komisije: http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/policy-areas/etf_it.htm

Poslovna konferenca o možnostih investiranja v turizmu v Moskvi

Vladna delegacija pod vodstvom predsednika vlade mag. Antona Ropa je konec letošnjega septembra obiskala Moskvo. Spremljala jo je širša gospodarska delegacija v sodelovanju z GZS, ob tej priložnosti pa je MG v sodelovanju s STO 30. septembra v Moskvi organizirala poslovno konferenco na temo možnosti investiranja v turizmu. Pobudo za organiziranje tega dogodka so dali predstavniki Moskovske pokrajine in nekateri predstavniki slovenskega turističnega gospodarstva. Na poslovni konferenci so bile predstavljene priložnosti za investiranje v slovenski turizem ter priložnosti in pobude za investiranje ali skupna vlaganja v turizmu v Moskvi in Moskovski pokrajini. Po poslovni konferenci je v organizaciji STO potekal tudi workshop.

Upravljanje za kakovost izobraževanja v turizmu

Svetovna turistična organizacija (WTO) in Vlada Republike Italije organizirata novembra letos v Italiji seminar o upravljanju za kakovost izobraževanja v turizmu (Intensive course on Managing for Quality in Tourism Education - WTO. TedQual - MQE).

Seminar je namenjen direktorjem in odgovornim osebam za izobraževanje in usposabljanje na področju turizma (univerze, strokovne šole ter druge javne ali zasebne institucije, specializirane za izobraževanje, usposabljanje in raziskovalno dejavnost na področju turizma). Vse, ki jih ta zadeva zanima, obveščamo, da so podrobnejše informacije v zvezi s seminarjem in prijavnica, na voljo na Ministrstvu za gospodarstvo, tel.: 02 234 10 29

(kontaktna oseba: Ana Božičnik) ali tel: 02 234 10 34 (kontaktna oseba: Jasna Radič). www.world-tourism.org
Za udeležence seminarja je zagotovljena štipendija, ki bo pokrivala stroške šolnine, nastanitve in dnevnice. Osemdeseturni seminar bo potekal v angleškem jeziku in bo trajal dva tedna.

Nov zakon o spodbujanju razvoja slovenskega turizma - Vlada avgusta potrdila predlog, oktobra v DZ

Vlada je na svoji seji 28. avgusta 2003 obravnavala in potrdila nov predlog zakona o spodbujanju razvoja turizma, s katerim želi zakonom vzpostaviti ugodno sistemsko okolje za uspešen in učinkovit razvoj slovenskega turizma, oktobra pa bi ga naj obravnaval še Državni zbor. Nov predlog zakona, ki ga je pripravilo resorno ministrstvo, na novo ureja naslednja področja: ureja pravne podlage za strateško načrtovanje in izvajanje letnih turističnih politik, določa za to potrebne finančne vire, uveljavlja model partnerstva javnega in zasebnega sektorja ter civilne družbe, ki temelji na svobodnem interesnem povezovanju pri skupnem načrtovanju, oblikovanju in trženju celovite turistične ponudbe turističnega območja - s tem ne določa več načina organiziranja turizma na lokalni ravni, temveč le določa namenske vire za financiranje dejavnosti spodbujanja razvoja turizma - turistična taksa in koncesije za pripravljane posebnih iger na srečo, ki pripadajo občinam v skladu z Zakonom o igrah na srečo.

Vlada želi z novim predlogom zakona odpraviti temeljne pomanjkljivosti Zakona o pospeševanju turizma, ki ga je Državni zbor sprejel leta 1998 - le-te se kažejo predvsem na področju določanja organiziranosti turizma na lokalni ravni, uskladitve zakon z novo razvojno paradigmo slovenskega turizma, opredeljeno v Strategiji slovenskega turizma (ki temelji na podjetništvu, tržno marketinškem pristopu in konceptu vzpostavljanja javno-privatnega partnerstva pri načrtovanju, oblikovanju in trženju slovenske turistične ponudbe) ter uskladitve posamezne določbe zakona z direktivami EU na področju organiziranja in prodaje turističnih aranžmajev.

Pri določanju pogojev za opravljanje dejavnosti organiziranja in prodaje turističnih aranžmajev in s tem povezanim turističnim vodenjem in spremljanjem odpravlja vsa tista določila sedanjega zakona, ki so prepoznana kot diskriminatorna v odnosu do ponudnikov turističnih storitev iz držav članic EU. Pri tem upošteva dve direktivi EU, in sicer Direktivo o paketnih potovanjih in Direktivo o priznavanju poklicnih kvalifikacij (ta se upošteva pri priznavanju ustrezne usposobljenosti za vodenje dejavnosti organizatorjev potovanj in turističnih agentov).

Prav v času zaključevanja redakcije Turizma v Termah Dobrna poteka Turistični forum za podeželje. Izhodišča za celovito sestavljen program so naslednja: V slovenski turistični ponudbi je podeželski turizem ena izmed temeljnih usmeritev, združena v programska področja, ki lahko dajejo sodobnemu turistu nekaj več. Kako? Kako konkretno spodbuditi razvoj podeželskega turizma v Sloveniji? Multidisciplinarna strokovna analiza razvojnih možnosti turizma na podeželju bo pokazala, da nosilci turističnih storitev niso povezani in da razdrobljenost v občinah in regijah siromaši turistično ponudbo in ovira razvoj. V turistični politiki je podeželski turizem na obrobju, skriva pa v sebi velike razvojne možnosti. Z vstopom v EU in s finančnimi dogovori, ki so bili sprejeti, predvsem tudi za področje kmetijstva, potrebujejo regije in država usklajen pogled na razvoj podeželja. In konkretne projekte. O konkretnih izsledkih prihodnjic.

Konference in strokovna srečanja v septembru in oktobru 2003

- Tema konference **Qualita del Web per la cultura. Il patrimonio in rete per la ricerca, la didattica ed il turismo culturale bo uporaba interneta za promocijo kulturne dediščine.** Dotaknili se bodo dostopnosti do interneta, tehnoloških rešitev, zaščite avtorskih pravic in zaščite podatkov. Predstavljeni bodo tudi primeri uspešnih rešitev v drugih državah. 20. do 21. november 2003, Parma, Italija. ➔ www.minervaeurope.org/events/parma/parmaconference-i.htm
- **Prva mediteranska turistična konferenca Mediterranean World Travel Conference** bo namenjena izmenjavi izkušenj pri razvoju turizma in pogovoru o problemih, ki pestijo turizem v Mediteranu. Govora bo o turističnih tokovih, trendih, načrtovanju razvoja, distribucijskih kanalih... 20. do 21. november 2003, na Malti. ➔ www.medworld.visitmalta.com/
- **Na European GOLF Investment and Real Estate Conference & Exhibition konferenci** se bodo srečali potencialni investitorji, arhitekti, dobavitelji opreme in drugi udeleženci. Razpravljali bodo o pomenu golfa za razvoj destinacij. Del posveta bo posebej namenjen obravnavi te tematike v centralni in vzhodni Evropi. 28. do 29. november 2003, Atene, Grčija. ➔ www.invgolf.com

IZBOR PRIPRAVILA TURISTICA.



Ponovno vas želimo spomniti na jubilejni 50. Gostinsko turistični zbor, ki bo od 13. do 15. oktobra 2003 na Bledu.

Teletrendovsko

Letos za 70 odstotkov več 'last minute'

Nemška gospodarska zbornica je poleti poročala o še vedno precejšnjem pesimizmu med lastniki hotelov in restavracij. Več kot tretjina hotelirjev in 42 odstotkov restavracij letos pričakuje izgubo. Kombinacija recesije in pa težke razprave o davčni in drugih reformah ljudi ne navdušujejo za potovanja. Da bi ljudi vendar zvalili na počitnice, nameravajo velikani, kot so TUI, Neckermann in ITS za zimo znižati pakete za več kot 10 odstotkov, hkrati pa upajo, da bodo zadržali poplavo 'last minute' ponudb. Samo v letošnjem letu so se 'last-minute' rezervacije povečale za 70 odstotkov.

Irci vse bolj potujejo v tujino

Irska je v devetdesetih letih zaradi izredno visoke stopnje rasti veljala za keltskega tigra (leta 1999 je zabeležila 9,8 odstotno stopnjo gospodarske rasti, leta 2000 pa 11,5 odstotno), medtem ko bi naj bila letos rast (le) 4,6-odstotna. Inflacija ostaja ena najvišjih v evrozoni, nezaposlenost je nizka (3,8 %). Ima pa Irska v primerjavi z drugimi Evropejci izredno mlado in usposobljeno prebivalstvo. Kar 40 odstotkov ljudi je starih do 25 let. Leta 2001 je v tujino potovalo 4,25 milijonov Ircev (11,5 odstotkov več kot leta 2000), potrošili pa so 3,6 milijarde evrov (skupno s transportom). Med tujimi destinacijami je najbolj priljubljena Španija (24 odstotkov potovanj), sledijo pa ji Francija, Italija in Portugalska. Trg paketnih potovanj je vreden 200 milijonov britanskih funtov. Dohodek, ki ga imajo Irci na voljo za potovanja, je visok, število Ircev, ki se odločajo za dvojne počitnice, pa narašča. Na splošno veliko potujejo, saj je povprečno vsak Irec potoval čez meje svoje domovine enkrat letno. Narašča tudi število tistih, ki se odločijo za dvojne sedemdnevne počitnice, ob tem pa še za več krakih oddihov.

Samske ženske vse večji tržni segment

Trg žensk, ki se na potovanje podajo same, hitro narašča. V Severni Ameriki se je število organizatorjev potovanj, ki so specializirani za potovanja za samske ženske, v zadnjih šestih letih povečal za 230 odstotkov. Gre za aktivne oblike preživljanja počitnic, saj po podatkih Adventure Travel Society kar 65 odstotkov aktivnih počitnic bukirajo ženske.

Švicarski hoteli razdrobljeni, zastareli, pasivni

Po virih Switzerland Tourism večina švicarskih majhnih hotelov ne uspeva več zadovoljevati potrebe gostov. Kar dve tretjini od švicarskih 5.700 hotelov bi naj imelo le 20 ali celo manj postelj. Turistični poznavalci trdijo, da so bili tovrstni hoteli moderni pred 150 leti, danes pa ne uspejo več tekmovali na trgu. Prepričani so, da so zastareli glede načina vodenja, da so preveč pasivni in da nimajo sredstev za obnovo in nastop na trgu. Predstavniki švicarskega turizma Laurence Gabriel vidi prihodnost v manjšem številu večjih hotelov, ki bodo lahko ponudili tudi dodatne ponudbe, baze, aktivnosti in podobno. Švicarsko hotelsko združenje nepresenetljivo ne vidi prave rešitve kar v zaprtju tega tipa hotelov. Njegov predsednik Christian Rey verjame, da so se sposobni »preroditi«, priložnost pa vidi tudi v povezovanju in centralizaciji določenih storitev, medtem ko Gabriel vidi priložnost v njihovi specializaciji ter v tem, da se priključijo mednarodni rezervacijski mreži ali da se vključijo v velike hotelske verige. Bitka ne bo preprosta, saj med drugim švicarski hoteli plačujejo 45 odstotkov več za elektriko in 30 odstotkov več za plače kot njihovi evropski sosede.

Sydney gejevska najdestinacija

Sydney si je za letošnje leto priboril laskav naziv najbolj priljubljene gejevske destinacije. Istospolno usmerjene ljudi je osvojil s pravo kombinacijo kulture, nočnega življenja, plaž in do gejev gostoljubnih ljudi.

Spiritualni turizem v Indiji narašča

Vse več stresa v vsakdanjem življenju, naraščajoča skrb za zdravje in dobro počutje ter dobre zmogljivosti v večini verskih centrov so pripomogle k velikemu porastu spiritualnega turizma v Indiji. Ljudje, ki iščejo tovrstno ponudbo, se neredko odločajo kar za dvojne počitnice. Ene za preporoditev s pomočjo masaž in druge za iskanje samega sebe.

Ob živilih še nakup počitnic

Tesco.com in lastminute.com sta lansirala nov spletni portal, ki omogoča kupcem, da si praktično med nakupovanjem živil izberejo počitnice. Tesco.com ima letno 27 milijonov obiskovalcev, ki bodo zdaj imeli dostop do najbolj ugodnih ponudb letalskih vozovnic, počitnic, hotelov in najemov avtomobilov, izbirali pa bodo lahko tudi med bolj luksuznimi ponudbami. Te ne bodo objavljene na straneh lastminute.com.

Rezervacija letalske karte preko SMS

Poceni malezijski letalski prevoznik AirAsia je prvi lansiral SMS način rezerviranja letalskih vozovnic, s čimer upajo, da bodo storitev razširili na trg 10-ih milijonov uporabnikov mobilnih telefonov. S storitvijo nameravajo ciljati 42 odstotkov 23-milijonske malezijske populacije, ki imajo mobilni telefon, kar je neprimerno več kot 11,7-odstotni delež Malezijcev, ki imajo dostop do interneta.

Vir: eTurboNews in Tourism Industry Intelligence, avgust in september 2003

Pomembnejše akcije pospeševanja prodaje od septembra do konca novembra:

- Predstavitve v Hannoveru v okviru EU (14. september);
- Predstavitve in workshop Stuttgart (16. september);
- Predstavitve in workshop München (18. september);
- Študijsko potovanje švicarski TO KUONI (26. - 28. september);
- Workshop Moskva (30. september);
- Daily mail SKI SHOW - predstavitev zimске ponudbe (24. - 31. september);
- Workshop St. Petersburg (2. oktober);
- Študijsko potovanje Il Piccolo Tiglio (23. - 26. oktober);
- SIW (16. - 20. oktober);
- Študijsko potovanje Eberhardt Travel (1. - 7. november);
- Hausmesse - Dresden Eberhardt (11. - 12. oktober);
- Workshop Dunaj (4. november);
- Workshop Zagreb (24. november);
- Dva partnerska študijska potovanja, Nemčija (6 - 9. november);
- Partnersko študijsko potovanje, Avstrija (12 - 16. november);
- Workshop Haag, Bruselj (november);
- Partnerki workshop v Italiji (november).

Druge prireditve skupne promocije, na katerih STO večinoma sodeluje z informatorjem in stojnico, ali pa tudi z vodičem in drugo obliko vsebinske podpore:

- Kongres patologov v CD (6. - 11. september);
- Kongres CEMAT - MOP, Ljubljana (15. - 17. september);
- Entente floriate (18. - 21. september);
- Kongres pediatrov v CD (18. - 21. september);
- Glasbeni dnevi v CD (29. september - 3. oktober);
- Predstavitve v Budimpešti - dnevi mladine ob vstopu v EU (4. - 5. oktober);
- Golden Drum v Portorožu (5. - 10. oktober);
- Predstavitve v Dublinu ob vstopu v EU z Ministrstvom za kmetijstvo (7. - 9. oktober);
- Kongres UEMS zdravniška zbornica (16. - 18. oktober);
- Razstava v Pekingu ob razstavi Arhiva Slovenije (30. oktober - 5. november).
- iztok.altbauer@slovenia-tourism.si
- jana.apih@slovenia-tourism.si

Oddelek za strateško načrtovanje in koordinacijo je septembra pripravil:

- Izbor izvajalca za izdelavo razvojne strategije za proizvod wellness - izbrano podjetje Hosting v partnerstvu s španskim THR
- Priprava strateškega razvojnega načrta za Slovenski kongresni grozd
- Program partnerskih aktivnosti za leto 2004
- mojca.marovic@slovenia-tourism.si

Oddelek za tržne raziskave in analize je usklajeval pripravo programa za leto 2004 in pa delal na:

- Analizi splošne ravni cen in cen gostinskih in hotelskih storitev po posameznih državah;
- Pripravi razpisa skriti gost MYGA;
- Pripravi BSC in uskladišev z mesečnimi poročili za spremljanje in načrtovanje aktivnosti STO
- Vsebinski zasnovi Tourism Monitor.
- jernej.zajec@slovenia-tourism.si

Drugi projekti:

- Oddelek za produkcijo promocijskih materialov je septembra zaključil usklajevanje za sistem blagovnih znamk ter aktivno pripravil Travel Agent Manual 2004, ki bo v prenovljeni obliki izšel za WTM
- lučka.letič@slovenia-tourism.si;
- V pripravi je razpis za kreativno rešitev sistema blagovnih znamk in za podporo vstop v EU;
- Potekalo je merjenje učinkovitosti akcije stranskih poti (več na strani 10);
- In nenazadnje, v teku so še zadnje priprave na lansiranje novega vseslovenskega portala (več na zadnji strani).

Pregled sejmskih, partnerskih in borznih predstavitev do konca leta 2003

Predstavitve na prireditvi Friuli	Friuli	18. - 21. september
Predstavitve slovenskih marin na partnerskem sejmu INTERBOOT	Friedrichshafen	20. - 28. september
Partnerska aktivnost /sejmska predstavitev Herbstmesse	Graz	27. september - 5. oktober
Partnerska aktivnost /sejmska predstavitev Mit Car	Paris	8. - 10. oktober
Borza/workshop TTG	Rimini	10. - 12. oktober
Borza/workshop Bus & Reisen	Dunaj	15. - 16. oktober
Borza TTW	Montreaux	28. - 30. oktober
Partnerska aktivnost /sejmska predstavitev WHSM	Dunaj	20. - 23. november
Partnerska aktivnost /sejmska predstavitev Famille	Celovec	21. - 23. november
Partnerska aktivnost /sejmska predstavitev T&C	Leipzig	19. - 23. november
Poslovna borza WTM	London	10. - 13. november
Borza BTC	Firenze	2. - 4. december

Oddelek za sejmske in borzne nastope je pripravil podoben pravilnik o splošnih pogojih za sodelovanje na sejmi in borzah, s katerim želi natančno opredeliti vse obveznosti STO in podrazstavjalcev, kot tudi priložnosti in možnosti. Morda bo kakšen člen vzbudil tudi malo negotovanja, a bo zagotovo prinesel nekaj več reda glede prijavljanja, objavljanja, oddajanja materialov in podobno. ➤ brina.cehovin@slovenia-tourism.si



STO išče nove informatorje • STO ponovno vabi k sodelovanju študentke in študente za delo informatorja na turističnih predstavah. Med pogoji so status študenta, tekoče znanje vsaj dveh tujih jezikov, komunikativnost, urejenost, vestnost, kultiviranost in samostojnost. Izbrani kandidati bodo opravili usposabljanje na Turistici, v sodelovanju s STO. Informacije in prijave na www.turistica.si in na telefonu 05 61 770 16 (Marija Rok). Pohihte!



Nova elektronska fototeka - na zgoščenki in z oktobrom tudi na portalu

V septembru 2003 je Slovenska turistična organizacija izdala zgoščenko s promocijskimi fotografijami Slovenije, v skupni nakladi pet tisoč izvodov. Izšla je v angleščini, vsebuje pa 177 fotografij - in sicer v resoluciji 300 dpi, ki zagotavlja najkakovostnejši revijalni tisk. Dvajset fotografij osnovnega preglednega poglavja Attractions of Slovenia je v velikosti A4, ostale fotografije pa v velikosti A5.

Vsa poglavja izhajajo iz vsebinskih usmeritev trženjske strategije slovenskega turizma in se nanašajo na posamezne regije, produkte in programe: Slovenian Alps, Slovenian Karst, Mediterranean Slovenia, Ljubljana - the Capital City, Dolenjska Region, Štajerska Region and Pomurje, Countryside in Slovenia, Congresses and Meetings, Wellness and Spas, Summer Sports, Winter Sports, Casinos, Food and Wine, skupno štirinajst poglavij.

Fotografije so namenjene predvsem novinarjem in urednikom za slikovno podporo člankov o Sloveniji kot turistični destinaciji in predstavitvi ponudbe turističnih agencij, ki imajo oziroma želijo imeti Slovenijo v svoji ponudbi v katalogih in drugih publikacijah.

Zgoščenko je le del nove, prve promocijske elektronske fototeke STO, ki je v celoti uvrščena na nov turistični portal STO in trenutno obsega nekaj manj kot 1.000 posnetkov. Posnetki na portalu prav tako zagotavljajo najkakovostnejši tisk fotografij v velikosti A4, 300 dpi. Na voljo bodo takoj po otvoritvi portala STO konec oktobra 2004. Ker je portal v štirih jezikih, so tudi ustrezni naslovi posameznih poglavij in posnetkov v štirih jezikovnih različicah (v slovenskem, angleškem, nemškem in italijanskem jeziku).

Ob vsakem posnetku je naveden tudi avtor, lastnik fotografij pa je Slovenska turistična organizacija. Edina omejitev uporabe posnetkov se nanaša na slovenske založnike, ki se morajo za uporabo fotografij v komercialne namene dogovoriti neposredno z avtorji. S tem je STO avtorjem zagotovila konkurenčnost na domačem trgu.

Fotografije smo pretežno pridobili z odkupom posnetkov od avtorjev, v manjši meri pa so jih odstopili posamezni turistični subjekti, lokalne turistične organizacije, zdravilišča, hoteli in ostale institucije, pri čemer pa smo žal naleteli na veliko pomanjkanje diapozitivov oziroma elektronskih posnetkov ter njihovo neustrezno kakovost. Fototeko bomo v bodoče dopolnjevali z novimi, aktualnimi posnetki.

Zgoščenko je možno dobiti na sedežu STO v Ljubljani ter na predstavništvih v Avstriji, Italiji in Nemčiji. ➔ majda.dolenc@slovenia-tourism.si

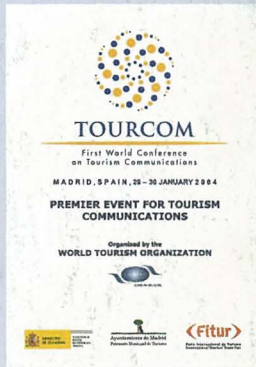
Nemške novinarje zanimale podrobnosti, kaj vstop Slovenije v EU pomeni za turizem

STO je v okviru partnerskih aktivnosti v sredini septembra izvedla dva workshopa - v Stuttgartu in v Münchnu, ki se ju je udeležilo 29 slovenskih podjetij, na tuji strani pa po okoli 20 tujih partnerjev. V obeh primerih je potekala tudi novinarska konferenca in velja izpostaviti, da so novinarji na Münchenski konferenci postavljali povsem konkretna vprašanja, kaj vstop Slovenije v Evropsko unijo pomeni za nemškega turista. Kdaj prevzemamo skupno evropsko valuto, kako bo s prehodom meje, ali bo že s 1. majem 2004 prišlo do prostega pretoka oseb, blaga in storitev, ali je pričakovati zastoje in podobno. Na pomen ustreznega in-

formiranja tujih turistov, pa tudi strokovnih javnosti, je že pred časom opozoril predstavnik STO v Münchnu Janez Repanšek. Obstaja namreč nevarnost, da bi nepoučeni tuji obiskovalci - seveda ne zgolj nemški - drugo leto doživeli nepotrebne zaplete, saj Slovenija še ne bo avtomatsko tudi postala članica Schengenskega sporazuma.

Prva svetovna konferenca o komuniciranju v turizmu bo šele januarja 2004

Informacijo o prvi svetovni konferenci o komuniciranju v turizmu - a ne zgolj kot dogodku za komunikatorje, smo že objavili, a prišlo je do predstavitve za pol leta. TOURCOM v organizaciji Svetovne Turistične Organizacije (WTO) bo tako potekala od 29. do 30. januarja 2004, v Madridu. Poudarjamo, da so teme zanimive za širši krog oziroma za vse, ki se zavedajo ključnega pomena učinkovitega komuniciranja kot temelja celotnega poslovnega procesa. Kako prepričati vlado za večja sredstva za promocijo in komuniciranje? Komuniciranje kakovosti. Krizno komuniciranje. Branding in razvoj imidža destinacije. E komuniciranje in še več. Program najdete na www.world-tourism.org.



Ponovno vabimo - postavite svoj oglas pod lupo!

V uredništvu TURIZMA vas v sodelovanju z marketinškimi in oglaševalskimi strokovnjaki v agenciji Mayer McCann ponovno vabimo, da nam pošljite svoj oglas v rubriko TURISTIČNI OGLAS POD LUPO! V Mayer McCann ga bodo strokovno ocenili in če oglas zaradi katerega koli razloga - sporočilnosti, kreativnosti, designa - ne bo najboljši, bodo ponudili novo rešitev! Pišite na urednistvo@slovenia-tourism.si.



www.slovenia-tourism.si Najljubše strani za vse proste dni - od konca oktobra 2003

STO bo 22. oktobra 2003 slovenski javnosti prvič predstavila novo, sodobno in poslovno učinkovito spletno predstavitev, ki bo nadomestila dosedanja uradni slovenski turistični portal. Naslov www.slovenia-tourism.si ostaja, a prinaša nove kakovosti in prilagoditve. Za sodelovanje s predstavitvijo svoje ponudbe na portalu se je že odločilo 55 krajev, destinacij, občin in LTO-jev, 205 hotelov, 299 apartmajev, 330 zasebnih sob, 56 kampov, 207 turističnih kmetij... torej več kot 1000 ponudnikov.

Da bi dosegli še večjo prepoznavnost nove spletne strani - ki jo STO tudi sicer že več let komunicira ob vseh promocijskih aktivnostih in na vseh tiskanih publikacijah - bo STO izpeljala oglaševalsko-promocijsko kampanjo. Lansiranje novega portala bo tako še posebej podprto v tujini, pa tudi v slovenskih medijih in z drugimi oglaševalskimi orodji.

STO pa je tudi pripravila možnosti oglaševanja na portalu, saj bo le-to še posebej zanimivo prav v času aktivne promocije portala. Tudi sicer obiskovanost narašča, saj je na primer v letošnjih sedmih mesecih obisk presegel obisk celotnega lanskega leta.

Možnosti oglaševanja so naslednje:

- ponudba meseca,
- 'last minute' ponudba,
- prikaz povezave na določene ponudnika ali turističnega ponudbo na višjem, bolj vidnem mestu portala, kar ponudniku zagotavlja veliko vidnost in dosegljivost na portalu ter posledično povečano število obiskov njegove predstavitve,
- objava pasice na različnih straneh portala,
- objava predstavitve v osrednjih rubrikah na uvodni strani portala - po dogovoru,
- posredovanje nagradne igre, ki jo STO vključi na posebno vidno mesto na uvodni strani portala in zagotavlja velik odziv obiskovalcev,
- vključitev video kamere v portal (v letu 2004).

Pogoji so v začetni fazi še posebej ugodni, prav zaradi gornjega pa še toliko bolj privlačni. Še vedno je tudi čas, da se odločite za standardno predstavitev. ➔ eposlovanje@slovenia-tourism.si ali telefon 01 5891 857/562.

Za vsakogar se pravi košček najde



Kdo Kam Kje

- **Petra Čuk** je, kot že zapisano, zapustila Obalo in Hotele Bernardin, kjer je skrbela za trženje kongresnih kapacitet, in se podala na Gorenjsko, v turistično divizijo kranjske velikanke Save.
- Ponovno pa nekaj kadrovskih novičk s STO. **Tinkara Pavlovčič**, ki je na STO vodila oddelek za razvoj informacijskega sistema, je konec septembra za eno leto zapustila STO in odšla v Veliko Britanijo na študijski dopust. Vodenje oddelka je začasno prevzel **Jernej Zajec**, sicer vodja tržnih raziskav in analiz, da bo portal uspešno lansiran in da bo tudi tekoče deloval, pa bo skrbela **Sandra Jerebic**, ki je na STO že nekaj let kot študentka delala v oddelku pospeševanja prodaje, in **Karmen Novarlič**.
- Potem ko se je v esteojevem oddelku odnosov z javnostmi tudi zgodilo par (!) enoletnih odsotnosti, pa se je področje odnosov z domačimi javnostmi in tržnega komuniciranja za domač trg, ki ga sicer vodi Miša Novak, zdaj vendar začasno okrepi. Do pomladi bo zanj odgovorna **Mirjana Jarc**, ki v turizmu prihaja iz sveta medijev, kot je opisala sama sebe. Od znotraj je spoznala radio, televizijo, tisk, pa tudi politiko. Z delom je začela v začetku osemdesetih na radiu Študent, najprej kot novinarka in potem kot urednica in direktorica, nato pa nadaljevala kot urednica kulturne rubrike v reviji Mladost. Od tam je za nekaj časa odšla v politiko, kjer je delala v ekipi Milana Kučana na področju, ki se mu je tedaj reklo obveščanje in propaganda. Sledil je »skok« v oglaševanje, od sredine devetdesetih pa spet nazaj v medije - kot direktorica marketinga POP TV, pozneje Kanala A, zadnje leto in pol pa kot pomočnica direktorja Mladine. No, zdaj pa v turizmu.



V pogovoru na temo Konzorcija in konkretno vprašanje o tem, kakšen je bil odziv na njihovo pobudo, je za Profit predsednik Uprave Aerodroma Vinko Može dejal:

»Takšen, kot je siceršnja podoba našega turizma! Najprej navdušujoč, ko pa je treba nekaj dati ali narediti, pa navdušenje nadomestijo izgovori. Nepovezanost, razdrobljenost bi lahko temu rekli!