

## Iz vsebine

- Novosti, trendi in gibanja na emitivnih trgih.....2., 3 in 4. stran
- Konsolidacija mednarodnega turizma, povezovanja, združitve in prevzemi: Ena huda pošast - globalizacija - divja po svetu.....5. stran
- Kongresni turizem: Ali potrebujemo profesionalnega kongresnega organizatorja in kako ga izberemo.....6. stran
- Kaj dogaja na STO: Kako se lotiti postavljanja turistične signalizacije, Napovednik aktivnosti STO za oktober in november.....7. stran
- Zadnja stran: Letošnji Slovenski turistični forum zasnovan smelo, z aktualnimi vsebinami, Kaj pa turistične blagovne znamke, V tretje gre rado, pravi Sršen .....8. stran

## Trženjska strategija pospešeno dobiva obliko in vsebino

Od zadnjega poročanja o tem, kako se je Slovenska turistična organizacija lotila priprave Strategije trženja slovenskega turizma 2003-2006 z izvedbenim programom trženja za leto 2003, se je kljub poletnim mesecem zgodilo precej. Tretji sestanek Projektnega tima - le-ta aktivno usmerja oblikovanje strategije pod taktirko STO in v izvedbi avstrijskega turističnega strokovnjaka dr. Helmut Zollesa - je bil 14. avgusta, ko so člani že obravnavali prvi osnutek strategije, predstavniki turističnih področij in produktov ter vodje področij na STO pa so orisali posamezne programe in smernice za leto 2003. Naslednji sestanek poteka prav te dni, 13. septembra, ko bo dr. Zolles predstavil glavne smernice, na katerih bo v naslednjih štirih letih temeljila promocija in trženje slovenskega turizma, ter povzel usmeritve za sodelovanje med STO, regionalnimi in lokalnimi turističnimi področji in turističnim gospodarstvom. Naj poudarimo, da so sestanki Projektnega tima zasnovani kot delavnice oziroma poligon za izmenjavo mnenj ter oblikovanje izhodišč, njegovi člani pa delujejo kot posredovalci in pogajalci posameznih turističnih področij oziroma produktov. V sredini oktobra bodo potekale še delavnice na terenu, po obravnavi strategije in izvedbenega plana za naslednje leto na organih STO pa bosta dokumenta predstavljena na Slovenskem turističnem forumu 12. in 13. decembra 2002 v Novi Gorici (več na zadnji strani).

Naj samo na kratko povzamemo nekaj osnovnih "pravil igre", ki jih bo med drugim za uspešno promocijo in trženje postavila nova strategija:

- Ker STO ne more učinkovito delati direktno z vsakim posameznim turističnim ponudnikom, bo v skladu z razvojno strategijo definirala ključne partnerje v slovenskem turizmu (regije in destinacije, ki uspešno združujejo vse najpomembnejše turistične ponudnike, velika turistična podjetja, vodilni produkti, receptivne agencije ipd), oblikovala politiko sodelovanja in jih aktivno vključevala v vse aktivnosti in procese odločanja. Pogoj za partnerstvo bo vsekakor ta, da bodo morali biti partnerji sposobni organizirati svoje člane v možno trženjsko silo (kar bo STO tudi vzpodbujala) in razpolagati s sredstvi za skupne trženjske akcije;
- S partnerskim pristopom financiranja 50 odstotnega deleža s strani STO se bodo izvajale tiste akcije, h katerim bo pristopilo zadostno število partnerjev;
- STO bo prevzela produkcijo brošur na splošnem nivoju, medtem ko bo produkcija posameznih geografskih in produktnih katalogov temeljila na partnerskem pristopu financiranja, sčasoma pa bodo produkcijo le-teh prevzeli sami.

Če na kratko povzamemo: temelj delovanja bo interesno povezovalno v produktna združenja in regije oziroma destinacije, partnerski pristop (*coop- marketing*), natančna razdelitev nalog med subjekti v turizmu (*task sharing*) in dvosmerna komunikacija. Več prihodnjič!

(v zadnji številki Turizma smo ob predstavitvi članov Projektnega tima pomotoma izpustili Joška Štajerja iz LTO Postojna kot predstavnika področja krasi)



Dr. Helmut Zolles na vprašanje novinarka GV (9. september 2002) o tem, kakšne napake v turizmu je storila slovenska vlada, odgovarja: "O napakah ne morem govoriti, v prihodnje pa bo nujno potrebno priznati pomen turizma kot potencialnega ustvarjalca prihodka in sooblikovalca podobe države. Tako stališče zahteva povečano politično in proračunsko podporo slovenski turistični industriji in STO."

## Da strategija ne bi le beseda (p)ostala...

Za uvod naj povzamem že znana dejstva, ki pa seveda zahtevajo mnogo več kot zgolj dejstvo, da so bila zapisana v uvodu nove Strategije slovenskega turizma. Zahtevajo akcijo! In to na vseh ravneh in področjih hkrati! Tudi in še posebej na trženjskem.

Torej, štiriletna razvojna strategija načrtuje obsežen investicijski cikel, kot temeljne kvantitativne cilje slovenskega razvoja turizma pa opredeljuje povečanje letnega turističnega prometa na 1,6 mrd EUR (2006), povečanje števila nočitev na 9,5 mio turistov in število postelj v hotelski ponudbi za 4000 ležišč. Smeli cilji so zagotovo nujno potrebni za to, da slovenski turizem tudi na vladni ravni - seveda z ustreznimi zakonskimi, razvojnimi in investicijskimi vzvodi in ne zgolj na deklarativni ravni - postane ena vodilnih panog slovenskega gospodarstva. Ob tem je potrebno poudariti (in vedno znova ponavljati), da je za njihovo uresničenje ključnega pomena, da bo te premike vzporedno spremljalo povečevanje trženjskih aktivnosti, kar pa je seveda pogojeno s povečanjem proračuna za promocijo in trženje slovenskega turizma na nacionalni ravni.

Vlada RS je v strategiji za uresničitev strateških ciljev opredelila pet temeljnih razvojnih politik, med njimi tudi politiko trženja slovenskega turizma, ter ukrepe, usmerjene v zagotavljanje turistične promocije Slovenije in celovite slovenske turistične ponudbe na tujih trgih z uporabo sodobnih orodij tržnega komuniciranja. Vse lepo in prav... Slovenska turistična organizacija se je takoj lotila priprave nove trženjske strategije, ki bo nove trženjske usmeritve in pristope iz razvojne strategije pretopila v konkreten akcijski plan, ki bi naj prinašal zastavljene ciljne rezultate.

O samem poteku vas obveščamo tudi tokrat, na uvodni strani, zato je na tem mestu potrebno nekaj besed nameniti tudi temu, kaj je nujno potrebno, da bodo zapisane besede dejanje postale. Trenutna promocijska sredstva Slovenije znašajo okoli 5 milijonov evrov ali slabega pol odstotka deviznega priliva iz naslova turizma, kar je odločno premalo. Priznani mednarodni marketinški turistični ekspert dr. Helmut Zolles, ki je hkrati snovalec naše strategije, trdi, da dva odstotka (kar bi znašalo 24 milijonov evrov) nikakor ne bi bila pretirana, sicer pa še posebej pri prišlekih na mednarodni turistični trg, kar Slovenija zagotovo je, trije odstotki predstavljajo spodnjo mejo. Razvojna strategija je za marketinške investicije v turistično dejavnost z naslednje leto predvidela 8 milijonov evrov, kar zagotovo predstavlja določen korak naprej, a kaj ko teh sredstev ni nihče predvidel tudi v vladnem proračunu... Na STO smo že pred nekaj meseci začeli "trkati na vrata" in poudarjati, predstavljati, utemeljevati, kaj je v ozadju naše formule, da je za uspešno promocijo in trženje slovenskega turizma potrebnih "5 mio EUR x 2 = 10 mio EUR". Povečanje sredstev in s tem aktivnosti (ter seveda rezultatov) podpira tudi slovensko turistično gospodarstvo. In zakaj prav ta formula? Katere bodo nove vsebine?

Samo povečanje promocijskih sredstev samo po sebi zagotovo še ne prinese rezultatov, a razvojna in trženjska strategija postavlja jasne zahteve po preoblikovanju trženjskih orodij v skladu z novim konceptom, ki jih na kratko povzemamo. Nova opredelitev razmerij med produkti in geografskimi območji bo za sabo potegnila spremembo linije vseh promocijskih publikacij, sejemske stojnice in koncepta sejmskih nastopov, nov pristop bo apliciran tudi na vsa ostala orodja tržnega komuniciranja (odnosi z javnostmi, pospeševanje prodaje, akcije tržnega komuniciranja itd). Aktivno bo vključeni CRM pristop, ki bo zahteval razvoj podporne baze, večji poudarek bo potrebno dati celovitim oglaševalskim akcijam, potrebno bo kreativno in izvedbeno oblikovati vodilne brande ter opredeliti in izvajati politiko promocijskega spleta blagovnih znamk (pri čemer se je potrebno zavedati, da so za aktivno komuniciranje že enega branda potrebna znatna promocijska sredstva, ki jih STO v okviru zdajšnjega proračuna nima), aktivnejše bo potrebno pristopiti k spodbujanju oblikovanja novih produktov (in povezovanju obstoječih - na trženjski logiki), potrebno bo aktivno razvijanje informacijskega in analitičnega podpornega stebla, potreben bo aktivnejši vstop na potencialne trge (Rusija, Skandinavija, Francija itd), reorganizacija informativnih uradov STO v tujini itd.

Izzivi, ki nam jih nalagata novi strategiji, so jasni. Prav tako cilji in načrtana pot. Ostaja nam le izziv, da ste s tem spopademo vsi skupaj!

## Avgustovski turistični barometer

### STO in SURS predstavljata rezultate vzorčnega spremljanja števila turistov in njihovih prenočitev za mesec avgust 2002

Aplikacija avgustovskih hotelskih rezultatov (na osnovi na vzorca, v katerem sodeluje 90 reprezentativnih slovenskih hotelov) na vseslovenske razmere pokaže, da so v letošnjem avgustu v vseh prenočitvenih zmogljivostih Slovenije evidencialno 344 tisoč turistov ali šest odstotkov več kot v istem mesecu lani, in 1,241.000 prenočitev, kar je približno toliko kot avgusta lani (1,239.758 prenočitev).

Tudi osem mesečni slovenski turistični rezultati, primerjani z enakim obdobjem leta 2001, kažejo pozitivno stopnjo rasti. Do konca letošnjega avgusta je letovalo v Sloveniji več kot milijon in pol turistov ali štiri odstotke več kot v osmih mesecih lani, prenočitev pa so ustvarili nekaj več kot 5,3 milijone ali dva odstotka več kot do konca avgusta lani.

## NEMCIJA

### Turistični sejem CMT - Stuttgart 2003

Splošno in strokovno mnenje je, da je pomen turističnih sejmov precenjen, saj bi se naj le 1 do 2 odstotka turistov za cilj potovanja odločila izključno na osnovi sejemske ponudbe. To seveda še ne pomeni, da so sejmski nastopi nekoristni. Vsak sejem je potrebno oceniti z več zornih kotov: število obiskovalcev, kdo so obiskovalci (splošna publika in/ali strokovna), število razstavljalcev, ali je v okviru sejma tudi specializirana ponudba na posebnem delu sejmišča itd. Kriterij, da je sejmski nastop upravičen samo, če ga podpre nekaj večjih turističnih podjetij ali organizacij, je zgrešen, saj na sejmu predstavljamo popolno slovensko turistično ponudbo, t.j. tudi kampe, počitnice na podeželju, zasebnike, ki oddajajo sobe in apartmaje, in ostale, ki se sejma ne morejo udeležiti, so pa del slovenske turistične ponudbe. Sejem tudi vpliva na ustvarjanje splošne podobe Slovenije (imidž). Oceniti pa moramo, kje so na sejmu potrebni prodajalci in kje lahko delo zadovoljivo opravijo dobri informatorji, podprti z dobrim sejmskim materialom.

Sejem CMT se je pred kratkim predstavil članom Corps Touristique (Združenje tujih turističnih predstavnikov v Nemčiji) in objavil svoj program za prihodnje leto. Najprej nekaj osnovnih podatkov. CMT je največji turistični sejem v Evropi, saj je 1.085 razstavljalcev pritegnilo 200.145 obiskovalcev. 13 odstotkov razstavljalcev je bilo z nastopom zelo zadovoljnih, 49 odstotkov jih je ocenilo nastop za dobro, 29 odstotkov je bilo zadovoljnih, ostali pa so bili manj zadovoljni. Kar 90 odstotkov jih je izjavilo, da se bodo sejma ponovno udeležili, 9 še ni vedelo in le 1 odstotek se je izjasnil z ne.

V strukturi obiskovalcev prevladuje splošna publika, t.j. končni potrošnik (84%), 16% obiskovalcev pa je bilo iz potovalnih agencij in organizatorjev potovanj. Kar 41% obiskovalcev sejma zasluži preko 3.000 EUR mesečno in 80% je izjavilo, da se jim je obisk splačal. Najbolj jih zanima splošna turistična ponudba in turistične informacije (72%) sledi kamping (37%) in ponudba za jachte oz. čolne (6%).

Novost prihodnjega leta sta dve specializirani prireditvi v okviru sejma CMT. 18. in 19. januarja 2003 bo v kongresnem centru B in Hali 6.1 predstavitev aktivnih počitnic (vsi vodni športi, paragliding, letenje z balonom, alpinizem itd.), od 23. do 26. januarja pa bo v istih prostorih posebna predstavitev wellness ponudbe. Zaradi izrazitega wellness trenda bi priporočil, da slovenska zdravilišča nastopijo z lastno stojnico na tej posebni prireditvi, ostali čas pa bi bili na skupni slovenski stojnici. Cena za prazen prostor je 75 EUR po kvadratnem metru, možno pa je tudi naročiti opremljeno stojnico.

Tako kot letos bodo tudi prihodnje leto na posebnem mestu predstavljena ponudba za počitnice s kolesom in golf.

Posebej bi sejem CMT priporočil slovenskim kampom, saj je Stuttgart, oz. dežela Baden-Württemberg največji izvor kamping turistov v Nemčiji. Sicer pa imajo Nemci 1.450.000 počitniških prikolic in avtodomov in kar 13 milijonov Nemcev preživlja počitnice na ta način.

### Težki časi za nemške organizatorje potovanj - nadaljevanje

Nemški organizatorji potovanj preživljajo težke čase. Prodaja nekdanje zelo priljubljene Španije in še zlasti Mallorce je več kot slaba, saj Mallorco zaostaja kar 30% za lanskimi rezultati. Drugim delom Španije tudi ne gre dobro in na Kanarskih otokih so napolnili postelje šele po znatnem znižanju cen. Za zmanjšanje priljubljenosti Mallorce navajajo zlasti cene, ekološki davek in stavke.

Po 11. septembru se je izredno zmanjšal obisk iz Nemčije tudi v ZDA in na karibske otoke, vendar se je delno popravil zaradi zmanjšane vrednosti ameriškega dolarja. Zaradi terorističnega napada na Djerbi (Tunizija), kjer je bilo ubitih več nemških turistov, se je število turistov pri TUI zmanjšalo za 40%, sicer pa posledice čutijo vse arabske države. Egipt si izredno prizadeva obdržati čarterske polete v Hurgado, Luxor in Sharm el Saheikh in nudi letalskim družbam do 200 EUR za vsak prazen sedež, a obisk še vedno ostaja za 20% manjši.

Kljub veliki gospodarski krizi v Nemčiji, ki je tudi med večjimi razlogi, da se manj potuje, pa imajo nekatere države uspešno sezono. Na prvem mestu je Bolgarija, zaradi izredno nizkih cen in ker prevladuje mnenje, da je to varna destinacija. Nemški časopis Bild je objavil daljši članek o počitnicah v Bolgariji. Naslovil ga je "Ali je Bolgarija nova Mallorca". Avtor navaja izjave nemških turistov na črnomoški obali, ki hvalijo lepe plaže, prenovljene hotele, ljubeznivost gostiteljev in predvsem zelo konkurenčne cene, tudi izvenpenzijske.

Relativno dobro sta se prodajali tudi Hrvaška (potovanja z letalom) in Italija, kjer prevladuje prevoz z avtobusi, avtomobili in vlakom. Samo 11% nemških turistov obišče Italijo z letalom.

Glede na slabo gospodarsko situacijo v Nemčiji, veliko nezaposlenost (preko 4 milijone) in splošno negotovost, kaj bo prinesla bližnja prihodnost, smo z rezultati iz Nemčije lahko zadovoljni, čeprav ne sodimo med poceni destinacije. Rezultati bi bili gotovo še boljši, če v glavni sezoni ne bi imeli tako slabega vremena (in po Evropi), poleg tega pa še katastrofalnih poplav v Nemčiji, zlasti na Saškem, od koder v Slovenijo prihaja velik del turistov.

Menim, da se moramo zamisliti tudi nad našo ponudbo na Obali med glavno sezono (julij, avgust), ko ni kongresov, simpozijev, seminarjev itd., temveč so naši gostje družine z otroki. Ponudbo za pred- in posezono imamo dobro, a vprašati se moramo, kaj in po kakšni ceni pa nudimo klasičnemu turistu, ki pride z družino? Menda jih ne bomo prepričali, da pridejo sredi poletja zaradi čudovitih pokritih bazenov z ogrevano vodo?

### Za Nemce je Avstrija dolgočasna

Travel Tribune je 29. avgusta 2002 objavil rezultate ankete, ki jo je Avstrijska turistična organizacija (Österreich Werbung) izvedla med nemškimi turisti.

Nemcem se zdi Avstrija sicer lepa, vendar dolgočasna. V kratkem bi lahko strnili njihovo mnenje: čudovite gore, prijetni ljudje, sicer pa se nič ne dogaja. V ocenjevanju od 1-5 (1 odlično, 5 slabo) je najvišjo oceno dobila lepa pokrajina (1,4), varnost (1,5), gostoljubno prebivalstvo (1,6), zabava in nočno življenje pa le 3,4. Kaj bi šele rekli za našo ponudbo zabave in razvedrila?

Pripravil: **Janez Repanšek**, direktor turističnega predstavništva STO v Münchnu ←

## ITALIJA

### Veliko zmanjšanje čistega prihodka italijanske turistične industrije

V prvem polletju letošnjega leta je bila italijanska turistična bilanca sicer še vedno pozitivna, a se je njen presežek zmanjšal kar za 38%. Kako to? Tujci so v Italiji v tem obdobju porabili 11.864 milijonov evrov ali 11,2% manj kot v enakem obdobju lani, Italijani so v tujini porabili malo več kot lani - 7.634 milijonov evrov ali za 2,2% več. Razlika je še vedno precej ugodna za italijansko turistično gospodarstvo, saj znaša 4.230 milijonov evrov. Vendar prevladujejo ocene, da končna bilanca ne bo tako rožnata, saj so bili glavni avgustovski tedni veliko razočaranje, tako kar zadeva tuje prenočitve kot porabo za in ob njih.

Letošnje leto si bodo v Italiji zapomnili kot obdobje

vse bolj kratkih počitnic ob vedno večjem nadzoru nad izdatki. Če k temu dodamo še škandal v zvezi s stalnimi in dolgoletnimi krajami iz prtljage na praktično vseh italijanskih letališčih in pa dejstvo, da zaradi neobstoječih letal še nikoli ni ostalo na tleh toliko potnikov kot letos, slika za italijanski turizem letos res ni rožnata ...

Turismo Oggi 3.9.

### Nemški turizem v Italiji popušča ...

Kaže, da ima naš predstavnik v Nemčiji, Janez Repanšek, še kako prav: če odštejemo Američane in Japonce, ki manj potujejo zaradi 11. septembra 2001, so Nemci tisti, ki so letos v Italiji še najbolj popustili. V prvih petih mescih letošnjega leta jih je res bilo za 2,5% več, a so porabili okoli deset odstotkov manj denarja kot lani (leto 2001 so končali daleč na prvem mestu po porabi - 6.460 milijonov evrov ali 22,3% skupnih italijanskih deviznih prihodkov; Američani so bili drugi).

Res dobre rezultate Italijani beležijo samo na francoskem trgu. Če so vsi tujci skupaj prispevali k več kot za 11 odstotkom slabšim rezultatom, so Francozi letos porabili kar za 39,5% več! Drugače pa je padec zaznati na mnogih trgih, od koder turisti prihajajo v Italijo: manj je prihodkov od že omenjenih Američanov in Japoncev, slabši so tudi Španci, Nizozemci in Grki, so pa z glavnih trgov dobre novice iz Švice (povečanje za 6,1%) in Avstrije (+1,8%). Zanimivo je, da se med manjšimi dobro drži tudi Slovenija, v družbi s Hrvaško in Madžarsko.

Najslabše pri vsem so se odrezale prenočitvene strukture, saj naj bi v obdobju januar - maj 2002 v Italiji bilo 'samo' 100,3 milijona tujih prenočitev ali skoraj 3 milijone manj kot lani! (Vir: Il Sole - 24 Ore, 1. september 2002)

Pripravil: **Boris Bajželj**, direktor turističnega predstavništva STO v Milanu ←

## AVSTRIJA

### Avstrijski turizem v sedmih mescih leta 2002

V obdobju januar-julij 2002 je avstrijski receptivni turizem zabeležil 1,3% porast pri nočitvah in 1,9% pri gostih, a podatki za sam mesec julij so slabši. Najboljše rezultate beležijo hoteli s štirimi in petimi zvezdicami. Pri njih so se nočitve povečale za 3%.

Po državah prihoda imajo največji porast pri Holandcih, sledijo Nemci in Velika Britanija.

### Turistični sejmi v letu 2003 - novosti

- Sejem "Weekend" - bivši Ferien und Freizeit (10. - 12. januar 2003) - Tega sestavljajo podskupine: "Urlaub", "Fitness" ter "Wellness & Beauty". Uprava sejma, ki se po novem imenuje "Messe Center Graz" (prej Grazer Messe) je uspeła prepričati največje agencije na Štajerskem, kot sta na primer Gruber in Springer, da v letu 2003 ne bodo več organizirali hišnih sejmov in bodo toliko močneje zastopani pri njih.
- Sejem "Ferien-Messe" na Dunaju (16. - 19. januar 2003) - Dunaj bo pojačal teme caravanning in avtodomi, prav tako avtobusni turizem in Yachtcharter. Pripravljajo posebne aktivnosti za ciljno skupino 50+ ter serijo predstavitev na velikem odru v hali 17, ceno vstopnic pa bodo znižali na 5 EUR. Razstavljalci bodo dobili poljubno število vstopnic za partnerje in stranke. Države, ki bodo izvajale posebne animacije, bodo v ta namen dobile del prostora gratis.
- Sejem "Urlaub" v Innsbrucku (24. - 26. januar 2003) - Obisk tega sejma v zadnjih letih konstantno narašča (lani so zabeležili 17.000 obiskovalcev). Zaradi dobrega

imidža pri Tirolih in velikemu PR efektu, ki ga daje, smo se letos odločili, da bomo nastopili kot dežela partner. To pomeni, da bomo sejem popestrili s slovensko kulinariko, nastopi folklorne skupine France Marolt, vključili bomo nastop ansambla bratov Avsenik.

• Sejem "Tourist" v Linzu (31. januar - 2. februar 2003) - Tudi ta neprestano povečuje število obiskovalcev (lani kar 38 % povečanje). V letu 2003 načrtujejo poseben mailing na ciljne skupine višjega razreda za področje zahodne Spodnje in Zgornje Avstrije, kjer jih bodo še posebej opozorili na mednarodne razstavljalce. Nastopajočim turističnim agencijam bodo na sejmju omogočili direktna elektronska knjiženja.

• Sejem "TOURF" v Salzburgu (28. februar - 2. marec 2003) - Za leto 2003 pripravljajo nov koncept. Ponudba bo predstavljena v obliki petih kontinentov z naslednjimi temami: države, dežele, užitek, znanje, pustolovščine. Poleg tega bodo na sejmju predavali strokovnjaki za posebna, nenavadna potovanja.

## "Nordic walking" - nov produkt na avstrijskem trgu

Pri novem produktu pri sosedih gre za hojo oziroma trekking, pri katerem uporabljamo palice. Ta trend v športu prihaja iz Finske, kjer so tako že v petdesetih letih trenirali tekmovalce v teku na smučeh.

S tovrstno obliko hoje se danes na Finskem ukvarja že več kot milijon prebivalcev, poznana pa je seveda tudi pri nas. Disciplino, ki je podobna tako hitri hoji kot teku na smučeh, so z veseljem prevzeli tudi v avstrijskem turizmu, saj gre način gibanja, ki aktivira kar 85 % vseh mišic. S tem jo je kaj hitro lahko uporabiti na področju wellnessa. Trenutno jo je med avstrijskimi zdravilišči najbolj razvil Bad Tatzmannsdorf, kjer gostom ponujajo veliko primernih poti, izposojajo palice (nove sicer stanejo med 60 - 100 evrov) in seveda tečaje v novi areni za hojo.

Ne le to gradiščaško zdravilišče, tudi Avstrijska turistična organizacija (Österreich Werbung) in vrsta turističnih krajev so že pričeli s promocijo "Nordic-Walking-a". Ker gre za produkt, ki ga lahko s pridom uporabimo tako v planinskih predelih Slovenije, kot tudi vseh ostalih, ga velja čimprej vključiti tudi v naše turistične programe.

Več o tem trendovskem športu, ki mu avstrijski športni strokovnjaki napovedujejo neslučen razmah, je moč izvedeti na spletnem naslovu [www.nordicwalking.at](http://www.nordicwalking.at).

Pripravil: Jan Ciglenečki, direktor turističnega predstavništva STO na Dunaju

## ŠVICA

### Turčija + 90%, ZDA - 42%

Največji švicarski touroperator KUONI je objavil zanimive podatke o letošnji turistični sezoni. Doslej dosežena prodaja kaže na katastrofalno turistično bero v nekaterih klasičnih destinacijah, kot so ZDA (v rekordnih letih je beležila tudi preko 300.000 švicarskih turistov), v katere je Kuoni prodal za tudi do 42 % manj aranžmajev. Drugi na negativni listi je Egipt (- 24 %), Arabski emirati (- 24%), produkt "Staedteflug" (- 17 %) in Grčija (-7 %). Ciper in Španija sta ostala na lanski ravni, zmagovalca sezone pa sta Kuba (+34 %) in Turčija, ki je s pametno cenovno politiko in očitno dobrim turističnim produktom zlasti v segmentu "all inclusive" kar za 90 % povečala prodajo aranžmajev.

Zelo zanimive so tudi primerjave, koliko je plačal potnik za potovanja v posamezne dežele, ki so dober dokaz, da je cena vendarle eden od odločilnih elementov pri odločanju. Povprečne 14-dnevne počitnice v Turčiji so stale 1.330 švicarskih frankov (100 manj kot lani), na Kubi 1.875 CHF (kar 285 frankov manj kot lani), na Cipru 1.370 CHF, v Španiji 1.060 CHF (tudi nekaj manj kot lani), medtem ko je povprečna cena za aranžma v Emiratih padla s 3.500 na 2.985 frankov.

## EUROTEK bo v programe vključil Julijske Alpe

V enem od švicarskih časopisov z največjo naklado Sonntagszeitung (300.000) je Avgusta na dveh straneh izšla velika barvna reportaža iz Triglavskega nacionalnega parka. Avtor Bernard van Dierendonck opeva lepote Triglavskega pogorja in osvojitvev "spomenika" - Triglava. Takoj po izidu reportaže je doživel slovenski turistični urad v Zürichu pravo invazijo povpraševanja, oglasili pa so se tudi organizatorji potovanj, kot je denimo EUROTREK, ki želi Julijske Alpe uvrstiti v svoj program.

Pripravil: Zvone Petek, vodja informativnega urada STO v Zürichu

## VELIKA BRITANIJA

### Britanci združeni za večjo politično in finančno podporo turizmu

Anglija, Wales in Škotska so se prvič v svoji turistični zgodovini združile v skupnem nastopu do Vlade in parlamentov v Londonu, Cardiffu in Edinburghu, z zahtevo po večjem vladnem priznanju in financiranju turizma. Vrhovni vodje njihovih nacionalnih turističnih organizacij so lansirali federacijo britanskega turizma Turizem GB, s sloganom "En glas" (One voice). Predsednik English Tourism Council Alan Britten, predsednik Wales Tourist Board Phillip Evans in predsednik škotske VisitScotland Peter Lederer, ki



The Scottish weather is perfect for a romantic break. You won't go out much.



Primeri vizualnega komuniciranja Walesa, Škotske in Anglije: Wales stavi na svojo valežansko sarmantnost, Škotska deževno vreme obrača v svojo korist ("Škotsko vreme je idealno za romantični odih. Sploh ne boste mogli ven."), Anglija se skozi kampanje repositioniranja države, kot je bila Cool Britannia, poskuša znebiti stereotipov o svoji zapetosti, a vedno znova komunicira klasične simbole.

skupaj upravljajo 80 milijonov funtov javnega turističnega proračuna in imajo bešedo pri dodatnih 200 milijonih funtov na ravni regionalnih turističnih organizacij, imajo dovolj nenehne gašenja požara in menijo, da je po tridesetih letih čas, da so končno stopili skupaj, opozarjajo pa tudi na problem zapostavljanja domačega turizma (kljub temu, da le-ta prispeva 85 % prometa in da je v porastu - letos v prvih mesecih je 15 % več Britancev potovalo po domovini, potrošili pa so za petino več).

### Britanska NTO napoveduje obsežno kampanjo za leto 2003

British Tourist Authority je že napovedala nadaljevanje svoje obsežne kampanje "Only in Britain", ki je v letošnjem letu, ob podpori ključnih partnerjev, kot so British Airways, BAA in Hilton, tehtala 40 milijonov funtov (op. a, kar je natanko desetkrat več, kot je celoten proračun STO).

### Britanci najslabši popotniki

Po rezultatih raziskave, ki jo je izvedla online potovalna agencija Expedia med turističnimi pisarnami v 17 državah, so na vrhu najbolj zaželenih popotnikov nemški turisti, ki se znajo najlepše obnašati, se najbolj potrudijo z jezikom, po vljudnosti so takoj za Američani itd, medtem ko bi naj bili Britanci najbolj nevljudni, neprijazni in najmanj radodarni pri napitninah.

## Na kratko

- Nova francoska vlada namerava zmanjšati svoj delež v Air France iz 54 na 20 %, italijanska pa bo Alitalia dala večjo subvencijsko podporo in s tem povečala svoj delež in 53 na 62 %.
- Rezultati italijanskega nacionalnega letalskega prevoznika so slabi, saj je ob 7 odstotnem krčenju kapacitet promet padel v prvi polovici leta kar za 11 %, junija pa celo za 13 %. Kljub večanju vladnega deleža bodo potrebna še večja sredstva, saj bo sicer potrebno razmišljati o prodaji. Zelo verjetno bo v tem primeru Vlada ubrala podobno politiko, kot se je zgodilo v Švici z Swissair.
- Skupni promet nemških potovalnih agencij se je v

letu 2001 zmanjšal za 5,2 % (po 3,5 odstotnem povečanju v letu 2000) in tako v lanskem letu znašal 23,6 milijard USD.

- Vodilna švicarska potovalna agencija **Kuoni Travel** je v prvi polovici leta izgubila 16 % svojega prometa.
- V prvi polovici leta so člani **Evropskega združenja letalskih prevoznikov** zmanjšali svoje kapacitete za 13 %, medtem ko se je promet zmanjšal za nekoliko manj - 10 %. Na ta način so za 2 % povečali izkoriščenost sedežev.
- **Virgin Airlines** bo ostal v zraku, ob pomoči svojih dveh velikih delničarjev. Virgin Investments je vložila 18,8 milijonov USD, Singapore Airlines pa 18 milijonov.
- **American Express** kljub 12 odstotnemu padcu v prometu v letu 2001 ostaja največja poslovna potovalna skupina.
- Glavni turistični akterji v **Avstraliji** zahtevajo od Vlade, da po padcu števila tujih turistov razmisli o globalni marketinški strategiji. Avstralija je v zadnjem letu doživela dramatične padce. Iz sosednje Nove Zelandije so zabeležili za 25,5 % manj obiskovalcev, iz Velike Britanije 17,7 % in ZDA 8,4 %, medtem ko se je število japonskih gostov zmanjšalo le za 1,4 %. Skupno je Avstralijo obiskalo 8,4 % manj tujih turistov. Slabe rezultate je delno mogoče pripisati globalni gospodarski recesiji po 11. septembru, kliče pa tudi po oceni uspešnosti promocijskih akcij.
- Štiri zaporedne študije neke revizorske hiše za **cene letalskih vozovnic** so pokazale, da popotniki prihranijo znaten del denarja, če letalsko karto rezervirajo in kupijo preko profesionalnega potovalnega posrednika oziroma svetovalca in ne preko interneta. Na osnovi analize 19.000 transakcij v obdobju od januarja do junija 2002 so ugotovili, da je bila povprečna vozovnica, kupljena preko agencije, vredna 478 USD, preko interneta pa 594 USD.

## Glavni trendi, ki so se pokazali v letošnjem prvem polletju

- Zaradi trenda padanja potovanj v oddaljene destinacije številke mednarodnih prihodov niso v porastu, vendar pa se ta negativni trend iz meseca v mesec manj pozna;
- Po 11. septembru se trend mednarodnih prihodov ponovno obrača na pozitivno stran, vendar pa se sorazmerno s tem ne povečuje tudi promet oziroma izkupiček. Pričakovati je, da bodo poslovni rezultati rasli po počasnejši stopnji;
- Cene igrajo vse bolj ključno vlogo pri odločanju o destinaciji;
- V letošnjem letu se še veliko bolj jasno kot v preteklosti oblikuje trend poznega odločanja in nakupov potovanj v zadnjem hipu;
- Turistična podjetja dajejo dobičkonosnosti prednost pred drugimi cilji;
- Kot način zmanjševanja stroškov in zagotavljanja

pozitivnih rezultatov so vse bolj trendovske povezave, združitve in prevzemi;

- Turistični javni sektor tudi letos - po okrepljenih prizadevanjih po 11. septembru - nadaljuje mobilizacijske sredstev za podporo turistični industriji. kažejo se tudi že rezultati.

Vir: Svetovna turistična organizacija, september 2002

## Kaj pa nekaj glavnih trendov na svetovnem turističnem trgu?

- Znižuje se povprečna doba bivanja;
- Počitnice oziroma potovanja so vse bolj razdrobljena;
- Veča se povpraševanje po počitnicah, oblikovanih po meri posameznika, po čemer povprašuje vse večji del zrelega trga in kar omogoča uporaba najsodobnejše informacijske tehnologije;
- Zaznaven je porast povpraševanja po nehotelskih namestitvah;
- Prehod iz aktivnih na doživljajske počitnice;
- Nadaljuje se rast obsega seniorskega trga;
- Vse večjo težo pridobiva trajnostni razvoj turizma in ekoturizem;
- Nastajanje novih destinacij sili tradicionalne destinacije k oblikovanju novih produktov oziroma evalvaciji obstoječih.

Vir: Svetovna turistična organizacija, september 2002

## In glavni turistični megatrendi?

1. Globalizacija ↔ lokalizacija + Lokalizacija ↔ globaizacija;
2. Polarizacija turističnih okusov;
3. Turistični svet je vse manjši;
4. Moč informacijskih tehnologij nezadržno narašča;
5. Z uporabo pametnih kartic, plastičnih potovalnih čekov, potovanj brez vozovnic ipd. potovanja postajajo podobno hitro drvečemu vlaku;
6. Potovalno industrijo vse bolj usmerja kupec;
7. Destinacija bo postala modni dodatek;
8. Produkti in marketinški razvoj bo vse bolj ciljno in tematsko usmerjen (t.i. 3 E turizem);
9. Vse večji pomen pridobiva podoba oziroma imidž določene destinacije;
10. Glavne turistične destinacije bodo svoja promocijska sredstva usmerila na azijske emitivne trge;
11. Vse večji poudarek bo na trajnostnem razvoju turizma;
12. Naraščal bo konflikt med družbeno-okoljsko zavestjo in povečanjem potrošnje.

Vir: Svetovna turistična organizacija, september 2002

Države, ki v absolutnih številkah predstavljajo največje proizvajalce delovnih mest v potovalni inturistični industriji (Travel & Tourism Economy):

Mesto	Država	Podatki za leto 2002 (v tisočih delovnih mestih)
1	Kitajska	51.096
2	Indija	23.663
3	ZDA	16.387
4	Rusija	12.095
5	Japonska	5.934
6	Indonezija	5.751
7	Brazilijska	5.415
8	Nemčija	4.044
9	Bangladeš	3.255
10	Mehika	3.193

Vir: WTTC, avgust 2002

Države, ki v relativnih številkah predstavljajo največje proizvajalce delovnih mest v potovalni in turistični industriji (Travel & Tourism Economy):

Mesto	Država	Podatki za leto 2002 (v % od celotnega števila zaposlenih)
1	Curacau	76,3
2	British Virgin Islands	74,8
3	Maldivi	49,6
4	Virgin Islands	49,4
5	Bahami	47,4
6	Anguilla	39,8
7	Aruba	38,0
8	Cayman Islands	36,9
9	Saint Lucia	35,4
10	Antigua in Barbuda	34,6

Vir: WTTC, avgust 2002

Države, ki bodo po napovedih WTTC dosegale največjo letno stopnjo rasti v obdobju 2002-2010

Mesto	Država	Podatki za leto 2002 (letna povprečna stopnja rasti povpraševanja)
1	Turčija	10,2
2	Indija	9,7
3	Kitajska	8,5
4	Laos	8,2
5	Botsvana	8,1
6	Mehika	7,7
7	Vanuatu	7,7
8	Uganda	7,7
9	Vietnam	7,5
10	Nigerija	7,5

Vir: WTTC, avgust 2002

## Kako so se izkazali za slovenski turizem pomembni trgi v letu 2001 - primerjava nekaj pomembnih turističnih kazalnikov

Država	Število mednarodnih turistov (ki prenočijo) (v 1000)	Število mednarodnih turistov/na 100 prebivalcev	Število sob	Turistični devizni priliv (v mio EUR)	Turistični devizni priliv na turista (v EUR)	Turistični devizni priliv na prebivalca (v EUR)	Turistični devizni izdatki (v mio EUR)	Turistični devizni izdatki na potov. (v EUR)
Avstrija	18,180	223	304,928*	11,297	621	1,386	9,922	1978*
Nemčija	17,861	22	877,070*	19,216	1076	231	51,267	695*
Nizozemska	9,500	59	173,000*	7,506	790	470	13,416	953*
VB	22,929	-	17,402	17,402	759	292	40,748	701
Švica	10,700 ****	147	141,422*	8,506	795	1,168	7,330	547*
Madžarska	-	-	57,870*	5,473	178***	542	1,822	163
Belgija	6,451	63	61,890*	7,723	1197	753	10,904	1081*
Švedska	2,894	33	96,109*	4,647	1606	524	7,596	723
Finska	2,800	54	54,855*	1,610	575	311	2,037	322
Norveška	4,243	94	65,200*	2,280	537	506	4,819	
Francija	76,506	128	589,174*	33,450	437	562	19,769	1026
Irska	6,448	168	60,000*	3,960	614	1,031	3,202*	839*

Vir: Svetovna turistična organizacija, julij 2002

\* podatki za leto 2000

\*\*\* (na enodnevne obiskovalca)

\*\* za leto 1999

\*\*\*\* Opomba za Švico: dodatno še 129.100.000 dnevni obiskovalcev

## Ena huda pošast -

# globalizacija

## - divja po svetu

Rok V. Klančnik, rklančnik@world-tourism.org

**V Sloveniji se je začelo pred nekaj leti, ko so se časniki razpisali o nameravani združitvi Kompas in Kompas Holidays. Do te "poroke" je dejansko prišlo, ne sicer brez težav in tudi ne tako hitro, kot bi si bili njeni tvorcji želeli, a prišlo je. S takšno združitvijo vsi sodelujoči nekaj malega izgubijo, a tehnica se praviloma vedno nagne na stran pozitivnih posledic.**

Združeni Kompas je na trgu postal močnejši, hkrati pa je pokazal na trend, ki se je že nekoliko prej pojavil v tujini. Še več: končal je mučni prehodni proces, skozi katerega se je moralo prebiti slovensko (turistično) gospodarstvo v začetku devetdesetih let, za katerega je bilo značilno razbijanje velikih gospodarskih subjektov, ki v novih razmerah preprosto niso mogli preživeti. Za odmevnejši prevzem v potovalni industriji je poskrbel tudi Autocommerce (Emona Globtour), do združitve in prevzemov pa je nato prihajalo predvsem v hotelskem sektorju, v katerega je zaradi strateško dobro utemeljenih vizij posameznih menedžerjev vstopilo neturistično gospodarstvo (na primer Sava Kranj, Istrabenz). Slovenija se je tako v svojih danostih odzvala na ...

### ... pojav globalnega trga

Gre za dokaj mlad proces. Krila je dobil v devetdesetih z razvojem informacijske tehnologije, novih medijev, gospodarskim napredkom v nekdanjem Tretjem svetu, opuščanjem socialistične ekonomije in mnogimi drugimi dogodki, ki so bistveno zaznamovali konec prejšnjega stoletja. S pravo strategijo zdaj lahko velika podjetja vstopajo tudi na trge, ki so bili se nedavno nedosegljivi. Pomemben ključ do globalizacije je nastanek brezcarinskih območij, najprej NAFTA - ZDA, Kanada in Mehika, nato Mercosur v Latinski Ameriki, pa zveze andskih držav. To bo predvidoma leta 2005 privedlo do vseameriškega prostocarinskega območja (FTAA - Free Trade Area of Americas), ki bo združil 34 držav, 800 milijonov prebivalcev in bruto domači proizvod 11 trilijonov dolarjev (11 krat 10 na dvanajsto potenco). Nam najbližji in najrazumljivejši projekti so podpisi prostocarinskih sporazumov Slovenije z drugimi državami, pa seveda Cefta in Evropska unija. Drobna povezovanja potekajo tudi v Afriki in Aziji.

Včasih bi te podatke uvrstili pod rubriko "znanstvena fantastika". Danes je to resničnost.

Velja pa poudariti, da vso svetovno ekonomijo obvladuje le 40.000 družb - manj kot je vseh registriranih v Sloveniji! Ta podjetja pripadajo velikim mednarodnim mrežam, tretjina njihovega poslovanja pa poteka med podružnicami in njihovimi lastnicami, torej gre praktično za zaprt trg. Druga tretjina poslovanja poteka znotraj multinacionalk. Mnogo teh je nastalo ali se močno razširilo v zadnjem velikem valu gospodarskega povezovanja, združitve in prevzemov. Nekaj primerov: AOL/Time Warner, VodaphoneAirTouch/Manesmann (obe vredni več kot 100 milijard USD), Bell Atlantic/GTE, Philip Morris/Nabisco in Viacom/CBS.

To so torej tisti bav bavi, ki se jim tako krčevito upirajo množice v črno oblečenih antiglobalizacijskih mladenk in golorokih mladenk po Seattleu, Genovi, Torinu in menda celo v Ljubljani. Poleg njih pa se proti McDonaldsu, Coca coli, Andersen Consultingu in kopici drugih. Lahko antiglobalizacijska, anarhistična in novo-komunistična gibanja v tem boju zmagajo? Malo morgan. Sploh pa ne s silo. Vlak drvi, pretežko bi ga bilo ustaviti.

A bolj nas zanima naslednje vprašanje: bi bila lahko turistična industrija imuna na ta mogočen trend? Nikakor. Negativno. Turizem je namreč druga največja gospodarska panoga na svetu. Po podatkih ženevske Svetovne Trgovinske Organizacije (poleg Svetovne Turistične Organizacije druga, ki se kiti s kratico WTO) je večja le še industrija pogonskih goriv (631 milijard USD, turizem je leta 2002 zabeležil 579 milijard USD, sledijo kemična industrija, avtomobilska in računalniška industrija.

Jojme! Turizem ni več številka ena, ampak vdihava bencinske hlape na drugem mestu!

### Globalizacijska vročica ali merger-mania

S povezovanjem in prevzemi si želijo družbe okrepiti svoj položaj na globalnem trgu. V zadnjih letih je prišlo do mnogo novih načinov povezovanja, nekateri so kratkoročni, drugi spet tekmujejo na dolge proge, značilno za turizem pa je, da se je začel močno povezovati z neturističnimi sektorji.

Mednarodni prevzemi vedno pomenijo, da ena družba prevzame nadzor nad drugo in jo pogosto umakne s trga (jo vsrka, ukine, "pozre", s tem pa tudi njene vire), učinki sinergije pa povzročijo večji dohodek ali dodano vrednost na izdelek oziroma storitev. V letu 2000 je tako prišlo do prevzemov, ki so skupaj v svetu pomenili povezavo kar 3,5 trilijona USD kapitala. Nadaljevanje je bilo nato nekoliko bolj zadržano.

Število strateških povezav (v tem primeru ne gre za prevzem, pač pa za združitve dveh ali več neodvisnih družb) se je povečalo s tisoč leta 1989 na sedem tisoč 1999. Do strateškega povezovanja večinoma pride

zaradi skupne prodaje in trženja, proizvodnje in raziskav ter razvoja.

### Vpliv na mednarodni turizem

Bralec ali bralka bo nemara do zdaj že začela zehati in si rekla, "ma, kaj se je temu Klančniku poslabšalo, da tako nori s tako drznimi in nenavadnimi zamislimi, ki nas v turizmu sploh ne brigajo?". No, navedeni podatki sprva delujejo suhoparno, vendar pa bi nas - ljudi iz turizma - morali hudo zanimati.

Gospodarska globalizacija, lažje dosegljivi trgi in nastanek ter razvoj novih tehnologij so vsekakor ugodno vplivali na rast mednarodnih - halo! - turističnih prihodov. To gibanje se bo vsekakor nadaljevalo, kljub lansko-letosnji krizi v turizmu. Svoj delež iz tega trenda lahko najprej pričakujejo letalske družbe, s tem pa tudi hoteli in ponudniki turističnih storitev, saj večji tržni deleži pomenijo tudi več povpraševanja po boljšem organiziranju prostega časa.

Po podatkih mednarodne zveze letalskih prevoznikov (IATA) naj bi letalski promet naraščal po letni stopnji 5,6 odstotka, kar pomeni več kot 150 milijonov potnikov oziroma v petih letih skupno na 643 milijonov leta 2005. Do leta 2010 naj bi to število naraslo na 2,3 milijarde potnikov, medtem ko so letala leta 2000 skupaj prepeljala 1,6 milijarde ljudi (podatki mednarodne zveze civilnega letalstva - ICAO). Levji delež (36 odstotkov) pri tem imajo seveda Združene države Amerike, 28 odstotkov Evropa in 27 odstotkov Azija-Pacifik.

Navedeni podatki so seveda postavili letalske družbe pred dejstvo, vse ostale turistične sektorje pa tudi, saj dogajanja v letalstvu močno vplivajo na hotele, destinacije in tudi organizatorje potovanj. Letala so se morala prilagoditi tržnim potrebam glede na velikost, oddaljenosti do ciljev, pričakovano udobje in vrsto storitev (na primer novi Airbus A380, ki lahko preleti do 13 tisoč kilometrov in prepelje od 550 do 650 potnikov). S tem so se morala sprijazniti tudi letališča, ki so kar naenkrat spoznala, da njihova infrastruktura ne zadošča potrebam. Ta trenutek samo 20 letališč na svetu lahko sprejme novi, omenjeni Airbus A380. V naslednjih 20 letih bodo letalske družbe vložile v nova letala kar 1,2 trilijona dolarjev, kar pomeni 16 tisoč novih jeklenih ptic. Število komercialnih letališč se bo povzpelo na 31 tisoč po vsem svetu, njihov skupni vložek pa bo približno 350 milijard USD. K temu prištejte se stroške za nova parkirišča, avtoceste, železnice, ipd. Nenazadnje se je nekoliko povečalo tudi ljubljansko letališče, medtem ko, brez zamere, flota Adrie Airways ostaja pri nekaj udobnih airbusih in canadairih.

OK, turizem niso samo letalske družbe. Letošnji uspešni nastop slovenskega turizma na RDA v Kölnu je spet pokazal, da je slovenska turistična ponudba močno odvisna tudi od avtobuserjev, nenazadnje pa od avtomobilistov, ki v tisočih prestopajo rateški, korenski, šentiljski mejni prehod, Fernetiče ...

Vendar pa, kot rečeno, je prav letalski promet tisti, ki najbolj usmerja turistične trende. Od njega so odvisne usode velikih organizatorjev potovanj, od njih pa mali, neodvisni tour operatorji, katerih položaj je v dobi globalizacije vse težji. Potovalna industrija je ključnega pomena za življenje hotelov, od njih pa so odvisni tudi mnogi mali ponudniki storitev, turističnih in z njim povezanih, in s tem velik delež nacionalnega prihodka. Turizem in potovanja je, kot ves čas ponavljamo, velika mreža produktov in storitev, kot gospodarska panoga pa življenjsko povezan z vsemi ostalimi. Skratka: ce hočemo videti gozd, se moramo zavedati, da ga sestavlja množica dreves.

**PRIHODNIČI IN KONEC TRILERJA:** povezave, prevzemi in konsolidacija v letalski, hotelski in potovalni industriji.

### Prihodki po industrijah, ves svet

	1999 (US\$ milijard)	%	2000 (US\$ milijard)	%	2000/99
Total - prihodki iz izvoza proizvodov in storitev	6,890	100	7,730	100	12.2
Od tega:					
1 Goriva	401	5.8	631	8.2	57.3
2 Turizem	556	8.1	579	7.5	4.0
Mednarodni prilivi iz turizma	456	6.6	474	6.1	4.0
Mednarodni prilivi iz potovanj	100	1.5	104	1.3	4.0
3 Kemična industrija	526	7.6	574	7.4	9.2
4 Avtomobilska industrija	549	8.0	571	7.4	4.0
5 Računalniki in poslovna oprema	394	5.7	550	7.1	39.8
6 Hrana	437	6.3	442	5.7	1.3
7 Telekomunikacijska oprema	289	4.2	390	5.0	34.8
8 Tekstil in oblačila	334	4.8	356	4.6	6.7
9 Rudarstvo in metalurgija (brez goriv)	155	2.3	182	2.4	17.5
10 Železo in jeklo	126	1.8	144	1.9	13.8

Vir: Svetovna Turistična Organizacija, Svetovna Trgovinska Organizacija, 2002



# Ali potrebujemo profesionalnega kongresnega organizatorja in kako ga izberemo

Srečo Peterlič, [sreco.peterlic@cd-cc.si](mailto:sreco.peterlic@cd-cc.si)  
Kongresna agencija Cankarjev dom

## Kaj je profesionalni kongresni organizator (PCO - Professional Congress Organizer)

PCO je profesionalni organizator kongresnih prireditev, torej podjetje, specializirano za organizacijo in izvedbo kongresnih prireditev. Svetuje naročniku, organizacijskega odboru in odloča na podlagi svojih izkušenj ter znanja. Različne organizacije in podjetja ponujajo posamezne storitve v zvezi z organizacijo in izvedbo kongresnih prireditev, kot npr. turistične agencije, PR in promocijska podjetja itd. Taka podjetja se razlikujejo od PCO agencij po tem, da organizacija kongresov ni njihova osnovna aktivnost in da zaradi narave svojega poslovanja včasih niso nepristranska.

Profesionalni kongresni organizator ponuja različne vrste storitev. Nekateri ponujajo kompleksno organizacijo "na ključ", vključno z nasveti in posvetovanji, ki temeljijo na izkušnjah iz kongresne industrije, drugi pa poskrbijo samo za izvedbo ali posamezne kongresne storitve.

## Ali potrebujete PCO-ja

Pomembno je, da naročnik (strokovni nosilec) ugotovi vrste in obseg storitev, ki jih potrebuje za organizacijo prireditve, in se na podlagi tega odloči, ali potrebuje PCO-ja in za katere storitve.

Če naročnik oz. strokovni organizator prireditve v svojem podjetju ali organizaciji nima na voljo znanja, oseba, časa in tehničnih pripomočkov za organizacijo prireditve, mora poiskati zunanje sodelavce in partnerje - profesionalno kongresno agencijo, ki bo povezala in koordinirala naročnike (organizacijski in drugi odbori, mednarodna združenja) in izvajalce posameznih storitev. Naročnik se v takem primeru ukvarja le še z vsebino in strokovnim programom prireditve, seveda pa ima nadzor nad pripravo in izvedbo prireditve. PCO bo vodil celoten projekt ter zagotovil, da bo izvedba potekala gladko in skrbel za čimbolj racionalno poslovanje z namenom, da se zagotovi strokovni in finančni uspeh prireditve.

PCO se v proces priprave prireditve lahko vključi v različnih fazah priprave in z različnimi storitvami. Smiselno je, da ga naročnik najame čimprej, saj njegove izkušnje in strokovno znanje lahko pomagajo pri pravilnem planiranju prireditve. Pravilna "nastavitev" priprav, priprava projekta, vključno s stroškovnikom prireditve, ter terminski načrt, so ključni za uspeh prireditve.

V prvi fazi načrtovanja bo PCO svetoval, pomagal ter ponujal znanje pri iskanju in določanju primerne lokacije ter vseh izvajalcev storitev, potrebnih za uspešno izvedbo prireditve. Nekatere kongresne agencije nudijo tudi sodelovanje in pomoč pri pripravi kandidatur za (predvsem) mednarodne kongrese.

## Postopek izbire primerne PCO

Mednarodno združenje profesionalnih kongresnih organizatorjev (IAPCO - International Association of Professional Congress Organizers) je v sodelovanju z nekaterimi drugimi strokovnimi združenji (ICCA - International Congress and Convention Association, UIA - Union of International Associations, MPI - Meeting Planners International, IPCAA - International Pharmaceutical Congress Advisory Association, itd.) pripravilo priporočila za izbiro primerne PCO. Priporočila v tem tekstu so nekoliko dopolnjena in prirejena razmeram na slovenskem kongresnem tržišču.

**Postopek izbire naj poteka po naslednjih stopnjah:**

- Zbiranje osnovnih podatkov o PCO, ki so na voljo;
- Priprava in distribucija razpisne dokumentacije;
- Preučitev prispelih ponudb;

- Preverjanje priporočil oz. referenc prijavljenih PCO-jev;
- Predstavitve ponudb in pogovori s ponudniki;
- Izbor primerne PCO.

## Zbiranje osnovnih podatkov o PCO, ki so na voljo

Pripraviti moramo seznam podjetij - PCO-jev, od katerih želimo dobiti ponudbe. Seznam naj vključuje vse pomembnejše organizatorje v mestu, regiji in državi ter po potrebi tudi v mednarodnem prostoru.

Na mednarodnem kongresnem trgu dokaj dobre in objektivne informacije posredujejo mednarodna strokovna kongresna združenja (IAPCO, ICCA, UIA, MPI, EFCT - European Federation of Conference Towns, itd), sekretariati vseh pomembnejših mednarodnih strokovnih združenj, lokalni, regionalni ali državni kongresni biroji, kongresni centri in hoteli, gospodarske zbornice itd.

V Sloveniji zaenkrat še ne obstaja državni kongresni biro, ki je običajno zadolžen za posredovanje takšnih informacij, kljub temu pa obstaja nekaj organizacij, ki zagotavljajo dokaj zanesljive podatke in sicer: Gospodarska zbornica Slovenije - Odbor za kongresni turizem, Zavod za turizem Ljubljana - Kongresna pisarna, Slovenska turistična organizacija itd.

## Priprava in distribucija razpisne dokumentacije

V razpisno dokumentacijo mora naročnik vključiti čimveč podatkov o predvideni prireditvi in vrstah storitev, ki jih pričakuje od PCO-ja. Splošne informacije o prireditvi in zgodovina preteklih oziroma sorodnih prireditev bodo PCO-ju pomagale pri opredelitvi, kakšne storitve so potrebne. Bolj kot so zahteve naročnika podrobno opisane, bolj konkretna in cenovno ovrednotena bo ponudba možnih izvajalcev.

**V razpisno dokumentacijo je nujno potrebno vključiti vsaj naslednje podatke:**

- Trajanje in pogostost prireditve;
- Pričakovano število udeležencev, število in struktura na preteklih prireditvah;
- Ali prireditve spremlja razstava in pričakovan obseg razstave (s primerjavo iz preteklih prireditev) in cena razstavnega prostora na prejšnjih kongresih;
- Pričakovano število prejetih in potrjenih strokovnih prispevkov (abstraktov, referatov, posterjev);
- Struktura in obseg strokovnega programa (plenarna srečanja, število in obseg vzporednih strokovnih dogodkov, način dela na posameznih dogodkih (predavanja, okrogle mize, diskusije, itd.);
- Število, obseg in vrste družabnih dogodkov;
- Višina in vrste kotizacij na prejšnjih kongresih in, če je mogoče, predlog kotizacij planirane prireditve;
- Način obveščanja in promocije prireditve.

V razpisno dokumentacijo je koristno priložiti razpoložljivo dokumentacijo preteklih kongresov, kot npr. obvestila udeležencem, program prireditve, formularje za prijave in registracijo udeležencev.

## Koliko nas bo PCO stal?

PCO svoje storitve seveda zaračuna, načini obračunavanja storitev pa se razlikujejo. Če naročnik želi prejeti več ponudb, ki jih bo lahko primerjal, mora v dokumentaciji navesti, za katere vrste storitev morajo kandidati svojo ponudbo in cene podrobno specifikirati. Osnovni segmenti, na katere bi morala biti razdeljena vsaka ponudba, so:

- Splošna organizacija in izvedba prireditve (če je cena skupna, morajo biti v ponudbi podrobno navedene vse storitve, ki jih cena vključuje);
- Organizacija in izvedba razstav;

- Organizacija in pridobivanje pokroviteljev;
- Koordinacija in administracija strokovnega programa;
- Postopki prijav in registracija udeležencev;
- Organizacija hotelskih namestitev in turističnega programa;
- Organizacija družabnih, kulturnih in drugih spremljajočih dogodkov.

Od ponudnikov je potrebno zahtevati tudi informacije, kako bodo obračunavali morebitne direktne stroške poslovanja, kot so poština, telefon, faks, e-pošta, bančni stroški, davki, pisarniške potrebščine, dodatno osebje ...

Nekateri PCO-ji so pripravljene prefinancirati stroške priprav, nekateri pa celo, skupaj z naročnikom, prevzemajo finančni riziko. Če naročnik želi takšen način sodelovanja s PCO-jem, mora to navesti v razpisu in seveda zahtevati pogoje, pod katerimi je PCO pripravljen sodelovati.

Posamezni PCO-ji dodatno zaračunavajo svoje storitve za koordinacijo med naročniki in izvajalci posameznih storitev ali prejemajo provizijo od dobaviteljev, zato bo naročniku v pomoč, če bo od ponudnikov zahteval informacije o tem, kakšna je njihova poslovna politika na tem področju.

Ni običajno in priporočljivo, da naročnik od ponudnikov zahteva pripravo kompleksnega stroškovnika celotne prireditve. PCO potrebuje veliko natančnih podatkov o prireditvi, da bi lahko sestavil podroben in točen stroškovnik. Brez teh podatkov, ki pa jih ob razpisu naročnik še ne more vedeti, so ocene v stroškovniku zavajajoče in pogosto popolnoma napačne. PCO naj v svoji ponudbi čimbolj podrobno opredeli in ovrednoti svoje storitve, stroškovnik celotne prireditve pa bo lahko pripravil šele, ko bosta skupaj z naročnikom ugotovila vse potrebe ter na podlagi ponudb in cen posameznih podizvajalcev. Prav tako ni priporočljivo, da naročnik v razpisu od ponudnikov zahteva, da pri svojih podizvajalcih (kongresni center, hoteli, kongresno-tehnične storitve in podobno) opravi preliminarne rezervacije kapacitet in storitev.

Če naročnik želi prejeti kvalitetne in popolne ponudbe, mora ponudnikom dati dovolj časa (običajno nekaj tednov), da lahko zberejo informacije in pripravijo primerno ponudbo.

## Preučitev prispelih ponudb

Prejete ponudbe naročnik primerja; če posamezne ponudbe niso primerljive, jih lahko zavrne oziroma, od posameznih ponudnikov zahteva, da svoje predloge dopolnijo. Na podlagi cenovnih primerjav, kvalitete in raznovrstnosti ponujenih storitev se pripravi ožji seznam ponudnikov, ki se jih povabi na pogovore, ter predstavitev podjetja in njihovih predlogov.

## Preverjanje priporočil oz. referenc prijavljenih PCO-jev

V tej fazi naročnik zahteva od ožje izbranih ponudnikov imena in naslove njihovih pomembnejših naročnikov in podizvajalcev. Spiski realiziranih in bodočih prireditev, ki jih ponudniki priložijo k svojemu predlogu, kakor tudi pisne zahvale in reference naročnikov, običajno niso dovolj objektivne informacije za oceno kakovosti ponudnika in njegovih storitev. Če je le možno, se naj naročnik o kakovosti opravljenih nalog in storitev osebno pozanima tako pri naročnikih kot tudi pri nekaterih pomembnejših podizvajalcih (kongresni center, hoteli...).

## Predstavitve ponudb in pogovori s ponudniki

Kandidati morajo pripraviti kratko predstavitev svojega podjetja in ponujenih storitev v pogovoru z naročniki. Ko naročnik obvešča kandidate o predstavitvi, jim naj

sporoči svojo splošno oceno o njihovi pisni ponudbi, kakšna bo tema in oblika pogovora, katere segmente naj podrobneje predstavijo, kakšne so (če) pomanjkljivosti v njihovem predlogu, za katera področja želijo podrobnejše informacije itd.

**Nekaj osnovnih vprašanj, ki jih je ob pogovoru potrebno postaviti kandidatu:**

- Ali ima podjetje izkušnje in reference pri organizaciji podobnih prireditvev (osnovna področja: znanstvene in strokovne prireditve, prireditve gospodarsko-podjetniškega značaja, medvladne in politične prireditve)?
- Ali ima podjetje izkušnje pri organizaciji prireditve podobnega obsega in na podobnih lokacijah?
- Je podjetje finančno stabilno in ali imajo dovolj posla, ki potrjuje, da bo še naprej stabilno?
- Je podjetje vpleteno v kakšne pravne zaplete ali finančne spore s prejšnjimi strankami?
- Kaj je glavna dejavnost podjetja? Veliko podjetij namreč ponuja organizacijo kongresnih storitev, čeprav jim to ni glavna dejavnost.
- Ali je podjetje tehnološko dovolj usposobljeno, da bo lahko organiziralo zahtevno prireditve? Komunikacija z naročniki in udeleženci, sprejemanje in "obdelava" strokovnih prispevkov ter registracija udeležencev v elektronski obliki so danes nekaj vsakdanjega.
- Ali ima podjetje dovolj izkušenih sodelavcev za organizacijo zahtevne prireditve?
- Kdo v podjetju je odgovoren za finančno plat prireditve in kdo nadzoruje računovodstvo? Potrebno je zagotoviti, da so vsi prihodki in stroški prireditve na ločenem (pod)računu, da je vsak trenutek možen vpogled v finančno stanje prireditve, ter da ima naročnik pravico odločanja o finančnih zadevah.
- Kako je podjetje pripravljeno na nepričakovane okoliščine/zaplete, ki se lahko pripetijo osebu, zadolženemu za organizacijo prireditve (bolezen, nesreča...)?

- Ali ima podjetje izkušnje pri pridobivanju udeležencev, razstavljalcev in pokroviteljev?
- Katere ponujene storitve podjetje opravlja samostojno in za katere najema podizvajalce?
- Ali je podjetje član (mednarodnih) strokovnih združenj, ki skrbijo za strokovnost in kakovost storitev svojih članov? Ali je podjetje aktivno v teh združenjih? Katera so ta združenja in kakšen je njihov ugled?
- Na kakšne načine in s kakšnimi dodatnimi dokazili lahko podjetje zagotavlja svojo kakovost?
- Kakšna je okoljevarstvena politika podjetja?
- Kako podjetje skrbi za motivacijo, izpolnjevanje in socialno varnost svojih sodelavcev?

## Izbira primernega PCO-ja

Končna stopnja v postopku je izbor primernega PCO-ja. Končni izbor včasih ni lahek, vendar ob pogoju, da naročnik izpelje postopek izbire v skladu z navedenimi priporočili, za izbiro (tudi če je napačna), ki temelji na strokovnem pristopu in ne na občutku oz. intuiciji posameznikov.

Sodelovanje ekip in posameznikov pri snovanju, pripravi in organizaciji kongresne prireditve je običajno dolgotrajno (tudi več let), zato je pravilna sestava "teama" in medsebojno zaupanje bistveno, ne glede na to, kdo je naročnik in kdo izvajalec. Priporočljivo je, da ekipa naročnikov, še pred podpisom pogodbe, obišče izbrano podjetje in se seznanji z ekipo in posamezniki, zadolženimi za organizacijo prireditve.

Ko se naročnik dokončno odloči za PCO-ja, morata podpisati čimbolj podrobno pogodbo z opisom storitev, medsebojnih zadolžitvev, odgovornosti in finančnih obveznosti. Večina PCO-jev ima standardne pogodbe, ki pa jih morajo pravni zastopniki naročnika temeljito preučiti, po potrebi pa se pred sklenitvijo pogodb lahko posvetujejo z nekaterimi mednarodnimi strokovnimi združenji.

# Kako se lotiti postavljanja turistične signalizacije

**Prometni znaki in turistična in druga obvestilna signalizacija usmerja turiste pri njihovem potovanju z namenom, da jih čim bolj zanesljivo pripelje do kraja, ki so si ga izbrali za cilj potovanja. Urejena turistična signalizacija je ob zanesljivih prometnih znakih del turistično informacijskega sistema in jo lahko štejemo tudi za del turistične infrastrukture.**

STO si že nekaj let v okviru projekta TIPS (Turistične informacije in promocija Slovenije, [www.slovenia-tourism.si/TIPS](http://www.slovenia-tourism.si/TIPS)), prizadeva postaviti turistične znake ("Dobrodošli v Sloveniji" (VII-7) in "Nasvidenje" (VII-7.1)) na mednarodnih cestnih mejnih prehodih, "Turistično-informativne table" (VII-8) na počivališčih ob avtocestah, ob glavnih in regionalnih cestah, v turističnih krajih ter drugih turistično zanimivih točkah po Sloveniji. Informacijske table sistema TIPS na počivališčih ob avtocestah so za turizem še posebej pomembne, ker je na njih mogoče tudi oglaševanje ponudnikov turističnih storitev, ki sicer na drugih mestih na avtocestah ni mogoče.

## Kaj pravijo pristojne institucije in kaj nam nalaga zakonodaja

Sredi leta 2000 je bil sprejet nov Pravilnik o prometni signalizaciji in prometni opremljeni na javnih cestah (Uradni list RS št. 46 z dne 31.5.2000), objavljen tudi na spletnih straneh Ministrstva za promet [www.gov.si/mpz/4pod/2/7c.html](http://www.gov.si/mpz/4pod/2/7c.html).

### Družba za avtoceste Republike Slovenije

Družba za avtoceste RS je v začetku letošnjega leta izdala Navodilo za obravnavanje vlog in postavitev znakov "Obvestilna tabla" (znak VII-1 in VII-1.1) na avtocestah in hitrih cestah, ki je objavljen na spletni strani DARS-a: [www.dars.si/navodila.html](http://www.dars.si/navodila.html). Na teh obvestilnih tablah so lahko predstavljeni le kulturni spomeniki in naravne vrednote (značenosti) ter zavarovana območja narave. Pravilnik v svojem 109. členu določa pogoje, ki morajo biti izpolnjeni za postavitev znaka. Kulturni spomenik oziroma naravna vrednota mora biti državnega pomena (I. kategorija), zagotovljen mora biti varen in lahek dostop praviloma vse leto, poleg tega pa mora imeti

tudi zagotovljeno ustrezno število parkirnih mest ter sanitarije. Po navodilu DARS-a mora predlagatelj ob vlogi za postavitev predložiti pisna dokazila, da spomenik ali vrednota izpolnjuje pogoje po 109. členu pravilnika o prometni signalizaciji in da predlog predstavlja usklajen predlog s strani vseh občin, ki gravitirajo na zadevni izvoz z avtoceste ali hitre ceste. Usklajen predlog s strani občin potrdi nato še STO. Stroške postavitev, vzdrževanja in odstranitve obvestilnega znaka nosi predlagatelj postavitve, prav tako pa mora predlagatelj zagotoviti neprekinjeno vodenje prometa od obvestilne table do objekta, ki ga ta tabla napoveduje. Po pravilniku sme biti na enem izvozu z avtoceste ali hitre ceste postavljena samo ena obvestilna tabla.

### Direkcija RS za ceste

Tudi Direkcija RS za ceste je izdala navodilo za obravnavo predlogov za postavitev turistične in druge obvestilne signalizacije ob glavnih in regionalnih cestah (objavljeno na spletni strani DRSC [www.drsc.si/Navodila/Navodila.asp](http://www.drsc.si/Navodila/Navodila.asp)). Skladno z navodilom DRSC mora predlagatelj (npr. občina, upravljavec spomenika, vrednote ali zavarovanega območja) za postavitev turistične signalizacije ob glavnih in regionalnih cestah izdelati najprej celovit seznam ali elaborat za posamezne skupine znakov, nadalje celovit predlog za postavitev signalizacije in po potrditvi s strani DRSC -a še elaborat za njeno postavitev. DRSC na tej podlagi izda nalog za postavitev znakov. Stroške dobave, postavitve, vzdrževanja in odstranitve znakov krije predlagatelj. Pri tem je treba zagotoviti neprekinjeno vodenje prometa od prvega znaka preko vseh križišč in odcepov do samega objekta.

Za postavitev obvestilnih tabel pred izvozi z avtocest je STO prejela doslej eno popolno vlogo, pripravljeno v skladu

z navodili DARS-a in v skladu s svojimi pristojnostmi potrdira usklajenost predloga za postavitev dveh obvestilnih tabel pred izvozom z avtoceste za Postojno.

STO bo tudi še naprej sodelovala pri obravnavi in koordiniranju problematike, ki se pojavlja pri uresničevanju novega pravilnika o prometni signalizaciji.

## Napovednik aktivnosti STO za oktober in november

### Informacijski sistem

[tinkara.pavlovic@slovenia-tourism.si](mailto:tinkara.pavlovic@slovenia-tourism.si) ←

- Septembra poteka postopek za ponovitev javnega razpisa za Razvoj in vzpostavitev turističnega informacijskega portala;
- Lokalni turistični informacijski sistem se od 1. septembra nahaja na novem naslovu [www.slovenia-tourism.si/ltis](http://www.slovenia-tourism.si/ltis) (prej [www.sloveniatravelnet.com](http://www.sloveniatravelnet.com), saj Ministrstvo za gospodarstvo ni lastnik imena domene [www.sloveniatravelnet.com](http://www.sloveniatravelnet.com)).

### Sejemski nastopi

[brina.cebovin@slovenia-tourism.si](mailto:brina.cebovin@slovenia-tourism.si) ←

- World Travel Market London (11. - 14. nov.);
- T & C Leipzig (20. - 24. nov.);
- V okviru partnerskih aktivnosti sejemski nastop v Novem Sadu (8. - 10. nov.);
- V sodelovanju s Skupnostjo slovenskih naravnih zdravilišč bodo izvedeni naslednji sejmi SASO Split (23. - 27. okt.), SA Graz (8. - 10. nov.), WHSM Dunaj (14. - 17. nov.) in Familie Celovec (22. - 24. nov.).

### Pospeševanje prodaje

[jana.apib@slovenia-tourism.si](mailto:jana.apib@slovenia-tourism.si) ←

- Študijska potovanja: 3. - 6. okt. za avstrijske TO v sodelovanju s Terra Reisen, 24. - 27. okt. za italijanske TO v sodelovanju z Il Piccolo Tiglio; 13. - 17. okt. za izraelske TO, 14. - 21. okt. za ruske TO v sodelovanju z Renee & Co; 19. - 21. okt. za udeležence SIW; za hrvaške TO na temo zdravilišč (nov.); za belgijske avtobuserje (nov.);
- Workshopi: udeležba na workshopu TTG Garda (11. - 13. okt.); organizacija workshopa v Splitu (23. okt.), workshopa v Salzburgu (5. nov.), workshopa v Zagrebu (nov.) in workshopa na Ni-zozemskem (nov.);
- Slovenski sprejem za politiko in gospodarstvo v Salzburgu z veleposlanštvom RS (9. okt.);
- Udeležba na sejmju za avtobuserje Buss & Reisen, Voesendorf pri Dunaju (13. - 15. okt.);
- Slovenian Incoming Workshop (17. - 19. okt.);
- 9. - 12. okt. Carugate Milano - predstavitev Portoroža;
- Večer za TO in novinarje na Dunaju v organizaciji Corps Touristique (25. nov.);
- Leserreise za avtobusne TO v sodelovanju z Busplaner Magazine (14. - 17. nov.);
- BTS borza šolskega turizma v Genovi (21. - 23. nov.);
- Sejem Ho Show v Budimpešti (14. - 17. nov.);
- V okviru partnerske aktivnosti Benessere & Divertimento (Portorož in Piran) bodo od sep. do nov. 2002 potekali naslednji projekti: udeležba Portoroža in Pirana na sejmju GRAZ HERBSTMESSE (28. sep. - 6. okt.), predstavitev Portoroža in Pirana v Centro Commerciale Carosello di Carugate v Milano (9. do 12. okt.); predstavitev Pirana in Portoroža ter novinarska konferenca v Beogradu (23. okt.) in študijska skupina beogradskih novinarjev v Portorožu (16. - 21. sep.) ter dnevi piranske kuhinje (5 - 7 dni) v Beogradu konec oktobra ali v začetku novembra 2002.

### Promocijske publikacije

[lucka.letic@slovenia-tourism.si](mailto:lucka.letic@slovenia-tourism.si) ←

- Priročnik za TO in TA za leto 2003 (izid za WTM);
- Hotelski cenik 2003.

### Promocijski artikli

[marija.rozman@slovenia-tourism.si](mailto:marija.rozman@slovenia-tourism.si) ←

- V sredini oktobra bo izšel katalog slovenskih spominkov "Spomini iz Slovenije - Pogled v pestro ustvarjalno paletu";
- Objava javnega razpisa za izdajo dovoljenj za uporabo cestne podobe slovenske turistične ponudbe (v začetku oktobra), pripravljen pa je že Pravilnik uporabe cestne podobe.





## Letošnji SLOVENSKI TURISTIČNI FORUM zasnovan smelo, z aktualnimi vsebinami

Nova razvojna strategija Slovenski turistični organizaciji kot posebno letno nalogo nalaga tudi organizacijo Slovenskega turističnega foruma. Forum kljub svoji nekajletni zgodovini doslej ni uspel izkoristiti svoje priložnosti vseslovenskega poslovnega srečanja. STO je že pred poletjem postavila temelje za vsebinski preboj tega dogodka na višji strokovni nivo, sestavila projektno skupino in k sodelovanju povabila priznana poslovno izobraževalno podjetje iz GV Skupine. Nastal je prvi osnutek programa, ki vam ga na kratko predstavljamo, že zdaj pa vas vabimo, da si rezervirate 12. in 13. december 2002. Se splača priti v HITovo Perlo v Novo Gorico? Poglejmo teme!

Koncept turistične politike v Sloveniji do leta 2003 in strategija trženja slovenskega turizma do konca leta 2006; tržne raziskave v turizmu (projekcija potreb do leta 2005, demografska gibanja v Evropi in starostne strukture turistov, kakšne turistične storitve pričakujejo različne generacije, kongresni in seminarski turizem - za koga je zanimiva Slovenija); kaj nam pove raziskava o promociji Slovenije; sinergija turističnega podjetja z lokalno regijo kot pogoj za uspeh turističnega podjetja ter vlaganja v turizem.

Zanimivim temam bosta potrebno dinamiko dali dve okrogli mizi: prva o tem, kaj Slovenija še lahko/mora narediti za promocijo slovenskega turizma, medtem ko se bodo v drugi kresila mnenja o vodenju in združevanju turističnih podjetij ter vlaganjih v turistična podjetja. Med sodelujočimi STO pričakuje vodilne glave iz vrha - tako iz turizma kot tudi drugih vej gospodarstva.



Slovenski turistični forum bo potekal 12. in 13. decembra 2002 v HIT Hotelu Perla v Novi Gorici

## Kaj pa turistične blagovne znamke?

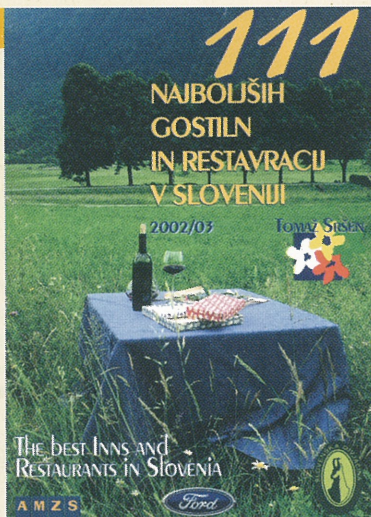
S sredino julija je Slovenija postala preplavljena s 1000 obcestnimi plakati in oglasi v tisku, z avgustom pa se jim je na TV pridružila doslej najbolj kompleksna oglaševalska kampanja, ki je prepričevala, da "Ime zagotavlja kakovost". Po raziskavi o upravljanju blagovnih znamk v slovenskih podjetjih je Studio Marketing JWT (v kateri so ugotovili, da imajo slovenska podjetja veliko blagovnih znamk, da pa s proračuni za promocijo z največ do 3 odstotki od letnega prometa težko konkurirajo globalnim blagovnim znamkam tujih multinacionalk) rešitev videl v co-brandingu kot eni izmed oblik skupnega nastopa in načinov za prihranek sredstev za promocijo. K sodelovanju je pritegnil kar 16 domačih in tujih naročnikov in njihovih blagovnih znamk.



Da med njimi ni bilo nobene turistične (še najbolj "turistično" zagotovo diši Vinska klet Goriška Brda), ni težko uganiti. Ali to pomeni, da Slovenija nima turističnih blagovnih znamk? Po novi razvojni strategiji bi jih naj, vsaj na papirju, imeli kar 60... Združevanje sredstev, partnerski pristop, skupni nastop... Zveni nekako znano? Počakajmo na novo trženjsko strategijo, ki bo - kot je že znano - temeljila prav na tem, medtem pa se učimo od uspešnih slovenskih (neturističnih) blagovnih znamk. (Min)

## V tretje gre rado, pravi Sršen

Junija letos je vodnik "111 najboljših gostiln in restavracij v Sloveniji 2002/2003" doživel že tretjo izdajo. Avtor Tomaž Sršen trdi, da knjiga predstavlja odsev trenutno najbolj kakovostne gostinske ponudbe v Sloveniji, tudi tokratni izbor pa je posledica najvišje ocenjenih gostiln v akciji časopisa Nedelo z naslovom Nedelo izbira. Pravi, da se je od prve izdaje v letu 1998 spremenilo marsikaj, še najbolj pa sestava 111 gostiln, ki tvorijo novo knjigo. Od tistih, ki jih je zbral leta 1998, se jih v letošnji izdaji pojavlja manj kot petdeset, saj se kakovost spreminja, boj je vse bolj neizprosna, pot v knjigo pa najdejo vedno le najboljše. Naročila mogoča po elektronski pošti [ksenija.herinc@korotan.si](mailto:kšenija.herinc@korotan.si) ←



## Turistični piarovci, pozor!

Oktober bo Šola za odnose z javnostmi LSPR Slovenija v Ljubljani začela izobraževati že peto generacijo slušateljev, ki želijo nadgraditi svoje znanje na področju strateškega komuniciranja in odnosov z javnostmi. V letošnjem programu bosta tudi dva nova modula - Znamke in upravljanje z znamkami ter Odnosi z lastniki in vplivnimi javnostmi. Informacije poiščite pri Spemovcih v Mariboru, septembra pa bosta Pristop in Slovensko društvo za odnose z javnostmi (PRSS) odprla novo šolo za odnose z javnostmi - Šojo. Tako bo Spemova šola, ki je bila do sedaj v Sloveniji (od leta 1999) edina te vrste, dobila tekmičico ([www.sola-soja.com](http://www.sola-soja.com)). In še obvezna konferenca za vse piarovce: od 3. do 5. oktobra bo v Portorožu potekala že 6. Slovenska konferenca o odnosih z javnostmi ([www.prss-drustvo.si](http://www.prss-drustvo.si)). No, pa tudi skok na Zlati boben med 13. in 18. oktobrom v Portorož vam ne bo škodil.

## Darja Gačnik v ZDA med 100 najuspešnejšimi ženskami v turizmu

Ameriška turistična strokovna revija Travel Agent je vodjo informativnega urada STO v New Yorku Darjo Gačnik uvrstila med 100 najuspešnejših žensk v ameriškem turizmu v letu 2001. V tej ugledni družbi so večinoma Američanke in večinoma voditeljice velikih korporacij, Gačnikovo pa so v kategoriji "Štirje kotički sveta" izbrali turistični novinarji in uredniki, pri čemer so tudi upoštevali mnenje njenih poslovnih partnerjev. Darja je priznanja vesela, a kaj hitro preusmeri pozornost iz sebe na dosežke, kot so nedavne objave člankov o Sloveniji v Washington Post, San Francisco Chronicle, Chicago Tribune, odzivi na oglase so odlični...

## Kdo Kam Kaj

→ Tokrat v uredništvu Turizma nismo zaznali (pomembnejših) premikov v slovenskem turističnem prostoru. Ali to pomeni, da jih ni bilo, ali pa so ostali neopaženi? Vabimo vas, da nam vse spremembe sporočate na [misa.novak@slovenia-tourism.si](mailto:misa.novak@slovenia-tourism.si). Nenazadnje tudi zato, da si na nov naslov zagotovite svoj izvod Turizma.

→ Novica pa zato prihaja iz STO! Zadnjič smo predstavili novo tujo piarovko Majdo Rozino Dolenc, ki je z avgustom zamenjala Roka V. Klančnika (ki se je izkazal kot dragocen vir informacij iz samega sedeža svetovnega turističnega dogajanja v Madridu in odlični promotor slovenskega turizma), tokrat pa še ena "nova stara" novička. S 15. septembrom mesto vodje pospeševanja prodaje na STO ponovno prevzema Iztok Altbauer, ki se je od lanskega oktobra kalil kot poslovni direktor na IEDC - Poslovni šoli Bled in ki je slovenski turistični javnosti zagotovo dobro poznan.

→ Zdravilišče Moravske Toplice d.d. se je z 19. avgustom 2002 preimenovalo v Naravni park - Terme 3000 - Moravske Toplice d.d. Zamenjali so tudi spletni naslov: namesto na [www.zdrav-moravci.si](http://www.zdrav-moravci.si) jih zdaj najdete na [www.termes3000.si](http://www.termes3000.si). Na ta način vse bolj jasno izpostavljajo in pozicionirajo blagovno znamko Terme 3000.



## Rečeno, zapisano, opaženo

\* O velikih poslovnih apetitih in odličnih rezultatih Term Čatež, ki so sploh polnile slovenske medije v mesecu avgustu, je za Delo (12. avgust 2002) dejal njihov generalni direktor Borut Mokrovič: "Rezultati so kljub težavam (op.a. sezona je bila okrnjena zaradi požara, spremenljivo vreme v glavni poletni sezoni) nad pričakovanji, tako da bomo ustvarili pričakovan prihodek, dobiček družbe pa v polletnem obdobju celo nekajkrat presega naše načrte." O načrtih v prihodnosti pa je dodal: "Ko bo Slovenija v Evropi, pričakujemo rast povpraševanja po tovrstnih storitvah, ki bodo pri nas bistveno cenejše kot na zahodu, zato resno razmišljamo o gradnji še nega zdravstven o-hotelskega kompleksa v Čatežu. Med dolgoročne domače načrte poleg celovite obnove Mokric spada tudi prevzem nekaterih hotelov v Ljubljani in drugih večjih slovenskih mestih, morda tudi na Bledu."

\* "WTO Slovenijo opazuje predvsem preko promocijskih projektov in slabšo oceno si zaslužimo pri organizacijskem vodenju turizma. Sicer pa tisti, ki Slovenijo poznajo, na čelu z generalnim sekretarjem Francsom Frangialijem, vedo, da gre za izjemno lepo državo, ki nima kakih hudih težav z okoljem ipd. Torej kot neproblematično, vendar nekoliko premalo ambiciozno", je pogled z svetovnega turističnega vrha za Gospodarski vestnik (26. avgust 2002) ocenil Rok V. Klančnik, ki zdaj kot direktor komuniciranja pri WTO dogajanje v slovenskem turizmu zagotovo lahko ocenjuje z zdravo in hkrati kritično distanco.

\* O tem, kako je nemški novinar po novinarski konferenci na RDA v Kölnu pokomentiral poplavo poročanja o pojavu legionele v Kopru, priča izjava direktorja predstavništva STO v Münchnu Janeza Repanška za Večer (22. avgust 2002): "Povedal mi je, da so bile informacije v slovenskih medijih pretirane, saj so po podatkih berlinskega Roberta Kochovega instituta letos samo v Nemčiji zabeležili 153 primerov obolenj s to bakterijo, letno pa registrirajo okoli 6000 primerov." Repanšek je dodal, da osamljen primer v Kopru ni vplival na avgustovsko zasedenost hotelov na Obali.