

NAPOVEDNIK: TEMA MESECA

Lekcija iz kriznega
komuniciranja
2. do 5. stran



BRENDING

Brending
destinacij
8. in 9.
stran



TRŽNO KOMUNICIRANJE

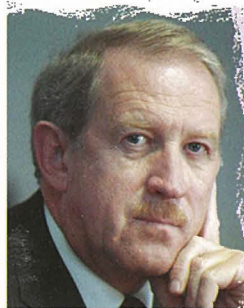
STO v domačih in tujih
medijih v letu 2004
Stran 12. in 13.

Playing together!

Na tiskovni konferenci v Celovcu so projekt javnosti predstavili dr. Jörg Haider, deželni glavar Avstrijske Koroške, dr. Franco Milan, namestnik direktorja za turizem v vladi Furlanije Julijske Krajine, Werner Bilgram, direktor Koroške turistične organizacije in Marjan Hribar, sekretar, vodja Direktorata za turizem.

S polnopravnim članstvom Slovenije v Evropski uniji pred nekaj manj kot letom dni so padle meje. Pri tem niso bile odpravljene zgolj meje, ki so ločevale eno državo od druge, padle so tudi zadnje meje, ki so ovirale prekomejna sodelovanja. Brez dvoma velja to tudi za turizem, kar dokazujejo številni projekti na področju obmejne in čezmejnega sodelovanja turističnih destinacij in ponudnikov. Nekateri projekti na tem področju so že bili izvedeni, večina jih je v teku, mnogo pa je tudi takih, ki so v fazi oziroma tik pred zagonom.

Pred nekaj dnevi je luč sveta zagledal eden najpomembnejših projektov prekomejnega sodelovanja turističnih destinacij. Z namenom oblikovanja skupne počitniške destinacije tako poteka pod skupno blagovno znamko »Playing Together« sodelovanje treh dežel: Slovenije, Koroške in Furlanije - Julijske krajine. S tem se nadaljuje sodelovanje, začeto že leta 1998 s skupno kandidaturo za zimske olimpijske igre. Organizacije, ki predstavljajo tri dežele in ki so v sodelovanju in skupnem nastopu na turističnem trgu videle pomembno priložnost, so Consorzio Servizi Turistici del Tarvisiano, Sella Nevea e Passo Pramollo za celotno Furlanijo Julijsko Krajino, koroška turistična organizacija Kämten Werbung za Koroško in Slovenska turistična organizacija za Slovenijo. V pripravljanih aktivnostih so skupaj opredelile 6 turističnih proizvodov oziroma vsebin, ki predstavljajo osnovo za oblikovanje privlačne, raznolike in doživetij polne turistične regije in ki so slikovno bogato in vsebinsko zelo informativno predstavljeni v brošuri »Playing Together«, izdani v štirih jezikih (italijanskem, nemškem, slovenskem in angleškem) v skupni nakladi 50.000 izvodov. To so vodne aktivnosti (poletni trikotnik jezer in rek, morja in termalnih vrečev), golf (tri stotine izzivov za polete bele žogice), pohodništvo (trojni horizonti, ki vodijo po poteh Juliusa Kugyja), zimske aktivnosti (snežni trio za smuči, sani in razgibano telo), kultura (znameniti triptih časov, umetnosti in tradicije) in gastronomija (trilogija užitka kulinarike, vin in lokalnih posebnosti). Znotraj teh proizvodov so predstavljane privlačnosti in konkretni turistični programi v posamezni deželi, hkrati pa je izpostavljena dodana vrednost, ki jo ponujajo doživetja s povezovanjem doživetij v vseh treh deželah. Skupna turistična regija je lahko dostopna iz vseh glavnih evropskih emitivnih trgov, hkrati pa kot nova srednjeevropska počitniška destinacija privlačna tudi za prekomorske trge. Pričakujemo lahko, da bo v prihodnosti tovrstnega sodelovanja »čez mejo« še več, saj takšno sodelovanje in povezovanje ter skupni nastopi turističnih ponudnikov pomenijo uspešnejši nastop sodelujočih destinacij na globalnem trgu.



KOMENTAR

Aktivnosti je potrebno stalno prilagajati trendom

BOJAN MEDEN - DIREKTOR SLOVENSKE TURISTIČNE ORGANIZACIJE

Zadnjih smo na tem mestu pisali o čistih desetkah. Od rekordnega, 10-odstotnega povečanja na ravni svetovnega turizma, do prav tako 10-odstotnega povečanja turističnega deviznega priliva v Sloveniji, vmes smo nanizali zelo dobra gibanja po posameznih emitivnih trgih v slovenskem turizmu v letu 2004, na koncu pa zaokrožili z letošnjo 100-letnico organiziranega turizma v Sloveniji in 10-letnico Slovenske turistične organizacije. Od evforije, ki vsakogar vsaj za trenutek prevzame ob dobrih rezultatih, smo za konec vendar še dodali, da gre za hudo zavezujoče številke... in da časa za počivanje na lovorikah nikoli ni. Tega se zagotovo zavedamo prav vsi v turizmu, saj je konec koncev turizem tako muhast, da je odvisen že od vremena.

Že letošnji prvi mesec po hitrih podatkih Statističnega urada Republike Slovenije, ki so jih objavili 9. marca 2005, pokaže, da je Slovenija kljub vsem pozitivnim trendom januarja 2005 zabeležila za 2 odstotka manj prihodov turistov in kar za 8 odstotkov manj turističnih prenočitev kot januarja 2004 (pri čemer so jih domači gostje opravili za 12, tuji pa za 6 odstotkov manj). Januar je še vedno pač precej problematičen prvi mesec v letu, malo podrobnejši pogled pokaže, da smo še vedno izredno odvisni od nemškega trga, pa čeprav ta ni več številka ena. Nemški gostje so v januarju opravili kar za 37 odstotkov manj prenočitev, so pa zato svojo vodilno pozicijo prepričljivo ubranili Italijani z 28-odstotnim povečanjem prenočitev, Avstriji so le malo prekorčili lanske številke, Velika Britanija in Francija nadaljuje ta s povečanjem (plus 12 oziroma 11 odstotkov), Hrvači pa bodo svoj 12-odstotni padec popravili z dobro zasadenimi smučarskimi centri v februarju.

Toliko na kratko za nazaj, naš pogled pa tokrat želimo predvsem usmeriti naprej, v aktivnosti za podporo letu 2005. Že sproti smo vas seznanjali s potekom načrtovanja oziroma oblikovanja programa trženja slovenske turistične ponudbe na nacionalnem nivoju. Program smo pripravili že jeseni 2004, decembra 2004 ga je potrdil Upravni odbor STO, zdaj smo ga v začetku leta tudi uskladili z novim vodstvom Direktorata za turizem, v kratkem pričakujemo potrditev novega upravnega odbora in soglasje vlade. Vzporedno so seveda že intenzivno potekale vse načrtovane aktivnosti za prvo četrtletje. Cilje, ki smo si jih postavili za leto 2005, lahko strnemo v 3 točke: povečanje števila tujih prenočitev za 4 odstotke, povečanje deviznega priliva iz naslova turizma za 5 odstotkov ter hitrejša rast turističnega prometa v manj razvitih oziroma manjših turističnih destinacijah v primerjavi z glavnimi turističnimi centri - kar je tudi v skladu z usmeritvami nove vlade.

Osrednje usmeritve iz Strategije trženja slovenskega turizma (2003-2006) torej ostajajo, kljub temu pa je za leto 2005 načrtovanih vrsta konkretnih novosti, tako na področju promocijskih aktivnosti, informacijskega sistema, raziskav, kot tudi razvoja produktov. Pri uresničevanju zastavljenih ciljev v središče razvojnih in promocijskih aktivnosti postavljamo nadaljevanje oblikovanja in upravljanja blagovne znamke Slovenije kot turistične destinacije in začetek oblikovanja strateških partnerstev v obliki co-brandinga - v letu 2005 vzpostavitev vsaj enega tovrstnega sodelovanja s priznano slovensko gospodarsko družbo, aktivnosti tržnega komuniciranja bodo potekale pod osrednjo temo leta 2005, to je Slovenija poživlja, intenzivno nadgrajujemo slovenski turistični informacijski portal z novimi funkcionalnostmi in podpornimi aplikacijami, razvijamo on-line rezervacijski sistem ter pri promociji oblikujemo optimalen splet novih medijev in tradicionalnih promocijskih orodij, poglobljamo obstoječa in razvijamo nova partnerstva, iščemo sinergije z drugimi področji (šport, kultura, gospodarstvo itd.) in aktivno delujemo na področju razvoja proizvodov in programov (spodbujanje razvoja ponudbe za letalske goste, partnerstvo pri razvoju kongresnega in wellness proizvoda, uresničevanje strategije za turistični proizvod kolesarjenja in pohodništva, začenjamo oblikovati proizvod družinskih počitnic, pa sodelovanje pri transnacionalnih programih razvoja turističnih proizvodov in programov).

Če izpostavimo še nekatere konkretne novosti: nov turistični informativni urad v Franciji, Velika Britanija se uvršča med ključne trge, uvedba vsaj treh »specialistov« za Slovenijo na ključnih trgih, s katerimi bo STO pripravila skupni načrt promocijskih aktivnosti za leto 2006, poenostavljen sistem partnerske politike, udeležba na nekaj novih specializiranih sejmih in borzah na ključnih in perspektivnih trgih, kot podpora promociji ključnim partnerjem - ob hkratnem zmanjšanju števila splošnih sejmov, povečanje obsega oglaševanja, poleg stalnih tujih jezikov se uvaja francoščina pri vseh publikacijah na splošnem in drugih nivojih.

Pomemben poudarek pri našem delu je tudi zagotavljanje kakovostne in celovite informacijske podpore za odločanje v turizmu na nacionalnem in lokalnem nivoju - torej tudi na ravni turističnega gospodarstva, zato bomo vse novosti in priložnosti sodelovanja predstavljali s pomočjo različnih orodij komuniciranja, pri čemer to najbolj celovito in ažurno izvajamo preko poslovnih strani www.slovenia.info. Tam bo objavljen tudi celoten program.

Hkrati že, v skladu s trendi in gibanji na ravni svetovnega in slovenskega turizma, pripravljamo prenovno trženjske strategije, ki bo med drugim krovnio in po ključnih trgih strateško opredelila ključne proizvode in področja in hkrati puščala priložnosti za nadgradnjo. Prav to je tudi namen strategij. Da so vizionarske, usmerjevalne in da dajejo dovolj prostora za spremembe in nove priložnosti, le-te pa svoj prostor najdejo v vsakoletnih programih.

Krizno komuniciranje DA, toda kakšno?

Krizno komuniciranje je tisto orodje, ki mora biti pri prav vseh akterjih turistične dejavnosti zmeraj pri roki. To pomeni, da v časih, ko je »vse postavljeno na glavo«, sami ne zgubimo glave in komuniciramo z javnostjo kakor pač nanese. Odgovori v takšnih situacijah morajo biti hitri, če gre za krizo na širšem področju, s strani vseh akterjev usklajeni, predvsem pa morajo biti ti odgovori iskreni. »Ta stališča morajo biti iskrena, saj v primeru, da resnico o dejanskem stanju, žrtvah in škodi skrivamo, delujejo kot bumerang, ki se vrne in udari uradne predstavnike turističnega sektorja tako močno, da boli mnogo bolj, kot zgolj nesrečni dogodek,« je kolega Rok Klančnik zapisal v članku o kriznem komuniciranju (več na strani 4). Kakšno je uspešno komuniciranje v kriznih časih, so nam pokazali turistični delavci na Tajskem, Sri Lanki in Maldivih. Ker smo prepričani, da se iz njihove izkušnje vsi lahko nekaj naučimo, smo bistvo njihovega kriznega vodenja in kriznega komuniciranja zajeli v tokratni temi meseca.



Dva meseca po cunamiju - kako naprej?

Kako naj se turistična destinacija pravilno odzove ob naravnih katastrofah, da ne bi bili prekinjeni turistični tokovi oziroma da bi na prizadeta območja vrnili turiste? Je pravilna poteza večje znižanje cen ali vztrajanje na stari cenovni ravni? Naj se intenzivira komunikacija s turisti preko turističnih agencij, spletnih strani ali se okrepi oglaševanje? Pred ta vprašanja so bile v začetku letošnjega leta postavljene tudi vzhodnoazijske destinacije, ki jih je decembra lani prizadela rušilna moč cunamija.

LIVIJA KOVAČ KOSTANTINOVIČ, LIVIJA.KOVAC@SLOVENIA.INFO

Maldivi - minus z vseh emitivnih trgov

Vrnitev v normalne turistične tokove na Maldivih je trenutno bolj želja kot realnost. Število prihodov v letošnjem januarju v primerjavi z lanskim kažejo, kako resen je položaj te destinacije. Z vseh turističnih emitivnih trgov se je število gostov po rušilnem cunamiju drastično zmanjšalo, z nekaterih držav celo za 80 %. Položaj turističnih kapacitet na tem otoškem rajju je tako resen, na srečo pa se kažejo prvi znaki večjega prитока gostov - za marec pričakujejo zasedenost hotelov med 40 in 50 %, kar pa je še zmeraj bistveno manj kot pred rušilnim valom, ko so bile kapacitete praktično zmeraj popolnoma zasedene. Večjo zasedenost v prihodnjem mesecu pričakujejo predvsem iz naslova posebnih last-minut rezervacij. Še posebej ugodne so pri tem letalske karte na Maldivi - Condor ponuja polet na primer že za 99 evrov.



Lastnik slik: TAT

Kdor te dneve s Thai Airways potuje v dežele Daljnega Vzhoda, bo razen običajnih formularjev prejel še en papir: ta letalska družba v okviru nagradne igre »Happiness Thailand 2005« na poletih podarja brezplačne polete na Tajsko. Ta nagradna igra je del obsežnega programa za ponovno izgradnjo krajev, prizadetih zaradi cunamija. Medtem ko se v severnem in vzhodnem delu Tajske turistično dogajanje nemoteno odvija, južni del države - predvsem pa otok Phuket - močno čuti gospodarske posledice rušilnega vala in to kljub temu, da so ruševine približno šest tednov po katastrofi večinoma že počistili. Na Phuketu devet od desetih hotelov (skupno jih je 560) že normalno funkcionira, kljub temu pa je večina počitniških objektov večinoma praznih - v mnogih so kapacitete zasedene zgolj 10 do 15-odstotno. Hoteli, še posebej pa manjši med njimi, več kot tri mesece takšne situacije ne bodo vzdržali. To je pokazala tudi praksa pri krizi, ki jo je povzročil sars.



Turisti se otokov, ki veljajo za rajske, večinoma ogibajo. Na otokih Phi-Phi, ki so postali svetovno znani predvsem po tem, ko so na njih posneli film »The Beach«, je moč srečati le redke turiste. Zalivčki na otoku so prazni, medtem ko se je pred katastrofo v posameznem zalivu na vrhu sezone (med novembrom in marcem) v njih gnetlo tudi do 80 turističnih ladjic s stotimi gosti. Turistične agencije poročajo, da se počasi, toda gotovo, sedaj povečuje povpraševanje po tajskih destinacijah. Misel »pomagajmo potem turizmu«, sedaj kaže prve pozitivne učinke. Pokazalo se je, da so turisti na tem področju »vodilni«, kot je opisala predstavnica ene od velikih svetovnih turističnih agencij.

Velika vloga turističnih agencij

Večina strokovnjakov si je enotna, da je v veliki meri od turističnih agencij odvisno, kako hitro si bodo prizadeta področja opomogla. Turistične agencije so namreč tiste, ki turiste dosežejo direktno in osebno in imajo tako možnost, da jih informirajo, kakšno je dejansko stanje v teh destinacijah. Brez osebnega kontakta med turistično agencijo in turistom je še tako dobro zastavljena marketinška akcija za rešitev prizadetih področij brez učinka. Mnogi so se po katastrofi spraševali, ali bi bil pravi način vrnitve turističnih tokov na prizadeta območja, večje znižanje cen turističnih aranžmajev v te destinacije. Strokovnjaki so takšen ukrep ponudnikom odsvetovali. Zakaj? V prvi vrsti zato, ker bi zniževanje cen lahko v končni fazi vodilo v pravo cenovno vojno med ponudniki (za katero ni moč napovedati, kje bi se končala) in drugič zato, ker bi turistom prej ali slej morali razložiti, zakaj bi čez čas začeli cene dvigovati. Slednje je mnogo težje, kot pa ohraniti cene na določeni ravni. Bali je lep primer za to, kako težko je popraviti cenovno sliko, ki nastane zaradi negativnega vpliva dumpinških cen. Ta počitniški indonezijski otok je zaradi terorističnih



Prihodi na Maldivih v preteklem mesecu

Število turistov iz	januar 04	januar 05	sprememba v %
Italije	15.478	3.039	-80,4
Velike Britanije	9.093	4.470	-50,8
Nemčije	5.869	2.373	-59,6
Francije	5.661	870	-84,6
Švice	2.861	1.176	-58,9
Rusije	2.357	1.223	-48,1
Skupaj	61.861	18.747	-69,7

Družine zaželeno ciljna skupina

Že nekaj časa si evropske turistične agencije prizadevajo, da bi na Tajsko pripeljale ciljno skupino družin z otroki, toda zaenkrat zgolj z manjšim uspehom. Vzrok je v približno osemurnem letalskem poletu, ki je potreben iz Evrope v to deželo in v monsuni, ki so najmočnejši ravno takrat, ko so v Evropi poletne počitnice. Mnogi turisti namreč pod monsuni razumejo daljša obdobja dežja, čeprav trajajo zares deževna obdobja le krajši čas. V času božičnih praznikov je na Tajskem glavna sezona, zaradi česar so za družine na voljo le omejene kapacitete.



napadov v oktobru leta 2002 z nizkimi cenami poskušal privabiti čim več turistov. Po dveh letih si je glede števila prihodov turistov otok sicer opomogel, toda o cenovni ravni, ki so jo dosegali prej, lahko danes samo še sanjajo.

Kje so prednosti te destinacije?

Po mnenju poznavalcev se turisti za Tajsko odločajo predvsem zaradi dobrega razmerja med ceno in ponujenimi storitvami. To velja tako za hotele kot tudi ostalo ponudbo. Tudi letalske karte v Bangkok so ugodne, predvsem zaradi pestre konkurenčne ponudbe. Na področju namestitve so gostom na voljo številni znani hoteli - od koč na obali do najbolj luksuznih hotelov, na Tajskem je moč najti prav vse. Kakovost turističnih aranžmajev zagotavljajo tudi znana imena turističnih agencij in letalskih družb, ki to destinacijo uvrščajo v svojo ponudbo.

Goste iz Evrope privlači še nekaj: razen sanjskih plaž na severu in na vzhodu države je na severu te budistične dežele na ogled veliko kulturnih znamenitosti. Tako je mogoče v okviru enega počitnikovanja v tej deželi kombinirati poležavanje na plažah s krožnimi potovanji z ogledi kulturnih in naravnih znamenitosti. V tej destinaciji pridejo na svoj račun ljubitelji wellnessa (skoraj vsi top spa so člani International Spa Association in temu ustrezno izpolnjujejo vse zahtevane standarde), vodnih športov, potapljanja, golfa (na voljo je 200 golf igrišč, samo v Bangkoku jih je več kot 80, cene so ugodne) in ostalih aktivnosti. Nasvet: še skoraj neodkrita priložnost je možnost križarjenj po rekah, čeprav je ponudba dobra. Paleta možnosti preživljanja do-

pusta je izredno velika, zaradi česar ponudba nagovarja različne ciljne skupine. V prid destinaciji govorijo tudi dobra infrastruktura: dobre letalske, železniške in cestne povezave. Prijaznost ljudi na Tajskem je vzrok, da se mnogi, ki so to deželo obiskali, zmeraj znova vračajo.

Novo letališče v Bangkoku

Že tako dobro infrastrukturo in letalske povezave s Tajsko naj bi v kratkem še izboljšali s prenovo prvega in poslovnega razreda ter z igradnjo novega velikega letališča Suvarnabhumi, lociranega 26 kilometrov vzhodno od Bangkoka. Novo letališče bo v prvi fazi lahko letno sprejelo 45 milijonov potnikov, izgradnja do kapacitete 100 milijonov potnikov je predvidena za prihodnja leta. To naj bi prineslo vzgon za nadaljnji razvoj in povečanje turističnega prometa s to destinacijo. Uradno naj bi novo letališče odprli 28. septembra 2005, prav zaživelo pa naj bi v letu 2006. Novo letališče bo približno petkrat večje od prejšnjega in bo nudilo tudi prostor za pristank Airbusa A-380. Odločitev o nadaljnji uporabi dosedanjega letališča še ni sprejeta. Azijski nizkocenovni prevozniki, kot sta Air Asia in Tiger Airways, so že izrazili interes da bi še zmeraj uporabljali staro letališče (locirano blizu centra mesta), s čimer se veliki letalski prevozniki verjetno ne bodo strinjali.

Tudi velike azijske letalske družbe se po cunamiju niso odločile za zmanjšanje števila letalskih poletov. Ravno obratno: odločili so se za povečanje števila poletov in kakovostno nadgradnjo prvega in poslovnega razreda. Za primer vzemimo letalsko družbo Thai Airways, ki načrtuje prenovljeni tržni nastop, s katerim želi privabiti nove potnike (javnosti ga bodo uradno predstavili 29. marca 2005). Thai Airways po cunamiju ni zmanjšal števila mednarodnih poletov, zredčil je samo število poletov v okviru Tajske, število poletov na druge kontinente pa namerava celo povečati. Tako naj bi na primer v Nemčijo število poletov junija povečali za dodatni polet iz Frankfurta v Bangkok.



Šri Lanka vabi s popusti

Šri Lanka, počitniški otok, ki je prav tako posledično cunamija utrpel zmanjšanje števila turistov, je v prizadevanjih za vrnitev turističnih tokov vse turistične ponudnike združil v enotno akcijo ugodne ponudbe. Na čelu te akcije je nacionalna letalska družba Sri Lankan, pri kateri do 14. marca ob nakupu letalske karte druga oseba potuje zastonj. Edini pogoj: potovanje je treba nastopiti naj-



Lastnik slik: TAT

kasneje do 15. junija 2005. Sri Lankan je to akcijo na trgu plasiral pod motom: »Fall in Love again with Sri Lanka.« Ta akcija je le ena od številnih s katerimi ta tropski otok želi ponovno pridobiti zaupanje turistov. Tudi turistični ponudniki so oblikovali številne posebne pakete - največkrat z bistvenim znižanjem cen. Pogosto tudi pri hotelih druga oseba biva zastonj. Pri tem ponudniki poudarjajo, da je ta cenovna akcija zgolj začasna, saj se otok nikakor ne namerava dolgoročno spustiti na nizko cenovno raven. Ugodne cene bodo verjetno veljale tako dolgo, dokler ne bodo sanirane vse posledice rušilnega vala. Na otoku je skupno 246 hotelov, od katerih jih je le pet tako hudo poškodovanih, da jih bo potrebno porušiti in ponovno zgraditi.



Profesionalen odziv prizadetih destinacij

Ni dvoma, da so se destinacije na katastrofo odzvale profesionalno in kar je še posebej pomembno - zelo hitro. Njihove ukrepe lahko strnemo v nekaj točkah:

- krizni menedžment so izvedli profesionalno - predvsem jim je uspelo, združiti vse akterje v turizmu v us-

klejeno partnersko sodelovanje;

- javnost so o posledicah katastrofe informirali hitro in brez olepševanja situacije;
- izgradnja in obnova kapacitet poteka hitro, samo v nekaterih destinacijah (na primer na Šri Lanki ali tajski Khao Lak) bo trajalo dalj časa, preden bo infrastruktura popolnoma obnovljena;
- javna debata o katastrofi se je hitro obrnila od razpravljanja o samih posledicah katastrofe k pomenu turizma za to regijo. Kdor danes potuje v te destinacije, nima slabe vesti, ampak ve, da s tem prispeva k ponovni izgradnji prizadetih območij;
- ponudniki, hoteli in letalske družbe z ugodnimi cenovnimi ponudbami prispevajo k počasnemu, toda vztrajnemu naraščanju števila gostov. Pokazalo se je, da pri ugodni cenovni ponudbi (za katero je jasno navedeno, da je časovno limitirana), turist strahove postavi za faktor ugodne cene. Strah pred dolgoročnim znižanjem cen je odveč, saj bodo cene takoj, ko se bodo turistični tokovi normalizirali, dvignili na prejšnjo raven. Tako turist ve, da so nizke cene posledica trenutne izredne situacije. Nizke cene so v trenutni situaciji nujne, saj je treba hotelom in drugim namestitvenim kapacitetam zagotoviti določeno stopnjo zasedenosti.
- Intenzivna študijska potovanja za predstavnike turističnih agencij so eden najpomembnejših ukrepov, ki so jih v teh deželah izvedli. Turist v takšni situaciji namreč mnogo bolj zaupa predstavniku turistične agencije kot pa internetu ali oglasom.

Nemška turistična agencija Meier's, ki 30 % vsega prometa ustvari v azijskih destinacijah, je zaradi posledic katastrofe cunamija zabeležila zmanjšanje prometa v višini 20 milijonov evrov.

Mnoge letalske družbe so polete na Tajsko po katastrofi prekinile, številne pa so te linije sedaj ponovno vzpostavile.



Krizni menedžment po korakih

Celoten proces kriznega menedžmenta lahko razdelimo v tri obdobja:

1. pred krizo (negativnim dogodkom)
 2. med kriznim dogajanjem
 3. takoj po krizi
- 1) Pred krizo:
 - a) oblikujte komunikacijsko strategijo
 - b) načrtujte promocijske programe in pripravite »načrt B«
 - c) preglejte obstoječe varnostne mehanizme
 - d) preglejte obstoječe sisteme v lokalnem okolju (bolnišnice, civilna zaščita in podobno)
 - 2) Med krizo:
 - a) bodite pozorni na pravilno komuniciranje (iskrenost, hitrost, itd)
 - b) bodite pripravljeni na težke odločitve glede promocije
 - c) zagotovite varnost
 - d) pripravite hitre tržne raziskave
 - 3) Po krizi
 - a) pripravite komunikacijska orodja za obnovo imidža destinacije (hotela itd)
 - b) pripravite ustrezne mehanizme promocijske prilagodljivosti
 - c) varnostne sisteme za prihodnost
 - d) izkoristite tržne raziskave

Vsaka od teh točk ima še do deset podtočk. Celoten program kriznega menedžmenta je na voljo na internetu, zastonj: www.world-tourism.org (quick links to - crisis guidelines).

KOMPAS d.d. • Veliko je odvisno tudi od medijev

Po dogodkih v jugo-vzhodni Aziji in po uspešno izvedeni akciji vračanja vseh naših gostov, ki smo jih varno pripeljali domov, smo se v Kompasu začeli pripravljati na novo nastale razmere. Celotno področje jugovzhodne Azije ni enako prizadeto, predvsem v najbolj prizadete kraje (Aceh v Indoneziji, Andamanski otoki) slovenskih turistov zaradi ne najboljših varnostnih in infrastrukturnih razmer nismo organizirano vodili. Seveda pa se je pojavilo vprašanje, kaj in kako s priljubljenimi kraji na Tajskem, v Maleziji, na Maldivih....

Po intenzivnih posvetovanjih in tudi osebnem obisku predstavnika podjetja, smo se odločili nekatere kraje (ki so v celoti urejeni, posledice odpravljene, skratka, videti je, kot da se ni nič zgodilo) znova uvrstiti v redno ponudbo. To velja predvsem za Tajsko (delno spremenjena je le ponudba v Phuketu), za Maldive (kjer posledic ni), za Malezijo (kjer so vse posledice že odpravljene) ter za dele Indonezije, ki sploh niso bili prizadeti (Bali, Sumatra, Borneo, Java). Za omenjene kraje je zanimanje takoj po dogodkih seveda povsem upadlo, vendar že beležimo prijave za potovanja in počitnice v omenjenih krajih. Prvi odhodi so že bili, nekaj več jih seveda pričakujemo v času prvomajskih počitnic. Nekoliko (verjetno do jeseni) pa še čakamo s potovanji in počitnicami na Sri Lanki in v južni Indiji, kjer so bili nekateri kraji, ki so pomembni za turiste, prizadeti, posledice pa so še vidne. Po zagotovilih lokalnih oblasti, bodo povsem pripravljeni sprejeti turiste že poleti, ki pa za slovenske goste ni čas, ko bi se v omenjene kraje odpravili v večjem številu. Povsem normalno tako potekajo počitnice in potovanja na Tajsko, v Indonezijo, na Maldive, v Malezijo, v Indijo (razen jugovzhodnega dela). Prijave že beležimo, je pa veliko odvisno tudi od medijev, ki lahko s pozitivnim pisanjem pritegnejo goste nazaj v te kraje, ter tako najbolj pomagajo domačinom, ali pa s koncentracijo negativnih novic podaljšajo obdobje, ko bo javnost nezaupljiva do teh krajev.

MIŠO MRVALJEVIČ, VODJA PRODAJE & MARKETINGA, KOMPAS D.D.

GLOBTOUR LJUBLJANA • V prodaji ponovno celotna ponudba Azije

V Globtourju Ljubljana smo po uničujočem cunamiju za nekaj časa umaknili našo ponudbo potovanj v Indonezijo, na Tajsko, Maldive in Šrilanko in obenem preusmerili že narejene rezervacije po željah potnikov na druge destinacije. Menili smo, da prizadeta področja potrebujejo nekaj časa, da se prilagodijo novim razmeram, da bi kasneje lahko nudili tujim turistom enake usluge, kot so jih pred cunamijem. V mesecu januarju so naši gosti v glavnem le spraševali za razmere na azijskih destinacijah. V tem času smo imeli največ turistov na arabskih in karibskih destinacijah. Ker se je sčasoma položaj na prizadetih azijskih destinacijah vse bolj stabiliziral, so slovenski turisti začeli ponovno povpraševati po destinacijah, ki niso utrpeli direktne škode uničujočega cunamija (Malezija, Bali, Mauricius, Sejšeli). Cene potovanj so ostale nespremenjene, kajti cene hotelskih namestitvev so večinoma ostale enake, ravno tako pa tudi cene letalskih prevozov. V zadnjem obdobju se je pri nas ponovno povečalo povpraševanje slovenskih turistov po individualnih potovanjih v Azijo. V prodaji imamo ponovno našo celotno ponudbo Azije, tudi potovanje po Šrilanki, a z malo spremenjenim programom (saj večina najbolj zanimivih krajev, ki so odmaknjeni od obal, ni bila v ničemer prizadeta z rušilnimi valovi), počitnice na Maldivih na izbranih otokih, potovanje po notranjosti Tajske (od Bangkoka proti severu), počitnice na Baliju, Mauriciusu, Sejšelih... Ponovno se prijavljajo mladoporočenci, ki se tradicionalno odločajo za poročna potovanja na Bali ali Mauricius. Vse več je individualnih potnikov, ki so željni avanture in se odločajo za naše potovanje v Sarawak v Maleziji. Zaživelo je povpraševanje za Kitajsko in Japonsko... Kljub temu, da ni večjih popustov na potovanjih v Azijo, je povpraševanje slovenskih turistov v porastu, predvsem za individualna potovanja. To so potovanja, ki so pripravljena po željah posameznega potnika. Ti potniki so tudi sami zelo dobro poučeni, kam potujejo in kaj želijo videti na poti. Azija je vedno privabljala številne turiste z vsega sveta in prepričani smo, da bo tako tudi v bodoče. Privablja jih zanimiva pokrajina, bogata zgodovina, raznolika kultura, prijazni in vedno ustrezljivi domačini ter ugodne cene zunaj penzijske ponudbe.

ANDREJA ŠAUTA, GLOBTOUR D.O.O.

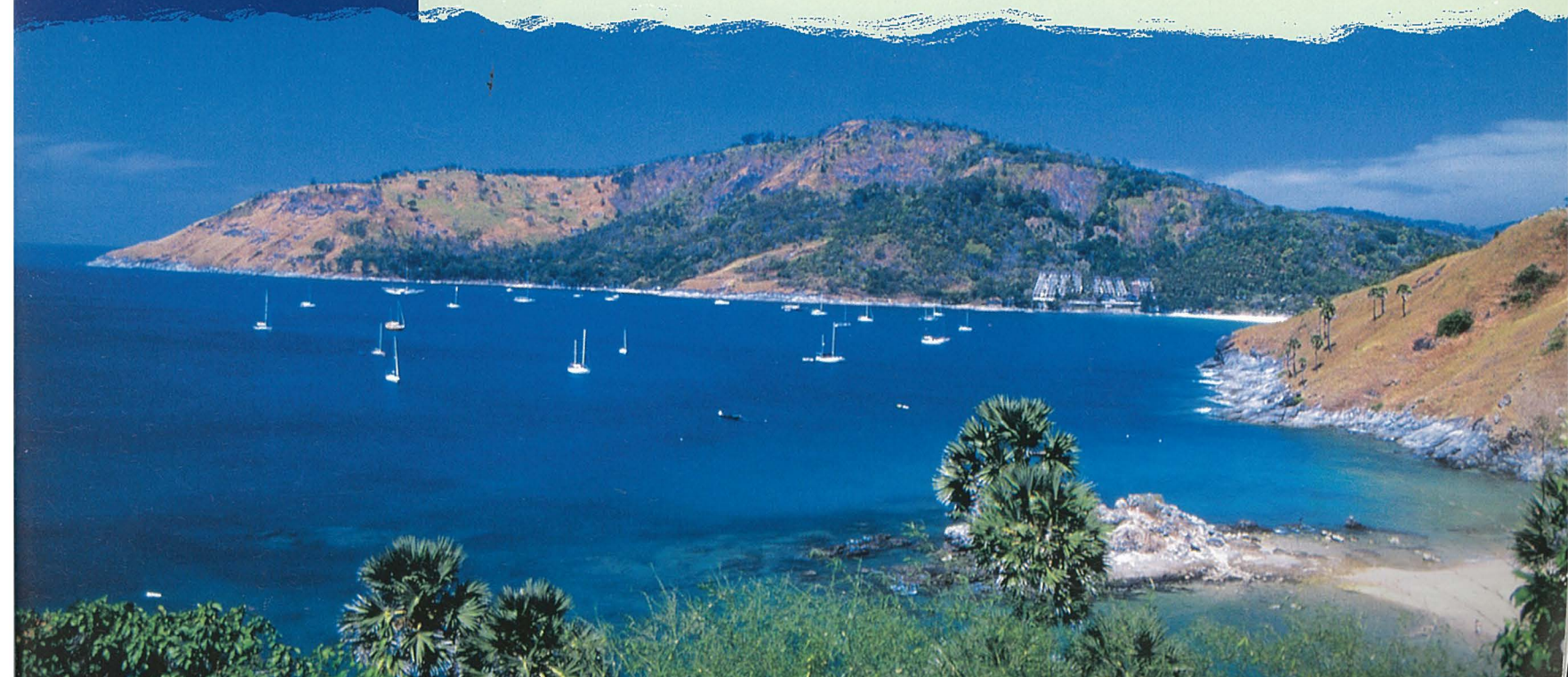
PALMA, CELJE

Pri Tajski opazamo, da je država resnično hitro odreagirala in da je bilo zelo hitro v večjem delu uspostavljeno »normalno stanje«. Potovanja in počitnice v centralni tajski (Bangkok, Chang Mai, Chang Rai, Pattaya) potekajo povsem normalno in ne čutimo manjšega povpraševanja. Prav tako smo realizirali v mesecu februarju že nekaj skupinskih potovanj na ta področja. Ocenjujemo, da bo stanje s prodajo ostalih destinacij (Phuket, Ko Samui,...) normalizirano v drugi polovici leta. Tudi na promociji so Tajci naredili kar precej (znižane cene letalskih vozovnic za delavce v turizmu, posebne akcijske cene v hotelih, konstantno informiranje o sanaciji - popravljenih hotelov,.....). Povpraševanje in prodaja se je takorekoč že normalizirala.

Po Sri Lanki in Maldivih dejansko skoraj ne beležimo povpraševanja. Ocenjujemo, da se bo povpraševanje začelo v drugi polovici leta. V prvi polovici leta smo odpovedali vse razpisne odhode. Ocenjujemo, da bo povpraševanje v drugem delu leta večje, normalizacijo pa v obdobju 6 - 12 mesecev.

INDONEZIJA Pri prodaji turističnih aranžmajev v Indoneziji pričakujemo največji zastoj.

TURISTIČNA AGENCIJA PALMA, CELJE, MATEJ KNAUS



Francija

Premalo sodobna, preveč draga

To je pokazala anketa, ki jo je predstavništvo francoske nacionalne turistične organizacije v Nemčiji izvedlo med strokovno in široko javnostjo. Premalo udobja za preveč evrov, je pokazala omenjena anketa. V glavni sezoni so v Franciji kapacitete zasedene in absolutno predrage, se glasijo kritike anketiranih. Kmalu po izsledkih te ankete je francoska nacionalna turistična organizacija pripravila prve ukrepe, ki naj bi prispevali k izboljšanju ponudbe: sveženj novih kriterijev kakovosti, anonimna testiranja po principu »skritega gosta« in klasifikacija nočitvenih kapacitet po mednarodnih hotelskih normah ISO 9001 so samo nekateri od ukrepov za povečanje kakovosti namestitvene ponudbe. Razen tega se bodo nemškimi gostom poskušali približati tudi z novo, splošno predstavitevno in rezervacijsko spletno stranjo v nemškem jeziku. Tudi oglaševanje bodo preverili. Počitnice ob obali so bile pred desetimi leti paradni konj francoske turistične ponudbe na nemškem trgu. Ko je prodaja teh aranžmajev dosegla dobre rezultate, so zmanjšali število oglasov, ki so vabile na francosko obalo. Posledično je vse manj Nemcev povpraševalo po tej ponudbi. Povečanje števila tankerjev v francoskih vodah je število nemških turistov v obalnih destinacijah samo še razredčilo. Ponudba obalnih francoskih regij naj bi bila sedaj ponovno postavljena v ospredje celotne turistične ponudbe Francije, pri tem pa naj bi pomagal tudi sloves Julesa Verne. Francija bo v letošnjem letu namreč praznovala 100-letnico njegove smrti. V njegovem rodnem kraju Amiens se bodo tako zvrstile razstave, gledališke igre in ogledi mest, vse na temo okrogle obletnice. Tudi kraj Nantes na zahodu Francije, kjer je Verne živel nekaj let, bo to izkoristil za dodatno promocijo turistične ponudbe kraja.

(več informacij: www.julesverne.fr; www.logis-de-france.fr)

Avstrija

Avstrijci na potovanjih v tujini - vedno več varčevanja

To dejstvo potrjujejo izsledki študije, ki so jo v januarju objavili na Višji turistični šoli v Bad Gleichenbergu. Vse kaže, da bodo Avstrijski potrošniki tudi letos dokaj nepredvidljivi in predvsem varčni: kar 42% jih razmišlja tako. V primerjavi z letom prej je to kar 10% več. Razveseljujejo tudi napovedi, da bo 62% Avstrijcev zagotovo potovalo, to je 5% več, kot lani. Zanimiv je trend, ki kaže na padec zanimanja za dopustovanje doma, v Avstriji. Avstrijci v tujini najraje dopustujejo v Italiji, na Hrvaškem, v Sloveniji in v Španiji. Kaj najraje počnejo na počitnicah? V prvi vrsti lenarijo in poležavajo na plaži. Veliko jim pomenita kulinarika in pijača, nekoliko manj ogled znamenitosti, pa tudi šport zgublja na pomenu. Še leta 2003 jih je 42% navajalo šport kot najpomembnejši del počitnic (tek, pohodništvo, kolesarjenje, tek na smučeh), lani je tako odgovorilo le še 32% vprašanih. Upada tudi zanimanje za wellness in zdravje. Zanimiv je porast zanimanja za kratke počitnice: v letu 2002 39%, v letu 2003 43% in 2004 že 52%! Seveda pa velja navedeno študijo obravnavati z rezervo, saj so intervjuje opravili na dokaj skromnem vzorcu 402 oseb.

ATB - 30. avstrijska turistična borza

30. avstrijska turistična borza je potekala v Salzburgu v zadnjem tednu v januarju. 530 avstrijskih podjetij se je na tem največjem avstrijskem »incoming workshopu« predstavljalo 760 (lani 800) kupcem. Razen navedenih

se je borze udeležilo še 160 predstavnikov medijev iz skupno 50-ih držav. Vzrok, da je borzo obiskalo manj poslovnih kot lani, vidijo kelegi iz OEW-ja predvsem v lokaciji. Dunaj, kjer je borza potekala lani, je preprosto bolj atraktiven za obiskovalce iz vsega sveta. Potek borze so letos nekoliko spremenili. Ukinili so t.i. reverse workshop, ker ni prinesel zelenih rezultatov. Prav tako so prvi večer ukinili t.i. hospitality suites s čimer so dosegli veliko boljši obisk same borze naslednji dan. Pri kupcih je bilo opaziti veliko optimizma, manj je bilo pritoževanja nad slabo konjunkturo. Izredno močno povpraševanje je bilo zaznati iz Kitajske, Indije, pa tudi Anglije, Skandinavije in novopridruženih evropskih članic.

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

Španija

Nizkocenovni letalski prevozniki rešujejo bilanco

Od leta 1999, ko so v Španiji zabeležili 11,6 milijonov nemških turistov, se je ta številka iz leta v leto zmanjševala, vse do lani, ko so z 10 milijoni prihodov gostov iz nemškega trga ponovno zabeležili plus v višini 2,7 % (pri nočitvah so zabeležili nespremenjene številke). Te številke zahtevajo dodatno razlago, saj zajemajo pomembne premike v strukturi gostov: lani se je število pavšalnih nemških gostov glede na leto 2003 zmanjšalo za 4,5 % na 5,5 milijonov (55,4 % vseh gostov iz Nemčije), hkrati pa se je povečalo število individualnih gostov za 13,4 % na 4,5 milijonov turistov (45,5 % vseh turistov). K temu je največ pripomogla ponudba nizkocenovnih letalskih prevoznikov, ki so z vseh emitivnih trgov Španije v to destinacijo prepeljali 13,6 milijonov potnikov (približno 30 % vseh letalskih potnikov). Samo iz Nemčije je s temi letalskimi prevozniki v španske destinacije prispele tri milijone gostov, kar je za 30 % več kot leta 2003. Velike upe v letošnjem letu polaga španski turizem v novo marketinško kampanjo, ki jo bodo v kratkem lansirali na nemškem trgu. Po številnih letih bo ta kampanja letos zajemala tudi oglaševanje na nemških televizijskih kanalih. V novi kampanji so ponovno v ospredju motivi sonca in obale, dopolnjujejo pa jih različne tematike kot so gastronomija, wellness, shopping ter kongresi in dogodki. Približno polovica oglasov vsebuje motive z obale, druga polovica pa se nanaša na tematike kulture, narave in športa. Nov pozicijski slogan španskega turizma se glasi: »Veseli se, v Španiji si.«. Simbolni nasmeh (mnogi pravijo, da spominja na TUI-jevega) dopolnjuje logotip na oglasih in plakatih. Prav nemški gostje so bili tisti, ki so Špance »prisilili«, da so ubrali takšno strategijo oglaševanja.

Več statističnih informacij o španskem turističnem trgu najdete na: www.iet.tourspain.es

Nemčija

Stanje v Nemčiji

Če smo bili v začetku leta še umirjeno-optimistično razpoloženi glede letošnje sezone, se je optimizem po objavi najnovejših podatkov o gospodarstvu v Nemčiji precej zmanjšal. Z velikimi naslovi na prvih straneh so nemški časopisi objavili rekordno nezaposlenost - 5,2

milijona brezposelnih. Gospodarska rast v letošnjem letu naj bi bila 1,7 odstotna, nato so jo korigirali na 1,4 odstotok, sedaj pa se govori le še o enem odstotku. Prodaja pri touroperatorjih je po njihovih izjavah zadovoljiva, ker v času prodaje nihče ne želi priznati, da izgublja. Kar se Slovenije tiče, ima po izjavi predstavnika Neckermanna, g. Schneiderja, Slovenija porast za 3 odstotke v primerjavi z lani. Boljša naj bi bila prodaja tudi pri TUI, ITS pa stoji trenutno slabše. Povsod se prodajajo cenejši hoteli bolje in tudi Gorenjska bolje od Obale, še posebej pa to velja za Portorož, ki postaja za nemške turiste predrag. Kako se bodo odrezali avtobuserji, bomo videli v času velikonočnih praznikov. Trenutno je še vse odprto. Pri slednjih je problem pomanjkanje hotelov s tremi zvezdicami, ker so ostali hoteli zanje v glavnem predragi. V zadnji študiji BAT instituta profesor Dr. Horst W. Opaschowski ugotavlja, da se zmanjšuje zanimanje oz. prodaja paketnih aranžmajev, povečuje pa se prodaja modularnih (a-la-carte) programov. V lanskem letu naj bi po ugotovitvah študije le še 29 procentov nemških turistov potovalo v okviru popolnega paketnega aranžmana. Tržni delež individualnih potovanj naj bi znašal 55 procentov, kar 46 procentov vseh potujočih pa izvede svoje rezervacije brez pomoči potniške agencije (več o tej študiji lahko preberete na prejšnji strani). Kljub gospodarski krizi se po ugotovitvah prof. Opaschowskega želja, oziroma veselje do potovanja ni zmanjšalo. Lani je bilo na počitnicah 53 odstotkov nemških državljanov, močno pa se je skrajšala dolžina počitnic, ki je lani znašala le še 12,8 dni, kar predstavlja okrog 14 odstotkov manj, kot leta 2000. Po mnenju prof. Opaschowskega Nemci »rešujejo« svoje počitnice z zmanjševanjem števila dni in iskanjem destinacij, kjer za svoj denar največ dobijo. Tu so v prednosti države izven evro območja, žlasti Turčija, ki z all-inclusive aranžmani že močno konkurira Španiji. V trendu so tudi nizkocenovni letalski prevozniki, ki za majhen denar prevažajo potnike iz Nemčije v atraktivne destinacije. S tem močno konkurirajo klasičnim tour organizatorjem potovanj in še zlasti avtobusnim organizatorjem potovanj in tudi državam, ki so iz Nemčije lahko dosegljive z avtomobilom. Med njimi je na žalost tudi Slovenija, ki je močno odvisna od avtobusnega turizma. Manj prizadet je le trg camping turizma, kjer tudi Slovenija beleži povečanje zanimanja. V precejšnjem porastu je tudi zanimanje za Slovenijo pri motoristih, ki so odkrili Slovenijo kot idealno destinacijo za uživanje v vožnji skozi čudovito in pestro pokrajino. Velik je interes tudi pri kolesarjih - škoda, da še nimamo kataloga s kolesarsko ponudbo cele Slovenije.

Španija izgublja na poziciji

Med 100 anketiranimi jih v letu 2005 dopust načrtuje v: (raziskava BAT Freizeit-Forschungsinstitut, januar 2005)

Nemčiji	23,7 % (22,4 %)
Španiji	10,0 % (12,6 %)
Italiji	7,3 % (8,4 %)
Turčiji	6,0 % (5,1 %)
Avstriji	5,0 % (6,2 %)
Skandinaviji	4,5 % (3,2 %)
Grčiji	3,1 % (5,2 %)
Franciji/Monaku	3,0 % (3,1 %)
ZDA/Kanada	2,2 % (2,0 %)
Hrvaški/Sloveniji in drugih državah	1,9 % (3,8 %)

Opomba: vrednosti v oklepajih veljajo za anketo, izvedeno v januarju 2004

Letos več tistih, ki načrtujejo potovanje, čeprav za krajši čas

V začetku letošnjega leta so načrti glede dopustovanja pri Nemcih bolj optimistični kot v enakem času lani, pri čemer je letos moč zaznati večji interes za nemške, manjši pa za španske in italijanske destinacije. To je pokazala vsakoletna raziskava, ki jo izvaja BAT Freizeit-Forschungsinstitut. Ta raziskava je dala še nekatere zanimive izsledke: samo

Giata lestvica držav

(najbolj priljubljene države, po katerih povprašujejo nemški turisti v Giata banki podatkov; povpraševanje v januarju 2005 in januarju 2004 v %)

Pozicija v letu 2005 (v letu 2004)	januar 2005 (v %)	januar 2004 (v %)
1. (1) Španija	26,4	28,5
2. (2) Turčija	15,3	9,7
3. (3) Egipt	8,3	8,3
4. (4) Grčija	6,7	5,3
5. (5) Tunis	4,4	4,8
6. (7) Nemčija	4,1	3,2
7. (10) Avstrija	3,3	2,4
8. (6) Dominikanska Republika	3,0	4,3
9. (12) Italija	2,7	1,6
10. (9) Portugalska	2,0	2,7
16. (11) Tajska	1,0	1,8
18. (14) Maldivi	0,9	1,4
31. (15) Šri Lanka	0,3	1,3
Ostale države	23,8	29,2

Giata lestvica držav

(najbolj priljubljene regije, po katerih povprašujejo nemški turisti v Giata banki podatkov; povpraševanje v januarju 2005 in januarju 2004 v %)

Pozicija v letu 2005 (v letu 2004)	januar 2005 (v %)	januar 2004 (v %)
1. (1) Turška riviera	13,3	8,1
2. (2) Malorca	8,7	7,3
3. (3) Hurghada	5,9	6,0
4. (5) Gran Canaria	5,1	4,5
5. (4) Fuerteventura	4,2	5,9
6. (6) Tenerifi	3,4	3,8
7. (11) Kreta	2,8	2,1

Vir: Giata statistika

29 % vprašanih je navedlo, da je v letu 2004 za potovanja koristilo že vnaprej (pavšalno) pripravljene programe turističnih agencij (leta 2000 je ta delež znašal še 34 %). Nemške turistične agencije se s to trditvijo raziskave ne strinjajo, saj trdijo, da prav delež prodaje pavšalnih aranžmajev vse bolj raste. V letu 2004 naj bi po ugotovitvah te raziskave rasel tudi delež nemških turistov, ki so si za ciljno destinacijo izbrali Italijo, po podatkih italijanske nacionalne turistične organizacije pa so v letu 2004 zabeležili za 8 % manj nemških gostov kot leto prej.

Razveseljivo je, da je raziskava pokazala, da se je v januarju letošnjega leta odstotek Nemcev, ki so se trdno odločili, da bodo letos potovali, v primerjavi z lanskim januarjem povečal z nekaj manj kot 42 na 45,2 %. Delež tistih, ki so glede tega vprašanja še neodločeni, se je zmanjšal z 32,7 na 29 %.

Kot je iz raziskave razvidno, posledice cunamija na potvalne namere nemških turistov nimajo več velikega vpliva. Tako meni 95 % od 1000 anketiranih v začetku februarja v raziskavi, ki so jo izvedli posebej. Trije odstotki anketiranih so glede tega vprašanja še neodločeni. Samo en odstotek vprašanih je navedlo, da bodo zaradi omenjene naravne katastrofe izbrali drugo destinacijo ali zaradi nje v letošnjem letu sploh ne bodo potovali. Kljub slabim okvirnim gospodarskim pogojem v Nemčiji je znašal delež tistih, ki so potovali kar 53 % vseh prebivalcev te države in s tem dosega raven iz leta 2003. Čas trajanja potovanja nemških turistov se je po raziskavi BAT zmanjšal v povprečju na 12,8 dni. Profesor Horst Opaschowski, vodja raziskovalnega instituta, ki je izvedel raziskavo, komentira ta podatek sledeče: »Vzrok za krajša potovanja je majhna kupna moč gospodinjstev.«

Na prvem mestu ostaja Španija

Katere destinacije so med nemškimi turisti še posebej priljubljene, kaže tudi lestvica Giata najbolj priljubljenih destinacij. Lestvica je rezultat banke podatkov 43.000 hotelov s približno 200.000 produktivnimi opisi 75 nemških organizatorjev potovanj. To banko podatkov uporablja približno 11.000 turističnih agencij in večina spletnih rezervacijskih strani. Giata lestvica kaže, po katerih destinacijah in deželah nemški turisti pri načrtovanju potovanj najpogosteje povprašujejo.

Po rušilnem cunamiju so se na lestvici Giata destinacije kot so Tajska, Šri Lanka in Maldivi pomaknili na nižja mesta, na vrhu lestvice pa so se utrdile evropske destina-

cije, predvsem pa Nemčija, Avstrija in Italija, pri čemer na prvem mestu ostaja Španija. Na vrhu seznama priljubljenih destinacij se nahajajo tudi turška riviera, Mallorca in Hurghada, največji skok po lestvici pa je naredila Kreta.

Po REVJI FWV PRIREDILA LIVIJA KOVAČ KOSTANTINOVIC,
LIVIJA.KOVAC@SLOVENIA.INFO

POSLOVNA POTOVANJA
Trendi do leta 2010

Zaradi vse večjega varčevanja v podjetjih po eni strani in zaradi rastočih stroškov potovanj po drugi strani, postaja vloga koordinatorja travel managerja v nemških podjetjih vse večja. Do te ugotovitve je prišla študija nemškega FAZ-instituta, izvedena na vzorcu 100 vodilnih v nemških podjetjih. Po ugotovitvah te študije imajo veliko prihodnost tudi tiste turistične agencije, ki se bodo specializirale na poslovne potnike. Študijo pod nazivom »Geschäftsreisen - Travelmanagement der Zukunft« je za ceno 100 evrov možno naročiti na e-naslovu branchen@faz-institut.de.

ZANIMIVOSTI
Ocene in kritike gostov v ponudbenih katalogih

V novih katalogih znanega nemškega turoperaterja TUI lahko preberete tudi mnenja turistov, ki so koristili storitve hotelov tega velikana turistične branže. »Tako skrbijo zadovoljni gostje za zadovoljnije stranke,« pravijo pri TUI. Gostje, ki so koristili storitve hotelov v ponudbi TUI so ocenjevali hotel v celoti, storitve (»servis«), opremo hotela ter hrano in pijačo. Njihova ocena naj bi tistim, ki se v turističnih agencijah odločajo, kateri hotel bi izbrali v pomoč. Dobra, pohvale vredna zamisel.



Turizem in informacijsko-komunikacijska tehnologija z roko v roki

SANJA KRIŽAN, SANJA.KRIZAN@SLOVENIA.INFO

Število spletnih rezervacij v Evropi narašča

Podatki PhoCusWright kažejo, da število spletnih rezervacij v Evropi narašča, saj je v letu 2004 trg zabeležil 51% rast oziroma promet v višini 19,2 milijonov evrov. Pričakuje se, da se bo odstotek on-line rezervacij z 9% v letu 2004 povečal na 20% v letu 2006. Razen tega tudi ugotavljajo, da je tako za Nemčijo kot za celotno Evropo visoka rast on-line prodaje turističnih kapacitet in storitev posledica rasti on-line rezervacij in nakupov kart na spletnih straneh nizko-cenovnih letalskih prevoznikov, kar naj bi pomembno pripomoglo k rasti spletne prodaje v celotni branži. (PhoCusWright's FYI, January 2005)

Rast števila uporabnikov interneta v Evropskih državah

V Evropi je po podatkih Nielsen/NetRatings že 100 milijonov aktivnih uporabnikov interneta, kar pomeni 12% rast v primerjavi s prejšnjim letom. Več kot 10% rast je bila zabeležena v Nemčiji, Veliki Britaniji, Italiji in Franciji. (Vir: eMarketer, december 2004)

Vsak peti Britanec si počitnice rezervira preko interneta

Raziskava o počitnicah, ki jo je za leto 2004 izvedel MORI za ABTA je pokazala, da se je internet dokončno uveljavil kot orodje za rezervacijo počitnic.

Italija

Milano je gostil tradicionalni slovenski večer z agenti in novinarji

V četrtek, 3. februarja 2005, je Slovenska turistična organizacija v središču Milana organizirala slovenski večer, na katerem je gostila 85 italijanskih predstavnikov medijev in turističnih agencij. Vsako leto je ta dogodek tudi tematsko obarvan, letošnje leto je bila posebna pozornost namenjena predstavitvi Ljubljane, zgodovinskih mest, podjetju HIT ter kulinarčni ponudbi Slovenije. Sedmi predstavniki italijanskih tiskanih medijev so prejeli priznanja za najbolj odmevne objave o Sloveniji v letu 2004.

Na italijanskem trgu bo Slovenska turistična organizacija aktivna tudi v letu 2005 in sicer kar na dveh turističnih borzah (Milano, Neapelj), na osmih sejmih, dveh workshopih in na seriji predstavitev Slovenije v organizaciji TTG. Kako pomemben emitivni trg za slovenski turizem je italijanski trg, kažejo tudi zadnji podatki SURS: k številu tujih gostov v Sloveniji v letu 2004 so največ doprinesli prav italijanski gosti, saj beležimo kar 8% porast pri prenočitvah in 9% porast pri prihodih (18% delež v številu vseh tujih nočitev).



Brending destinacije

Brending destinacije¹ je definiranje najbolj realne, najbolj konkurenčne in najbolj privlačne strateške vizije za državo, regijo ali kraj, ki mora biti izpolnjena in komunicirana. Nujno je, da je vizija podprta z vsakim komunikacijskim dejanjem države z zunanjim svetom. Ugled države lahko namreč temeljito oblikuje gospodarsko, kulturno in politično usodo države, ker globalne odločevalce in ljudi na sploh, usmerjata tako razum kot srce. Turistično pozicioniranje destinacije v največ primerih predstavlja prvi korak k oblikovanju tržne znamke države. Predvsem pa je pomembno doseči zavedanje pri odločevalcih o velikih koristih, ki jih prinaša močna tržna znamka državi in njenim prebivalcem.

MAG. MAJA PAK, MAJA.PAK@SLOVENIA.INFO

Kaj je branding države?

Danes je eno ključnih bogastev države **uspešna nacionalna tržna znamka**, ki omogoča državi, da si v svetu poveča poznanost in ugled. V prednosti so **manjše** države, ker so učinkovitejše, prilagodljivejše in jih je lažje upravljati. Tudi **mlajše** države, za katere še ne obstajajo neki negativni stereotipi, imajo vse možnosti, da preišli razvijejo nacionalno tržno znamko. Tržna znamka države je ideja o državi s strani njenih notranjih in zunanjih deležnikov (Van Ham, 2001).

Brending države je oblikovanje tržne znamke države z združevanjem vseh področij (turizem, investicije, izvoz, kultura, politika ipd.) pod enotnim konceptom, ki izraža edinstveno identiteto in osebnost države in jo razlikuje od ostalih.

Tržna znamka destinacije je namreč skupek percepcij, ki jih ima potencialni obiskovalec v zvezi z izkušnjami, povezanimi z destinacijo. Pomembno je **učinkovito upravljanje teh percepcij in izkušenj z namenom** zmanjšanja razkoraka med percepcijo in realnostjo ponudbe, kar lahko zagotovi trajno vrednost za destinacijo in potrošnike.

Zakaj branding države?

Države se ukvarjajo z brandingom že stoletja, ker želijo, zaradi različnih koristi v različnih obdobjih, izboljšati podobo in ugled. **Močna tržna znamka države** izboljša **konkurenčnost države**, omogoča povečanje turističnega prometa, večji in lažji pritok tujega kapitala, lažji prodor podjetij na tuje trge, pritegnitev najboljših kadrov, večje možnosti za pridobivanje mednarodnih dogodkov in srečan, olajšano vstopanje v mednarodne povezave, opaznejšo vlogo države v mednarodni politiki, lažji prodor znanja in kulture in oblikovanje pozitivnega odnosa prebivalcev do svoje države.

Vsaka država mora najti razlikovalno nišo, v kateri bo vodila. To pomeni vstopanje v trženje države in zagotavljanje zadovoljstva njenih in tujih državljanov. Z globalizacijo na gospodarskem, političnem, kulturnem in drugih področjih je nujno, da postaja država, v svetu, prepolnim informacij, vse bolj znamka in tako olajša odločanje potrošnikov. Pomembno je, da država znamka izpolnjuje svojo obljubo, da je kredibilna, ker s tem zmanjšuje stroške izmenjav med državami.

¹ Bieger pod pojmom destinacije navaja naslednje kategorije: območje, kraj, regija, država, kontinent (Konečnik, 2003). V prispevku se osredotočam na branding države, s tem, da je veliko dejstev uporabljenih tudi za ostale kategorije.

Področja brandinga države

Aktivnosti komuniciranja, ki jih države oz. destinacije izvajajo, lahko potekajo na razne načine, predvsem pa skozi turizem, znamke izvoznikov, politiko, investicije, kulturo, šport in ljudi. Pomembno je, kaj država daje svetu in kaj od sveta prejema. V šesterokotniku Anholt (Clifton, Simmons, 2003) prikazuje ključna področja, s katerimi država komunicira.



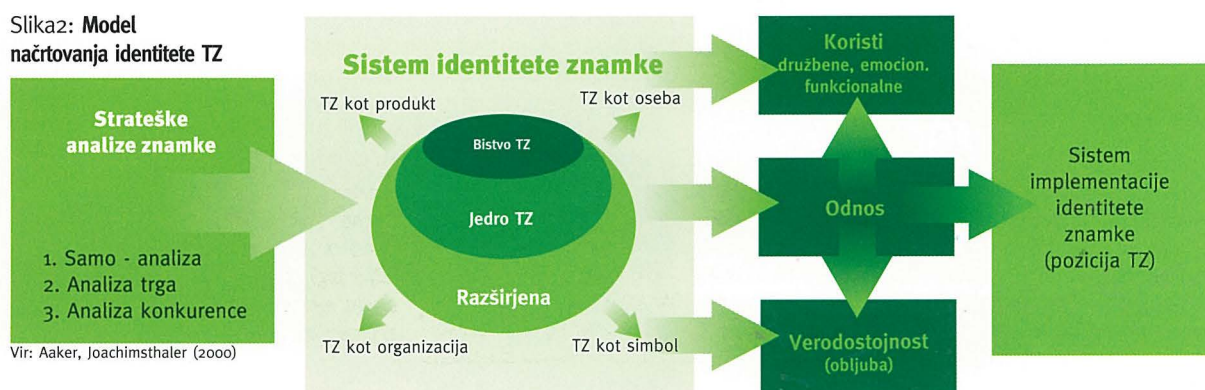
Slika1: Šesterokotnik brandinga države oz. destinacije

Turizem je ponavadi najbolj viden del brandinga destinacije in hkrati predstavlja najbolj kompetetno trženjsko silo. Da bo dosegel polni potencial »zastavonoš« brandinga države, regije ali kraja, potrebuje poenotenje z drugimi področji komuniciranja.

Izvozne znamke - Močna, razlikovalna in privlačna nacionalna znamka je izjemnega pomena za izvoznike (primer »Made in Japan« za japonske izvoznike elektronike). Hkrati pa izvozne znamke nudijo odlične možnosti za izgradnjo nacionalne podobe.

Zunanja in notranja politika - Svet ocenjuje destinacije tudi po vlogi, ki jo odigrajo njeni voditelji. Njihova aktivnost mora biti izvajana v skladu s strateškimi izhodišči znamke in v sinergiji z ostalim komuniciranjem.

Slika2: Model načrtovanja identitete TZ



Vir: Aaker, Joachimsthaler (2000)

njem, kar lahko predstavlja hitro pot pozicioniranja destinacije v globalni skupnosti. **Investicije in kadri** - Hitra rast v državi je lahko posledica dejstva, da so nekatere destinacije z močno znamko uspele pritegniti talente, investicije in posel v destinacijo.

Kultura, dediščina in šport dajejo destinaciji bogastvo, dostojnost, zaupanje in spoštovanje v tujini ter kakovost življenja doma.

Ljudje so komunikacijski kanal za posredovanje kompleksnosti destinacije zunanjemu svetu. Ko bo vsak prebivalec goreč ambasador svoje domovine, se lahko njena podoba resnično izboljša.

Prenosi ugleda med znamkami države

Ugled države ima dodano vrednost le v primeru, če se prenaša na njene panoge, dejavnosti, podjetja in njihove tržne znamke. In obratno, ugled določene panoge, dejavnosti ali podjetja se lahko prenaša na državo. (Kline, Berginc, 2003).

Smer prenosa ugleda je težko opredeliti. Države z visokim ugledom skušajo prenesti ugled na svoje blagovne znamke in obratno, države, katere znamke nekega področja imajo pozitiven ugled, skušajo graditi na tem.

Ugled države oblikujejo tudi informacije o nacionalnem karakterju, političnem sistemu, kakovosti življenja njenih prebivalcev, tradiciji, kulturnih značilnosti, znanstvenih dosežkih, umetnosti in arhitekturi, dosežki v športu, jeziku ipd.

Turizem lahko učinkovito služi kot »utrljevalec« ugleda in temeljni kamen nacionalne tržne znamke, ker naredi državo simpatično, zanimivo in zbuja željo po odkrivanju; v turizmu lahko najhitreje dosežemo zaupanje in lojalnost; poslovanje z državo, ki je prijetna za bivanje in obisk, je bolj privlačno; turisti spoznavajo, uporabljajo in kupujejo lokalne izdelke; turizem je hitro rastoča globalna industrija. Turizem najhitreje pripelje do izkušnje in če so te nad pričakovanji, se gradi lojalnost do znamke in večja njena vrednost.

Brending države - primeri

Poznamo precej primerov uspešno izdelanih tržnih znamk držav.

Velika Britanija se je na podlagi temeljitih raziskav skušala otresti podobe tradicionalne in toge države. Skupina vizionarjev pri vladi z Blairom na čelu je prevzela iniciativo, ustanovila skupino za branding na ravni kabineta vlade, in skušala re-pozicionirati državo kot »cool« destinacijo. Pomemben del predstavljajo ukrepi vlade, ki pomagajo državi uresničevati obljubo znamke. Idejo znamke so prevzela vsa pomembnejša področja v državi.

Nova Zelandija je prav tako dosegla odmevne rezultate z vladnim projektom tr-

ženja države na temeljih turistične in izvozne dejavnosti. Iniciativo je prevzel Odbor za razvoj trga (deset največjih izvoznikov s sodelovanjem vlade), ki je najprej ugotovil glavne vrednote države in izvedel obširne raziskave. Definirali so močno razlikovalno pozicijo, temelječo na emocionalnih koristih. Iz obrobne države v senci velike Avstralije se je pozicionirala kot država z zadnjim nedotaknjim rajem na zemlji, domačim izvoznikom pa omogočila doseganje višjih izvoznih cen zaradi visokega ugleda svoje tržne znamke v svetu. Značilno za Novo Zelandijo je, da je bilo v kampanjo vseskozi močno vključeno prebivalstvo. Tržna znamka 100% Pure New Zealand se poleg turizma uporablja tudi v ostalih sektorjih (100% Pure Sport, 100% Pure Romance ipd.). Uspehu Nove Zelandije so nedvomno pomagale tudi aktivnosti v filmski industriji v času lansiranja trženja Nove Zelandije (The Lord of the Rings).

Španija predstavlja primer uspešnega re-pozicioniranja tržne znamke, ki se je iz diktatorske države skozi obsežno marketinško kampanjo v 80- letih spremenila v tržno znamko z novimi vrednotami, ki temeljijo na turizmu, kulturi in izobraževanju. Uspela je preoblikovati podobo s krovnim simbolom, ki ga uspešno aplicira na različna področja delovanja države. Španiji je načrtno oblikovani program razvoja tržne znamke države kot turistične destinacije, v katerem so sodelovali tako predstavniki vlade, gospodarstva, umetniki, arhitekti, režiserji ipd., vrnil ugled in jo oživel v očeh njenih državljanov in v očeh zunanjega sveta.

Tudi za **Irsko** so veljali stereotipi kmetijske in nazadnjaške države, za katero je bil značilen odliv mladih izobraženih ljudi. Odločili so se, da polno izkoristijo Evropsko unijo in se pozicionirajo proti močnejši sosedni Veliki Britaniji. V desetih letih strateških naporov med vlado, gospodarstvom in raznimi zvezami, je Irska zgradila gospodarsko infrastrukturo, nato pa intenzivno komunicirala novo podobo. Danes predstavlja Irska eno najmočnejših evropskih gospodarstev (Keltski tiger).

Proces strategije razvoja tržne znamke države oz. destinacije

V procesu izgradnje tržne znamke ločimo več faz, ki jih lahko v grobem razdelimo na naslednje tri:

1.Strateška analiza tržne znamke države se sestoji iz treh sklopov analiz.

Najprej je treba ugotoviti, kako destinacijo dojemajo prebivalci, tako da izvedemo neke vrste samo-analizo, ki zajema tudi SWOT analizo s strani mnenjskih voditeljev. Pridobiti je treba podatke o uspešnosti in konkurenčnosti države na posa-

meznih področjih. Izvesti je treba analizo ciljnega trga (motivacije turistov, trendi, percepcija ipd.) ter analizo konkurenčnih držav (vrednotenje identitete in vrednosti tržnih znamk, SWOT analiza, pozicioniranje, strategija konkurenčnih držav).

2. Oblikovanje ciljev, pozicioniranje in oblikovanje strategije razvoja tržne znamke destinacije

V tej fazi se oblikuje identiteta tržne znamke in privlačna podoba, ki se razlikuje od konkurence in ki je primerna za ciljne skupine. Treba je ugotoviti, na kakšen način se bo pozicionirala država, kje bo njena razlikovalna prednost in na kakšen način bo komunicirala s ciljnim trgi. Pomembno je ugotoviti vzrode znamke in njihovo smer. V to fazo spada tudi vizualizacija ideje, simbol, ki bi naj povzel vse značilnosti znamke.

Na poti izgradnje brandinga je po mnenju Anholta (2002) pomembno vprašanje, kako zagotoviti podporo nacionalne vlade, lokalnih oblasti ter privatnega sektorja za pobude brandinga. Potrebna je empirična študija, ki bi pokazala, do katere mere lahko nacionalni brend izboljša gospodarstvo države, tako da se jasno vidi, koristi brandinga ter ugotoviti, do katere mere je zaželeno, da se uskladi zunanja politika in diplomacija s strategijo nacionalne znamke. Pomembno je upravljanje z nacionalnimi komunikatorji (športniki, medijske osebnosti), ki jih je težje nadzorovati, preučiti vlogo filmov, dokumentarcev in TV oddaj za promocijo ugleda države itd. Pomembna je torej koordinacija z vsemi zainteresiranimi deležniki v državi (izvoz, tuje investicije, turizem, politika, kultura, šport itd.) in podpora s strani prebivalcev, ki bodo znali »živeti znamko države«.

3. Tržno komuniciranje, krepitev znamk, vrednotenje

Za usklajeno, dolgoročno in intenzivno komuniciranje znamke je treba zagotoviti sredstva in kader. Preučiti je treba možnosti regionalnega in supra regionalnega brandinga ter ko-brandinga. Potrebna je stalna krepitev znamke oz. upravljanje z vsemi obljubami, ki jih v obliki vrednosti, vezanih na tržno znamko destinacije, posredujemo zainteresiranim ciljnim skupinam (ukrepi za izpolnjevanje obljube brenda). Znamko se nenehno vrednoti in prilagaja novim elementom v domačem in tujem okolju.

Proces razvoja tržne znamke Slovenije kot turistične destinacije

Slovenija je danes v očeh tuje javnosti še precej neznana država, z in nejasno identiteto. Kot mlada država je v glavnem neobremenjena z negativnimi stereotipi, kar je

Slika 3: Strategija pozicioniranja (turistične) Slovenije 2008

Kakovost storitev: nizka

Oaza za sprostitev (nenavadna, presenetljiva, raznolika, prijetna)

Slovenija 2008

Kakovost storitve: visoka

Slovenija 2002

Povprečna destinacija

Vir: Strategija trženja slovenskega turizma (2002)

Slika 4: Sistem tržnih znamk slovenskega turizma z aplikacijo ideje na ostala področja



njena prednost, čeprav jo nekateri tujci vidijo kot državo iz vzhoda ali jugovzhoda Evrope. Zanj je značilna povprečna konkurenčnost. Značilna je odsotnost integriranega komuniciranja države; v tujini se predstavljajo posamezne znamke izvoznikov in znamka Slovenije kot turistične destinacije, ki pa postaja vedno močnejša.

Poskus brandinga Slovenije se je zgodil v osemdesetih letih prek turizma, s pomočjo močne, navznoter usmerjene kampanje »Slovenija, moja dežela« in lipovim listom kot krovni simbolom. To je bil čas osamosvajanja, ki je predstavljal močno integrativno silo, ki jo takšna akcija potrebuje. Kampanja je bila osnovana na emocionalnih elementih, pritegnila je podjetja in prebivalce, ni pa bila komunicirana izven Slovenije, niti se ni pristopilo k nadaljnemu strateškemu razvijanju znamke Slovenije.

V devetdesetih letih, po osamosvojitvi, je nastala potreba po povečanju prepoznavnosti Slovenije. Velik korak na tem področju je naredil turizem. Na podlagi raziskav v tujini in razprav doma je bila izdelana strategija razvoja slovenskega turizma in želena pozicija Slovenije kot turistične destinacije. Parlament je sprejel resolucijo o strateških ciljnih slovenskega turizma, hkrati pa je v skladu s sodobnimi trendi nastal nov simbol slovenskega turizma (rožice) in institucija za trženje turizma, ki se je imenovala Center za promocijo turizma Slovenije, kasneje pa preoblikovala v Slovensko turistično organizacijo. Le-ta predstavlja danes edino marketinško silo na nacionalni ravni, ki deluje na področju trženja Slovenije kot turistične destinacije. Znamka Slovenije kot turistične destinacije s simbolom rožice se je v desetih letih precej uveljavila v tujini, doma pa še ni bila podprta z obsežnejšimi komunikacijskimi aktivnostmi.

Vsa leta so bili zaradi doseganja sinergije prisotni poskusi sodelovanja in koordinacije med institucijami, zainteresiranimi za skupno promocijo Slovenije, vendar razen do dogovorov o skupnih promocijskih aktivnostih, do konkretnega koraka na področju izgradnje tržne znamke Slovenije še ni prišlo.

Po letu 2000 je nastala nova razvojna strategija turizma in strategija trženja slovenskega turizma z načrtovanim re-pozicioniranjem Slovenije kot raznolike in presenetljive turistične destinacije.

Slovenska turistična organizacija od leta 2003 gradi arhitekturo tržne znamke Slovenije kot turistične destinacije, ki vključuje trženje različnih turističnih proizvodov različnim ciljnim skupinam.

Slovenija poživlja

Gre za vprašanje, kako učinkovito povezati regije, produktne združenja in druge s turizmom povezane subjekte pod enotno krovno znamko slovenskega turizma.

Akcija uveljavljanja Slovenije kot (turistične) destinacije Slovenija poživlja

V letu 2004 je Slovenska turistična organizacija pripravila in izvedla kampanjo ob vstopu Slovenije v Evropsko unijo, v sodelovanju z Uradom vlade za informiranje, Slovenija poživlja, ki je pomenil priložnost za povečanje prepoznavnosti in ugleda Slovenije kot države na trgih EU med turisti, poslovneži, politiki in državljani.

Cilj akcije je bil narediti dober prvi vtis in pričeti z izgrajevanjem pozitivnega odnosa do Slovenije kot nove države članice, dvigniti stopnjo zavedanja o Sloveniji in stopnjo zanimanja zanj, povečati povpraševanje po informacijah o Sloveniji, povečati prepoznavnost in ugled Slovenije na ključnih evropskih trgih in tako povečati vrednost tržnih znamk na področju turizma, gospodarstva, kulture. Ob pogojih dolgoročnega, usklajenega in intenzivnega komuniciranja so pričakovani rezultati povečanje turističnega prometa iz emitivnih držav EU, večji in lažji pritok tujega kapitala v Slovenijo, lažji prodor slovenskih podjetij na trg EU, večje možnosti za pridobivanje mednarodnih dogodkov in srečanj v Sloveniji, opaznejša vloga Slovenije v mednarodni politiki, olajšano vstopanje v mednarodne povezave, podpora prodoru slovenskega znanja, kulture, ipd.

Sporočilo akcije je, da je Slovenija privlačna in zanimiva turistična destinacija, ki poživlja, preseneča in bogati Evropsko unijo, katere del postane. Slovenija vnaša v EU pozitivne vrednote, kot so neokrnjeno naravno okolje, dramatična in osupljiva raznolikost pokrajine na majhnem geografskem prostoru, sodobna in demokratična družba, razvito in moderno usmerjeno gospodarstvo, bogato kulturno življenje, razvita turistična ponudba, gostoljubnost prebivalcev in odlično kulinariko z vrhunsko ponudbo vina. Pomemben je samozavestni pristop, ki v komunikaciji pomeni poudarjati edinstvenost in ključne prednosti.

Slovenija poživlja Evropsko unijo s turizmom, ki predstavlja vzvod kampanje, z gospodarstvom, s kulturo, z znanjem, s športom ipd. Pozicioniranje je kratko, resnično in samozavestno ter ustreza turistični ponudbi, kulturi in gospodarstvu.

Ciljni trgi so Nemčija, Avstrija, Italija ter druge evropske države; poudarek je na segmentu višje izobraženih z nadpov-

prečno kupno močjo, vključujoč mlajše pare brez otrok, mlade družine, odrasle brez otrok oziroma z odraslimi otroci (»up market«).

Po izvedeni kampanji Slovenija poživlja je STO izvedla merjenje uspešnosti kampanje, na podlagi katerega prilagaja strategijo trženja, dograjuje izvedbeni načrt trženja in pripravlja smernice za naprej.

V letu 2005 se akcija nadaljuje v smislu

- nadgradnje kreativnih rešitev akcije Slovenija poživlja in promocijskih aktivnosti Slovenske turistične organizacije in turističnega gospodarstva,
- gradnje tržne znamke Slovenije kot turistične destinacije,
- pospeševanja oblikovanja storitev, ki poživljajo,
- koordinacije z ministrstvi, institucijami (UVI, GZS, TIPO, druge) in z večjimi podjetji (enotno sporočilo Slovenija poživlja, sodelovanje na prioritarnih dogodkih v letu 2005, produkcija skupnih promocijskih materialov, ko-branding),
- nadgradnje programa posameznih organizacij/podjetij z idejo Slovenija poživlja,
- internega komuniciranja (mnenjski voditelji, prebivalci).

Ob zgodovinski prelomnici vstopa v EU, ko se v družbi 24 držav borimo ne le za ugled in pozornost v mislih domačih in tujih državljanov, ampak tudi za prihodke iz turizma in izvoza, za tuje investicije, za domače in tuje strokovnjake, je čas, da dejansko pričnemo s postopno in sistematično izgradnjo tržne znamke države.

Tržno znamko Slovenije je po vzoru nekaterih uspešnih držav smiselno zasnovati na temeljih turistične znamke destinacije, saj turizem pomembno prispeva k oblikovanju simpatične, privlačne in zaupanja vredne nacionalne znamke. Nedvomno je kampanja Slovenija poživlja pomemben korak v smeri uveljavljanja Slovenije kot (turistične) destinacije. Definirati je treba, kako povezati tudi druge panoge, izvoznike, tuje investicije, diplomacijo, šport, kulturo in druga področja pod enotno krovno znamko države. To zahteva strateško usmerjene, dolgoročno naravnane in usklajene komunikacijske napore. Predvsem pa je pomembno doseči zavedanje pri odločevalcih o velikih koristih, ki jih prinaša močna znamka državi in njenim prebivalcem.

Literatura in viri:

- Aaker David, Joachimsthaler Erich: Brand Leadership, 2000.
Anholt Simon: Journal of Brand Management (2002), Special Issue: National Branding, št. 4-5.
Clifton Rita, Simmons John: Brands and Branding, The Economist, 2003.
Kline Miro, Berginc Darjo: Tržna znamka države: primer Slovenije, 2003.
Konečnik Maja: Opredelevite, vrste in kooperativne funkcije turistične destinacije, Organizacija Kranj, 2003.
Van Hamm: The Rise of the Brand State, Foreign Affairs, 2001.
Strategija trženja slovenskega turizma, STO, 2002

STO v domačih in tujih medijih v letu 2004

V letu 2004 se je v slovenskih medijih pojavila Slovenska turistična organizacija (STO v nadaljevanju) v 548-ih objavah. Mesečni pregled kaže, da je bilo največ objav v slovenskih medijih v mesecu maju, na kar je verjetno vplival tudi 7. slovenski turistični forum, ki se je v letu 2004 odvijal 20. in 21. maja 2004.

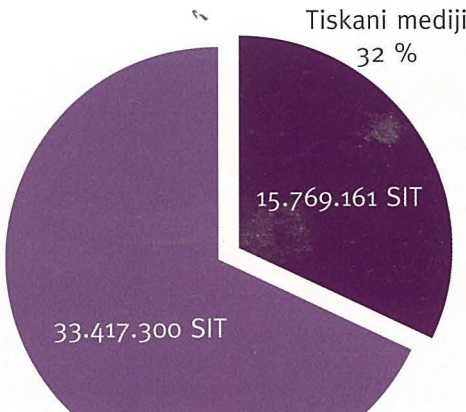
NATAŠA SLAK, NATASA.SLAK@SLOVENIA.INFO, MATEJA TOMIN VUČKOVIČ, MATEJA.VUCKOVIC@SLOVENIA.INFO

STO v slovenskih medijih

Analiza objav, ki jo je pripravilo podjetje Kliping (del Skupine Pristop) navaja, da se je večina objav nanašala na novico, da je Slovenija zasedla prvo mesto v kategoriji najbolj priljubljenih evropskih turističnih držav med Britanci, ki jo na osnovi ankete med svojimi bralci in obiskovalci spletne strani podelujeta uredništvi uglednega britanskega časnika Guardian Observer in spletne izdaje Guardian Unlimited. Slovenija je v anketi med bralci Guardian Observerja in obiskovalci Guardian Unlimited prehitela vse evropske turistične velesile in tudi Islandijo, ki je bila prva v letu 2003.

V mesecu maju je Slovenska turistična organizacija pričela tudi z izvajanjem oglaševalske akcije »Slovenija poživlja« v Nemčiji, Avstriji in Italiji, kar je prav tako spodbudilo pisanje o njej. Po maju smo največje število objav zasledili v mesecih januar in avgust, mesecih, ko je turistična sezona na višku (zimске, smučarska sezona - januarja in poletna - avgusta).

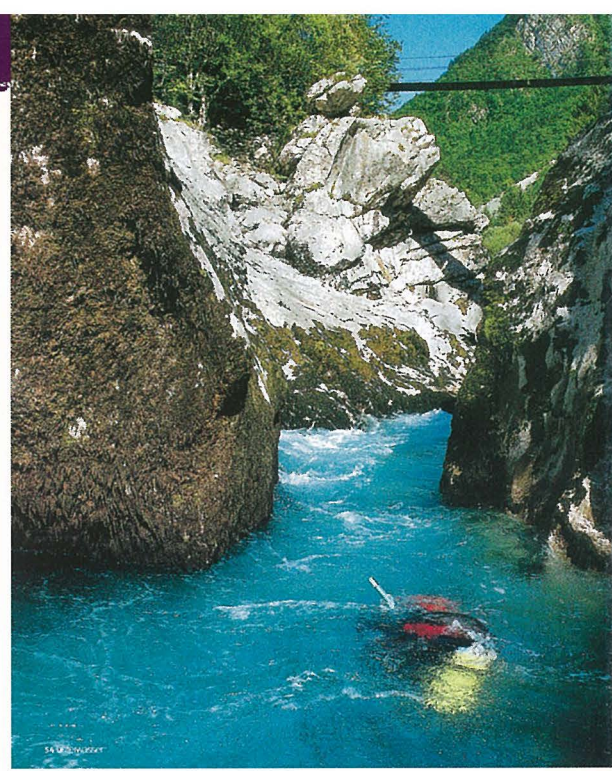
Vrednost objav v domačih medijih



Elektronski mediji

68 %

vir: Pristop



»Med Alpami in Jadranom« so pod besedo Slovenija je novinarica revije Unterwasser zapisala v članku, kjer opisuje podvodne lepote naše dežele.

Spodaj: »Slovenija poživlja« pravi v naslovu nemška revija Omnibusrevue in našo deželo imenuje »vzhodna Švic«.



Tudi grški novinar revije »Cosmos Travel« je bil nad našo deželo očaran. »Bled je majhen turističen raj, ki je videti, kakor da izhaja iz srednjeveške pravljice,« je zapisal.

Wunderliche Aussichten

Mediteranes Klima an der Küste

EXTRA-TIPP: Sommernachtsstraum am Bleder See

Romantische Kutschfahrten, eine Wunschkolke und ein wunderbares Lichterfest ...

Auskunft & zwei Angebote

Faszinierende Höhlen

Malerische Badoorte

Natur pur am Triglav

Hauptstadt mit Herz

Zgoraj: nemška izdaja revije Lisa je v rubriki Traum Reise (sanjska potovanja) o slovenskemu turizmu zapisala: »Raznolikost Slovenije presenetli vsakega obiskovalca. ... Kdor to deželo enkrat odkrije, bo zagotovo ponovno prišel.« Desno: slikovita predstavitev Ljubljane v 16-stranski reportaži v italijanski reviji blue Travel (julij 2004) Spodaj: v junijski številki avstrijske revije »win« so odkrivali Smaragdno pot stranskih poti Slovenije.

Auf den Straßen Sloweniens

... Talen não hája um Diaze em um Seloque, um Macon em um Mijel Angelo, mas "infanso"?

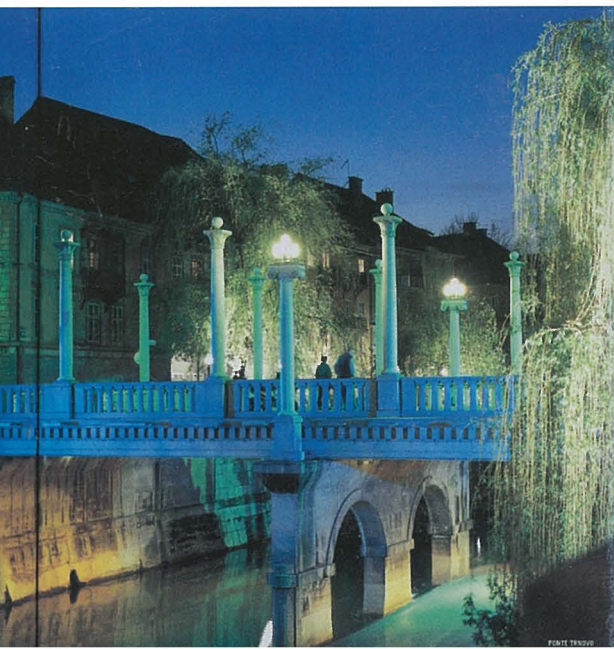
... Talen não hája um Diaze em um Seloque, um Macon em um Mijel Angelo, mas "infanso"?

... Talen não hája um Diaze em um Seloque, um Macon em um Mijel Angelo, mas "infanso"?

... Talen não hája um Diaze em um Seloque, um Macon em um Mijel Angelo, mas "infanso"?

... Talen não hája um Diaze em um Seloque, um Macon em um Mijel Angelo, mas "infanso"?

... Talen não hája um Diaze em um Seloque, um Macon em um Mijel Angelo, mas "infanso"?



Stetes Wasser hñhlt den Stein: In Slowenien haben die kristallklaren Flisse Soca und Save wunderschöne Gesteinslandschaften geschaffen. Zusätzlich locken zwei Seen mit stillen, tiefen Wassern und »Sisi-Atmosphäre«.

KÖNIG REICH AUS STEIN



Slovenia
A guide to an invigorating destination

For the first time in 100 years, Slovenia is a must-visit destination. In a country of 2,015 square kilometers, Slovenia offers a unique blend of nature, culture, and history. From the majestic Alps to the sun-drenched coast, Slovenia has it all. Discover the hidden gems of this beautiful country and experience the best of both worlds. Slovenia is a land of contrasts, offering a wide range of activities for every traveler. Whether you're looking for adventure, relaxation, or a taste of history, Slovenia has something for everyone. The country's rich cultural heritage is reflected in its architecture, cuisine, and traditions. Experience the warmth of the Slovenian people and the beauty of their landscapes. Slovenia is a destination that will leave you with unforgettable memories. Discover the magic of Slovenia today.

Zgoraj: »Kraljevstvo iz kamna.« Tako vidijo Triglav pri nemški reviji Berge, ki je lansko junijsko izdajo praktično v celoti posvetila predstavitvi turističnih biserov Slovenije.

Levo: CNN Traveller, eden najbolj vplivnih tiskanih medijev na področju turizma v svetu, je v lanski novembrsko-decembrski številki vabil v pozivljajočo destinacijo.

Eden od kriterijev v analizi objav deli objave na naklonjene, nevtralne in nenaklonjene. V analizi ugotovljamo, da je bilo STO naklonjenih in nevtralnih kar 95% objav, le 5% objav pa je bilo nenaklonjenih. Največ naklonjenih objav je bilo na že omenjeno tematico Slovenije kot najbolj priljubljene države med Britanci. Na drugem mestu lestvice naklonjenih objav so bile objave, ki so se nanašale na dodatku telefonskemu imeniku Slovenije o lepota in zanimivostih Slovenije, ki ga je pripravila STO. Na tretjem mestu naklonjenih objav se nahajajo prispevki o 7. slovenskem turističnem forumu.

Mogoče se kdo sprašuje zakaj je sploh potrebna analiza objav? Glede na to, da imajo objave v javnosti in med bralci publikacij praviloma večjo težo kot oglasi, objave lahko ocenimo z določeno vrednostjo, ki jo je moč primerjati s ceno, ki jo je potrebno plačati za objavo oglasa v medijih. Še več: objav ne plačujemo in ne načrtujemo (vsaj večina objav je nenačrtovanih), kar pomeni, da dosegamo z njimi veliko večjo učinkovitost. Analiza vrednosti objav je narejena na osnovi naklonjenih in nevtralnih objav (nenaklonjene objave namreč ne vplivajo pozitivno na image organizacije).

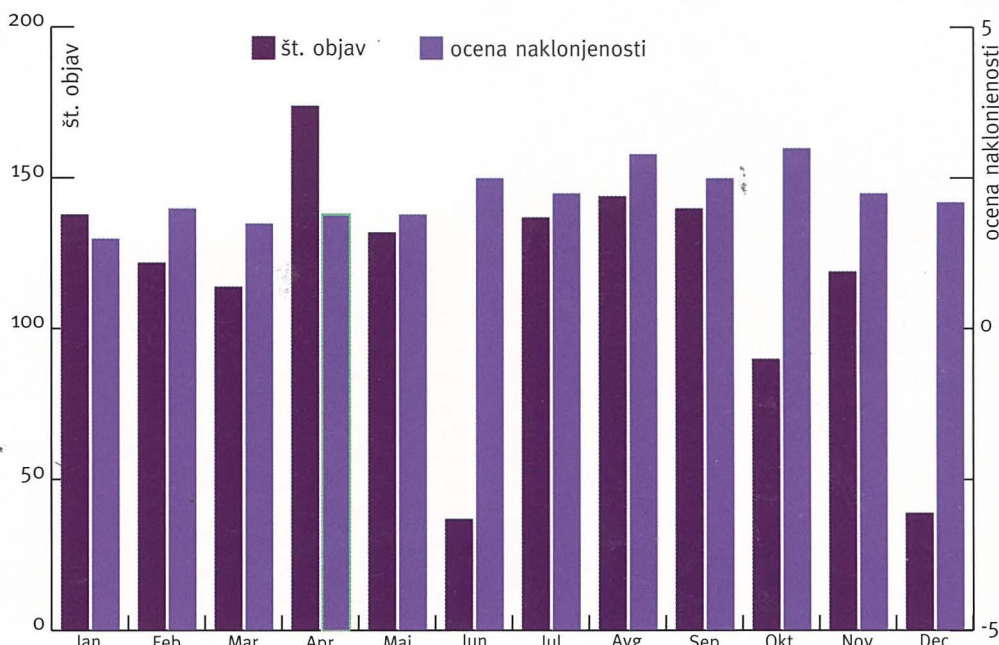
Tako smo ugotovili, da so naklonjene in nevtralne objave v domačih medijih dosegle vrednost 49.186.461 SIT (205.157 EUR po srednjem tečaju Banke Slovenije na dan 25.1.2005). V tiskanih medijih je vrednost objav dosegla 15.769.161 SIT, v elektronskih pa 33.417.300 SIT. Objave smo zasledili v slovenskih tiskanih medijih, pri čemer je zanimiva

primerjava teh objav s kredibilnostjo uredniških tekstov v tujini. V tujini namreč vrednost objav ocenjujejo na 4-6 X večjo v primerjavi z oglasnim sporočilom, torej bi v tem primeru skupna vrednost objav STO v letu 2004 znašala 245.932.305 SIT (oziroma nekaj več kot 1 milijon EUR).

Zanimalo nas je, v katerih medijih se je STO pojavila največkrat in ugotovili, da so med tiskanimi mediji največ o STO pisali v časniku Finance in časopisu Delo. Delo ima hkrati najvišji doseg (vir: Nacionalna raziskava branosti), kar pomeni še dodano vrednost objav. Med elektronskimi mediji zasledimo 22 tistih, ki so poročali o STO, največ programskega časa za STO pa je namenila TV Slovenija.

STO v tujih medijih

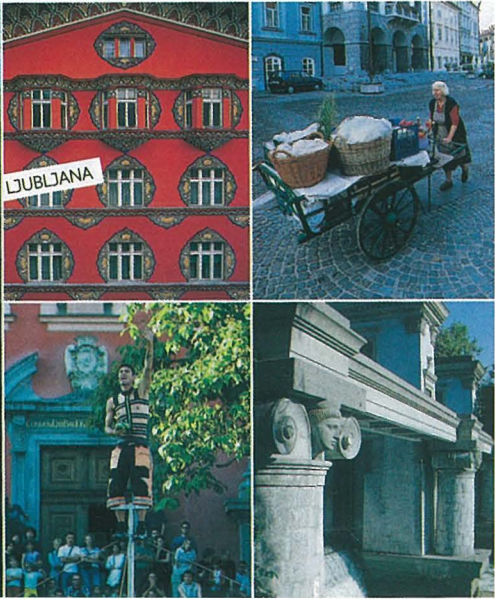
Poleg ugleda, ki ga Slovenska turistična organizacija uživa pri slovenskih medijih, je pomemben tudi ugled slovenskega turizma v tujih medijih, saj nam le-to pove, kako tuje države vidijo Slovenijo kot turistično destinacijo. Že sama omemba Slovenije v tujih medijih lahko slovenskemu turizmu veliko doprinese. V drugi polovici leta 2004 smo v analizi tujih medijev (vir: Pristop) zasledili skupno 669 objav, povezanih s slovenski turizmom, v celem letu pa 1386. Mediji, ki so slovenski turizem omenjali v drugi polovici leta, izhajajo iz 14-ih različnih držav. Največ objav je bilo v britanskih medijih, sledi Hrvaška, Nemčija, Avstrija in Italija. Lahko bi rekli, da smo cilj, ki smo si ga zastavili, dosegli, saj so mediji, ki so poročali o Sloveniji kot turistični destinaciji, za-



»Nova odkritja« je zapisano v majski številki madžarske revije Horizont, kjer je med novimi odkritji predstavljena tudi Ljubljana.

LJUBLJANA TRINER EN NYARON
Ljubljana, a magyarországi turizmus egyik legnépszerűbb célpontja. A város a természeti szépségek mellett a történelmi emlékekkel is gazdag. A városban található a Szent István királyi templom, a Szent Miklós-templom és a Szent Anna-templom. A városban található a Szent István királyi templom, a Szent Miklós-templom és a Szent Anna-templom. A városban található a Szent István királyi templom, a Szent Miklós-templom és a Szent Anna-templom.

LJUBLJANA THROUGH THE YEAR
Ljubljana is a beautiful city with a rich history and culture. The city is known for its stunning architecture and beautiful views of the Ljubljanica River. Ljubljana is a beautiful city with a rich history and culture. The city is known for its stunning architecture and beautiful views of the Ljubljanica River.



jeli vse naše ključne trge. Pri tem naj omenimo, da smo v letu 2005 tudi Veliko Britanijo uvrstili med ključne trge Slovenije kot turistične destinacije. Po poročanju britanskih medijev je Slovenija »zaklad Evropske unije«, »najbolje varovana skrivnost Evropske unije«, »ena najbolj zelenih evropskih držav«, ipd.. Britanski mediji so Slovenijo poimenovali tudi »dragulj« - »jewel«. Novinarji so zapisali, da ima Slovenija cenovno ugodno in dobro pivo, okusno Movia vino, lepe ženske, dobre gostilne... Vse naštetje se sklada z že omenjeno nagrado Sloveniji kot najbolj priljubljeni turistični državi med Britanci. Če se vrnemo k analizi tujih medijev in njeni časovni porazdelitvi ugotovimo, da smo bili v tujih medijih največkrat omenjeni v mesecu aprilu, kar je najverjetneje posledica priprav vstopa Slovenije v Evropsko unijo. Če primerjamo prvo in drugo polovico leta, opazimo nekoliko večje število objav v prvi polovici leta, sicer pa so poletni meseci julij, avgust in september ravno tako močno zastopani v objavah o slovenskem turizmu. Med naklonjenimi in nevtralnimi objavami o slovenskem turizmu je bilo v drugi polovici leta 97% objav, nenaklonjenih je torej le 3% vseh objav.

Kolesarjenje, razvojna priložnost Slovenije (2.del)

V januarski številki turizma sva podrobneje predstavili pozitivne trende in napovedi rasti športnega turizma, znotraj katerega prav dejavnost kolesarjenja doživlja izjemno rast in dinamiko in prednosti, ki jih kvaliteten razvoj produkta turističnega kolesarjenja prinese turistični destinaciji ali državi.

TINA VIDJEN, TINA.VIDJEN@NTZ-NTA.SI in
KARMEN NOVARLIČ, KARMEN.NOVARLIC@SLOVENIA.INFO

Priprava Strategije turističnega proizvoda kolesarjenje v Sloveniji pod okriljem Slovenske turistične organizacije, Mednarodnega inštituta za turizem, Fakulteto za šport in nekaterih ponudnikov proizvoda turističnega kolesarjenja je v zaključni fazi, njen končni cilj pa je ustrezna valorizacija naših naravnih in drugih potencialov, opredelitev potrebnih strateških ukrepov za nadaljni razvoj proizvoda, razvoj in standardizacija proizvoda ter uspešno trženje s ciljem dopolniti obstoječo turistično ponudbo in prispevati k večji prepoznavnosti Slovenije kot razgibane dežele za preživetje aktivnih počitnic.

Strategija bo poleg opredelitve potrebnih programskih, pravno - formalnih, kadrovskih, trženjskih ukrepov opredelila predvsem nadaljno spodbujevalno vlogo Slovenske turistične organizacije:

- spodbuditi povezovanje ponudnikov kolesarskih storitev;
 - razvojno - raziskovalno platformo za uspešno implementacijo potrebnih ukrepov;
 - oblikovanje slovenskega nacionalnega produkta turističnega kolesarjenja pod skupno blagovno znamko, ki bo združila tako ponudnike nastanitve, gostišča, ponudnike kolesarskih storitev in kolesarske informacijske centre;
 - razvoj in implementacija standardov na podlagi predloga strategije (oblikovanje skupine strokovnjakov odgovorne za korektno standardizacijo zainteresiranih ponudnikov in oblikovanje registra subjektov in njegovo stalno dopolnjevanje);
 - nadgradnja in vključitev aktivnih počitnic in tovrstnega produkta v novi Strategiji trženja slovenskega turizma in Strategiji razvoja turizma v Sloveniji;
 - organizacija delavnic in izobraževanj za ponudnike kolesarskih storitev v okviru Akademije STO
 - aktivnosti tržnega komuniciranja na tujih trgih (specializirani sejmi, oglaševanje v specializiranih revijah, produkcija promocij gradiv, študijske ture specializiranih TO, TA, oblikovanje podportala v okviru STIP, sodelovanje pri mednarodnih športno-kolesarskih prireditvah...).
- Uspešni razvoj turističnega proizvoda kolesarjenja zahteva tudi naslednje ukrepe, ki bodo prav tako sestavni del nastajajoče strategije:

ustrezno organiziranost in formalno ureditev usposabljanja kolesarskih turističnih - vodnikov in trenerjev; vzpostavitev sistema statistike, spremljanja fizičnih in vrednostnih kazalnikov kolesarskih turistov v Sloveniji, hkrati pa spremljati gibanje na ključnih emitivnih tržiščih; sodelovanje v mednarodnih kolesarskih organizacijah (European Cycling Federation - ECF, ADFC, Sustrans, Greeways, AdventureCycling);

s prenosom dobrih praks na območja, kjer je razvoj turističnega kolesarjenja manj razvit, dodatna spodbujitev mreže Mountain - Bike parkov - povezati obstoječe MTB Parke (Elan Bike Kranjska Gora, MTB Črna na Koroškem, Pohorje, Velika Planina) in spodbuditi razvoj novih (smiselno tam, kjer gondole in sedežnice obratujejo tudi v poletnem času).

Uspešen razvoj proizvoda pa zahteva poleg turističnega usklajevanja na lokalni in nacionalni ravni tudi vzporedno sodelovanje na področju izgradnje infrastrukture, prostorske ureditve, prometa, zavarovalništva, razvojnih spodbud, tako smo v strategiji opredelili tudi nekaj potrebnih ukrepov na tovrstnih področjih.

Prvo letno srečanje slovenskega kongresnega grozda

Četrtega marca 2004 se je 15 predstavnikov organizatorjev poslovnih srečanj in drugih institucij iz Slovenije v prostorih Slovenske turistične organizacije sestalo na ustanovitveni skupščini kongresnega urada. Podpisana je bila pogodba o ustanovitvi zavoda nacionalnega kongresnega urada, imenovan je bil svet zavoda in v.d. direktorja. To je bil pomemben dan za slovensko kongresno dejavnost, saj je tako nastala zveza poslovno zainteresiranih partnerjev, slednja pa je predpogoj za uspešno trženje celotne kongresne ponudbe Slovenije na mednarodnem tržišču.

KARMEN NOVARLIČ, KARMEN.NOVARLIC@SLOVENIA.INFO

Ustanovitev in registriranje Zavoda- Kongresnoturističnega urada pred letom dni je bil velik korak za zagon slovenskega kongresnega grozda. Ne smemo pa pozabiti, da je kongresnoturistični urad »zgolj« pravna formalna oblika, neobhodno potrebna za uspešno trženje kongresne ponudbe Slovenije, da pa pravo »vsebino« uradu da dejansko aktivno (partnersko) sodelovanje tako med samimi člani grozda kot tudi med grozdom in ostalimi subjekti, ki posredno ali neposredno delujejo in vplivajo na segment kongresne ponudbe pri nas. Samo v primeru, da bodo prav vsi akterji sledili viziji zavoda pod motom »Slovenija - dežela kongresnega turizma«, se bo Slovenija tudi dejansko uveljavila na svetovnem, še posebej pa na evropskem kongresnem zemljevidu. Leto dni po ustanovitveni skupščini, natanko osmega marca 2005 je potekalo prvo letno srečanje članov slovenskega kongresnega grozda. Na srečanju so člani obravnavali vsebino realiziranih aktivnosti na vseh področjih delovanja zavoda, prevetрили in zástavili nove strateške cilje prihodnjega delovanja, obravnavali predvsem trženjske aktivnosti v naslednjih letih, poleg tega pa se je v okviru srečanja podpisala pogodba o pristopu novih ustanoviteljev. Kongresni urad po novem šteje štiriindvajset članov, v kratkem pa bo kot strateški partner pristopila tudi Slovenska turistična organizacija. Pomembnejši cilji grozda so:

- trženje: Zagotoviti celostno grafično podobo urada v skladu s hierarhijo blagovnih znamk slovenskega turizma, pripraviti in izdelati promocijsko gradivo (DVD, prospekt), druge tržne aktivnosti;
- izobraževanje: usposabljanje za člane grozda kot oblikovanje samostojnega izobraževalnega programa;
- standardi: preglednost in urejenost ponudbe (kongresnih hotelov, kongresnih centrov ipd);
- informacijski sistem: zagon spletnih strani zavoda, uporaba informacijske in komunikacijske tehnologije v poslovnih odnosih med grozdom in partnerskimi storitvenimi organizacijami, ponudniki podatkov, potrošniki ipd.
- storitve: rast dodane vrednosti, razvoj novih dejavnosti in skupnih razvojnih projektov, razviti tesnejše oblike horizontalnega in vertikalnega poslovnega sodelovanja med sodelujočimi podjetji in organizacijami, CRM idr.

Nadaljna koordinacija in strateško vodenje grozda bo tudi v prihodnje v pristojnosti projektne pisarne.

Poslovni turizem (business tourism) ali vse bolj uveljavljeni termin industrija srečanj (meetings industry) in sukcesivno zagon kongresnega urada pred letom dni ima velik pomen tudi za Slovensko turistično organizacijo, saj smo s tem uspešno izpolnili enega od ciljev iz Strategije trženja slovenskega turizma 2003 - 2006. Seveda pa s tem naša skupna naloga ni zaključena. Izhajajoč iz Strateškega razvojnega programa iz leta 2003, temeljni strateški cilji kongresnega grozda ostajajo:

- postati pomemben srednjeevropski kraj za kongresni turizem,
- uveljaviti sprejeto vizijo »Slovenija - dežela kongresnega turizma« pri navedenih usmeritvah,
- uveljaviti specializacijo dela in dolgoročno sodelovanje med posameznimi podjetji in organizacijami grozda,
- razviti tesnejše oblike horizontalnega in vertikalnega poslovnega sodelovanja med sodelujočimi podjetji in organizacijami,
- do leta 2010 stoodstotno povečati obseg poslovanja,
- izvajanje skupnih razvojnih projektov, skupnih vlaganj

- in skupnega ustanavljanja novih podjetij (1 podjetje),
- pridobivanje novih podjetij, ki jih je smiselno in koristno zajeti v grozd (cilj: 10 novih članic do 2006),
- bolj izkoristiti svoje in znanje v grozd vključene RR-organizacije (novi izobraževalni program do leta 2006),
- povezava s podobnimi grozdi v tujini,
- povečati dodano vrednost in pridobitnost poslovanja (do leta 2010 za 30 odstotkov),
- postaviti sistem razvoja in rasti grozda ter strateških povezav s podjetji in organizacijami iz tujine.

NOVI USTANOVNI ČLANI:

- Domina Vacanze d.d.;
- Grand Hotel Union d.d.;
- Globtour d.o.o.;
- GV Revije d.d.o
- Gorenje gostinstvo d.o.o.;
- Hiša kulinarike Jezeršek;
- Infos d.d.d.;
- RS Klan, Jazbec & CO; d.o.o.;
- Turistica-Visoka šola za turizem;

STRATEŠKI PARTNER (v fazi pristopa):
Slovenska turistična organizacija

USTANOVNI ČLANI KONGRESNEGA GROZDA:

- Akademija za projektni menedžment, Ljubljana;
- Auditoria d.o.o., Ljubljana;
- Cankarjev dom, Ljubljana;
- G&P Hoteli Bled, d.o.o., Bled;
- Hoteli Morje d.d., Portorož;
- Hotel Sava Rogaška d.d., Rogaška Slatina.
- Kompas hoteli d.d., Kranjska Gora;
- Kulturni, kongresni in promocijski center Avditorij Portorož;
- Kompas, turistično podjetje d.d., Ljubljana;
- Monsadria, hotelirstvo in turizem d.d., Ljubljana;
- Radenska-Zdravilišče d.o.o., Radenci;
- Terme Rogaška, hoteli in turizem d.o.o., Rogaška Slatina;
- Terme Maribor d.d.;
- Terme Čatež d.d.;
- Zavod za turizem Ljubljana;

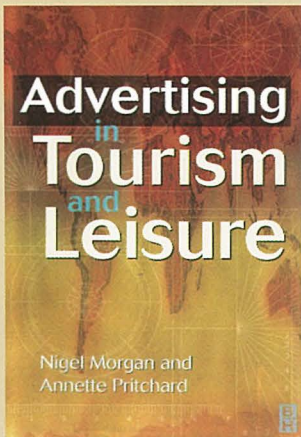


Srečanje članov ob prvi obletnici.

Novo v knjižnici turistice! Oglaševanje turizma in prostega časa

»Če želite, da je vaša blagovna znamka v dobri formi, morate veliko in predvsem redno trenirati«, je pred leti svetoval predsednik družbe Procter and Gamble, in pri tem imel v mislih dejavnost oglaševanja. Oglaševanje kot fitness center za krepke turistične tržne znamke torej?

ALEKSANDRA BREZOVEC:
SASA.BREZOVEC@GUEST.ARNES.SI
ZA KNJIŽNIČNO IZPOSOJO:
LIDIJA.SELJAK@TURISTICA.SI



Napotke, kako uspešno in dolgoročno »natrenirati« tržne znamke v turizmu, nam končno ponuja knjiga dveh, zadnja leta izrazito produktivnih valižanskih avtorjev, Nigele Morgana in Annette Pritchard (*Morgan N., Pritchard A. (2000): Advertising in Tourism and Leisure; Butterworth Heinemann*). Avtorja nas s knjigo vodita skozi strategije in tehnike oglaševanja za doseganje dodane vrednosti in konkurenčne prednosti storitev in tržnih znamk, ki jih na trgu ponuja pisana paleta »prostočasnih« ponudnikov - od muzejev in športnih klubov do hotelov, letalskih družb in tematskih parkov.

Rdeča nit knjige je prepričljivo utemeljevanje, da oglaševanje ni strošek, temveč strateška dejavnost, ki predstavlja investicijo v proizvod in tržno znamko. Poglavlja so razdelana po vprašanih, ki ta čas najbolj burijo oglaševalske glave v turizmu: Kakšno je »dobro« oglaševanje? Zakaj in kako naj raziskujemo oglaševanje? Kako lahko učinkovito zasnujemo strategijo oglaševanja? Kako nam lahko oglaševanje pomaga pri repozicioniranju na trgu? Kako se z oglaševanjem prilagajati spremembam na globalnem turističnem trgu? Odgovori na zastavljena vprašanja so podkrepjena s številnimi barvnimi prikazi turističnih oglasov in s še številnejšimi študijami primerov s področja hotelstva (npr. Hard Rock Hotel, Comino Real), organizatorjev potovanj (npr. Thomson), letalskih prevoznikov (npr. British Airways) in držav kot turističnih destinacij (npr. Nova Zelandija, Izrael).

Ker je knjiga učbeniško zasnovana, so vsi odgovori na vprašanja sproti pospremljeni z uokvirjenimi definicijami oglaševalskih pojmov, ki so nujno potrebni za razumevanje in tudi za razvoj oglaševalske dejavnosti na področju turizma. Knjiga se v prvem delu pogloblja v razumevanje vloge oglaševanja za turizem in prosti čas. Pri tem se previdno opre na znamenito Kotlerjevo izjavo, da si samo najpogumnejši in tisti najbolj nevedni upajo razlagati, kakšna je dejansko moč oglaševanja v marketingu. Oglaševanje v turizmu ne zagotavlja uspeha, poveča pa možnosti zanj, skleneta avtorja.

Drugi del knjige predstavlja izzive oglaševanja v turizmu. Med ključnimi so izpostavljeni dinamično in multikulturno okolje turističnega trga, specifika oglaševalskih apelov v turizmu ter priložnosti za dvig kreativnosti turističnih oglasov. Poglavlje se dotika tudi na videz obrobni tem, kot so: seksualnost v turističnih oglasih, vplivi televizijskih oddaj in filmov na turistično oglaševanje ter vloga arhitekture v turističnih oglasih. Izvemo tudi to, kaj lahko dosežemo s humorjem v turističnih oglasih in zakaj so pričevanja pred kamero definitivno »pase«.

Tretji del knjige vzpostavlja most med oglaševanjem in turistično tržno znamko. Osredotoča se na tržno pozicioniranje in relativno novo področje oglaševanja v turizmu - oglaševanje krajev, regij in držav kot tržnih znamk. Oglas je prikazan kot vizualna prisposoba, ki mora po mnenju avtorjev »potegniti tržno znamko naprej«, v kolikor se želi od dobrega premakniti k učinkovitemu.

Zadnji del knjige predstavlja soočanje turbulence tehnološkega razvoja in (še pogosto okornega) oglaševanja v turizmu. Rezultat tega so CD-ROM turistične brošure, poslovne kartice, »on-line« oglaševanje, »banner« oglaševanje ter oglaševanje na digitalni televiziji. Osrednja ugotovitev sklepnega dela knjige: revolucija interaktivnega oglaševanja se razplamteva tudi v turizmu!

Kljub vsem optimističnim ugotovitvam in številnim koristnim praktičnim napotkom, kako dvigniti učinkovitost oglaševanja v turizmu, pa se kaže, čisto tako mimogrede, zamisliti nad vsebino oglasa, ki je prikazan v knjigi - gre za oglas egipčanske razstave v singapurskem muzeju, ki sporoča: »aoglas božanstev, a nobenega, ki bi ščitil pred turisti«. A to je že tema neke druge knjige o turizmu.

Iz aktivnosti Slovenske turistične organizacije

Vzpostavitev centralnega spletnega rezervacijskega sistema v letu 2005

Slovenska turistična organizacija (v nadaljevanju STO) je 11.2.2005 predstavnikom Direktorata za turizem Ministrstva za gospodarstvo (v nadaljevanju MG) predstavila končni predlog vzpostavitve centralnega rezervacijskega sistema za Slovenijo (v nadaljevanju CRS). Predlog je pripravljen na podlagi preteklih aktivnosti v okviru načrtovanja CRS in pridobljenih pravnih mnenj o možnostih vzpostavitve CRS. Predstavljena rešitev predpostavlja razpis s strani MG in sicer za izbor ponudnika rezervacijskega sistema in posrednika, ki bo z rezervacijskim sistemom upravljal. Z opredeljenimi pogoji, tehničnimi in vsebinskimi zahtevami bo razpis podpiral nacionalni interes, t.j. omogočil vključitev v CRS vsakomur (tudi manjšim ponudnikom). Razpis bo predvidoma razpisan v maju 2005, podrobnejše informacije o obliki razpisa in terminski izvedbi razpisnih aktivnosti bodo znane predvidoma v marcu 2005. Vzpostavitev in delovanje CRS kot centralne rezervacijske točke in dodatnega prodajnega kanala za slovensko turistično ponudbo, je podprto tudi v Programu vlade za leto 2005 in opredeljeno kot eden izmed prioritarnih projektov MG. Projekt CRS temelji na raziskovalnih aktivnostih vezanih na rezervacijske sisteme, analize trgo, mednarodne trende in poznavanju pravnih vidikov vzpostavitve CRS. Tako strategija vzpostavitve CRS posebej zagovarja gospodarnost in smotnost vzpostavitve enotnega rezervacijskega sistema za Slovenijo in ne številnih posamičnih rezervacijskih sistemov. Z vključitvijo CRS na Slovenski informacijski turistični portal (STIP) se bo turistično gospodarstvo izognilo razdrobljenosti in nepreglednosti razpoložljivosti turistične ponudbe ter nepovezanosti rezervacijskih sistemov, ki povzročata motečnost in zmedenost na strani uporabnikov.

Slovenska turistična ponudba se predstavi kitajski strokovni javnosti

Od 20. do 23. aprila 2005 bo v Pekingu na Kitajskem potekal sejem The Beijing International Travel & Tourism Market. Sejma se bodo v organizaciji STO udeležili predstavniki slovenskega turističnega gospodarstva. Za predstavitev smo se odločili, ker beležimo povečano povpraševanje po evropski in s tem slovenski turistični ponudbi s strani kitajskih turistov.

Slovenija v letu 2005 aktivneje na francoskem trgu

Francija za slovensko turistično ponudbo postaja vse pomembnejši trg. Slovenska turistična organizacija ga uvršča med perspektivne trge slovenskega turističnega gospodarstva, zaradi česar bo v letošnjem letu v Parizu odprla slovenski informativni urad. Z novim letom je tudi uradni slovenski turistični informacijski portal www.slovenia.info zaživel v petem, francoskem jeziku. Naštete aktivnosti so odziv na pozitivna gibanja povpraševanja s francoskega trga, saj je v letu 2004 Slovenijo obiskalo kar za 45 % več francoskih gostov kot leto prej. Francoski gostje so opravili za 39 % več nočitev kot v letu 2003 in na lestvici držav po kategoriji nočitev prehiteli Madžare. Tudi mesečne novice Slovenske turistične organizacije, namenjene javnostim, ki so vse pomembnejše orodje komuniciranja s tujo strokovno javnostjo, so od sedaj na voljo v francoskem jeziku. Tako si aktualne mesečne novice v novi podobi sedaj lahko ogledate na http://www.slovenia-tourism.si/?e_casopis=0 v angleščini, nemščini, italijanščini in v francoščini.

Slovenija je na ITB Berlin izpostavila poživljajoč splet tradicije in sodobnosti

Slovenija je v letu 2005 v znamenju številnih obletnic, ki v turistično ponudbo današnje podobe Slovenije vnašajo žlahten pridih preteklosti in ustvarjajo poživljajoč splet tradicije in sodobnosti. Prav to prepletanje tradicije in sodobnosti je bila vodilna tema slovenske predstavitve na letošnji borzi ITB Berlin, kjer so bile vsebinsko še posebej izpostavljene prireditve in kratki oddihi v slovenskih mestih. Tako na stojnici kot tudi na srečanju z novinarji je Slovenija obiskovalce popeljala na sprehod skozi 100 let Portoroča, 100 let ljubljanskega Hotela Union, 180 let Postojne, 425 let Lipice, 1000 let Bleda, 100 let organiziranega turizma v Sloveniji, pa vse do današnje privlačne, dinamične in sodobne turistične ponudbe Slovenije.

Osmi Slovenski turistični forum - tokrat na Bledu

Letošnji, po vrsti že osmi, Slovenski turistični forum bo potekal 9. in 10. junija, tokrat na Bledu. Osrednja tematika in rdeča nit foruma bo pomen informacijsko-komunikacijske tehnologije v turizmu. Že drugo leto bomo na forumu podelili »Sejalca«, priznanje Slovenske turistične organizacije za inovativne in kreativne turistične proizvode. Vabimo vas, da na uradnem slovenskem turistično informacijskem portalu www.slovenia.info spremljate informacije o omenjenem razpisu in se tudi vi z vašim kreativnim turističnim proizvodom potegujete za to nagrado na področju inovativnosti. Podrobnejše informacije o projektu dobite tudi na e-naslovu kamen.novarlic@slovenia.info

»Playing Together«

Furlanija Julijska krajina, Koroška in Slovenija z letom 2005 začnejo aktivno oblikovati počitniško regijo in skupen turistični proizvod pod blagovno znamko »Playing Together«, ki bo prvič predstavljen na novinarski konferenci 10. marca v Italiji, nato pa še 14. marca na turistični borzi ITB Berlin, kjer se bo projekt predstavil na samostojni stojnici.

Ne spreglejte!

Na straneh tržnih raziskav in analiz na uradnem slovenskem turističnem portalu (http://www.slovenia-tourism.si/?ps_tekoce-raziskave) smo objavili izsledke naslednjih tržnih raziskav in analiz:

- Analiza zadovoljstva z delom STO v letu 2004 - že tretje leto po vrsti na Slovenski turistični organizaciji ugotavljamo zadovoljstvo z delom STO med slovenskim turističnim gospodarstvom in DMO destinacijskimi turističnimi organizacijami.
- Raziskava med turisti v slovenskih zdraviliščih v letu 2004
- Rezultati ankete o zadovoljstvu z uradnim slovenskim turističnim portalom www.slovenia.info
- European Tourism Insights 2004 - raziskovalna skupina European Travel Commission je objavila analizo evropskega turizma v lanskem letu s pogledom v letošnje leto v angleškem jeziku.
- Podatki Banke Slovenije - Banka Slovenije je za beležila približno 1.311 milijonov EUR prihodka od izvoza potovanj v lanskem letu v Sloveniji, kar predstavlja 10% več kot v letu 2003.

Oddaja »Turistika«

Vsako sredo ob 18.20 uri vas vabimo k ogledu oddaje s turistično vsebino »Turistika«. Oddaja predstavlja novosti in pomembne informacije o turizmu, predvsem pa opozarja na tisto, kar Slovenijo bogati in poživlja. Na ustvarjanje oddaje imajo možnost vpliva tudi gledalci, ki tedensko glasujejo o najboljšem in najslabšem turističnem produktu in predlagajo svoje pohvale in graje. Glasovanje in posredovanje predlogov je omogočeno preko interneta (www.slovenia.info/slovenijapozivlja), e-mail-a (turistika@rtvslo.si), dopisnic (na naslov: Turistika, TV Slovenija, Kolodvorska 2, 1550 Ljubljana) ali sms sporočil.

