

TURIZEM

Slovenija

Polžnina plačana pri pošti 1121 Ljubljana



NAPOVEDNIK

TEMA MESECA
Turistična inventura 2003
2., 3. in 4. stran



KAMPANJA OB VSTOPU SLOVENIJE V EU
Slovenija pozivlja! Slovenia invigorates! Slovenien belebt!
6. in 7. stran



Svetovni turizem leto 2003 zaključil z dobrim odstotkom minusa - kakšni so izgledi za naprej
10. in 11. stran

Kreativna zasnova kampanje ob vstopu Slovenije v EU - samozavestna in zapomnljiva ideja, čustveno bogata

STO je v novembru 2003 izvedla javni anonimni natečaj za »Kreativno zasnovo akcije tržnega komuniciranja za povečanje prepoznavnosti Slovenije z vsebinsko nadgradnjo tržnega komuniciranja slovenskega turizma ob vstopu Slovenije v EU«. S tem se je lotila dvojne naloge. Na eni strani gre za uresničevanje strategije trženja slovenskega turizma in za jasno opredelitev pozicije Slovenije, na drugi pa za izkoriščenje priložnosti predstavitve slovenskega turizma in Slovenije kot države in letu vstopa v EU.

Cilji akcije so narediti dober prvi vtis in pričeti izgrajevati pozitivni odnos do Slovenije kot nove članice EU, dvigniti stopnjo zavedanja o Sloveniji in stopnjo zanimanja zanjo ter povečati povpraševanje po informacijah o Sloveniji. Gre za povečanje vrednosti tržnih znamk - in to na področju turizma, kulture, gospodarstva in politike. Pri tem je treba izrecno poudariti, da je ambicija kampanje dolgoročnejša, da ne gre le za predstavitev ob vstopu v EU.

Pred STO je zdaj proces usklajevanja komunikacij znotraj turizma in z ostalimi institucijami za doseg sinergičnih učinkov komunikacij na ravni države - s ciljem povečevanja vrednosti tržnih znamk.

Nagrajena rešitev agencije IMAGO, ki jo je izbrala natečajna komisija pod vodstvom predsednika Marina Anžoboviča, vsebuje idejno rešitev in komunikacijsko strategijo. Izhodišče kreativne strategije je: Slovenija - PRESENEČA, POŽIVLJA in BOGATA Evropsko unijo. Osvežuje, polni z energijo in vnaša v skupnost Evropske unije pozitivne vrednote.

Kot so zapisali v utemeljitvi ideje: »Slovenija, ta navdušujoča dežela, leži na vašem pragu. Podvzajate se, pridite, bodite presenečeni, okrepite se in poživate telo in dušo. Smo odprti, samozavestni, želimo, da sami izkusite doživetja, ki vas bodo navdušila in poživila. Ne glede na to, kaj vas zanima, naši boste, kar vas bo okrepilo. To je Slovenija, ki pozivlja.«

Ideja je samozavestna, veliko objublja, je zapomnljiva in čustveno bogata. Pozicioniranje je kratko in ne obremenjuje imena države z balastom besed, še posebej, če gre za predstavitev katerega od geografskih ali produktivnih področij. V tiskanih oglaših so prikazane navdihujoče zgodbe, napolnjene z emocijami, v različnih naravnih okoljih, za različne ravni turistične ponudbe - od splošnega oglaševanja prvega nivoja, do geografskega nivoja in nivoja produktov. V vizualizaciji so dodani nadrealistični elementi, kar bi naj dodatno pritegnilo pozornost ciljne skupine, statičnih in klasičnih motivov »gore-morje« ni. Poudarek je na prikazovanju in odkrivanju malih doživetij, ki so za ciljne skupine eksotična in zaželeno načelo »bistvo je očem skrito«.

Gre za promoviranje drugačnega. In spreminjanje percepcije slovenskih produktov in storitev v predstavljeni eksotike, ki je v razvijanjem in bogatem svetu niso navajeni.

→ Na strani 5 preberite pogovor s kreativno direktorico nagrajene rešitve, celovito predstavitev kampanje pa na straneh 6 in 7.

KOMENTAR

Svetovni turizem pričakovano v minusu, Slovenija brez presenečenj

BOJAN MEDEN • GENERALNI DIREKTOR SLOVENSKE TURISTIČNE ORGANIZACIJE



Svetovni turizem je v tem tisočletju že drugič leto zaključil z minusom, tokrat največjim v svoji zgodovini. Leto 2001, ki sta ga pretres(a)la padla dvojčka, se je kljub zelo črnim scenarijem zaključilo s pol odstotnim padcem, še leto kasneje pa minus prevesel v kar tri pozitivne odstotne točke. Presežena je bila meja 700 milijonov popotnikov, ki so potovali izven svoje domovine. Leto 2003 nas je spet vrnilo pod to mejo. Po pravkar lansiranih podatkih Svetovne turistične organizacije - ravno na jutro 27. januarja, tako da smo le-te lahko še isti dopoldan na naši prvi letošnji novinarski konferenci prenesli slovenski javnosti - je lani po svetu potovalo 694 milijonov popotnikov ali 1,2 odstotka (za dobrih osem milijonov) manj kot leta 2002. Na WTO so povedali, da je bil ta padec pričakovani. Negativni vplivi gospodarske recesije, iraške vojne in sarsa so bili enostavno premočni, a vetojevi strokovnjaki že napovedujejo, da bo leto 2004 pokazalo precej bolj svetlo sliko.

Kakšni pa so v tem okvirju lanskoletni rezultati slovenskega turizma? Še lani smo ta čas in na tem mestu ugotavljali, da je bil porast tako števila prihodov kot tudi prenočitev v Sloveniji točno na ravni svetovne rasti, merjene sicer zgolj v številu mednarodnih prihodov. Tri odstoten. Po prav tako predhodnih podatkih slovenskega statističnega urada, s katerimi so nam postregli nekaj dni pred WTO, pa je slovenski turizem leto 2003 zaključil z dvema odstotkoma rasti v prenočitvah in štiriimi v prihodih. Število tujih turistov se je povečalo za pet odstotkov, njihovih prenočitev za štiri, Slovenci pa so opravili tako za en odstotek več obiskov kot tudi prenočitev. Rezultati so sicer pod načrtovano letno rastjo, zapisano v razvojni strategiji in cilji v trženskem načrtu, a vendar nad gibanji v Evropi - Evropa se je namreč ne ravno izkazala s pozitivno ničlo. Zahodna Evropa je celo privabila za 3,5 milijonov oziroma tri odstotke manj turistov kot leto prej, le Srednja in Vzhodna Evropa nadaljuje trend pozitivne rasti. Rast avstralskih gostov v Sloveniji se nadaljuje (plus dva odstotka prenočitev, štiri prihodov), prav tako tudi italijanskih (plus en odstotek prenočitev, pet prihodov), med tremi ključnimi tujimi trgi so le nemški turisti zabeležili minus štiri odstotke v prenočitvah (ob nespremenjenemu številu prihodov, kar ob še vedno precej zaskrbljujoči gospodarski situaciji na tem največjem emitivnem trgu kaže na vse večjo cenovno občutljivost Nemcev in zmanjševanje dobe bivanja), Hrvti so opravili za tri odstotke več prenočitev. Med perspektivnimi trgi je francoski izkazal za 20 odstotkov več prenočitev, Izrael za 30, Irsko za 33, Rusijo za devet, Švedsko za sedem, Velika Britanija za štiri. Za celovitejšo sliko so vedno potrebni še podatki Banke Slovenije - ki pa ta trenutek na osnovi enajstih mesecev kažejo prav tako pozitivno, tri odstotno rast, povečanje pa je večje prav pri turističnih podjetjih in igralnicah, kjer so tuji turisti potrošili za 7,7 oziroma 8,4 odstotkov več deviz - a šele jeseni letos bomo lahko z uvedbo turističnih satelitskih računov, pripravljenih na osnovi metodologije, ki jo priporoča Evropska unija, izvedeli, kolikšen je dejanski prispevek slovenskega turizma k bruto družbenemu proizvodu. In kje je njegovo mesto v primerjavi z drugimi državami...

Sicer pa - kot je v tokratni temi meseca zapisala Darja Verbič, se ob pregledu letošnjega turističnega izkupička, tokrat ne tistega zgolj številčnega, prvi hip zazdi, da se doma ni zgodilo nič. Vsaj nič presenetljivega... Na treh straneh smo nanizali najpomembnejše investicije in pridobitve, pa strateške povezave, najodmevnejše dogodke, zakonske dopolnitve oziroma novonastale turistične zakone... Kar nekaj se jih je nabralo in ne moremo si kaj, da ne bi bili zadovoljni.

Tudi na Slovenski turistični organizaciji smo pogledali nazaj. Izpeljali smo precej obsežen program aktivnosti, lansirali novi vseslovenski turistični portal, na ogled postavili novo sejemsko stojnico, zgradili arhitekturo tržnih znamk, dosegli izkupiček dodatnih 400 milijonov za letošnjo promocijo Slovenije ob vstopu v Unijo - in razpisali kampanjo za kreativno rešitev in program tržnega komuniciranja (podrobneje jo predstavljamo na straneh 6 in 7), s formalizacijo slovenskega kongresnega grozda premaknili desetletno pat pozicijo na tem področju. Ob desetih konkretnih akcij pospeševanja prodaje, več deset sejmskih in borznih nastopih, več sto »servisiranih« tujih novinarjev in organizatorjev potovanj, več kot dva milijona promocijskih brošur in še česa... je za nami tudi nemalo »papirne« vojne. Poglejmo samo nastajanje kongresnega grozda...

Je tudi kaj izgubljenih priložnosti? Bi lahko naredili kaj drugače, boljše, več? Nedvomno. Vedno je tako. Cilji, ki si jih postavljamo, so visoki, prav tako so visoka pričakovanja turističnega gospodarstva in drugih akterjev v slovenskem turizmu. Kar je seveda edino pravilno. A, kot je zapisala Darja na naslednjih treh straneh, ne izgubljamno časa na lovorikah. Prihaja Evropska unija, ki je več kot strog ocerjevalec!



Ministrstvo za gospodarstvo bo 6. februarja objavilo javne razpise

Ministrstvo za gospodarstvo bo 6. februarja 2004 v Uradnem listu RS objavilo prvi sklop javnih razpisov v okviru Programa ukrepov spodbujanja podjetnosti in konkurenčnosti. Vse informacije in razpisne dokumentacije bodo dostopne na spletni strani ministrstva (www.mg-rs.si), organizirali bodo tudi informativne dneve. Pripravljajo pa tudi razpise, ki bodo podprti s sredstvi evropskega sklada za regionalni razvoj (ERDF) ter s sredstvi PHARE - v okviru ERDF bodo objavljeni razpisi na področju razvoja inovacijskega okolja in razvoja turističnih destinacij, v okviru PHARE pa razpisi na področju razvoja tehnoloških centrov, spin-off inkubatorjev in poslovnih con (več na strani 14).

Turistična inventura 2003

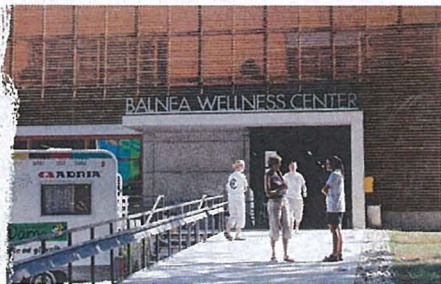
DARJA VERBIČ, DARJA.VERBIC@DELO.SI

Ko prvi hip pomisliš na prerez leta, se v zavest prikrade občutek, da se doma ni zgodilo nič. Vsaj nič posebnega. Prestrašili smo se posledic ekonomske krize v marsikateri državi, pa atipične pljučnice, a hkrati potihoma upali, da naš turizem zaradi tega ne bo trpel. Ni. Toda brskanje po (turističnem) spominu na dan povleče kopico dogodkov, ki niso za v pozabo. Ki kažejo - pa čeprav pregled še zdaleč ni popoln, ker smo na nekatere dogodke povsem nenamerno pozabili ali pa jih ocenili za premalo pomembne -, da je za nami uspešno turistično leto. Leto, ki nam postavlja ogledalo, ter preti, da slabši ne smemo biti. Evropa, ki se ji pridružujemo, bo strogo ocenjevalec.

Investicije

Dolenjske Toplice: center zdravja Balnea

Balnea v Dolenjskih Toplicah, eden najodobnejših kopalisko-sprostitvenih centrov v vsej Srednji Evropi, je bila odprta sredi leta. Podjetje Kraka Zdravilišča je stala 7,2 milijona evrov in velja za eno največjih turističnih naložb novomeške Krke v zadnjih tridesetih letih. Od dobrih devet tisoč kvadratnih metrov površin je skoraj polovica namenjena trem zunanjim in trem notranjim bazenom. Dopolnjujeta jih sistema šestih vrst savn in vroče-hladnih kopalj s tropskim vrtom, v katerem vse leto deluje tudi nudistična terasa, ter masažni center z osmimi vrstami masaže za nabiranje novih moči. Posebna vrednost novogradnje je ta, da je narejena iz toplih in okolju prijaznih materialov, do kopalcev prijazen je tudi sistem čiščenja bazenov.



Ljubljana, Pliskovica, Podčetrtek: mladinski hotel

Ljubljana je končno dobila mladinski hotel. Sredi julija so nekdanji vojaški zapori na Metelkovi dobili novo podobo. Celica, kot se imenuje prenočišče, ima 96 ležišč, dva v pritličju v sobi za invalide, preostale pa v dvo- in večposteljnih sobah v prvem nadstropju in na podstrehi, kjer je še apartma. Stavba v neposredni bližini mestnega središča ter avtobusne in železniške postaje, v kateri so bili od konca 19. stoletja pa do začetka devetdesetih vojaški zapori, je prenočišče, galerija in muzej obenem. V eni od sob, preurejenih iz jetniških celic, so na oknih in vratih še sive rešetke, poleg tega pa je v njih na ogled del zapuščene domačih in tujih umetnikov, ki so od odhoda jugoslovanske vojske z Metelkove ustvarjali v opuščeni celicah. Naložba je stala približno 300 milijonov tolarjev, ki sta si jih »razdelili« Mestna občina Ljubljana in študentska organizacija. V Celici je mogoče prespati za najmanj 10 evrov.

Sredi junija so v idilčni kraški vasi Pliskovica odprti prvi mladinski hotel na Krasu, in sicer v dveh poslopih domačije, ki se ji je včasih reklo pr' Slamčevih. Hotel so uredili v domačiji in nekdanjem hlevu, skupaj pa ima 36 ležišč. Denar zanj - pri čemer so z delom izdatno pomagali tudi domačini - sta prispevali sezanska občina in Sklad za male projekte Phare CBC Slovenija-Italija; skupna vrednost naložbe je znašala 147 milijonov tolarjev. Hotel upravlja zavod za šport, prenočitev v njem pa stane od 10 do 14 evrov.



Še 35 postelj za mlade pa je »zraslo« v bližini vodnega parka Aqualuna v Podčetrtku. Tam je zasebnik ob podpori občine in slovenskega popotniškega združenja v mladinski hotel preuredil gostinski objekt, ki ima poleg namestitvenega dela še konferenčno dvorano, internetno sobo in prostor za družabna srečanja. Mladim gostom bodo - poleg tega, da se bodo lahko kopalji - omogočili še vrsto rekreativnih dejavnosti, dan v hotelu pa jih bo, odvisno od izbrane storitve, stal med 14 in 26 evri.

Kranjska Gora: Hotel Priskank

Spomladi so porušili starega, pred koncem novega leta pa je bila v središču Kranjske Gore otvoritev novega - hotela Priskank. Ponaša se s štirimi zvezdicami in je velika pridobitev za kraj in občino. Ima 110 sob (klasičnih, apartmajev, sobi de luxe z vodno posteljo, antiseptični sobi, sobi za invalide in predsedniška apartmaja), hotelsko restavracijo z več kot 250 sedeži, v pritličju pa so uredili tematske lokale, npr. čajnico, kavarno, koktajl klub. Uredili so tudi garažno hišo in zunanje parkirišče, na katerem bo v zimski sezoni delovalo umetno drsališče. Vrednost naložbe je ocenjena na poldrugo milijardo tolarjev.

Povezave, nakupi in prevzemi

Sava na Bledu ...

V primerjavi z drugimi dejavnostmi, po katerih smo poznali kranjsko Savo, ima turizem v tej poslovni skupnosti enakovredno mesto. Kako ne, saj je Sava v preteklem letu na Bledu pridobila svoje deleže (nad 75 odstotkov) v družbah G&P Hoteli Bled, Grand hotel Toplice Bled in Golf in kamp Bled. Na ta način so po obsegu poslovanja že upoštevanja vreden subjekt v slovenskem turizmu.

... in v Moravskih Toplicah

Odločitev kranjske Save, da postane še večinskih lastnik zdravilišča Terme 3000 iz Moravskih Toplic, ni bilo nikakršno presenečenje. Sava je namreč v tem največjem prekmurskem naravnem zdravilišču prisotna že skoraj polno desetletje in je v njegovo dokapitalizacijo vložila več kot milijardo tolarjev. Pomagala je zgraditi kopalnišče Terme 3000 ter olajšala nakup lendavskega in ptujskega zdravilišča. Z večinskim lastništvom je, meni direktor moravskotopiškega zdravilišča Dušan Bencik, uresničljiv tudi projekt Panonskih term, v katerega naj bi bilo seveda vključeno tudi Zdravilišče Radenska, v prihodnosti pa morda tudi zdravilišča z obmejnega območja Avstrije in Madžarske.

Koprski Istrabenz »na pohodu« (1)

Koprski Istrabenz je postal večinski lastnik in s tem tudi upravljalca najbolj znane slovenske kraške jame, Postojnske jame. Tam so se za prodajo odločili, ker jim koncesijska dajatev ni omogočala pozitivnega delovanja, poleg tega pa so bili mnenja, da je mogoče ustrezno prestrukturiranje ter povečanje obiska jame in prihodka podjetja doseči le z vključitvijo v večji poslovni (turistični) sistem. Igor Bavčar, prvi mož Istrabenza, je aprila ob podpisu pogodbe dejal, da bodo skušali čimprej povečati število obiskovalcev, k čemur naj bi v največji meri prispevalo drugačno delo zaposlenih v Postojnski jami, nujni ukrepi na področju trženja in sinergični učinki v Istrabenzovi turistični enoti.

Koprski Istrabenz »na pohodu« (2)

Istrabenzov je sredi leta postal tudi opatijski Grand hotel Adriatic s tremi zvezdicami. S 306 sobami (več kot 500 ležišč), z največjim kongresnim centrom na Kvarnerju, z bazenom, lastno plažo, garažo, igrišči za tenis in igralnico gre za enega večjih in predvsem pomembnih opatijskih hotelov. O nakupu se je Istrabenz s sedmimi lastniki pogajal več kot leto

dni, koliko je odšel za hotel, pa ni znano. Istrabenz namestitev v ta opatijski hotel precej vložiti. Ob izboljšanju namestitvenih zmogljivosti posebej v kongresni center in igralniško dejavnost, saj se zaveda, da je Opatija poleg Istre in Dubrovnika eden od treh najbolj obetavnih hrvaških turističnih ciljev. Turizem lahko razvijajo dvanajst mesecev na leto, poleg tega se Opatija ponaša z dolgoletno turistično tradicijo in uveljavljeno blagovno znamko.

Koprski Istrabenz »na pohodu« (3)

Zgodovinski dan za Palace je bil zgovoren naslov članka potem, ko sta prvi človek Istrabenza Igor Bavčar in piranska županja Vojka Štular podpisala pogodbo o oddaji in prenovi starega portoroškega hotela Palace. Pogodba predvideva ustanovitev skupne gospodarske družbe Istrabenz Hoteli Portorož, d. o. o., v katero je občina vložila hotel in s tem dobila 23,3-odstotni poslovni delež. Čemur torej niso bila kos sodišča (gre za vrsto tožb in sodnih postopkov, ki so ovirala prenovala hotela), je razrešil Istrabenz in napovedal, da se bo slabih sto let po dograditvi in večdesetletnem propadanju v začetku leta 2006 sredi Portoroža zasvetil prenovljeni Palace. Morda nekaj manj kot 30 milijonov evrov bo potrebnih za prenovno hotela, v katerem naj bi dobilo zaposlitev vsaj 50 novih delavcev, nekaj tudi iz tujine.



Rogla kupuje Kravec

Uradnih dokumentov sicer še niso podpisali, a projekt naj bi bil pri koncu: Unior Turizem naj bi kupil delež banke SKB v RTC Kravec, s čimer bi ta turistični center čakali boljši časi. V občini Cerklje, kamor sodi Kravec, v Rogli namreč vidijo partnerja, s pomočjo katerega bi lahko Kravec znova uspešno posloval, predvsem pa svojo dejavnost razširil še na poletno sezono. RTC Rogla bi za uspešno poslovanje zagotovil tehnično, organizacijsko in strokovno znanje ter k sodelovanju pritegnil tudi državne organe, ki naj bi pomagali zlasti pri pripravi potrebnih dokumentov, dovoljenj in soglasij. Zrečani imajo s Kravcem tudi razvojne načrte in vpeljuje novosti pri trženju obstoječih zmogljivosti, za zdaj pa je smučarjem na voljo enotna smučarska vozovnica za obe smučišči.

Naveza Kranjska Gora Štajerska

Konec leta je tričetrtinski lastnik kranjskogorskega Rekreacijsko-turističnega centra postal Športni center Pohorje. S tem se je, upajmo, končalo dolgotrajno živovarjenje kranjskogorskega »muzeja v naravi«, v katerega ni želez vlagati nihče. Mariborski smučarski delavci obljubljajo, da bodo v naslednjih treh letih z velikimi vlaganji oživili to gorensko smučarsko središče, predvsem pa zagotovili izvedbo pokala Vitranc. V Kranjsko Goro nameravajo vložiti 1,25 milijarde tolarjev, prednostna naloga pa bo zgraditev sedežnice na poligonu moške slalomске tekme za svetovni pokal. Že zdaj je mogoče z enotno smučarsko vozovnico smučati na Mariborskem Pohorju, Arehu, Kopah, Ribniškem Pohorju in zdaj še v Kranjski Gori.

»Papirologija«

Sprejet zakon o spodbujanju razvoja turizma

Tik pred božičnimi in novoletnimi prazniki je državni zbor potrdil predlog novega zakona o spodbujanju razvoja turizma. Z njim naj bi odpravili temeljne pomanjkljivosti pet let starega dokumenta ter tako postavili sodobne temelje za učinkovit razvoj turizma znotraj Evropske unije. Novi zakon, katerega določbe so prilagojene turistični strategiji, uzakonja temeljno nače-

lo,
de
nji
ms

Ko
Z
va
na
nji
pc
ot
bi
pc
Ns
pr
pr
ko
pl

Sp
Ko
na
os
do
ok
lo
no
dn

Do
str
Da
ev
ve
jek
pr
po
zel
se
Re
ko
de
str
raz

D
Na
Ko
ww
ski
nja
po
osi
pa

+TT 480524

lo, da razvoj slovenskega turizma temelji na partnerskem sodelovanju ponudnikov turističnih storitev, turističnih društev in njihovih zvez ter občin in države. Še bolj je opredeljena promocija, bistveno se razširjajo tudi spodbude podjetjem in vsem, ki delajo v turizmu.

Konec žičniške stihije

Z zakonom o žičniških napravah so določene zahteve glede varnosti konstrukcije žičniških naprav, pogoji za graditev teh naprav, zahteve glede njihovega načina in varnosti obratovanja, pogoji javnega prevoza oseb po žičnicah in definirane gospodarske javne službe tega prevoza. V državnem zboru se je ob sprejemanju zakona razvila bučna razprava pri členu, ki naj bi omogočil razlastitve lastnikov zemljišč, ki se ne bi strinjali s potekom žičnice po njihovem zemljišču. Predstavniki SDS in Nsi so namreč v številnih nastopih očitali vladi, da z zakonom preveč globoko, predvsem pa pregrebo posega v lastninski pravico, poudarjali pa so tudi, da lastnikov zakon, kot je pripravljen, z ničemer ne štiti pred samovoljo razlastiteljev, ki lahko lastnikom zemljišča teoretično odvzamejo, ne da bi za to plačali kakršno koli nadomestilo.

Spremenjen Zakon o igrah na srečo

Konec aprila je vlada sprejela spremembe in dopolnitve zakona o igrah na srečo. Odpravljena je omejitev udeležbe tujih oseb v kapitalu družb, ki prirejajo igre na srečo, nadalje zakon določa kriterije, ki se nanašajo na dodatno obremenjenost okolja zaradi izvajanja igralniške dejavnosti, omejuje se število koncesij za prirejanje klasičnih in posebnih iger na srečo, na novo pa se urejajo tudi naložbe koncesionarjev za igralnice v druge pravne osebe.

Dobili pregled projektov, ki se bodo potegovali za denar iz strukturnih skladov

Da bi se kar najbolj učinkovito lahko potegovali za denar iz evropskega sklada za regionalni razvoj, je skupina sedmih slovenskih ministrstev objavila javno povabilo k predstavitvi projektov, katerega osnovni namen je bilo ugotoviti stopnjo pripravljenosti projektov in pridobiti informacije o investicijskih potrebah. To javno povabilo še ni bilo obvezujoče, vendar je zelo pomembno, ker pomeni prvi resen pregled projektov, ki se bodo lahko potegovali za denar iz strukturnih skladov.

Rezultati so pokazali, da je zanimanja za evropska sredstva več kot dovolj, vendar višina pričakovane finančne pomoči skoraj desetkrat presega sredstva, ki so na voljo. Po navedbah Ministrstva za gospodarstvo je bilo v okviru ukrepa spodbujanja razvoja turističnih destinacij prejetih:

- 98 prijav celovitih projektov, ter 20 prijav projektov, ki ne zagotavljajo celovitosti in vsebujejo samo po en investicijski projekt;
- Skupna vrednost projektov znaša 477 milijard SIT, pričakovano sofinanciranje znaša 41 odstotkov oziroma 195 milijard SIT;
- V predloženih 98 projektih je vključenih več kot 900 investicij, pri katerih sodeluje skupno 1039 partnerjev;
- Največ projektov po številu je iz Osrednjeslovenske regije, medtem ko je po vrednosti na prvem mestu Savinjska regija;
- Skupno število investicij s področja privatnega sektorja je 586 in predstavljajo okoli 80 odstotkov vrednosti vseh celovitih projektov, s področja javnega sektorja pa približno 360 investicij, ki predstavljajo 21 odstotkov skupne vrednosti celovitih projektov.

Dogodki z vseh vetrov

Najljubše strani za vse proste dni

Komurkoli, kjerkoli in kadarkoli so na spletnem naslovu www.slovenia-tourism.si na voljo - z besedo in sliko - vsi rajski kotički Slovenije, vse možnosti in priložnosti za raziskovanja, oddihe, potovanja, izlete in doživetja Slovenije. Tisoč sto ponudnikov je na novem portalu slovenskega turizma, pa osemsto fotografij iz nove fototeke, strokovne informacije za partnerje, aktualne ponudbe, uporabne informacije o vreme-

Za vsakogar se pravi košček najde



nu, prometnih razmerah, menjalnih tečajih, kulturnih in drugih prireditvah... Ponudba omogoča iskanje postelje tako v hotelu s petimi zvezdicami v razvitem turističnem kraju kot na turistični kmetiji v odmaknjeni vasi. Interaktivni zemljevid in turistični vodič obiskovalcu pomagata, da se laže »giblje« po deželi, besedilo pa dopolnjujejo fotografije. Zmogljiv iskalnik omogoča obiskovalcem iskanje informacij po različnih kriterijih: po ključnih besedah ali imenu podjetja, po kraju, po vrsti turistične ponudbe in po datumu. Na portalu se tudi uporabne poslovne informacije z novostmi na turističnem trgu, statističnimi podatki in naslovi, njegovo aktualnost pa zagotavlja jo ponudbe meseca in ponudbe v zadnjem trenutku. Obiskovalci si lahko v okviru foruma izmenjujejo tudi mnenja in izkušnje.

Umrli prof. dr. Janez Planina

Umrli je prof. dr. Janez Planina, utemeljitelj visokošolskega študija turizma v Sloveniji (in Jugoslaviji), raziskovalec in znanstvenik, ki je odprl in odpiral poti sodelovanja med znanostjo in gospodarstvom ter med teorijo in prakso. Bil je član Mednarodnega združenja znanstvenih ekspertov v turizmu, sodeloval je na številnih posvetovanjih in turističnih strokovnih srečanjih doma in na tujem, aktivno se je angažiral pri raziskovalnem delu na področju turizma (sodeloval je pri oblikovanju slovenske turistične strategije).

Kongresniki v grozdu

Slovenski kongresni organizatorji so s povezovanjem v obliki grozda dosegli premik - z namenom, da izpolnijo zadane si cilje. Ti pa so oblikovanje imidža Slovenije kot kongresne dežele, trženje in promocija Slovenije kot destinacije za kongresne in sejemске prireditve ter poslovni turizem, identificiranje in ovrednotenje trga ter potencialnih uporabnikov, zagotavljanje objektivnih in podrobnih informacij, pomoč in svetovanje, kandidiranje in pridobivanje mednarodnih srečanj tujih naročnikov, pridobivanje nacionalnih in lokalnih srečanj, objektivno in pravično posredovanje med potencialnimi klienti in ponudniki kongresnih kapacitet in storitev, identificiranje kongresnih in sejmskih možnosti, zagotavljanje in vzpodbujanje kakovostnega razvoja in kontrole kakovosti. Seveda pa članice, »grozden jagodek«, kot koalicija postanejo članica mednarodnih organizacij, kar pomeni enkratno plačevanje članarine in možnost vključitve v več mednarodnih organizacij.

Povezava LTO Julijske Alpe

Po desetih letih neformalnega sodelovanja so se povezale lokalne turistične organizacije Bled, Bohinj, Bovec, Kranjska Gora in Sotočje (Kobarid, Tolmin) in podpisale pogodbo o sodelovanju na območju turistične regije Julijske Alpe. Že pred združitvijo so sodelovale in se skupno predstavljale na sejmih in delavnicah doma in v tujini, združene pa bodo še lažje sodelovale pri najrazličnejših projektih in na ta način povečevale sedanjí delež v slovenskem turizmu.

SPOT, nova moč slovenskega turizma

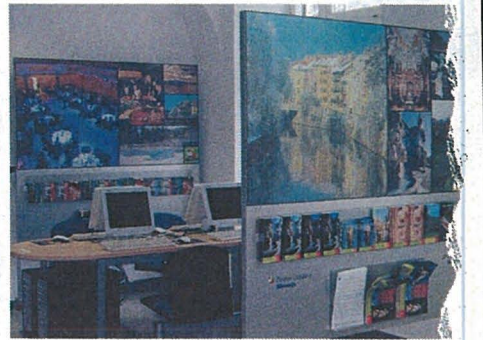
Konzorcij slovenska POT (SPOT = Slovenian Power of Tourism) je skupna pot pomembnih akterjev slovenskega turizma. Vodilo za nastanek tega gospodarsko-interesnega združenja, ki so ga zasnovali Aerodrom Ljubljana, Istrabenz, Grand hotel Toplice Bled, Golf in Park hoteli Bled, Globtour in Zavod za turizem Ljubljana, so ključne slabosti slovenskega turizma, ki jih konzorcij želi z združenimi močmi in znanjem preoblikovati v tržno priložnost. Njihova tržna strategija bo temeljila na promociji na izbranih tujih trgih, cenovno konkurenčnih produktih na teh trgih, izdelavi spletne strani ter usmerjanju turistov ob njihovem prihodu v Slovenijo. V prvi fazi bo tržno komuniciranje usmerjeno na štiri trge (Veliko Britanijo, Rusijo, Skandinavijo in Italijo), v drugi fazi (2005 in 2006) pa bodo na podlagi raziskav in trendov izbrani novi, potencialno najbolj zanimivi trgi.

Nova turistična stojnica

Poldrugo leto snovanja je bilo potrebnega, da je končno podobno dobila nova tipška stojnica, ki predstavlja slovensko turistično ponudbo na sejmskih in borznih predstavitev doma in v svetu. Sestavljena je iz preprostih in lahko prenosljivih elementov, ki omogočajo postavitev majhnih (do 12) in velikih (do 200 m²) površin. Kaj so njene prednosti? Da na enovit način predstavlja vse sodelujoče razstavjalce, da omogoča možnost poslovnih pogovorov in predstavitev, pregleden je prikaz promocijskih materialov in obiskovalcem nudi neposreden dostop do njih, poleg tega pa je mogoča tudi individualna predstavi-



tev ponudnikov. Prek visečih panojev nove stojnice pa se zrcali predstavitev nove hierarhije blagovnih znamk. Slovenski turistični delavci, ki so stojnico prvič videli »v akciji« na turistični borzi v Londonu, so bili zelo zadovoljni.



Prvi slovenski Turistični informacijski center

Na Krekovem trgu v Ljubljani je Zavod za turizem Ljubljana odprl vrata Sticu, Slovenskemu turističnemu informacijskemu centru. V njem lahko obiskovalci dobijo turistične informacije ne le o Ljubljani, temveč o celotni Sloveniji, kupijo lahko turistične aranžmaje, vstopnice za najrazličnejše prireditve, na voljo pa je tudi osem računalnikov s spletnimi priključki. Predalčki na panojih so zapolnjeni s promocijskimi materiali. Želja je, da bi Stic postal informacijska pisarna, kjer bi ustno, po pošti ali po elektronski pošti lahko posredovali informacije o prostih namestitvenih zmogljivostih v Sloveniji in izvajali rezervacije.



Thomas Cook AG in Kompas, d.d., podpisala pogodbo

Zgodilo se je na londonski turistični borzi. Nemški Thomas Cook AG Oberusel in Kompas, d.d., iz Ljubljane, sta podpisala triletno pogodbo o poslovnem sodelovanju v Sloveniji, na Hrvaškem, v Veliki Britaniji in Italiji. Vrednost pogodbe, ki Kompasu zagotavlja med 100 in 150 tisoč gostov letno, je 100 milijonov evrov. Pogovori o strateškem partnerstvu med turističnima velikanoma pa se še nadaljujejo in v bližnji prihodnosti naj bi obseg skupnih poslov še razširila.

Obletnice

Prvo desetletje Nacionalnega turističnega združenja

NTZ je bilo ustanovljeno 16. decembra 1993, ko se je ustanovne skupščine udeležilo 50 članov in gostov. Njihov cilj je bil v slovenskem turizmu zapolniti vrzeli na področju razvoja znanja, stroke, strateškega razvojnega razmišljanja, strateškega gospodarskega povezovanja in mednarodnega sodelovanja. Organizacija na prostovoljni osnovi združuje posameznike in gospodarske družbe, ki v ospredje postavljajo gospodarski pomen turizma. V NTZ so organizirana strokovna združenja turističnih agencij, hotelov in igralnic ter Mednarodni inštitut za turizem in Center za usposabljanje v turizmu.

900402347



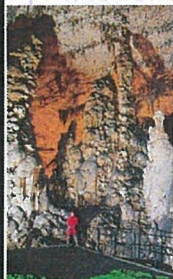
Deset let Amadeusa Slovenija GDS (globalni distribucijski sistem) Amadeus so leta 1978 osnovala letalske družbe Luftansa, Air France, SAS in Iberia, pri nas pa je bila družba

Amadeus Slovenija ustanovljena leta 1993. Njena osnovna dejavnost je rezervacija in prodaja letalskih vozovnic, sistem pa omogoča tudi prodajo hotelov in drugih turističnih storitev. V Sloveniji sistem uporablja skoraj 70 turističnih agencij, poleg naše države pa Amadeus Slovenija pokriva še Makedonijo in Albanijo. Lani so vse agencije, ki uporabljajo sistem, prek njega opravile približno 800.000 rezervacij letalskih vozovnic.

50 let gostinsko-turističnega zbora Slovenije
Petdeseto strokovno srečanje in družabno srečanje vseh, ki so vpeti v gostinsko oziroma turistično dejavnost in po najboljših močeh sooblikujejo slovensko turistično ponudbo, je bilo ponovno tam, kjer se je začelo pred petimi desetletji: na Bledu. Sprva so imeli zbori družabno-posvetovalni značaj. Udeleženci so se na njih pogovorili o težavah, ki so jih osebno zadevale, in tistih, ki so pogojevale razvoj turizma v Sloveniji oziroma jih je nanje opozorila vsakoletna turistična sezona. Kasneje je bilo na njih izpostavljenih in oblikovanih veliko zahtev in zanimivih pobud. Mnoge med njimi so bile uresničene, nekatere pa na realizacijo še čakajo. Seveda pa so zbor vsako leto popestrila številna tekmovanja, v katero so se z leti poleg kuharjev, slaščičarjev in strežnega osebja postopoma vključevali tudi barmani, vinski svetovalci, receptorji, hotelske gospodinje, dietetiki, gospodinjice s turističnih kmetij, učenci kuharstva, strežbe, slaščičarstva in turističnih usmeritev. Zbor je za svoje uspešno poslanstvo prejel več priznanj, med drugimi dva turistična nageljna, s katerima ga je leta 1985 in 2000 nagradila Televizija Slovenija.

600 let Zdravilišča Dobrna
Toplice Dobrna so najstarejše delujoče slovensko termalno zdravilišče. Davnega leta 1409 so bile toplice in njihov termalni vrellec prvič omenjene v pisnih virih. Ničkoliko lastnikov so zamenjale v teh letih in veliko tudi eminentnih gostov jih je obiskalo. Ko so se v osemdesetih letih približali številki 1000 gostov, so vedeli, da je čas za povečanje kapacitet. 1979. leta so na zelenici med naseljem in zdraviliškim kompleksom zgradili hotel Dobrna. Tako je zdravilišče lahko sprejemalo še več gostov in čez nekaj časa so imeli že sto tisoč prenočitev na leto. Po stagnaciji v preteklem desetletju so na novo zavihali rokave ter z novo upravo in neskončnimi načrti zarisali bodoči razvoj tega zdravilišča, ob katerem naj bi v bližnji prihodnosti »pognal« nov zunanji bazenski kompleks in manjše apartmajsko naselje.

120 let delovanja turističnega društva Postojna
Ni najstarejše slovensko društvo, je pa prvo, ki je imelo pravila napisana v slovenskem jeziku. Ustanovljeno je bilo leta 1883 kot Društvo za olepšanje postojnskega trga in za hitrejšo dohajanje tujcev. Danes je gotovo najbolj poznano po prirejanju furmanskega praznika, pustovanja, binškošnega slavlja, Mednarodnega glasbenega festivala mladih in še bi lahko naštel kakšno prireditev. Delujejo tudi povezovalno, saj so ustanovili Kraško-notranjsko turistično zvezo, ki združuje 17 turističnih društev z območja Krasa, Brkinov in Notranjske. Izdajajo tudi mesečne in letne koledarje prireditev ter druge publikacije ter posredujejo turistične informacije.



Turistični grand prix
Avstrijski strokovni turistični časopis Tourist Austria je osemnajstični poddelil nagrade Grand Prix za najboljše izdelke v turistični promociji v različnih kategorijah tiskanih in elektronskih turističnih publikacij. Direktor predstavništva STO na Dunaju Jan Ciglenečki je prijavil serijo prospektov stranskih poti Next exit, ki je v kategoriji »druga sredstva oglaševanja« med sedemnajstimi sodelujočimi prejela posebno nagrado (Sonderpreis) za prvo mesto. Ocenjevali so tako idejo kot vsebino in oblikovno izvedbo (Hosting).

Nagrada za inovativen produkt
Še ena nagrada je pripadla konceptu projekta Next exit na poslovni borzi avtobusnega turizma RDA v Kölnu je STO za omenjeni projekt prejela glavno nagrado za inovativnost v kategoriji avtobusnemu turizmu prijaznih partnerjev.

Nagrajen plakat slovenske kuhinarke in vina
Na pariški 10. Mednarodni salon turističnih plakatov, ki poteka vsaki dve leti in na katerem s svojimi plakati lahko sodelujejo turistična predstavništva, regionalni komiteji za turizem, letalske in pomorske družbe,

železnice itd. iz domovine (Francije) in tujine, je prispelo 600 del iz vsega sveta. Razstavili so jih okrog dvesto, žirija pa je podelila tri vrste nagrad. Za grafično rešitev je tretje mesto pripadlo Slovenski turistični organizaciji za plakat Dežela vina in kulinarike (Imago).

Nagrajena (novinarska) mapa
Na berlinskem ITB so analizirali vsebino in obliko predstavitvenih map za strokovno javnost in novinarje. Slovenija je zbrala največje število točk in se znašla na prvem mestu;

prehitela je npr. Innsbruck, Costo del Sol, Gran Canaria itd. Utemeljitev: vsebina (novinarske) mape in njen izgled dosegata harmonijo, ki prispeva k opaznosti in zapomnljivosti gradiva (Imago).

Najboljši promocijski film
Na mednarodnem festivalu turističnih filmov »Miedzynarodowe Targi Poznanski« v Poznaniu na Poljskem je STO-jev 20-minutni film o Sloveniji (v angleškem jeziku) prejel nagrado za najboljši film v kategoriji filmov, ki promovirajo državo.

Kaj smo lahko prebrali, slišali

Največji problem je v posluhu, da je treba v turizmu in žičničarstvu najprej vlagati in sele potem nekaj iz tega iztržiti! V Sloveniji imamo smučarska središča, ki so rentabilna, ki poslujejo z dobičkom - to niso nobene skrivnosti. (Aleš Uršič, direktor Centra ATC Kanin in predsednik GIZ žičničarjev, januar 2003)

Ne prezrite sporočila: izogibajte se gradnji standardnih hotelov, velikih stavb, poiščite pravo slovensko turistično pot. Sami si jo morate najti. Ničre vam ne bo napisal recepta. Le ekonomika bo bojišče. Sami si boste morali izmisliti niše, ki jih imate. Trg, turisti potrebujejo tisto, kar vas naredi v Sloveniji srečne. In kmalu boste v Evropski uniji, kar je nova razvojna prilžnost. Novo upanje. (Rolf D. Freitag, direktor nemškega raziskovalnega inštituta IPK International, januar 2003)

Pogosto se v šole za gostinstvo in turizem vpisujejo mladi, ki za te poklice nimajo smisla. Nekateri se vpišejo preprosto zato, ker jim je bil to zadnji izhod. In zakaj gostinski poklic ni za mlade bolj zanimiv? Saj vemo - to je delo ob sobotah, nedeljah in praznikih, delo ponoči in podnevi, brez počitka - za izjemno nizko plačo. (Karmen Leban, predsednica sindikata gostinstva in turizma Slovenije, marec 2003)



Darja Radic

V našem sektorju smo se turizma lotili zelo resno. To dokazuje tudi turistična politika, ki smo jo pripravili in za katero lahko z gotovostjo trdim, da bomo vse njene aktivnosti izpolnili do konca leta. Še več - mislim tudi, da smo podprli prave aktivnosti in da gre turistični razvoj v pravo smer. Glede vlade pa po dveh letih menim, da je bistveno spremenila odnos do turizma, da se o njem resno pogovarja, kar kaže tudi pripravljenost za sprejem vseh pomembnih dokumentov. (Darja Radic, državna podsekretarka za turizem na ministrstvu za gospodarstvo, oktober 2003)

Slovenijo vse preveč poenostavljeno vidimo kot skoraj idilčno srednjeevropsko destinacijo, ki ima s svojo geografsko pozicijo in še v veliki meri neokrnjeno naravo, zagotovljen velik potencial glavnih emitivnih trgov, destinacij, ki ji gredo trenj na roko, ki pozna in že deluje po zakonitostih evropskega trga. Verjamemo, da bo pridružen le še poudarila naše konkurenčne prednosti ... (Bojan Meden, generalni direktor Slovenske turistične organizacije, maj 2003)

Razmišljati o tem, ali vojna koristi ali škodi, ali celo o vojnem dobičkarstvu v turizmu, je povsem zgrešeno. Nobena vojna dolgoročno nikomur ne koristi! Vojna in turizem sta dva nasprotujoča si pola. Že v prvih dneh je jasno, da bo svetovnemu hotelirstvu oklestila za 15 do 20 odstotkov posla. Gre za milijardno dolarško škodo. Izgubljajo predvsem letalski turistični cilji. To pa ne pomeni, da bi se gostje preprosto presmerili v druge turistične kraje. Če ne bodo potovali na Maldive ali Turčijo, si težko predstavljam, da bodo namesto tega izbrali Portorož. Nekaj takih preusmeritev bo. Italijani se bodo morda manj odločali za počitnice v arabski Afriki in se usmerili v Evropo. Vendar je to le kratkoročnega pomena. Ljudje se v vojnih razmerah obnašajo varčevalno. Na prvem mestu se odpovedo počitnicam in drugemu razkošju. (Marino Antolovič, direktor hotelov Morje, Portorož, april 2003)



Marino Antolovič

Dr. Miro Klina

Sedanje stanje, ko vsak uporablja svojo vizualno in verbalno govorico, je nevdržno in zahteva takojšnje ukrepanje. Potrebno je le dovolj poguma in poiskati bistveno boljši predlog, pa bo tudi njegova sprejemljivost dosegla zadovoljivo stopnjo. Išče se torej junak s politično močjo in avtoriteto. (dr. Miro Klina, direktor Kline&Partner, november 2003)

Ni dovolj, da le ugotovljamo, da smo naklonjeni turizmu. Strogo bomo morali tudi uresničevati sprejete cilje. (Miro Pretnar, sekretar Zdrženja za gostinstvo in turizem pri Gospodarski zbornici Slovenije, junij 2003)

Z vstopom Slovenije v EU bo trg še bolj spoznal, da je naša država varna destinacija. In cena naših storitev bo velik adut, če bo cenovna politika pravišnja. (Borut Mokrovič, generalni direktor Term Čatez, junij 2003)

Turistični delavci smo čudna družina ljudi. Živimo v protislovnem svetu in s tem, ko razvijamo turizem, krademo počitek kolegom v restavracijah, hotelih, na letalih in v trgovinah. Turizem je naš način življenja, potovanja po svetu v cilju promocije in trženja pa so nas preoblikovala v neke vrste novih romarjev, katerih turizem ni več služba, temveč je postal poslanstvo. (Rok V. Klancnik, Svetovna turistična organizacija, avgust 2003)

Če bi se dogovorili za sodelovanje s kakšnim poceni britanskim prevoznikom, bi se število britanskih gostov v Sloveniji takoj povečalo za 100 odstotkov. To se gotovo ne bo zgodilo čez noč, zelo verjetno pa se bo marsikaj spremenilo z vstopom Slovenije v EU, ko ne bo več omejitev, povezanih z domačim prevoznikom. (Zmago Skobir, član uprave Aerodroma Ljubljana, september)

Za nenormalno velik obseg razprodaj paketnih potovalnih aranžmajev smo krivi organizatorji potovanj sami, ker smo dali na trg preveliko ponudbo in nismo poskrbeli za učinkovito stimuliranje zgodnjih rezervacij. Prevelike razprodaje nevarno rušijo ekonomske temelje organizatorjev potovanj in potrebno bo, da čimprej stopimo skupaj in te negativne tendence skušamo zaustaviti. (Janez Pergar, direktor Kompassa, d.d., oktober 2003)

S
-
Na
je
ji
slz
dr
ser
Miš
Dok
ena
Nal
vali
ti v
ste
ju t
mar
cija
ma
no
loti
javi
slo
kdc
in 1
Kal
teg
Naj
za
zve
me
pre
leg
Pat
fer
šnc
o 5
log
sm
svc
Sp
hkc
tuc
še
po
v 1
Slc
na
bil
nili
Ka
Pri
ko
nit
pe
2!
t
k
i
t
Sw
Gre

Snovanje promocijske kampanje ob vstopu Slovenije v EU - velik agencijski izziv, pa tudi odgovornost

Naloga, kako na krovnem nivoju predstaviti deželo - še posebej ob tako edinstveni priložnosti, kot je vstop v Evropsko unijo - je tako s kreativnega kot tudi vsebinskega stališča eden največjih izzivov. S tem se več kot strinjajo tudi v marketinški agenciji Imago, ki je na nedavnem javnem razpisu Slovenske turistične organizacije ponudila najbolj prepričljivo rešitev... In zmagala. »Izziv, pa tudi velika odgovornost,« pravi njihova kreativna direktorica, Maja Jenko, s katero smo se tokrat pogovarjali (podrobnejša predstavitev vsebine in kreativne rešitve ideje je na straneh 6 in 7). »Vsekakor naloga, ki je v prednovoletnem mesecu, pa tudi med prazniki, našo agencijo napolnila z neverjetnim zagonom in delavnostjo in pognala neustavljivo mašinerijo.«



Miša Novak, MISA.NOVAK@SLOVENIA-TOURISM.SI

Maja Jenko, kreativna direktorica, Imago marketinška agencija

Dokumentacijo je dvignilo 40 agencij, do roka pa je na STO prišlo enajst rešitev. Zakaj tolikšen »osip«?

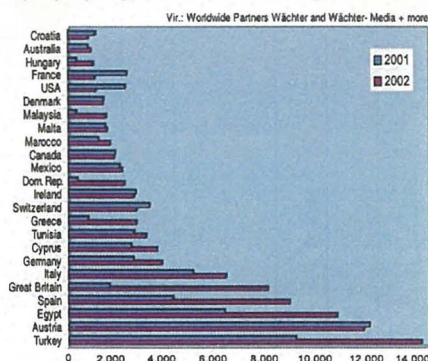
Naloga je bila zelo težka, morda najtežja, kar smo jih kdaj reševali. Mislim, da lahko čestitamo vsaki agenciji, ki ji je uspelo rešiti vse, kar je bilo v razpisu zahtevano. Priprčana pa sem, da ti te agencije, ki se doslej še nikoli niso lotile projektov na področju turizma ali promocije države in ki niso imele podpore in informacij s ključnih trgov, tu skoraj niso imele kaj iskati. Naša agencija se z iskanjem kreativnih rešitev za promocijo države in turizma aktivno ukvarja že od začetka delovanja, kar vidim kot ključno prednost. Brez tega poznavanja trga se dela zagotovo ne bi lotili. To je tudi naše vodilo, ko gre za razpis, na katerega se prijavi taka množica agencij. Želeli smo obdržati vodilno vlogo med slovenskimi agencijami na tem področju. Poleg tega je vsakdo, kdor se je lotil dela, moral računati tudi na to, da bo december in novoletne počitnice vsaj delno moral žrtvovati razpisu.

Kako ste se po dvigu res zajetega kupa razpisne dokumentacije tega izziva lotili vi?

Najprej smo prebrali razpisno dokumentacijo in strategijo turizma za leto 2004, nato smo začeli zbirati podatke, študirali literaturo v zvezi z državo kot blagovno znamko, prebrali članke v tiskanih medijih na to temo. Naredili smo tudi anketo o poznavanju in predstavi o Sloveniji pred obiskom ter o vtiših po obisku med kolegi iz naše mreže neodvisnih oglaševalskih agencij Worldwide Partners, ki so mesec prej obiskali Ljubljano na evropski letni konferenci. Partnerji so nam poslali tudi nekaj anket »s ceste«, kakšno predstavo imajo najkjučni prebivalci nekaterih evropskih mest o Sloveniji. Ponovno smo prebrali tudi članke v Delovi Sobotni prilogi, ki so jih lani pisali tuji, ki so se preselili k nam. Pregledali smo, kaj delajo konkurenčne države in kaj delajo države, ki so v svoji promociji najbolj napredne, kot denimo Nova Zelandija, Irsko, Španija, Avstrija, Irska. Iz vseh teh virov smo pripravili povzetke, hkrati pa zgradili strategijo pozicioniranja. Vzporedno smo zbirali tudi slovenske ikone z različnih področij, ki smo jih potrebovali za še en vzporeden, a vsebinsko manj obsežen natečaj, ki smo ga na podoben način pripravljali v istem času. Imamo tudi srečo, da sta v naši ekipi dva tuja, tekstopisca, ki sta se nedavno preselila v Slovenijo, Čeh in Kanadčan, ki Slovenijo vidita drugače kot mi, ki nas ta dežela razvaja že od rojstva. Rezultat izdelane strategije je bil kreativen brief, kjer je bilo že precej jasno, kam se bomo usmerili in kaj bomo poudarili pri pozicioniranju države. Samozavest!

Kako se je porodila ideja, na kateri temelji vaš predlog kampanje? Pri pozicioniranju Slovenije smo se želeli izogniti zastarelemu in izkoriščanemu navajanju »kakovosti« lokacije, ki v bistvu ne pove ničesar (npr. Green piece of Europe, Slovenija); »The heart of Europe«, Poljska; »The essence of Europe«, Madžarska) ali pa navaja-

25 največjih oglaševalk na nemškem trgu v 000 evrih



nju inferiornih značilnosti države in njihovega sprevačanju v prednosti (»Small country for a great holidays«, Hrvaška; »A small country with a big heart«, Slovaška). Izogniti smo se želeli tudi že izrabljenim izrazom (amazing, exciting...) ter pokroviteljskemu nagovarjanju (»Come as a Tourist Leave as a Friend«, Romunija ali »Welcome to friends«, Turčija).

Izhodišče naše kreativne strategije je tako: Slovenija PRESENEČA, POŽIVLJA in BOGATI Evropsko unijo. Osvežuje, polni z energijo in vnaša v skupnost Evropske unije pozitivne vrednote.

Kot ste dejali v začetku, je snovanje tovrstne kampanje tudi velika odgovornost. Ste v procesu razvijanja ideje kdaj podvomili vanjo?

Pravzaprav smo oddali kar dve kreativni rešitvi. Jaz osebno sem bolj verjela v to, zmogavalno rešitev, medtem ko so bila v agenciji mnenja deljena. To rešitev smo zasnovali najprej, vendar smo prišli vmes do neke ustvarjalne krize in porodila se je še druga, oblikovno bolj čista in morda na festivalih oglaševanja uspešnejša rešitev, med ciljnimi javnostmi pa morda manj. Želela sem, da pridelamo do konca obe varianti in oddamo dve rešitvi. To je sicer pomenilo še več dela, saj sta bili rešitvi popolnoma različni, vendar smo s tem imeli dve železi v ognju. Ker smo vedeli, da mora pozicijski slogan, če je res dober, funkcionirati na obeh rešitvah enako odlično, je bil del naloge lahko za obe rešitvi enak, z manjšimi prilagoditvami, seveda. Rešitvi smo v testiranje poslali v partnerske agencije na Škotsko, v Švico, v Nemčijo, v Italijo, na Finsko in še v nekaj drugih držav in mnenja so bila deljena. Eni so favorizirali prvo, drugi drugo varianto.

Slovenija bo le ena od desetih držav, ki bodo pred in v času vstopa v Evropsko unijo poskušale opozoriti nase. Kako vidite, da bo k njeni večji opaznosti in v trdnjšemu in jasnejšemu pozicioniranju prispevala kampanja, za katero ste kreativno idejo in pa program tržnega komuniciranja prispevali vi?

Naša ideja je preprosta in nadgradljiva v široko paleto komunikacijskih orodij, tudi v dogodek, give away... Graditi želimo kakovostno prepoznavnost - takšno, ki prispeva k temu, da nas v tuji prepoznavajo kot simpatično, zanimivo, privlačno in sodobno državo. Pozicioniranje Slovenije je dolgotrajen proces, ki ni odvisen samo od oglaševanja, temveč od strateško usmerjenega celovitega komuniciranja države kot celote. Akcija je lahko začetek, zasnovana je tako in tudi naročnik STO jo je tako kopiciral.

Ali ste v času priprave kampanje spremljali, kaj na tem področju konkretno dela preostalih devetih držav?

Iz partnerske škotske agencije smo dobili študijo o razvoju blagovne znamke države Latvije, sodelavka je iz Dublina prinesla nekaj tiskanih primerov pozicioniranja Estonije. Preštudirali smo tudi obstoječe komuniciranje teh držav in ugotovili, da imajo precej konzervativno pozicioniranje. Ugotovili smo, da imamo v primerjavi z Latvijo številne prednosti in da je precej lažje pozicionirati Slovenijo kot Latvijo, saj ima več oprijemljivih prednosti. V tako kratkem času pa je bilo nemogoče pridobiti še več študij.

Kot agencija ste "v turizmu" že kar nekaj let, pa tudi kar nekaj vaših kreativnih rešitev za STO je prejelo mednarodne nagrade. Kako bi sicer ocenili področje tržnega komuniciranja v slovenskem turizmu - z vsebinskega in kreativnega vidika - in to tako na nacionalnem kot tudi na nivoju posameznega podjetja?

Slovenski turizem se že leta spopada z mnogo, mnogo premajhnim proračunom, oglaševanja praktično ni bilo. Na nacionalnem nivoju se je zato žal prevečkrat poudarjala stroškovna, namesto strokovna plat pri gradnji Slovenije kot blagovne znamke. O kreativnosti v komuniciranju razen pri tiskanih materialih in pri sejemskih nastopih torej tu ne moremo govoriti. Edina akcija, ki je namenjena tujcem, je »Next Exit«, ki s skromnim proračunom nagovarja tuje, ki že prečkajo slovensko mejo. Mislim, da je bilo v

zadnjih letih veliko narejenega pri gradnji infrastrukture v turizmu, nenehno se izboljšuje ponudba tako pri turističnih podjetjih kot pri ostalih ponudnikih. STO je v vseh teh letih kljub pomanjkanju sredstev veliko naredila. K sodelovanju v kampanji »Slovenija poživlja« bi bilo potrebno pritegniti vse institucije, ki se ukvarjajo s promocijo države, pa tudi najboljša, izvozno orientirana slovenska podjetja, ki se morajo zavedati, da bo možna in prepoznavna blagovna znamka Slovenija podprla tudi njihove blagovne znamke.

Ali menite, da bo ta kampanja promocije Slovenije ob vstopu v Unijo dober in pravišen začetek za grajenje Slovenije kot blagovne znamke? Kako pa naprej? Kako jo bo mogoče nadaljevati, nadgrajevati?

Skrajni čas je, da začnemo Slovenijo graditi kot blagovno znamko, turizem je primeren nosilec tega procesa in graditelj ugleda in privlačnosti države. To pot je ubralo več držav v zadnjih letih. Naša kampanja je lahko začetna točka, inciator procesa. Vendar bo za učinkovito izgradnjo blagovne znamke Slovenija potrebno širše in dolgoročno delovanje večih institucij in strokovnjakov in ne nazadnje tudi podpora, moralna in materialna, s strani vodstva države.

Vemo, da je budget kampanje okoli 400 milijonov tolarjev. Koliko bi dejansko potrebovali za zadostno frekvenco tiskanih oglasov in TV spotov in s tem za resnično realizacijo zastavljenih ciljev?

STO si bo prizadeval povečati proračun. Nekdanji direktor ANTO-ja dr. Helmut Zolles je v enem izmed prejšnjih TURIZMOV ocenil, da bi Slovenija potrebovala okrog 30 milijonov evrov za učinkovito promocijo. Na nemškem trgu je leta 2002 (graf) vsaka med 25 največjimi državami "oglaševalkami" porabila samo za oglaševanje v medijih nad milijon evrov, največ Turčija (13 milijonov) in Avstrija (11 milijonov). Slovenija je bila na 73 mestu med 75 državami. Seveda enkratna akcija ni dovolj, bo pa naša država morala spoznati pomen tržnega komuniciranja in v ta namen stalno namenjati bistveno večja sredstva.

Katera kampanja v svetovnem merilu na ravni države je v zadnjem času najbolj vzbudila vašo pozornost?

Tu nedvomno lahko odgovorim - Španija. Estetsko dovršeni, senzibilni in povedni oglasi. Že prejšnja kampanja »Bravo, Spain« mi je bila všeč. Ta pa je še boljša. Vendar si tako kampanjo lahko privoščijo država, ki ima svetovno prepoznavno ime in ikone, torej ima večina bralcev ob besedi Španija že določene asociacije, kot denimo bikoborbe, jamske slikarje iz pradavne Altamire, Velazquezove slike... Dobro imajo zasnovano tudi spletno oglaševanje, na Michelinovi strani, kjer sem iskala informacije v zvezi z neko potjo, sem opazila banner, izstopajoč in zanimivo zasnovan. Kampanjo imajo predstavljeno tudi na turističnem portalu. Konec januarja odhajam v Madrid, kjer bo prva svetovna konferenca o komuniciranju v turizmu. Tam bodo med drugimi zelo zanimivimi temami predstavljena tudi ta kampanja.

Pa se to, dodaja Imago:

Pri pozicioniranju Slovenije moramo paziti tudi, da turistov ne bo kar naenkrat preveč in da bomo pritegnili predvsem ekološko osveščene in bolj izobražene goste. Za konec v premislek podajam zaključne besede Američana in Rusa, ki sta bila oktobra 2003 v Ljubljani in ki sta nam pisala o vtiših o Sloveniji:

The danger is that too many Americans might come and spoil it. I wish to return some day. TERRY FISKE
No doubt Slovenia might be extremely popular among Russians. And that could be a little bit dangerous... SERGEI KANIN

Slovenija poživlja! Slovenia invigorates! Slowenien belebt!

MAG.MAJA PAK, MAJA.PAK@SLOVENIA-TOURISM.SI

Nagrajena rešitev agencije IMAGO, ki jo je na razpisu za kreativno zasnovano tržnega komuniciranja ob vstopu Slovenije v EU izbrala natečajna komisija pod vodstvom predsednika Marina Antoloviča, vsebuje idejno rešitev in komunikacijsko strategijo, ki bo podprla napore za doseganje zelene pozicije Slovenije kot turistične destinacije, ki smo jo opredelili v strategiji trženja slovenskega turizma. Slovenija Evropo bogati, preseneča in poživlja. Ideja je samozavestna, prepričljiva, veliko obljublja, je zapomnljiva in čustveno bogata. Pred nami je proces usklajevanja komunikacij znotraj turizma in z ostalimi institucijami za doseganje sinergičnih učinkov komunikacij na ravni države - s ciljem povečevanja vrednosti tržnih znamk.

Izhodišče je v strategiji trženja slovenskega turizma

V letu 2002 je slovenski turizem dobil strategijo slovenskega turizma, ki so jo izdelali dr. Bogomir Kovač, mag. Janez Sirše in Peter Veserjak. Na njeni osnovi je Slovenska turistična organizacija v sodelovanju z dr. Helmutom Zollesom in skupino strokovnjakov s področja trženja turizma (Jan Ciglencečki, dr. Zlatko Jančič, Tatjana Jurišević, dr. Mihael Kline, mag. Dušan Luin, Miša Novak, mag. Maja Pak, Tatjana Radovič, Milan Razdevšek, mag. Rudi Rumbak, Ivan Silič in Matjaž Završnik) pripravila strategijo trženja slovenskega turizma, ki je natančneje definirala konkurenčne prednosti Slovenije kot turistične destinacije, ključne turistične proizvode in geografska področja ter postavila temelje za oblikovanje družine tržnih znamk slovenskega turizma, osnovane na učinkovitemu menedžmentu »edinstvenih prodajnih priložnosti« (USP).

V srednjeročnem programu razvoja Slovenije kot turistične destinacije je njena zelena pozicija v letu 2008 opisana s pomočjo njenega premika v smeri višje kakovosti ponujenih storitev ter v smeri drugačnosti in nenavadnosti njene turistične ponudbe.

Za izgradnjo močnih tržnih znamk je treba še veliko storiti na področju njihovega razvoja, s ciljem večanja njihove vrednosti. Pogoji za uspešni razvoj in trženje slovenskega turizma so nedvomno visoka stopnja sodelovanja in organiziranosti turističnih regij oziroma destinacij in podjetij, stalna nadgradnja in širitev infrastrukture in infrastrukture, inoviranje, zagotavljanje visoke kakovostne ravni na vseh ravneh turistične ponudbe, stalno in sistematično komuniciranje, ustvarjanje pozitivnega odnosa med tržnimi znamkami in svetom ter ustvarjanje odnosa med turistično tržno znamko in gospodarstvom, kulturo ter politiko.

Načrtovano repozicioniranje turistične Slovenije do leta 2008



Sistem tržnih znamk za učinkovitejšo pozicioniranje slovenskega turizma

V letu 2003 je STO na osnovi strategije trženja v sodelovanju z dr. Mihaelom Klineom in skupino strokovnjakov izdelala sistem tržnih znamk slovenskega turizma, ki je osnova oblikovanja elementov tržnega komuniciranja na korporativnem nivoju (na ravni Slovenije) in na nivoju turističnih proizvodov in po-

Sistem TZ slovenskega turizma

Slovenija
Invigorates

- Sunny Alps Slovenia
- Green Mediterranean Slovenia
- Mysterious Karst Slovenia

Ostane dolgoročno

Podkrepijo korporacijsko znamko, rastejo v številu

Podkrepijo korporacijsko znamko; dodajajo osvežitve; lahko ena izmed lastnosti Slovenije

TEMA (Slovenija poživlja, preseneča in bogati EU)

droj. V procesu izgradnje sistema tržnih znamk je STO prišla do logotipov proizvodov in področij, ki delujejo kot pozicijski slogani. Logotipi obeh nivojev se medsebojno dopolnjujejo, krepijo in delujejo sinergično.

Strategija trženja prav tako predvideva uporabo letne teme, ki dodaja svežino in napetost. Zaradi svojega pomena se pri aktivnostih za povečanje prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije in Slovenije kot države za leto 2004/2005 izbere tema oziroma ideja, ki upošteva dejstvo vstopa Slovenije v EU in s katero se bomo ob tej priložnosti Evropi predstavili na najboljši možni način.

Vstop Slovenije v EU je priložnost za turizem in državo

Cilji turistične politike za leto 2003 in 2004 so povečati prepoznavnost Slovenije kot zanimive in atraktivne turistične destinacije na ključnih trgih, s tem pa zagotoviti večjo vrednost tržne znamke Slovenija. Povečanje prepoznavnosti in ugleda Slovenije kot države je pomembno z vidika turizma in z vidika ustvarjanja pozitivnega odnosa do Slovenije v obeh drugih ciljnih javnosti: gospodarstvenikov, investitorjev, politikov ipd.

Slovenija ima ob vstopanju v EU enkratno priložnost, da se temeljito predstavi. Da naredi dober prvi vtis na vse njene ključne deležnike: državljane EU, turiste, politike, poslovneže ipd. Pred nami je namreč množica dogodkov na ključnih trgih, kjer se Evropski uniji predstavlja deset novih držav članic. Tudi Slovenija.

Smiselno in učinkovito je, da Slovenija gradi prepoznavnost in ugled prek osrednjih točk promocije države, kot so turizem, gospodarstvo, znanje, kultura, šport ipd. Podoba Slovenije v očeh tujih javnosti je rezultat mednarodnih aktivnosti države na različnih ravneh in področjih, od družbenega, gospodarskega in političnega življenja. S tem tako nastaja potreba po sodelovanju s potencialnimi strateškimi zavezniki, ki jih predstavljajo navedena področja ter potreba po usklajenem in intenzivnejšem komuniciranju za doseganje sinergičnih učinkov promocije.

Turizem je nedvomno tisto področje, preko katerega lahko država na najuspešnejši in najučinkovitejši način zgradi svojo nacionalno tržno znamko. Deluje namreč kot utrjevalec ugleda države, ker omogoča oblikovanje posameznikovih osebnih izkušenj. Slednje so v primeru Slovenije vedno boljše od pričakovanih, kar je še ena izmed njenih pomembnih prednosti. Vpliv prenosa ugleda, ustvarjenega s turizmom, na gospodarsko (izvoz izdelkov in storitev ter neposredno investiranje), kulturno in politično področje, je bil že velikokrat dokazan (Dowling, Kline, Apih, Anholt). Državo Slovenijo je torej ob njenem vstopu v EU najbolj primerno promovirati najprej skozi turizem, ki na nedvoumen način »odpira vrata« ostalemu njenemu gospodarstvu, kulturi in politiki in ki posameznikom omogoča oblikovanje izkušenj preko oblikovanja močnih osebnih vtisov. Slovenija je majhna, zato je se toliko bolj pomembno, da so komunikacije usklajene in usmerjene.

Dvojni namen razpisa

STO je v novembru 2003 izvedla javni anonimni natečaj za »Kreativno zasnovano akcijo tržnega komuniciranja za povečanje prepoznavnosti Slovenije z vsebinsko nadgradnjo tržnega komuniciranja slovenskega turizma ob vstopu Slovenije v EU«. Dejansko smo na STO z razpisom rešili dve stvari naenkrat. Po eni strani gre za uresničevanje strategije trženja slovenskega turizma in za jasno opredelitev pozicije Slovenije, po dru-

gi strani pa za priložnost in hkrati obveznost predstavitve slovenskega turizma in Slovenije kot države v letu vstopa v EU. Pri tem je treba izrecno poudariti, da je ambicija kampanje dolgoročnejša, da ne gre le za predstavitev ob vstopu v EU. Na področju trženja turizma predstavlja kampanja nujni korak na poti do zastavljenih ciljev, možno pa je, da ob zgodovinski prelomnici, ki jo predstavlja vstop Slovenije v EU, ocenimo, da je čas, da v Sloveniji dejansko pričnemo s postopno in sistematično izgradnjo tržne znamke države. To pa zahteva strateško usmerjene, dolgoročno naravnane in usklajene komunikacijske napore.

Cilji akcije so torej narediti dober prvi vtis in pričeti izgrajevati pozitiven odnos do Slovenije kot nove članice EU, dvigniti stopnjo zavedanja o Sloveniji in stopnjo zanimanja zanj ter povečati povpraševanje po informacijah o Sloveniji. Gre za povečanje vrednosti tržnih znamk, ki jih komuniciramo, in to na področju turizma, kulture, gospodarstva in politike.

Govorimo torej o povečanju prepoznavnosti in ugleda Slovenije na ključnih evropskih trgih, posredno s tem pa gre za naslednje cilje:

- Povečanje turističnega prometa iz emitivnih držav EU;
- Lažji prodor in izboljšani položaj slovenskih podjetij na trg EU;
- Večji in lažji pritok tujega kapitala in neposrednih investicij v Slovenijo;
- Opaznejša vloga Slovenije v mednarodni politiki;
- Večje možnosti za pridobivanje mednarodnih dogodkov in srečanj v Sloveniji;
- Olajšano vstopanje v mednarodne povezave;
- Podpora prodoru slovenskemu znanju, kulturi ipd.

Agencije so morale v natečajnem elaboratu predložiti:

1. Osnovno kreativno zamisel akcije tržnega komuniciranja za povečanje prepoznavnosti in ugleda Slovenije ob vstopu v EU.
2. Zasnovano načrta tržnega komuniciranja za povečevanje prepoznavnosti in ugleda Slovenije na trgih EU, s poudarkom na orodjih, ki omogočajo večanje donosnosti v komuniciranje vloženih sredstev.
3. Vsebinsko nadgradnjo tržnega komuniciranja slovenskega turizma.

V času priprave ponudbe je STO izvedla javni brief za agencije, na katerem je podrobno predstavila izhodišča in predmet razpisa. Prav tako je STO do zadnjega dneva, 31. decembra 2003, odgovarjala na vprašanja, ki so bila postavljena s strani agencij v zvezi s pripravo idejnih rešitev.

Razpisno dokumentacijo je dvignilo 40 uglednih slovenskih agencij, ponudbo pa oddalo 11 agencij. Strokovna komisija v sestavi Marino Antolovič, predsednik (Hoteli Morje), dr. Zlatko Jančič (FDV), dr. Miro Kline (Kline & Partner), Bojan Meden (STO), Richard Myers (Saatchi & Saatchi), mag. Maja Pak (STO), Mojca Paternoster (Ministrstvo za gospodarstvo), Janez Pergar (Kompas Turizem) in Nada Serajnik Sraka (Urad vlade za informiranje) je dva dni ocenjevala ponudbe in izbrala kreativno rešitev agencije IMAGO.

Rešitev je navdušila s strategijo, ki bo podprla napore za uresničevanje zelene pozicije Slovenije. Je pozitivna, samozavestna, prepričljiva, veliko obljublja, je zapomnljiva in čustveno bogata, vnaša novo energijo in osvežitev ter priložnost, da se tako v obdobju vstopanja Slovenije v EU, kot tudi kasneje, institucije, ki se ukvarjajo z odnosi s tujino, poenotijo v krovnih komunikacijah.

Kreativne rešitve

Na tem mestu poudarjamo, da so predstavljene rešitve, ki se koncentrirajo okrog stalnice SLOVENIJA POŽIVLJA, zgolj idejna zasnova oziroma osnutek rešitev. Sedaj smo pred zahtevno nalogo, da iz ideje oblikujemo dejanske rešitve, ki jih bomo v prvi vrsti vgradili v vse elemente tržnega komuniciranja slovenskega turizma, želimo pa, da se ideja prenese na ostala področja delovanja države.

Kreativna strategija

- Slovenija poživlja, preseneča in bogati Evropsko unijo, katere del postane;
- Osvežuje, polni z energijo in vnaša v EU pozitivne vrednote:
 - neokrnjeno naravno okolje,
 - dramatično in osupljivo raznolikost pokrajine na majhnem geografskem prostoru,
 - demokratično družbo,
 - razvito in moderno usmerjeno gospodarstvo,
 - bogato kulturno življenje,
 - razvito turistično ponudbo,
 - gostoljubnost prebivalcev,
 - odlično kulinariko z vrhunsko ponudbo vina,
- S samozavestnim pristopom, ki v komunikaciji pomeni poudarjati edinstvenost in ključne prednosti.

Pozicioniranje

Glavno sporočilo in slogan, ki lahko funkcionira kot pozicijski slogan slovenskega turizma in Slovenije kot države: Slovenija poživlja / invigorates / belebt / revigore. Slovenija poživlja s turistično ponudbo, s kulturo, z gospodarskimi dosežki, z znanjem, sportniki ipd. Pozicioniranje je samozavestno, kratko in resnično ter ustreza tako turizmu kot tudi kulturi, znanosti, gospodarstvu in politiki.

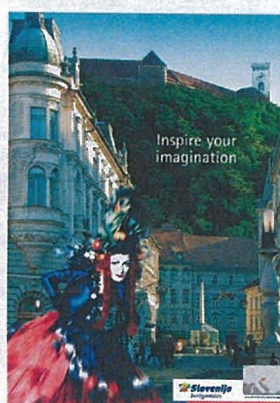
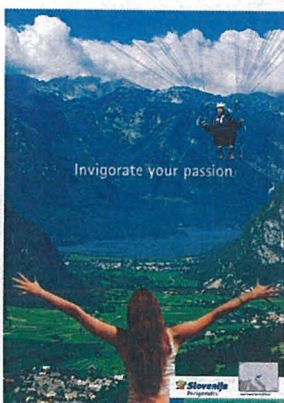
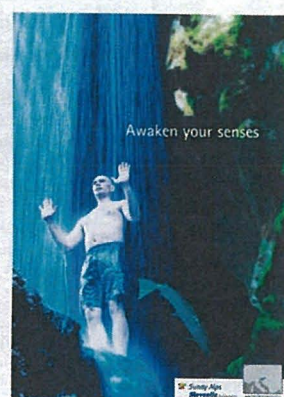
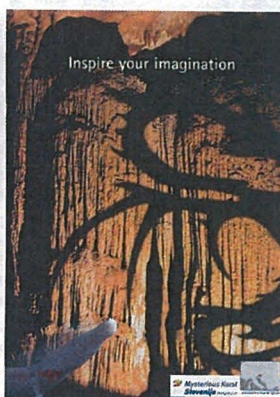
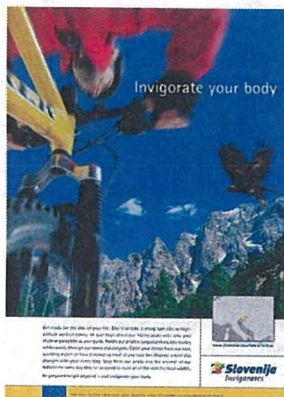
Slovenija
Poživlja

Slovenija
Invigorates

Slovenija
Belebt

Kako bomo prikazali to, kar želimo povedati o Sloveniji?

- Prikazane bodo navduhujoče zgodbe, napolnjene z emocijami, v različnih naravnih okoljih, za različne ravni turistične ponudbe (komuniciranje na splošnem korporativnem nivoju, nivoju turističnih proizvodov in področij ter komuniciranje kulturnih in gospodarskih vsebin);
- Prikazano bo geografsko področje, naravna ali kulturna znamenitost z ljudmi, ki izražajo emocije z mimiko ali gibanjem in z dodatkom nadrealističnega elementa, kar bo pritegnilo ciljne skupine;
- Namesto statičnih klasičnih motivov bodo prikazana mala doživetja, ki ponujajo edinstvena doživetja po načelu »bistvo je očem skrito«;
- Dodan bo zemljevid Slovenije v Evropi in simbol EU.



Na korporativni ravni bodo izpostavljena naslednja področja:

- Produkti: zdravilišča, igralništvo in poslovni turizem;
- Področja: Julijske Alpe, kras, Obala, Pohorje z Mariborom, Ljubljana;
- Programi: aktivne počitnice, kulinarika in vino ipd;
- Kultura, gospodarstvo.

Ton nagovora

- Samozavesten, veder, poživljajoč, informativen;
- Gre za povabilo k pozitivni (doživetju);
- Pomen in sporočilo slogana in besedila je v povabilu (ne gre za obvezo k dejanju).

Verbalne stalnice (zasnova)

Poleg pozicijskega slogana se na komunikacijskih elementih uporabljajo naslednji ključni oglaševalski naslovi, ki bodo se dodelani, prilagojeni posameznemu tržnemu segmentu in testirani na trgih.

Izpeljanke v angleškem jeziku so za posamezna vsebinska področja lahko: refresh, activate, revitalize, animate, energize, excite, pick up, reinforce, renew, restore, rouse, snap up, stimulate, stir, strengthen, vitalize ipd..

Zgoraj prikazujemo zasnove plakatov, enaki oziroma podobni motivi so mišljeni tudi za druge elemente tržnega komuniciranja (oglasi, transparenti, flashi, bannerji), ki bodo v naslednjem mesecu izdelani za vse vsebine, ki jih bomo komunicirali:

Zasnove besedil oglaševalskih naslovov

Slovensko	Angleško	Nemško
Poživi svoja čutila	Invigorate your Senses	Belebe Deine Seele
Poživi svojo domišljijo	Invigorate your Imagination	Belebe Deine Phantasie
Poživi svojo strast	Invigorate your Passion	Belebe Deine Leidenschaft
Poživi svoje telo	Invigorate your Body	Belebe Deinen Koeper
Poživi svojo dušo	Invigorate your Soul	Belebe Deine Sinne
Poživi svoj poslovni zagon	Invigorate your Drive	Belebe Deine geschaeftliche Dynamik

Kako naprej

Idejo imamo, treba jo je uresničiti, komunicirati in jo nadgrajevati. Pred nami je postopek uresničevanja idejnih rešitev in njihovega vgrajevanja v vse elemente tržnega komuniciranja slovenskega turizma, predstavitev ideje ostalim ministrstvom in institucijam, predvidena je izvedba dodatnega programa komuniciranja na ključnih tujih trgih in v Sloveniji, za doseganje ciljev, ki smo si jih zastavili in v podporo številnim predstavitev Slovenije kot nove članice v letu 2004.

STO želi, da idejo uporabijo tudi ostale institucije, organi, podjetja, ki komunicirajo s tujino, tako, da z njo nadgradijo svoje komunikacijske elemente takrat, ko predstavljajo Slovenijo. Na tem področju je že potekal sestanek z Uradom vlade za informiranje, Gospodarsko zbornico Slovenije in Uradom za gospodarsko promocijo na Ministrstvu za gospodarstvo, kjer smo se dogovorili za koordinirane in usklajene nastope na prioritarnih dogodkih in letu 2004.

Kot smo že dejali, Slovenija je majhna, proračun za komuniciranje v tujino prav tako. Zato je treba združiti sile, poudariti komunikacije in poživiti Evropo s slovensko turistično ponudbo, s kulturo, z gospodarskimi dosežki, z znanjem in z ljudmi!



Nemčija

Slovenec rešuje nemško letalsko družbo

Kdor je že dolgo v turizmu ali v letalstvu, mu je ime Bogomir Gradišnik dobro poznano. Sedaj 82-letni odlični poznavalec turizma in še bolj letalskega prometa je s svojo firmo ACM (Air Charter Market) dolga leta uspešno tržil Adrio Avio promet oziroma Inex Adrio na nemškem tržišču. To so bili zlati časi Adrije, ko je v sezoni letela z vseh večjih nemških letališč na vsa glavna jadranska letališča Pula, Krk, Zadar, Split, Dubrovnik in Tivat, za jugoslovanke delavce v Nemčiji pa so organizirali čarterse leto v Zagreb in Beograd. Ko je Adria odprta lastna predstavništva v Nemčiji, se je sodelovanje prenehalo, Bogomir Gradišnik pa je bil med soustanovitelji in solastniki nove letalske družbe Aero Lloyd, ki se je predvsem ukvarjala s turističnimi čarter poleti za področje Mediterana. Pred leti se je iz Aero Loyda umaknil, letalska družba pa je po letih uspešnega poslovanja priletela v turbulentno ozračje poslabšanih gospodarskih razmer in se lansko leto zrušila v stečaj. Ko so že vsi mislili, da bodo letala za vedno ostala na zemlji, se je ponovno pojavil Bogomir Gradišnik kot nekdanji ustanovitelj in sedanjí rešitelj Aero Loyda.

Presenečenje je bilo ogromno, o tem, da Gradišnik rešuje letalskega prevoznika, je poročal ves nemški tisk. Novi letalski prevoznik bo moral poslovtati kot nova firma z novim imenom, ki pa se ne razlikuje veliko od starega. Novo ime je Aero Flight, dovolj podobno staremu nazivu, da bo lahko prepoznavno na trgu. V novi firmi je Gradišnik udeležen skupaj s stečajnim upraviteljem Gerhardom Walterjem. Pri vodenju firme bo sodeloval le kot svetovalec, "saj sem vendar upokojenec" je izjavil 82-letni Gradišnik, ki je v novo firmo vložil deset milijonov evrov svojega denarja. Aero Flight bosta vodila skupaj stara sodelavca Gradišnika Martin Greifenhagen, ki je bil eden stebrov Aero Loyda in Michael (Mišo) Aksmanovic, dolgoletni Gradišnikov partner v ACM in tudi Slovenec. **Točnega koncepta nova letalska družba še nima.** Za klasične turistične čarterse polete je v letošnji sezoni že prepozno, saj imajo vsi organizatorji potovanj že dolgo sklenjene pogodbe z drugimi letalskimi prevozniki. V letošnjem letu računajo predvsem na etnično tržišče (izseljenci), za katere bodo leteli v Turčijo in Kazakstan. Pričakujejo pa tudi že letos nekaj posla s turističnimi poletji. Letenje načrtujejo s šestimi letali Airbus A 320, ki jih ima tudi Adria Airways.

Morda pa je Aero Flight priložnost tudi za ljubljansko letališče oziroma za novonastali konzorcij, ki si želi več letalskih potnikov. Razgovor z gospodom Bogomirjem Gradišnikom gotovo ne bi škodil, ker dobro pozna slovenski turizem, saj je bil po osamosvojitvi Slovenije nekaj let tudi pogodbeni predstavnik slovenskega turizma v Nemčiji.

Poletje 2004: veliko jih še omahuje

Veliki organizatorji potovanj so s prvimi rezultati prodaje sezone zadovoljni, čeprav so si vsi edini, da je še prezgodaj sklepati o uspehu nove sezone. Thomas Cook beleži trenutno preko 10 odstotkov več prijav kot v istem obdobju lanskega leta, dobro kaže tudi koncernu Rewe in TUI, ki ima pri Egiptu preko 30-odstotna povečanja. **Razpoloženje pri turističnih agencijah, ki prodajajo turistične aranžmaje, pa ni tako optimistično.** Pravijo, da so pričakovali večje zanimanje in da je trenutni porast predvsem na račun popustov, ki jih nudijo organizatorji potovanj za zgodnje prijave. Popusti se bodo priznavali še do konca meseca marca. Trdijo tudi, da veliko ljudi ima denar za počitnice, vendar omahujejo, ker ne vedo kakšne obremenitve jih še čakajo v letošnjem letu. Optimisti pa računajo na tiste goste, ki so lani ostali doma, dve leti zapored pa ne bi radi ostali brez pravih počitnic.

Več o uspešnosti in prognozi o letošnji sezoni pa bomo zvedeli med sejmom CMT, ki je prvi v letošnjem letu in največji turistični sejem v Evropi (200.000 obiskovalcev), zato se ga udeležijo vsi, ki kaj pomenijo v nemškem turizmu.

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

Italija

BIT 2004 je pred vrati

Od 14. do 17. februarja bo v Milano potekal letošnji BIT, mednarodna turistična borza, ki je (bojda) še vedno druga največja prireditev te vrste na svetu. Slovenija se bo letos predstavila z novo stojnico, na 120 kvadratnih metrih. Jasno je, da bo v Milano prišlo vse, kar velja v našem turizmu, čeprav ne toliko kot na berlinski ITB, naš glavni "igralec" pa bo letošnji slavljenc, tisočletnik Bled. Naši najbližji sosedje v paviljonu 9/11 bodo Nemci, Avstrijci in Švicarji, podobno kot v Berlinu.

Kako pa se bodo predstavile najpomembnejše evropske turistične velesile? Francozi bodo imeli 900 m² (kar je pravzaprav veliko manj kot Slovenija, če primerjamo površino in/ali prebivalstvo obeh držav). Veliki prostor bo razdeljen na približno 70 manjših stojnic, na katerih se bodo predstavili predstavniki regij, tudi iz prekomorskih francoskih ozemelj. Kot vsako leto bo tudi letos zanimiv velik bar v karibskem slogu, z glasbo in pevcem (kar je sicer formalno prepovedano).

Nemci, ki bodo letos imeli večjo stojnico (400 m²) kot prejšnja leta, letos stavijo na "vodne čare." Poleg zveznih dežel in mest bodo predstavili ture po svojih rekah in jezerih. **Španija,** katere razstavne površine ne poznamo, a je navadno druga za Francijo, se bo predstavila s klasično ponudbo, več pa stavi na Leto Dalija, Leto Santiaga Kompostelskega in Mednarodni sevilijski festival. **Portugalska** bo seveda ponujala predvsem morje, a ker je letos organizatorka evropskega nogometnega prvenstva, se bo trudila pridobiti čim več obiskovalcev tudi iz tega naslova. **V Veliki Britaniji** bodo glavno vlogo letos igrale cvetice in parki, saj Angleži slavijo tudi dvestoletnico Kraljeve družbe za vrtove. Veliko bo, kot vedno, ponudbe raznih tečajev angleščine. **Mala Malta** bo svečano (z veliko ognjemetov) obeležila vstop v Evropsko zvezo, kar bodo naši kolegi skušali poudariti predvsem z ugodnimi vikend paketi čez vse leto. **Švica** ponuja svojo klasiko, veliko pa stavi na spletno strani in je ponosna na svoj turistični portal v Italiji (www.svizzera.it).

Naši sosedje v Avstrijci bodo ob nas tudi na BIT-u, so pa absolutno in tudi relativno večji od nas: kar 625 m² bodo zasedli. Poleg zveznih dežel bodo glavne zvezde koroška jezera in reke, pa muzej, posvečen "naši" cesarici Sissi (odprtje marca na Dunaju). Pa tudi Swarovski obljublja kristalne novosti... **Nizozemska** bo malo večja kot Slovenija (140 m²). Posvetila se bo obnovljenemu Rijksmuseumu in depandansi petersburškega Eremitaža, ki jo bodo odprli 28. februarja. **Madžarska** bo, kot vedno, obiskovalce skušala privabiti z veliko folklorne in s težiščem na skoraj 1300 termalnih vrelcih, pa tudi na različnih mednarodnih festivalih. **Danska,** ki nastopa skupaj s Švedsko, se že pripravlja za dvestoto obletnico rojstva velikega pravljicarja Andersna, skupaj pa pripravljata nove parette. **Finska** stojnica, ki je na drugih sejmih poleg Irske vedno med najbolj obiskanimi, ker je pač domovina edinega pravega Dedka Mrza, stavi na Helsinke in podeželje, **Irska,** ki odpira novo letalsko zvezo s Corkom, pa na privlačni jug zelenega otoka. **Poljska,** ki se mora še kako truditi za obiskovalce, bo poudarila kratka bivanja po zgodovinskih mestih in ture po vsej državi, s spanjem od sodobnih hotelov do gorskih zavetišč... **Češka Republika** ima malo lažje delo, saj ima Prago, bo pa kot Slovenija in Poljska nastopila na podobni površini, poleg glavnega mesta pa bo stavila največ na trdnjave in gradove, terme, romarska središča in spomenike, ki so na seznamu UNESCO. **Hrvaška,** ki kot večina pomembnih mediteranskih turističnih destinacij (Španija, Portugalska, Maroko, Tunizija, Ciper, Egipt), ni v našem paviljonu, pa bo seveda skušala ponuditi kar največ povzra. Za povzra bo letos imela še boljše trajektne povezave z Italijo.

Izbire bo veliko in Slovenija še zdaleč ni brez konkurence, čeprav je z mnogimi komplementarna destinacija.

■ BORIS BAJŽELI, BORISB@TIN.IT

Avstrija

Prva študija o potovalnih namenih Avstrijcev v letu 2004 — več v tujino

Prva študija na to temo v letošnjem letu prihaja iz Bad Gleichenberga. Tamkajšnji turistični institut je opravil anketo s 300 Avstrijci. Ena izmed splošnih ugotovitev je ta, da jih bo v letošnjem letu na počitnice odpotovalo nekoliko manj kot lani (lani 60,4 odstotkov, letos 59,5).

Zanimiv je podatek, da jih namerava le 15,1 odstotkov dopustovati v Avstriji (lani jih je bilo še 23,1 odstotkov). Nasprotno pa jih kar 63 odstotkov letos načrtuje letovanje v tujini (lani 46,3 odstotkov). Nič kaj razveseljivo je dejstvo, da nameravajo Avstrijci letos se bolj varčevati kot lani, saj za dopust ne nameravajo uporabiti prihrankov (letos jih bo to storilo 40 odstotkov, lani 47 odstotkov). Vedno manj je tistih, ki so za dopust pripravljeni koristiti t.i. »železno rezervno«.

In kaj bodo počeli na dopustu? Lenuharjenje pridobiva na veljavi. Za kar dve tretjini vprašanih je to najbolj priljubljena vsebina dopustovanja. A tudi njegovo pravo nasprotje, šport, pridobiva na veljavi. Narašča interes za potovanja s kulturno vsebino, potovanja za zdravje in nakupovanje.

Na podlagi katerih informacij se odločajo za dopust? Še vedno so najpomembnejši ceniki storitev, posebne ponudbe (51 odstotkov) predvsem takrat, ko so povezani z osebnim svetovanjem. Internet s 13-imi odstotki povečuje svoj delež.

Avstrijska turistična organizacija predstavlja novo promocijsko linijo

Na tem mestu smo že poročali, da nameravajo Avstrijci svojo promocijo v bodoče zasnovati na vrednotah. Tako so pred nedavnim razkrili vsebino in pristop nove kampanje, s katero želijo predstaviti Avstrijo kot najbolj šarmantno turistično deželo na svetu — in to niso storili kjerkoli. Novinarjem in mednarodni javnosti so jo predstavili kar v Benetkah.

Kampanja je zasnovana na zgodbi o pingvinih avstrijskega umetnika-fotografa Williija Puchnerja, ki je postal svetovno znan po svoji knjigi, fotoseriji o pingvinih Joe in Sally, ki ju je fotografiral na znanih lokacijah po vsem svetu. Avstrijska turistična promocija s pingvinoma poudarja radovednost, fascinacijo in željo po potovanjih. Predvsem pa želi posredovati naslednje vrednote: intenzivnost, nepotvrjenost in kultiviranost.

Direktor Österreich Werbung dr. Arthur Oberascher komentira to novo, zelo drzno kampanjo s tem, da so si postavili zelo ambiciozen cilj — ustvariti 140 milijonov nočitev letno (sedaj 117 milijonov). Odločili so se, da ohranijo doslej dobro sprejeto vozovnico (Österreich-Ticket), kreirali pa so novi udarni slogan: »Endlich, Österreich« (Končno, Avstrija). Za domači trg bodo pričeli s kampanjo na TV in plakatih že v februarju. V Nemčiji bodo oglaševali v tiskanih medijih in na panojih ICE-postaj. V tiskanih medijih bodo oglaševali tudi na italijanskem, švicarskem in britanskem trgu.



Nič več Austria. Holiday Break Away. (Alltag raus. Österreich rein.)

■ JAN CIGLENEČKI, INFO@SLOVENIA-TOURISM.AT

Kaj so poudarki programa dela STO za leto 2004 in kje vaše priložnosti aktivnega sodelovanja

JERNEJ ZAJEC, JERNEJ.ZAJEC@SLOVENIA-TOURISM.SI

Program dela STO ne predvideva zgolj splošne promocije slovenskega turizma, ampak izpostavlja celovit pristop trženja slovenskega turizma z uveljavljanjem blagovnih znamk na posameznih ciljnih trgih, pospeševanje razvoja obstoječih in novih produktov na nacionalni ravni in izvajanje tržnih raziskav in analiz, vključevanje Slovenije v e-poslovanje na globalnem turističnem trgu, aktivno sodelovanje s turističnimi predstavništvi v tujini z vidika uveljavljanja modela celovitega upravljanja odnosov s turisti kot poslovnimi strankami, partnersko sodelovanje s turističnimi gospodarstvom ter razvoj Slovenske turistične organizacije kot komunikacijsko informacijskega in marketinškega centra za turizem.

1. TRŽNO KOMUNICIRANJE

Politika tržnega komuniciranja

- V letu 2004 bo zaradi koncentracije sredstev in posledic kriz na emitivnih trgih večji poudarek na krovnem (imidž) oglaševanju v skladu z novim sistemom blagovnih znamk. Na področju odnosov z javnostmi načrtuje STO PR akcije na ključnih trgih.
- Za vsako državo se bo v sodelovanju s ključnimi partnerji pripravil najbolj optimalni splet tržnega komuniciranja.
- Določene aktivnosti na posameznem trgu bo STO pripravila v okviru rednih, standardnih aktivnosti (npr. borze, PR, krovno oglaševanje, SIW), ter zagotovila publikacije, izvedbo projekta TIPS, ITIS, in drugih promocijsko informativnih elementov kot podporo tržnemu komuniciranju, medtem ko bo določene aktivnosti izvedla na ključnih in perspektivnih trgih skupaj s ključnimi partnerji v smislu partnerskega trženja (pospeševanje prodaje, splošni sejmi, druge aktivnosti) in sicer opcijsko, v kolikor bo prišlo do obojestranskega interesa.
- Za večanje prepoznavnosti Slovenije bomo s pomočjo predstavništev in informativnih uradov STO na: prvič, ključnih trgih (Nemčija, Italija, Avstrija, Hrvaška) izvajali povečanje direktnega trženja (oglaševanje) ob močni podpori odnosov z javnostmi v rednem programu ter hkrati povečanje partnerskega trženja (pospeševanje prodaje, splošni sejmi, druge aktivnosti) in drugič, na perspektivnih trgih (Velika Britanija in Irsko, Benelux, Madžarska, ZDA in Kanada, Švica, Skandinavija, Ruska federacija, Francija, Izrael), kjer bo STO spodbujala partnersko trženje (pospeševanje prodaje, splošni sejmi, druge aktivnosti).

BRENDING

Dosleden menedžment blagovnih znamk pomeni popolno kombinacijo krovnega sistema blagovne znamke, pod-blagovnih znamk (edinstvenih prodajnih ponudb - USP) in letnih promocijskih tem. Z novo arhitekturo blagovnih znamk (v obliki piramide: krovna blagovna znamka -> pod-blagovne znamke) želimo vzpostaviti pregleden in učinkovit sistem celostne podobe ne zgolj STO temveč Slovenije kot turistične destinacije. V letu 2004 bo STO širila osnovne znamke na nove aplikacije, gradila na širini in globini asortimana in sicer skladno s strategijo slovenskega turizma in uvajala nove znamke, ki jih letos nismo uvrstili v izbor projekta »Arhitektura tržnih znamk« ter komunicirala oziroma vlagala v vsako izmed znamk, kar je potrebno za njihovo uveljavitev. STO bo v letu 2004 izdala nove publikacije in oblikovala nove serije oglasov z novim sistemom blagovnih znamk.

Vaše priložnosti

- (prijavnice, ceniki, obvestila, sezname in druge informacije na poslovnih spletnih straneh STO www.slovenia-tourism.si/board)
- Udeležba na Slovenski turistični borzi 2004 (SIW);
- Udeležba na predstavitev in akcijah pospeševanja prodaje (»hišnih sejmi« izbranih organizatorjev potovanj, turističnih delavnicah za TO, workshopih);
- Sodelovanje v »Programu študijska potovanja organizatorjev potovanj (TO) in prodajalcev aranžmajev (TA)«;
- Posredovanje vaših novosti in drugih informacij ter predlogov, ki se jih bo redno (mesečne novice) posredovalo (po elektronski poti in na poslovnih spletnih straneh STO) tujim TO/TA in tujim novinarjem in ostali tujih javnosti oziroma na rednih novinarskih konferencah v času turističnih borz in večjih sejmov ter predstavitev Slovenije oziroma na rednih novinarskih konferencah STO v Sloveniji;
- Udeležba na borznih/sejmskih predstavitev slovenske turistične ponudbe in sicer na poslovnih turističnih borzah v/n Milanu (februar), Berlinu (marec), Moskvi (marec), Dunaju (oktober), Montreauxu (oktober), Londonu (november), Frankfurtu (april), Barceloni (november/december), Firenzah (november) in Kölnu (avgust) in splošnih sejmih, ki so uvrščeni v redni program dela STO kot partnerske aktivnosti;
- Sodelovanje v »Programu obiskov tujih novinarjev v letu 2004« (tujih specializiranih novinarjev in predstavnikov tiskanih, radijskih in televizijskih ter elektronskih medijev specializiranih za turizem, avtorjev turističnih vodnikov in podobnih publikacij ter filmskih ekip ter novinarjev ob vstopu Slovenije v EU v sodelovanju z UVI in ostalimi vladnimi institucijami);
- Spremljanje kratkih sporočil o aktivnostih STO na poslovnih spletnih straneh STO;
- Dopolnjevanje fototeke STO s kakovostnimi fotografijami vaše ponudbe;
- Možnost skupnega oglaševanja;
- Sodelovanje v projektu »Na lepše« z objavo v zloženki in vodniku;
- Objava vašega oglasa ali predstavitev v promocijsko informativnih materialih (z novo celostno podobo in skupno naklado več kot 1 milijon oziroma v pdf formatu na uradnem slovenskem turističnem portalu pri naročanju publikacij) ali na TIPS obvestilnih tablah na avtocestnih počivališčih po Sloveniji;
- Prijava na razpis za sofinanciranje izdelave promocijsko-informativnega materiala do največ 30 % vrednosti projekta;

V nadaljevanju povzemamo le nekaj glavnih izhodišč Programa dela STO za leto 2004 po posameznih področjih. Celoten program je objavljen na poslovnih spletnih straneh STO www.slovenia-tourism.si/board

V letu 2003 smo pripravili orodja za področja, kjer lahko STO pomembno prispeva k TQM. V letu 2004 bomo pripravili program za spodbujanje dviga kakovosti v turizmu.

- Distribucija vaših promocijsko informativnih materialov v skladu s partnersko politiko STO in predhodnim dogovorom s partnerji;
- Prodaja izdelkov in promocijskih materialov z znakom slovenskega turizma.

2. RAZISKAVE IN RAZVOJ

Glavni poudarki delovanja

- Glavni cilj na področju raziskav je pridobivanje in obdelava potrebnih statističnih in analitičnih podatkov o turističnem prometu, podatkov o trendih ter drugih podatkov potrebnih za odločanje na vseh ravneh (nacionalni, regionalni in lokalni ravni ter v zasebnem in javnem sektorju).
- V ta namen bomo tudi v letu 2004 nadaljevali s podrobno analizo slovenskega turizma v predhodnem letu, redno bomo zbirali, analizirali in posredovali podatke tekočega leta (na podlagi sekundarnih virov, analiz raziskav, turističnih barometrov, idr.).
- Aktivnejši bomo na področju izvajanja raziskav oziroma analize anket med turisti v Sloveniji (potovalni načrti domačega gosta, mnenjska anketa med domačimi in tujimi turisti, med letalskimi potniki, med turisti ob vstopu oziroma izhodu iz Slovenije, idr.).
- Izvajali bomo tudi merjenje in zagotavljanje učinkovitosti delovanja STO po posameznih aktivnostih in v skladu s STO Scorecard in pripravljali strateške dokumente STO (poročila, smernice in program dela STO).
- S ciljem razvoja produktov smo v letu 2003 izdelali strategijo razvoja turističnega proizvoda wellness. Njen rezultat so standardi storitve wellness, vizija vzpostavitve verige wellness hotelov v Sloveniji in politika partnerstva med javnim in zasebnim sektorjem. V letu 2004 bomo pripravili predlog za dopolnitev »Pravilnika o merilih in načinu kategorizacije nastanitvenih obratov in marin« - Wellness hotel v Sloveniji.
- V letu 2003 se je skupina podjetij, ki jih je koordinirala STO, prijavila na razpis grozdenja s projektom Razvoj in zagon slovenskega kongresnega grozda. V letu 2004 bomo nadaljevali z aktivnostmi za prijavo projekta na naslednje faze razpisa.
- V letu 2004 bomo organizirali sedmi slovenski turistični forum na temo Destinacijski management. Podelili bomo nagrado na najboljšo turistično idejo.

Vaše priložnosti

- Spremljanje objavljenih oziroma posredovanih podatkov, poročil in drugih dokumentov ter njihovo vključevanje v vaše aktivnosti;
- Sodelovanje pri merjenju učinkovitosti posameznih orodij tržnega komuniciranja STO in ostalih aktivnosti STO: delavnice, študijska potovanja, sejmi, SIW, oglaševanje in projekt Next Exit, zadovoljstvo z delom STO z izpolnjevanjem anket;
- Sodelovanje s predlogi za izbor tem za leta 2005, 2006 in 2007 in pripravi smernic trženja slovenskega turizma in programa dela STO za leto 2005;
- Sodelovanje TIC-ev pri spremljanju števila obiskovalcev TIC, njihove nacionalnosti in motivov v poletni sezoni 2004 in izvedba mnenjske ankete med obiskovalci TIC s poudarkom na ugotavljanju zadovoljstva z delom TIC;
- Sodelovanje pri vzporednem spremljanju števila prenočitev domačin in tujih gostov ter zasedenosti kapacitet v času praznikov v večjih turističnih centrih po Sloveniji in ob večjih spremembah zunanjih dogodkov;
- Sodelovanje pri izvedbi anket o turistih v RS v letu 2004 (poudarek na slovenskih zdraviliščih in poslovnih hotelih);
- Udeležba na 7. slovenskem turističnem forumu;
- Sodelovanje »wellness« ponudnikov pri razvoju turističnega proizvoda wellness;
- Sodelovanje ponudnikov »kolesarskih« in »pohodniških« storitev pri pripravi razvojne strategije za turistični proizvod kolesarjenja in pohodništva v Sloveniji;
- Aktivno partnersko sodelovanje »MICE« pri razvoju kongresnega grozda;
- Sodelovanje pri razvoju in trženju inovativnih trženjskih turističnih proizvodov;
- Prijava vaše ponudbe za najboljšo turistično idejo v letu 2004;
- Vključitev vaše ponudbe v projekt »Priporočila STO«;
- Sodelovanje v programih usposabljanja »Turistične akademije STO«;
- Sodelovanje pri pripravi partnerskih aktivnosti za leto 2005 in njihovi izvedbi v letu 2004.

NADALJEVANJE NA NASLEDNJI STRANI ➔

Tema leta 2004 bo vstop Slovenije v EU, STO pa ob tem pripravlja celovito promocijsko kampanjo, z nadgradnjo programa tržnega komuniciranja slovenskega turizma. O vsebini in kreativnih rešitvah preberite na straneh 6 in 7.

→ NADALJEVANJE S PREJŠNJE STRANI

3. ODDELEK ZA INFORMACIJSKI SISTEM IN E-POSLOVANJE

Pomemben dosežek predstavlja v letu 2003 vzpostavitev novega uradnega slovenskega turističnega portala www.slovenia-tourism.si, ki se je v letu občutno povzpela na uvrstitvenih lestvicah mednarodnih iskalnikov, hkrati pa približal on-line trženje Slovenije kot turistične destinacije nivoju razvitih evropskih držav. Portal omogoča tudi konkurenčno trženje slovenske turistične ponudbe na spletu pod skupno blagovno znamko. V letu 2004 želimo predvsem nadgraditi turistične (www.slovenia-tourism.si), poslovne (www.slovenia-tourism.si/board) in novinarske strani (www.slovenia-tourism.si/press) z novimi vsebinami, aplikacijami in funkcionalnostmi s poudarkom na uporabnosti in kreativnosti predstavitve, vključiti on-line rezervacijski sistem v portal www.slovenia-tourism.si, postaviti uporaben sistem za podporo odločanju ter izvesti aktivnosti tržnega komuniciranja v sodelovanju z ostalimi oddelki STO.

Vaše priložnosti

Na turističnih straneh:

- Možnost lastne atraktivne predstavitve in trženja svoje turistične ponudbe povprečno več kot 100.000 domačim in tujim obiskovalcem naših spletnih strani na mesec (s podrobnejšim opisom v štirih jezikih in fotografijami ter povezavo na lastne spletne strani);
- Sprejemanje povpraševanj po rezervacijah (beležimo povprečno skupaj več kot 1000 povpraševanj na mesec);
- Možnost predstavitve ponudbe v zadnjem hipu in ponudbe meseca;
- V kategoriji zanimivo brezplačna objava novosti in drugih vaših zanimivosti;
- Pridobitev lastnega spletnega naslova (npr. www.slovenia-tourism.si/imeponudnika);
- Priložnost za predstavitve turistične ponudbe manjših ponudnikov;
- Pasično oglaševanje.

Na poslovnih straneh:

- Objava vaših novosti zanimivih za strokovno javnost (kaj je novega);
- Spremljanje aktivnosti STO, aktualnih razpisov, novosti s trgov, strateških dokumentov, statističnih podatkov in tržnih raziskav ter analiz kot pomoč pri načrtovanju vaših nadaljnjih aktivnosti, pripravi poročil in spremljanju trendov;
- Prijava na sejemske in borzne predstavitve, turistične delavnice, srečanja, delavnice, usposabljanja v organizaciji STO.

Pri pripravi vsebine programa dela STO za leto 2004 so sodelovali: vodje posameznih oddelkov STO in zaposleni na STO, vodje predstavništva in informativnih uradov STO v tujini, projektni tim, strokovni svet in Ministrstvo za gospodarstvo. Pri pripravi programa dela smo upoštevali viře: STO, Statistični urad RS (SURS), Svetovna turistična organizacija (WTO), IPK International, European Travel Commission (ETC).

Svetovni turizem leto 2003 zaključil z dobrim odstotkom minusa - kakšni so izgledi za naprej

To, da je mednarodni turizem leto 2003 zaključil z 1,2 negativne odstotne točke, je bilo bolj ali manj pričakovano, so povedali na Svetovni Turistični Organizaciji, ko so 27. januarja lansirali prve preliminarne podatke za preteklo turistično leto. Negativni vplivi gospodarske recesije, iraške vojne in sarsa so bili enostavno premočeni, a strokovnjaki vendar napovedujejo, da bo leto 2004 pokazalo precej bolj svetlo sliko.

Leto, ki se je izteklo, je tako bilo za potovalno in turistično industrijo še eno izjemno težko. Iraški konflikt in predhodna visoka stopnja negotovosti je narekovala depresivno situacijo predvsem v prvi četrtini leta. Nepričakovani izbruh sarsa je pripeljal sicer stabilno rast v azijsko-pacifiški regiji do nenadnega začasnega zastoja - mnoge destinacije so v maju in aprilu zabeležile upad turistov kar za več kot polovico. Čeprav so se po zaježitvi širjenja virusa turisti hitro začeli vračati, pa do konca leta ni bilo več mogoče nadomestiti izguba. Dolgo pričakovana gospodarska oživitve, ki se je začela kazati v zadnjem četrtletju, pa vseeno ni uspela zadostno stimulirati turistično povpraševanje.

Čeprav se je situacija tekom leta izboljšala in so se v drugi polovici leta začele vračati pozitivne številke, pa to ni rešilo vseh destinacij, kot tudi ne skupnega števila mednarodnih prihodov - preliminarne številke, ki jih je zbrala Svetovna Turistična Organizacija, kažejo, da je obseg mednarodnega turizma, merjen v številu mednarodnih prihodov, padel za dober odstotek (1,3 odstotke) na 694 milijonov. To pomeni, da je leta 2003 preko mej svoje domovine potovalo za 8,5 milijonov manj turistov kot leta 2002, ko jih je bilo 703 milijonov.

Ta rezultat je tesno povezan z nepričakovanim padcem 12-ih milijonov prihodov (minus 9 odstotkov) v Aziji in Pacifiški regiji, zaradi sarsa. Poleg tega so se 5 padcem soočili tudi Ameriki (minus 1 odstotek), medtem ko je Evropi uspelo zadržati raven leta 2002 (0-odstotni porast). Bližnji Vzhod in Afrika sta se hitro pobrala in zabeležila najboljše rezultate med regijami - Bližnji Vzhod je obiskalo za 10 odstotkov več turistov, Afriko pa pet.

Na ravni podregij je mogoče opaziti vrsto zanimivih preobratov v trendih. Prejšnji zmagovalci se zdaj niso izkazali najboljše. Severovzhodna Azija je zabeležila 9-odstotni padec, jugovzhodna Azija pa kar 16-odstotnega, medtem ko se je Južna Azija po dveh težkih letih vrnila s 17-imi odstotki plusa. Oceanija je prav tako izgubila (minus 2 odstotka), po dveh sušnih letih pa sta se izkazali Južna Amerika (plus 12 odstotkov) in Karibi (plus 8 odstotkov). Severna Amerika je bila edina podregija, ki je že tretje leto zapored končala leto z izgubo (minus 5 odstotkov).

V Evropi sta Zahodna Evropa in Južna/Mediterranska Evropa čutili posledice kombinacije slabega gospodarskega stanja - nekatere glavne emitivne evropske države so blizu ali celo v gospodarski recesiji - in pa močnega evra. Mednarodni turistični prihodi v Zahodni Evropi so se tako zmanjšali za 1 odstotek, medtem ko je Južna Evropa, ki je bila doslej praktično nedotaknjena s strani 11. septembra in njegovih posledic, leto končala na pozitivni ničli.

Kar se tiče potovalnih navad, je mogoče reči, da je bilo vidno nadaljevanje tistih trendov, ki so prevladovali že doslej. Nadaljuje se večja priljubljenost destinacij, ki so bližje domu, poudarek je na individualnemu, neorganiziranemu potovanju. Vsi trije glavni negativni faktorji iz lanskega leta so znatno prizadeli prav potovanja v bolj oddaljene destinacije.

Leto 2003 ni bilo prav naklonjeno poslovnemu turizmu. Organizatorji potovanj so prav tako delovali v precej nenaklonjenemu okolju. Nadaljevale so se rezervacije zadnji hip, popotniki pa se še naprej radi zatekajo k »naredi sam« (DIY) principu, pri čemer ogromno pomaga prav internet. Nizkocenovni letalski prevozniki so ohranili svojo prednost, še posebej v Evropi. Po podatkih mednarodnega transportnega in turističnega svetovalskega podjetja Airclaims so poceni letalske družbe v letu 2003 predstavljale kar 11-odstotni delež sedežev v Evropi, medtem ko je bil ta leta 2000 le 5-odstoten (v Veliki Britaniji je lani zrasel s 11 odstotkov leta 2000 celo na 31 odstotkov v letu 2003).

Po 11. septembru so torej številke mednarodnih prihodov že drugič negativne. Spomnimo se, da se je leto 2001 zaključilo z 0,5-odstotnim minusom, leto 2002 pa obrnilo na 2,7 odstotkov nad ničlo. Pregled zadnjih treh let (2001 do 2003) pokaže nekaj zanimivih ugotovitev. Primerjava lanskih številke mednarodnih turističnih prihodov z milenijumskim top letom 2000 pokaže, da ostaja neto porast še vedno 7 milijonov oziroma 1 odstotek. Razen Amerik je bila ta evolucija v vseh regijah pozitivna, čeprav v primeru Evrope (plus 2 odstotka) in azijsko-pacifiške regije (plus 3 odstotka) zgolj skromna. Veliko presenečenje je Bližnji Vzhod, ki je pridobil kar 27 milijonov prihodov (plus 27 odstotkov). Kljub težkim razmeram so države v regiji, kot so Združeni Arabski Emirati, Saudska Arabija, Egipt, Sirija, Jordanija, Libanon in Oman, ves čas izboljševale rezultate, pri čemer jim niso prav nič pomagala intraregionalna potovanja.

Velik porazec glede obsega potovanja ostaja Severna Amerika, ki si je v treh letih nakopila kar za 14 milijonov prihodov izgube (minus 15 odstotkov). ZDA, glavni emitivni in receptivni trg na ameriški celine, se še vedno bojuje, da bi presegla učinke 11. septembra in posledično protiteroristično vojno. Kažejo se znaki izboljšanja, na primer v Karibih, a popolne ozdravitve še ni. Takoj za Ameriko pa pride Zahodna Evropa, ki si je nabrala manj izguba, a še vedno nezavidljivih 3,7 milijonov (minus 3 odstotka). K temu je pripomogel upad čezoceanskih potovanj, večinoma iz Amerike, in pa šibka ekonomija.

Kako pa situacijo komentira WTO-jev svet ekspertov

Bili so si edini - kot glavne faktorje, ki so obvladovali leto 2003, so izbrali iraško vojno, sars in upočasnjeno gospodarsko situacijo v nekaterih glavnih emitivnih destinacijah, ob tem pa še razmerje med evrom in dolarjem. Mnogi so pričarani, da so se začetna zelo negativna pričakovanja glede vpliva iraške vojne izkazala kot preveč pesimistična, in da bi se leto zaključilo boljše, če seveda ne bi bilo sarsa, ki je imel globlji in bolj daljnosežni vpliv od neposredno vpletene države. Ne gre pa spregledati, da v svojih ocenah skoraj niso omenili terorističnih napadov, ki so se zgodili tekom leta, kar pomeni, da njihovi učinki niso tako relevantni.

Strinjali so se, da je leto 2003 ponovno potrdilo in utrdilo pomen domačega turizma in potovanj v bližnje destinacije, pa seveda trenda rezervacij zadnji hip in DIY počitnic. Tudi strinjanje glede povečane tekmovalnosti med destinacijami in podjetji - še posebej s poudarkom na ceni, ni nič presentitijvega. Prav nič novega tudi niso diverzifikacija in inoviranje na področju razvoja produktov in marketinga. Uspešnost vsekakor ni bila enaka v smislu regij oziroma segmentov, čeprav so se strinjali o vsesplošnem padcu donosnosti. To se je zaradi padca potovanj v oddaljene destinacije bolj čutilo na področju letalskega prometa in bolj kakovostnih namestitve, medtem ko so bili poceni prevozniki in poceni namestitvene zmogljivosti bolj uspešne, saj jih je podpiral porast domačega turizma in intraregionalnih potovanj. Trg križarjenja je prav tako zabeležil pozitivne rezultate - po podatkih Cruise Line International Association (CLIA) se je število potnikov v prvih devetih mesecih 2003 povečalo za 12 in v zadnjem četrtletju za 9 odstotkov. V letu 2003 bi naj ta segment (v svetovnem merilu) dosegel 9,6 milijonov potnikov.

Za leto 2004 so eksperti, ki sodelujejo v panelu, na splošno optimistični - in sicer na osnovi pozitivnih znakov obnove ekonomij v ZDA, na Japonskem in v Zahodni Evropi in pa svetovnih geopolitičnih konfliktov. Nad letom 2004 pa vseeno visi nekaj strahu - nekaj zaradi možnega ponovnega izbruha sarsa, čeprav se strinjajo, da bi v tej situaciji ogrožene države znale hitro in učinkovito odreagirati, bolj kot sars pa zna rezultate optimizirati gospodarska situacija. V letu 2004 pa bi naj vendar skupaj s pričakovanim izboljšanjem gospodarskega stanja in vrnitvijo potrošniškega zaupanja ponovno pridobil tudi poslovni turizem. Po podatkih Meeting Professionals International (MPI) bi naj leto 2004 prineslo 3,3-odstotno povečanje potrošnje s strani načrtovalcev poslovnih dogodkov, kar je več kot pozitivno po 1,1-odstotnemu padcu v letu 2003.

Nišni trgi in individualni popotniki bi naj še naprej rasli bolj kot masovni trg, kar podpira vse večja fleksibilnost, ki jo omogočajo nizkocenovni prevozniki in internet. Na splošno bi naj pridobil tudi letalski sektor, čeprav nekateri ne morejo kar spregledati možnih negativnih učinkov, ki jih lahko imajo bolj stroge mejne formalnosti in varnostni ukrepi v nekaterih pomembnih destinacijah.

Večina ekspertov pa se strinja, da se je svetovna turistična industrija v zadnjih letih dejansko spremenila in da bo v prihodnosti potrebno nenehno prilagajanje. V tem novem okolju je negotovost postala del procesa vračanja v normalno stanje, tekmovalnost med destinacijami pa se je močno povečala. Podjetja se bodo vse bolj borila za profitabilnost, stroškovne strukture pa se bodo s tem, ko potrosniki postajajo vedno bolj zahtevni glede produkta in cene, še naprej spreminjale.

Podrobneje še Evropa - pogled v leto 2004

Za Evropo veljajo podobne ugotovitve kot za svet v celoti. Nekatere pomembne destinacije so še posebej utrpeli posledice padca potovanj v oddaljene destinacije, ki so ga povzročili vojna v Iraku, sars in vedno bolj šibek dolar. Francija in Italija sta tako še posebej čutili padec prometa z japonskega in ameriškega trga. Francija je trpela tudi zaradi stavk in vala požarov v visoki sezoni.

Trendi potovanj v bližnje destinacije so šli na roko državam v Srednji in Vzhodni Evropi, pa tudi domačemu turizmu, ki se je ponekod izkazal za ključnega za kompenziranje izgube zaradi padca tujih turistov. Menjalni tečaji med dolarjem in evrom ter funtom in evrom so prav tako narekovali razpored potovanj znotraj Evrope. Evrozona je izgubila v primerjavi z drugimi destinacijami, saj je vse močnejši evro višal cene. Vzporedno pa je intraregionalni promet krojil razcvet nizkocenovnih prevoznikov oziroma povečanje njihovih regionalnih poti in kapacitet.

A učinki iraške vojne in sarsa so se do konca leta konsolidirali in kljub slabosti oziro-

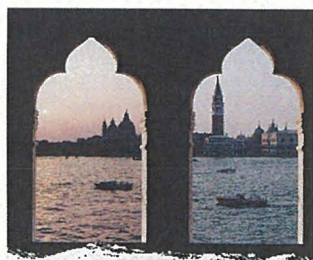
ma preveliki moči skupne evropske valute bi naj evropski turizem v letu 2004 dosegel povečanje prihodov iz prekoceanskih destinacij, še posebej iz ZDA, pa tudi Azije oziroma Japonske, pri čemer je potrebno računati na zaradi sarsa odložena potovanja. Kitajska velja za visoko perspektiven trg za leto 2004 in naprej, saj je več držav pridobilo status dovoljenih destinacij (t.i. ADS Approved Destination Status), kitajsko gospodarstvo pa stabilno raste.

V Evropi največ stavijo na gospodarsko okrevanje Nemčije in Francije, močen evro pa bo najbrž še naprej stimuliral promet iz evrozone v Veliko Britanijo in iz Velike Britanije oziroma Združenega kraljevstva in z emisivnih trgov evrozone, kot so Nemčija, Nizozemska, v države izven evrozone, kot so Turčija, Tunizija in Maroko.

Leto 2004 bi naj sploh bilo pomembno za Evropo. Zgodile se bodo Olimpijske igre v Grčiji, pa evropsko nogometno prvenstvo na Portugalskem, WTO pa omenja tudi Evropsko rokometno prvenstvo v Sloveniji, od česar naj bi pridobile tudi sosednje države.

Posebne pozitivne priložnosti so tu seveda tudi za države, ki bodo 1. maja 2004 stopile v polnopravno članstvo Evropske unije. Pridobile bodo zaradi samega ugleda oziroma večje mednarodne izpostavljenosti, pa tudi zaradi večjega števila turistov, ki jih bo pritegnil lažji prehod meje. Hkrati pa je mogoče, da se bodo te države soočile s počasno preusmeritvijo v svojih emisivnih trgih iz vzhoda na zahod, ko bodo postopki na mejnih prehodih postali bolj kompleksni na prejšnjih emisivnih trgih. Srednjeročno pa bodo te države tudi pridobile iz naslova evropskih strukturnih virov.

PO SPOROČILU ZA JAVNOST WTO
PREVEDLA IN POVZELA MIŠA NOVAK



Anketa med tujimi turisti v RS v letošnji zimski sezoni

STO je v sodelovanju s podjetjem Mediano med božično-novoletnimi prazniki začela z izvajanjem Ankete med tujimi turisti v RS v letošnji zimski sezoni v pomembnejših zimsko-športnih središčih po Sloveniji (Bled, Bohinj, Bovec, Cerkljo, Maribor, Kranjska Gora, Kravavec, Zreče-Rogla). Anкета bo potekala v hotelskih recepcijah v štirih terminih (med božično-novoletnimi prazniki, po novem letu, v januarju in februarju), izvedenih bo 800 intervjujev, prvi rezultati pa bodo znani v mesecu marcu.

Prispevajte vaše mnenje za anketo o zadovoljstvu z delom STO v letu 2003

V januarju poteka anketa med hotelskimi podjetji, LTO-ji in TIC-i, s katero želi STO pridobiti mnenje turističnega gospodarstva o delu STO v lanskem letu ter še posebej predloge za izboljšanje poslovanja v prihodnje. S podobnimi nameni bo STO izvedla tudi anketo o zadovoljstvu s turistično ponudbo Slovenije med tujimi organizatorji potovanj in turističnimi agencijami, ki so v letu 2003 v svojo ponudbo vključevali tudi Slovenijo.

Analiza letošnjih božično-novoletnih praznikov

Na podlagi podatkov, ki jih je STO prejela od lokalnih turističnih organizacij glavnih slovenskih turističnih destinacij, je bila zasedenost namestitvenih kapacitet (predvsem hotelov) v božično-novoletnih dneh v povprečju 70,6-odstotna. Struktura gostov v analiziranih objektih po vsej Sloveniji je bila v povprečju 27 odstotkov domačin in 73 odstotkov tujih gostov. Na splošno se za to obdobje ugotavlja 0,5-odstotni porast števila prenočitev vseh turistov.

Ponovno dober turistični promet v zdraviliščih v letu 2003

Slovenska zdravilišča so v decembru uspešno zaključila celoletno turistično sezono, saj se je število gostov decembra povečalo za 15 odstotkov (domačin za 5,1 %, tujih za 33,1 %), število prenočitev pa za 3,9 odstotkov. Na letnem nivoju je skupno število gostov poraslo za 3 odstotke. Kljub nekoliko slabšim napovedim tekom leta zaradi vpliva različnih negativnih dejavnikov na mednarodne turistične tokove so zdravilišča do konca leta zabeležila 5,8-odstotni porast tujih gostov, hkrati pa se je za 1,1 odstotek povečal obisk domačih gostov.

V lanskem letu je zdravilišča obiskalo 495.416 gostov, od tega jih je bilo 58,5 odstotkov domačin in 41,5 odstotkov iz tujine. Med tujimi gosti so tudi v lanskem letu glede porasta najbolj izstopali gosti iz sosednje Italije, katerih je bilo skoraj za petino več kot predlani (indeks 118), tako da so se Italijani po pomenu v strukturi tujih gostov uvrstili takoj za Avstrijci (indeks 102) na 2. mesto, sledijo Nemci (98), Hrvati (102), Rusi (110) in gosti iz ostalih evropskih držav (110). V lanskem letu so zdravilišča postala bolj privlačna tudi za goste iz Nizozemske (123) in Izraela (135).

Zdravilišča so v lanskem letu realizirala 2.423.886 prenočitev oziroma za 0,8 odstotkov več kot predlani. Za 0,9 odstotkov je poraslo število prenočitev domačih gostov in za 0,7 odstotkov tujih. Od petnajstih se je kar enajstim zdraviliščem uspelo uvrstiti v kategorijo turističnih krajev, ki so presegli mejo 100.000 prenočitev (Čatež, Dobrna, Laško, Terme 3000, Terme Olimia, Hoteli Palace Portorož, Radenci, Rogaska, Strunjan, Topolšica in Zreče).

Sprememba v strukturi preživetja dopusta in zdravljenja v zdraviliščih se je odrazila v nadaljnjem krajšanju povprečne dobe bivanja gostov v zdraviliščih, ki se je znižala na 4,9 dni. Hotelski gostje so v lanskem letu ostajali v zdraviliščih v povprečju 5,1 dni, gostje v apartmajih 4,7 in v zdraviliških kampih le 4,2 dni. Zdravilišča so tekom leta v hotelih kljub občasnim prenovam in posodobitvam razpolagala s 3 odstotki (okoli 200) več ležišč kot v letu 2002, hotelska ležišča pa so bila na letnem nivoju v povprečju zasedena 68,3-odstotno, kar je za 2,1 odstotne točke slabše kot v letu 2002. Ob zelo dobri poletni kopalni sezoni pa lahko pričakujemo tudi izboljšanje finančnih rezultatov iz poslovanja zdravilišč.

	Mednarodni turistični prihodi v mio				Tržni delež v %		Sprememba v %			Povprečna letna rast v %		2003 - 2000	
	1990	1995	2000	2002	2003	1995	2003	01/00	02/01	03/02	90 - 00		mn
Svet	455.9	550.4	687.3	702.6	694.0	100	100	-0.5	2.7	-1.2	4.2	6.7	1.0
Evropa	280.6	322.3	392.7	399.8	400.4	58.6	57.7	-0.5	2.3	0.2	3.4	7.7	2.0
Severna Evropa	32.3	41.4	46.8	46.4	47.0	7.5	6.8	-4.7	4.1	1.3	3.8	0.2	0.5
Zahodna Evropa	113.8	116.7	142.8	141.1	139.1	21.2	20.0	-2.6	1.4	-1.4	2.3	-3.8	-2.6
Centralna/Vzhodna Evropa	39.0	61.4	62.3	65.2	67.4	11.2	9.7	1.8	2.9	3.3	4.8	5.1	8.1
Južna/Mediterranska Evropa	95.5	102.7	140.8	147.0	147.0	18.7	21.2	2.1	2.3	0.0	4.0	6.2	4.4
Azija in Pacifik	57.7	85.6	115.3	131.3	119.1	15.6	17.2	5.1	8.4	-9.3	7.2	3.8	3.3
SV Azija	28.0	44.1	62.5	73.6	67.2	8.0	9.7	5.0	12.2	-8.7	8.4	4.7	7.5
JV Azija	21.5	29.2	37.0	42.2	35.7	5.3	5.1	8.7	4.9	-15.6	5.6	-1.4	-3.6
Oceanija	5.2	8.1	9.6	9.6	9.4	1.5	1.4	-1.6	0.8	-2.0	6.5	-0.3	-2.9
Južna Azija	3.2	4.2	6.1	5.9	6.9	0.8	1.0	-4.5	0.9	16.7	6.8	0.8	12.5
Ameriki	93.0	108.8	128.0	114.9	113.6	19.8	16.4	-6.1	-4.4	-1.1	3.2	-14.4	-11.2
Severna Amerika	71.7	80.5	91.2	81.6	77.5	14.6	11.2	-7.5	-3.3	-5.1	2.4	-13.8	-15.1
Karibi	11.4	14.0	17.2	16.1	17.3	2.5	2.5	-1.6	-5.0	7.6	4.2	0.1	0.6
Srednja Amerika	1.9	2.6	4.3	4.7	4.9	0.5	0.7	1.7	6.4	3.4	8.4	0.5	11.8
Južna Amerika	7.9	11.7	15.2	12.5	14.0	2.1	2.0	-5.0	-13.6	12.0	6.8	-1.2	-8.2
Afrika	15.0	20.0	27.4	29.1	30.5	3.6	4.4	3.2	2.8	4.7	6.3	3.0	11.1
Severna Afrika	8.4	7.3	10.1	10.3	10.7	1.3	1.5	4.8	-2.4	4.2	1.8	0.7	6.6
Subsaharska Afrika	6.6	12.7	17.4	18.8	19.8	2.3	2.8	2.3	6.0	4.9	10.2	2.4	13.7
Bližnji Vzhod	9.7	13.6	24.0	27.6	30.4	2.5	4.4	-1.3	16.7	10.3	9.5	6.5	27.0

Vir: World Tourism Organization (WTO) (Januar 2004, začasni podatki)

Avtentičnost - konkurenčna prednost slovenskega turizma?

Turistične destinacije, ki aktivno privabljajo turiste, želijo svojo drugačnost poudariti in se tako diferencirati od sorodnih destinacij. Če njihova drugačnost sama po sebi ni dovolj zanimiva ali je ne znajo pravilno ponuditi, jo pogosto poskušajo "polepšati" ali "uvožiti". Na tem mestu se pojavi problem avtentičnosti. Neavtentična ponudba je sicer na prvi pogled privlačna, saj dopušča večjo svobodo pri oblikovanju turističnega produkta in kratkoročno boljše ekonomske rezultate, ima pa tudi negativne plati. Sporna je predvsem z vidika trajnostnega razvoja, hkrati pa je nemočna pred kopiranjem konkurence.

GORAZD SEDMAK, GORAZD.SEDMAK@GUEST.ARNES.SI

V Sloveniji imamo kar nekaj primerov destinacij, kjer prevladuje avtentična ponudba (npr. Sečovlje, Triglavski narodni park) pa tudi takih, ki so pretežno neavtentične (npr. Terme Čatež, Bernardin). Pomembno je, da se pri oblikovanju strategij razvoja turizma zavedamo, da je trenutna ekonomska uspešnost enih in drugih le eden od kriterijev presoje o tem, katera usmeritev je boljša.

Definicije in problematika avtentičnosti v turizmu

Eden od razlogov za skromno raziskanost področja avtentičnosti je prav gotovo neoprijemljivost in nekončnost pojma samega. Avtentičnost lahko razumemo na zelo različne načine - odvisno od namena in konteksta. Vedno si moramo namreč "vreči sidro", v odnosu do katerega bomo avtentičnost vrednotili.

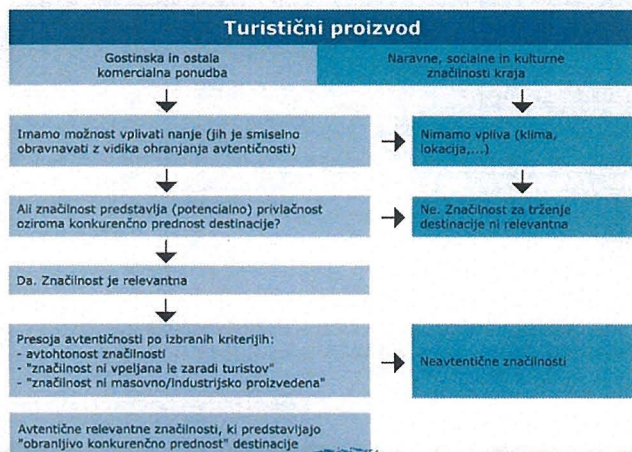
Pri obravnavi avtentičnosti v turizmu imajo strokovnjaki najpogosteje v mislih avtentičnost avtohtone kulture nekega kraja. Sem prištevajo poleg etničnih elementov tudi avtentičen odnos lokalnega prebivalstva do obiskovalcev, tipično arhitekturo, odsotnost človekovih posegov v naravo itd. Kultura je kratka mišljena zelo široko - kot celota materialnih in nematerialnih stvaritev človeške družbe.

Avtentičnost v smislu pristnosti odnosa domačinov do turistov je običajno v ospredju pri obravnavi relativno nerazvitih turističnih destinacij, kjer se pojavlja problem t. i. "igrane avtentičnosti". Domačini, ki ugotovijo, da je njihovo gostoljubnost in način življenja mogoče tržiti turistom, začno iz komercialnega interesa igrati vloge, ki jih turisti od njih pričakujejo (in so za to pripravljeni plačati). Ta igra že predstavlja neavtentično turistično ponudbo - posebej v ožeh t. i. eksistencialnih turistov, ki "bežijo" iz razvitega okolja, v katerem so vsakodnevno prisiljeni igrati vloge, ki jim jih določa sistem (Cohen, 1988). Naslednji vidik avtentičnosti je vezan na pri-

kaz običajev, plesov, ritualov. Neavtentičnost turistične ponudbe se tu lahko kaže v pretirani pogostosti izvajanja ritualov, poenostavitvah obredov, cenejši opremitvi itd. V to kategorijo neavtentične ponudbe lahko uvrstimo tudi številne prireditve in dogodke, ki se izvajajo v relativno razvitih turističnih destinacijah, kot je Slovenija (npr. ribiški praznik, kurentovanje). V tem primeru ima "igrana" avtentičnost lahko tudi pozitiven učinek, saj pripomore k ohranjanju ali celo obujanju že pozabljenih ljudskih šeg in domačih obrti. Obstaja pa pri tovrstnem ohranjanju in obujanju nematerialne kulturne dediščine velika nevarnost, da prikazi zaradi pomanjkanja znanja in strokovnosti organizatorjev in izvajalcev padejo na raven cenenosti in kiča.

Tretji vidik avtentičnosti je t. i. muzejski vidik. Določeni predmeti, spomeniki ali stavbe, ki predstavljajo turistične privlačnosti, so lahko originali, replike, ali masovno izdelani artikli. Turist ob ogledu ali nakupu slednjih sicer začuti, kako naj bi ti predmeti v originalu izgledali, ali pa jih odnese domov za spomin, vendar pogosto z grenkim priokusom, da je bil prepeljan žejen preko vode oziroma. da bi lahko enak "ponaredek" kupil tudi v domačem supermarketu.

Morda je v praksi še najbolj uporaben koncept Hughesa (1995), ki pravi, da je v sodobnem svetu globalnega, kjer je meja med avtentičnim in neavtentičnim turističnim proizvodom zelo zamegljena, točko razmejitve mogoče določiti v uklanjaju ali uporu logiki sodobnega kapitalizma - to je standardizaciji, masovni proizvodnji (ponudbi) in dobičkonosnosti kot najpomembnejšemu kriteriju uspešnosti. Prav ti pojavi so namreč povzročili pravi prelom v dotlej relativno počasi spreminjajoči se turistični ponudbi. Z vidika turistične ponudbe je torej smiselno obravnavati le tiste značilnosti, na katere lahko vplivamo in ki predstavljajo potencialno turistično privlačnost, kar prikazuje sledeči model.



Za presojo avtentičnosti so v model vključeni trije kriteriji, ki so relevantni za destinacije, ki so na podobni stopnji turistične razvitosti kot Slovenija:

- * avtohtonost (značilnost ni "uvožena"),
- * značilnost ni bila vpeljana izključno zaradi komercialnega interesa turističnega gospodarstva,
- * značilnost ni masovno proizvajana.

Ali se ohranjanje avtentičnosti v turistični ponudbi izplača?

Kot je že bilo nakazano, ne pripisujejo vsi turisti avtentičnosti enakega pomena. Na eni strani imamo turiste, katerih osnovni motiv turističnega udejstvovanja je sprostitve in zabava. Ti praviloma pripisujejo avtentičnosti najmanjši pomen. Vikinske večerje v španskih obmorskih letoviščih ali džungla palm iz umetnih mas v termalnih zdraviliščih - kot dva zelo očitna primera neavtentičnosti - jih prav nič ne motijo. Teh turistov ni malo, pa tudi destinacij s tovrstno ponudbo ne. Posebej to velja za destinacije masovnega turizma.

Drugo skrajnost predstavljajo eksistencialni in t. i. "novi" turisti, ki imajo drugačne vrednote in življenjske stile, so individualisti in so "proizvod" korenitih in hitrih demografskih sprememb v razvitih deželah, ki predstavljajo glavne emitivne centre turizma. Ti turisti so v povprečju višje izobraženi in okoljevarstveno bolj osveščeni kot masovni turisti. Za razliko od slednjih, ki dajejo prednost pasivnemu preživljanju počitnic v smislu treh ali štirih S-jev (sea, sand, sun and sex), iščejo izzive, drugačnost, avtentičnost s ciljem učenja, izpopolnjevanja in samoursničenja. Če želi turistična destinacija svojo avtentičnost uspešno tržiti, sta torej segmentacija trga in zavestno pozicioniranje ključnega pomena.

Z razvojem prometnih povezav in s tem povezanim pojavom novih destinacij postaja konkurenca med destinacijami vse bolj zaostrena. Izkušnje mediteranskih letovišč, ki so se morala zaradi neprepoznavnosti spustiti v cenovno vojno, hkrati pa je imel njihov razvoj katastrofalne učinke na okolje, so zelo pomenljive. Reševanje iz krize, v kateri so se znašle, v veliko primerih temelji na vračanju h koreninam - v iskanju in vključevanju avtentičnih značilnosti kraja v turistično ponudbo. Poleg tega, da tipične značilnosti krajev - od arhitekture do aktivnosti, s katerimi se je lokalno prebivalstvo tradicionalno preživljalo - pridobivajo na pomenu, jih je kot turistične privlačnosti namreč tudi nemogoče kopirati, ne da bi se pri tem izgubila avtentičnost. Destinacija, ki ima značilnosti, ki predstavljajo (vsaj potencialne) turistične privlačnosti, ima tako možnost doseči obranljivo konkurenčno prednost.

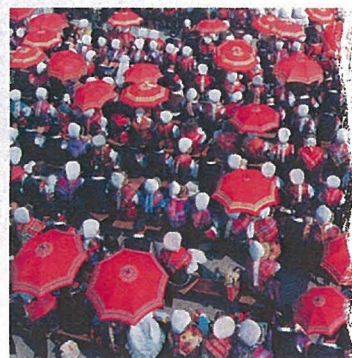
V Sloveniji je zelo malo krajev, ki turistom ne bi mogli ponuditi kaj tipičnega. Drži, da ni lahko oblikovati ponudbe, ki temelji na avtentičnih značilnostih, vendar je vredno dvakrat premisliti, ali se je smiselno odredi tem avtentičnim privlačnostim na račun umetnih atrakcij samo zato, ker jih ne znamo tržiti. Zavedati se moramo, da je pot nazaj k avtentičnosti, ko je ta enkrat omažeževana, težja. Predvsem pa je ne moremo več tržiti v polni meri.

Nujnost usklajene ponudbe

Uspešnost vključevanja in ohranjanja avtentičnosti v turistično ponudbo ni odvisna le od pravičnega pozicioniranja, ampak tudi od konsistentnosti turistične ponudbe destinacije. Turistična destinacija predstavlja sveženj proizvodov in resursov, ki omogočajo celovito turistično doživetje. Turistično destinacijo lahko primerjamo s trgovino, ki nudi na omejenem prostoru vrsto različnih proizvodov, med katerimi kupec - v primeru destinacije turist - izbira (Murphy et al., 2000). Čeprav različni kupci ne kupujejo enakih artiklov (in seveda ne vseh), so nekatere značilnosti trgovine, kot so imidž, urejenost, širina izbire, cenovni nivo itd., pomembne za vse. Podobno velja za avtentičnost turistične destinacije.

Če pogledamo le nekaj najpomembnejših elementov turistične ponudbe, kot so namestitve, okolica, prehrana in animacija, lahko ugotovimo, da se problematika avtentičnosti tiče vsakega od njih. Pomembno je, da so ti elementi med seboj smiselno usklajeni. Turist, ki je občutljiv na avtentičnost ponudbe, se prav gotovo ne bo popolnoma zadovoljil s sicer avtentično hrano in pijačo v okolju, v katerem prevladuje tipična arhitektura masovnih turističnih centrov, ali pa iz zvočnikov restavracije glasno razbija sodobna plesna glasba.

Dokler je skrb za konsistentnost ponudbe na plečih enega ponudnika, še nekoliko gre. Potrebna sta le znanje in dobra volja. Ko pa bi se morali uskladiti različni ponudniki - in le redko imajo vsi enake interese in vizije - je to neprimerno težje. Za konsistentno ponudbo in usklajevanje mora zato skrbeti krovna organizacija, ki je dovolj močna, da lahko prepreči "solo" akcije posameznih ponudnikov, ki bi škodovala destinaciji kot celoti - dolgoročno torej tudi njim samim.



Viri:
1. Cohen Erik: *Authenticity and Commodization in Tourism*. *Annals of Tourism Research*, 15 (1988), str. 371-386.
2. Hughes George: *Authenticity in Tourism*. *Annals of Tourism Research*, 22 (1995), 4, str. 781-803.
3. Inskip Edward: *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. London: Routledge, 1991.
4. Murphy P., Pritchard P. M., Smith B.: *The destination product and its impact on traveller perceptions*. *Tourism Management* 21 (2000), str. 43-52.



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

Večkrat sem že zapisal, da je "poslovni turizem" (v redu, "kongresni turizem", če že ravno hočete) Olimp naše industrije. Ni je bolj prestižne in zaželenosti, kot je prav organizacija velikih in manjših srečanj ter motivacijskih potovanj. Resda se v tem početju bolj gara, a tudi bolje zasluži. Po enoletnem procesu organizacije Prve svetovne konference o komuniciranju v turizmu (Madrid, 29. do 30. januar 2004), sem najprej poskusil strniti nekaj bistvenih značilnosti, proti katerim se giblje ta "sveti gral turizma" in z vseh vetrov pobral nekaj koristnih infomacij.

Demografske značilnosti

Nekaj je postalo že od začetka jasno: v poslovnem turizmu - na kongresih, korporativnih srečanjih, borzah in sejnih ter incentivi, je vse več starejših ali pa presenetljivo mladih strokovnjakov in menedžerjev. Demografski pokazatelji sicer kažejo porast delegatov starejših od 50 let in relativen upad tistih pod 30. V mnogih sektorjih starejše strokovnjake in odločevalce opogumljajo, da ostanejo dlje v službi, zato ti upravičeno pričakujejo, da se bodo še naprej pojavljali na sejmih in konferencah. Vendar se mimo srednje generacije pojavlja tudi izjemno agresivna "otročad", ki se že ob koncu svojih dvajsetih kilitjo z raznimi akademskimi nazivi. Manjka jim še izkušnja, a so izjemno močni v informacijski tehnologiji, pri čemer, torej v komuniciranju, posekajo vse starejše od sebe. Iz povedane večera torej sledi, da je dokaj težko organizirati negno zabavo za delegate (npr. na konferenci), saj imajo starejši raje umirjen (tradicionalen) ambient, hrano in muziko, medtem ko si mladi raje dajo duška, namesto piva pijejo pop-drinks z vodko, jedo suši in sašimi, poslušajo pa chill-out in Red Hot Chili Peppers.

Na Daljnem Vzhodu še vedno velja globok generacijski prepad, pri čemer so seniorji še vedno najbolj vplivni in spoštovani, čeprav na Kitajskem je pih nov, mlad veter. Nekoliko drugače je v Vzhodni Evropi. Nekdanji "rdeči" direktorji so postali že dokaj redka ptica, medtem ko so na mednarodnih srečanjih najbolj prodorni ljudje okrog 40 - 45 let (ki so bili v času sprememb pred ducatom let najbolj aktivni in najhitrejši pri dosegu novih privilegijev), okrog njih pa se smukajo mladi perspektivni. Se najmanj možnosti za prodor za mlade je očitno v Združenih državah Amerike, kjer je vladajoča poslovna struktura neomajna in ne bo zlahka odstopila svojih pravic, dokler je ne bo zamenjala naslednja generacija.

This is a man's world...

Znana pesem Jamesa Browna je očitno padla v pozabo. Ženske, ki so bile včasih bela vrana, zdaj vse bolj prevladujejo, tako kot predstavnice korporacij, združeni kot tudi političnih organizacij in državnih organov, torej tistih subjektov, ki predstavljajo "kupce" v poslovnem turizmu. Za ženske je značilno, da za razliko od moških želijo biti bližje družini, zato na poslovne poti raje potujejo bližje in za krajši čas. Danes več žensk kot kdajkoli potuje na poslovna potovanja. To ni nič čudnega - svetovno gospodarstvo se namreč močno premika iz primarnega (proizvodnega) in terciarnega (kmetijstvo) v

Quo vadis poslovni turizem?

Tole bo zvenelo kot pokvarjena plošča, a vendar: svet se je v zadnjih letih bliskovito spreminjal. Postal je mnogo bolj povezan, manjši, a bolj korporativen, škrt, še manj individualističen in podobno, kar je vse skupaj močno vplivalo na trende v turizmu. Bolj kot je veja turizma odvisna od kreativnosti in prodornosti (govorimo torej o nekaj elitnih podsektorjih, MICE, križarjenja, long-haul), bolj nanjo vplivajo spremembe v družbi, makro-gospodarstvu in politiki.

storitveni sektor. Tu pa so ženske sefice. V Veliki Britaniji ženske predstavljajo že 65 odstotkov trga poslovnega turizma, v ZDA pa še nekoliko več. Vendar, opozarjajo nekateri poznavalci, vse preveč konferenc še vedno naslavlja značilno moški okus, na primer glede izbire hrane na večernih sprejemih (premalo solat in preveč mesa) ali zabave po njih.

V poslovnem turizmu je vse več samskih oseb in samskih staršev. Neka novejša raziskava pravi, da bo leta 2005 v Evropi milijon samskih ljudi več kot leta 2000. Ergo, organizatorji konferenc bodo morali več pozornosti nameniti predvsem temu, da bodo mnogi direktorji ali funkcionarje prej poskrbeti za svoje otroke, preden bodo odpotovali na konferenco, ali da bodo nekateri svojo deco celo pripeljali sabo. To se že dogaja, po podatkih TIA (Travel Industry Association of America) je v minulih šestih letih število delegatov, ki seboj vzamejo enega ali več otrok, poraslo za 55 odstotkov. Pri tem si torej nekaj veselja nad tujo deželo privoščijo tudi otroci teh, vse bolj zaposlenih ljudi.

Torej? Kongresni centri v slovenskih hotelih lahko razmislijo o tem, da bi veljalo vpeljati posebno službo varuš oziroma varuhov za otroke, mlade in starejše, ki jih starši vzamejo seboj na konferenco. V tujini to že počno (preverite: Hotel Mary Poppins in Londonu).

Trajanje srečanj in konferenc

Kot pribito velja, da so konference in druga srečanja vse krajša in manjša. Dobro, eden od najbolj jasnih razlogov za to je težnja po varčevanju, tako podjetij in organizacij (manj stroškov za dnevnice), kot tudi pri delegatih samih. Zmanjšale so se tudi delegacije, pa pomozno osebje, na primer za turistične stojnice na sejmih in borzah, vse zaradi tega, ker je makro-ekonomska slika pač neugodna.

Čas je prav tako hudo draga dobrina, zato se nekateri delegati udeležujejo samo dela konference in ne cele. Mnogi delegati imajo tako raje intenzivno delo v dnevu in pol, kot pa štiri dnevne konference. Razen tega, da morajo in hočejo ljudje delati v svojih pisarnah, raje kot pa preživeti ves teden na poti, je pomemben razlog tudi ta, da ne želijo biti več toliko časa proč od družin. Novi konservativizem? Nikakor, le logična potreba, tisto, kar nam danes v tem podivjanem svetu najbolj manjka. Tendenca k manjšim srečanjem in nižnim konferencam daje veliko priložnost prav slovenskim kongresnim centrom, zlasti tistim, na podeželju, ki lahko gostijo mala in srednje velika srečanja in ki se ne otepaajo družinskih članov njihovih delegatov. Še več: v nekaj dneh se ne da vsega pomeniti, zato so te krajše konference tudi vse bolj frekventne, torej večkrat v letu, namesto zgolj enkrat. Tudi zato, ker se spremembe v sektorjih dogajajo čez noč in dejansko obstaja potreba po več srečanjih.

Več je manj

Eden od bistvenih imperativov, ki smo jih postavili govorcem na konferenci TOURCOM, je bil ta, da smejo biti njihovi govori dolgi največ 15 minut. Minili so časi, ko so si govorniki vzeli celo uro ali več in razpredali v nedogled. Organizator konference mora zlasti dobro paziti na

poslovno ali strokovno ozadje govorcev, ker ti lahko zgradijo ali porušijo vso konferenco.

Res je tudi, da se je močno skrajšal organizacijski čas konference. Kar se je včasih pripravljalo pol leta, mora biti dandanes urejeno v nekaj tednih. BOAO forum za Azijo je imel lani poleti pripravljeno mednarodno konferenco o turizmu v Aziji (v Hong Kongu) v dveh tednih, takoj po tem, ko je WHO razglasila konec epidemije sarsa. Seveda pa je to zelo naporno za prodajnike v hotelih, ki se morajo prilagoditi kupcem, torej spoštovati njihove pozne bukinge, toda bogopogajaj. Lažje bo seveda prodajnikom zunaj natrpanih turističnih središč, torej v manj znanih krajih oziroma bolj inovativnih ciljih. Še nekaj: časi so težki in vsak kupec je dobrodošel. Velike hotelske verige so začele opuščati včasih tako neprijetno prakso, ko so kupcem, ki so zadnji čas stornirali vknjižbe, zaračunali penale. Shangri-La Hotels and Resorts so si pridobili mnoge nove korporativne goste prav s tem, ko so objavili možnost zastojne odpovedi, 100-odstotno povrnitev plačanih storitev, če do tega pride, ali preložitve rezervacij. Modro. A nič čudnega. Shangri-La ima sedež v Hong Kongu.

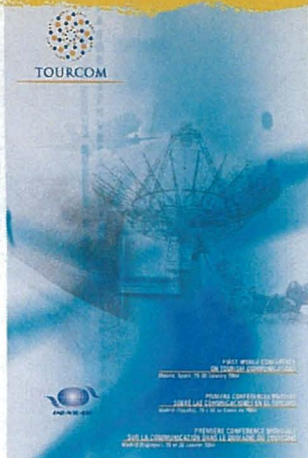
Varnost

Ta je postala 11. septembra 2001 kajpak prva in najvažnejša stvar na svetu. Organizatorji konference in njihovi kupci so zato prisiljeni prilagoditi potovalne navade, potujejo bližje doma in v bolj dostopne kraje, da bi se v primeru kakšnega terorističnega napada lahko lažje vrnili domov. "Low-risk" destinacije so seveda v prednosti. Velja celo - podobno kot letalska bomba nikoli ne pade dvakrat na isto mesto - da dobro poslušajo nekateri kongresni centri blizu nekdanjih terorističnih prizorišč, na primer na Baliu ali v Djerbi. Je poceni in zelo dobro varovano.

Nekateri organizatorji potovanj in delegati, a predvsem v ZDA, celo raje potujejo na srečanje z avtom ali vlakom, kar bi bilo za nas, ki smo organizirali svetovno konferenco, porazno. Američani sploh raje potujejo individualno, kot pa s sredstvi javnega transporta, saj na avto nihče ne bi storil terorističnega napada. Vendar pa se je prav zato povečala tudi uporaba zasebnih, manjših reaktivnih letal, avio-taxi, skupno lastništvo enega letala in podobno (v ZDA, Evropi in na Bliznjem Vzhodu). Ena najbolj znanih družb, ki za take namene posoja letala s pilotom, je NetJets, pri nas pa je svoj čas na ta način operiral Smelt. Taka potovanja dejansko niso več tretirana kot bahanje, temveč kot varčevanje. A vendarle ga ni čez dober polet v jumbutu ali vsaj Airbusu 320, kakšne resne letalske družbe, zlasti če na njem dobro kuhajo (kot na primer na Spanair) in ponudijo kakšen dober shiraz. In tako še vedno misli večina poslovnih turistov. Turisti, ki si želijo plaže in sonca, bodo zadovoljni z Easyletom.

Primer: TOURCOM, prva svetovna konferenca o komuniciranju v turizmu

Sprva se nas je lani držala smola. Konferenco smo želeli pripraviti že aprila, a smo jo zaradi vojne v Iraku prestavili na julij. Julija smo jo zaradi sarsa prestavili na letošnji januar.



Podpisanemu so se kar malce nasmihali, ko sem napovedal 700 delegatov, saj naj bi bilo 500 udeležencev iz 70-ih držav že uspeh. Teden dni pred otvoritvijo - konferenco bo odprl generalni podsekretar Združenih narodov za komuniciranje in javno informiranje Shashi Tharoor - je na seznamu 1034 prijavljenih iz 122 držav, od tega 24 Slovencev.

Konferenca bo potekala ob bok FITUR-u, enemu največjih turističnih borz na svetu (največji po WTM in ITB, sledi mu moskovski MITT) in v tesnem sodelovanju. Sodelovalo bo 34 govorcev iz 27 držav, mnogim smo morali plačati letalsko karto v poslovnem razredu, tudi namestitve v hudo nobel hotelu, a honorarju so se vsi zaradi prestiža konference hvaležno odpovedali. Stroškov bo skupno okrog 100 tisoč evrov, s tem, da smo konferenčne dvorane dobili kot sponzorski prispevek, mnogo pa bo šlo za informativna gradiva za udeležence in dva sprejema. Od tega bo enega v celoti pokrila Madridska turistična organizacija. Program bo trajal dva dni, od jutra do večera in vsaj polovici obeh noči. V pripravi programa smo želeli kombinirati različne oblike komuniciranja, od panelnih razprav, delavnic, borze z mediji, screeninga video filmov in drugo, konferenca o komuniciranju pa ne bi bila resna brez odlično pripravljene tiskovne središča, ki smo ga v varstvo (za 7000 evrov) uspešno ponudili Hong Kongu. Kot glavni rezultat konference pa bo pomladi izšel obširen zbornik. Celotno konferenco nas je organizirala ekipa starih oseb, angažirali pa smo dve agenciji, eno za hotele in eno za potovanja.

Demografski pokazatelji kažejo porast delegatov starejših od 50 let in relativen upad tistih pod 30.

V Veliki Britaniji ženske predstavljajo že 65 odstotkov trga poslovnega turizma, v ZDA pa še nekoliko več. Vendar, opozarjajo nekateri poznavalci, vse preveč konferenc še vedno naslavlja značilno moški okus.

Kot pribito velja, da so konference in druga srečanja vse krajša in manjša.

Minili so časi, ko so si govorniki vzeli celo uro ali več in razpredali v nedogled.

Močno se je skrajšal organizacijski čas konference. Kar se je včasih pripravljalo pol leta, mora biti dandanes urejeno v nekaj tednih.

"Low-risk" destinacije so seveda v prednosti.

Poslovni turizem imenujem celoto, ki ji čez mejo rečejo kar MICE - meetings, incentives, congresses and exhibitions oziroma meetings industry.

Decembra sprejet Zakon o spodbujanju razvoja turizma

Državni zbor RS je 19. decembra 2003 sprejel Zakon o spodbujanju razvoja turizma, ki nadomešča do sedaj veljavni Zakon o pospeševanju turizma iz leta 1998. Objavljen je bil v Ur.l.RS, št. 2/04, na strani 207.

MG v začetku februarja objavlja javne razpise

Ministrstvo za gospodarstvo bo 6. februarja 2004 objavilo prvi sklop javnih razpisov v okviru Programa ukrepov spodbujanja podjetništva in konkurenčnosti. Javni razpisi bodo objavljeni v Uradnem listu Republike Slovenije, vse informacije in razpisne dokumentacije pa bodo dostopne na spletnih straneh Ministrstva (www.mg-rs.si).

6. februarja bodo tako objavljeni naslednji javni razpisi:

1. Javni razpis za dodeljevanje spodbud za razvoj tehnoloških parkov in podjetniških inkubatorjev v letu 2004 (predvidena višina sredstev 150 milijonov SIT);
2. Javni razpis za spodbujanje prijav podjetij na razpise 6. Okvirnega programa Evropske unije v letu 2004 (predvidena višina sredstev 100 milijonov SIT);
3. Javni razpis za spodbujanje investicij v nove tehnologije in produkte v letih 2004 in 2005 (predvidena višina sredstev za 2004 1,091 mio SIT in za 2005 900 milijonov SIT);
4. Javni razpis za spodbujanje razvoja grozdov v letih 2004 in 2005 (predvidena višina sredstev za 2004 600

milijonov SIT in za 2005 450 milijonov SIT);

5. Javni razpis za spodbujanje malih in srednjih podjetij pri prodoru na nove izvozne trge v letu 2004 (predvidena višina sredstev 250 milijonov SIT);
6. Javni razpis za spodbujanje izhodnih investicij slovenskih podjetij v letu 2004 (predvidena višina sredstev 550 milijonov SIT);
7. Javni razpis za spodbujanje neposrednih tujih investicij v letih 2004 in 2005 (predvidena višina sredstev za 2004 500 milijonov SIT in za 2005 200 milijonov SIT);
8. Javni razpis za uvajanje in nadgrajevanje sistemov stalnih izboljšav v letih 2004 in 2005 (predvidena višina sredstev za 2004 200 milijonov SIT in za 2005 200 milijonov SIT).

Za vse javne razpise bodo organizirani informativni dnevi, na katerih se bodo potencialni prijavitelji projektov podrobno seznanili z zahtevami javnih razpisov in pridobili druge potrebne informacije. Datumi informativnih dnevo bodo navedeni v javnih razpisih.

Ministrstvo za gospodarstvo pripravlja se objavo razpisov, ki bodo podprti s sredstvi evropskega sklada za regionalni razvoj (ERDF) ter s sredstvi PHARE. V okviru ERDF bodo objavljeni razpisi na področju razvoja inovacijskega okolja in razvoja turističnih destinacij, v okviru PHARE pa razpisi na področju razvoja tehnoloških centrov, spin-off inkubatorjev in poslovnih con. Javni razpisi bodo objavljeni naknadno.

Izobraževanje s področja wellnessa

V turizmu zadnja leta dobiva pomembno vlogo ponudba wellness storitev, ki predstavlja novo ponudbo, povezano s številnimi strokovnimi disciplinami in novimi znanji. Vzpostavljamo se potrebami po razvoju in razširitvi wellness ponudbe, ki bodo znali wellness storitve ponuditi in izvajati. Gre za potrebe po novih znanjih in novih poklicnih profilih.

Na podlagi teh ugotovitev je Ekonomski inštitut Maribor, Sklad za razvoj in usposabljanje človeških virov skupaj s partnerskimi institucijami in strokovnimi sodelavci ter ob podpori inštituta Berufsförderungsinstitut Steiermark iz Avstrije oblikoval dva programa usposabljanja, ki bosta ponujala znanja in spretnosti na področju wellness storitev, in sicer: Bio Vital Manager (BVM) in Bio Vital Operator (BVO).

Izvajanje programov, ki sta se pričela 22. januarja 2004 v Mariboru, s krajšimi prekinitvami pa trajata do konca septembra 2004, je sofinancirano s sredstvi Evropske unije, Ministrstva za delo, družino in socialne zadeve, Ministrstva za šolstvo, znanost in šport ter Konzorcija za razvojne naloge

Podravlja. Usposabljanje se bo izvajalo 3-krat na teden, večji del programa v Mariboru. Izvedbe bodo vključevale veliko praktičnega dela, tudi v konkretnih delovnih okoljih. V prenos in širjenje znanja bo vključenih okrog 30 predavateljev, inštruktorjev, trenerjev iz Slovenije, pa tudi iz tujine. Temeljni cilj programa je usposobiti zaposlene v turizmu ali zdravstvu in tiste, ki se bodo na tem področju zaposlili v prihodnje, za učinkovito opravljanje dela wellness svetovalca, ki pozna sestavine wellness ponudbe in zna goštvu svetovati glede izbire posameznih wellness storitev, ter dela wellness operaterja, ki zna izvajati posamezne storitve wellness ponudbe.

V programu usposabljanja BVM so vključena naslednja področja znanj: Uvod v wellness, Osebnost in odnosi v wellness turizmu, Tuji jeziki in wellness, Osnove poslovanja v turizmu, Gibanje in metode zdravljenja I in II, Osnove medicine I, medtem ko program usposabljanja BVO sestavljajo naslednji moduli: Uvod v wellness, Osebnost in odnosi v wellness turizmu, Tuji jeziki in wellness, Gibanje in metode zdravljenja I in II, Osnove medicine II, Nadgradnja masaž in Posebne masaže. Usposabljanje je za udeležence brezplačno, ker je izvedba programa usposabljanja del širšega projekta, ki želi povečati usposobljenost zaposlenih in brezposelnih. Sklad za razvoj in usposabljanje človeških virov je za izvajanje obeh programov v letu 2004 pridobil finančna sredstva iz nacionalnega programa Phare 2001.

Sredi marca Encuentros 2004 na temo strateških partnerstev za razvoj turističnih destinacij

18. in 19. marca 2004 bo v Portorožu v organizaciji portoroške Turistične potekala mednarodna konferenca z naslovom Encuentros (srečanja). Tema: Strateška partnerstva za razvoj turističnih destinacij. Vse dodatne informacije na tel. 05 61 770 26 in e-pošti marijana.sikosek@turistica.si.

Mednarodne konference in strokovna srečanja v februarju in marcu 2004

- Pomen kakovostnih podatkov za učinkovit management destinacije (How statistics and economic analysis can contribute to the effective destination management), 19. - 20. februar 2004, Antibes-Juan les Pins, France ⇒ http://www.world-tourism.org/events/meetings/destination_management.htm
- Kaj se bo v prihodnje dogajalo s turizmom v vzhodni Mediteranski regiji (Trends in Tourism in the Eastern Mediterranean Region), 23. - 25. februar 2004, Tel Aviv, Izrael ⇒ <http://www.ortra.com/imtm2004/conference2.htm>
- Zanimivo za kongresne centre in organizatorje kongresov - The 1st Conference and Exhibition for Exhibition and Conferences Services, 24. - 25. februar 2004, Tel Aviv, Izrael ⇒ <http://www.ortra.com/imtm2004/special-events.asp>
- Kako se najpomembnejša turistična regija odziva na spremembe v turističnem povpraševanju - The 1st Mediterranean World Travel Conference, 26. - 27. februar 2004, Malta ⇒ <http://www.medworld.visitmalta.com>
- Vpliv tehnologije na turizem in inovacije za področje turizma - ITB Travel Technology Conference, 14. - 16. marec 2004, Berlin ⇒ <http://www.tmsmessen.de/de/itb/index2.html>
- Proučevanje prostega časa, turizma in njunega povezovanja z izobraževanjem (LEDU 2004 - International Conference on Leisure, Tourism, Education, Integration, Innovation), 18. - 20. marec 2004, Köln ⇒ <http://www.ledu2004.de/HTML/01Welcome.htm>
- Za tiste, ki jih zanima madžarsko tržišče - The 2nd BBJ-KMPG Hotel, Leisure and Tourism Conference, 24. marec 2004, Budimpešta ⇒ <http://www.bbj.hu/events/bbjevents/tourism2004.htm>

Novo v knjižnici Turistice!

UMETNOST POTOVANJA Alain de Botton: The Art of Travel

ALESANDRA BREZOVEC, SASA.BREZOVEC@TURISTICA.EDU



Sloviti esejist multikulturnega porekla Alain de Botton se je s svojo novo knjižno uspešno poglavlje bit naše panoge. Njegova zbirka esejev pod naslovom Umetnost potovanja (format 226 x 146 mm, 256 strani, 241 črno-belih fotografij, Hamish Hamilton/Penguin Books, London, 2002, v slovenskem prevodu Maje Novak jo je izdala založba Vale-Novak, 2003) je sicer namenjena literarnim sladokuscem, vendar si v duhu družbenih sprememb zasluži svoje mesto tudi na strokovnih knjižnih policah med klasičnimi priročniki turističnega marketinga.

Vsebinsko nas vodi k dojojanju čistih esenc turističnega marketinga - od človekovih potovalnih potreb in motivov, do turistovih dojojanj in vrednotenih dožitvij potovanja. Vsebinsko nas de Botton skozi svoje eseje popelje na različne turistične destinacije: London, Barbados, Amsterdam, Madrid, Lake District, Sinaj in Provanso. Za turistično vodenje nam najame le velike ume in duše človešva: Von Humboldt, Baudelaire, Flaubert, Ruskin, Burke, Wordsworth, Van Gogh, Hopper in De Maistre. Ti nam s prepletajočo govorico svojih nesmrtnih del in avtorjevih poglobljenih popotniških razmišljanj predstavljajo naj-slovitejša pa tudi najbanalnejša privlačnosti omenjenih krajev. Pri tem razgaljajo prav tisto, kar si ponudniki in tržniki turističnih storitev prizadevamo izmeriti in načrtovati na turističnih trgih, pa se nam vztrajno izmika že v definiranju - človekov potovalni gon.

Ob branju knjige Umetnost potovanja z osupljivo lahkostjo prepoznavamo bistvo potovalnega gona v vseh njegovih pojavnih oblikah. Prepoznavamo ga v esejih o pričakovanju turističnega dožitvij, o samem potovanju na cilj, o doživljanju drugačnosti destinacije, o zadoščanju človekove radovednosti, v dojojanju razlike med podeželjem in mestom, v razumevanju veličastnosti narave, v sporočilnosti umetniških del, v potrebi po posejovanju lepote in nazadnje še v potovanju kot navadi, kot načinu življenja.

Pisatelj v začetnem eseu ugotavlja, da smo preplavljeni z nasveti, kam naj potujemo, ne pa tudi zakaj naj potujemo. V iskanju slednjega, bistvenjšega odgovora se osredotoča na odnos med človekovimi predstavami o določenem kraju in realnostjo, kakršna se mu razkrije, ko slednjic prispe v kraj. V drugem eseu avtor duhovito razkrija čar prometne infrastrukture, v tretjem obravnava z usodno privlačnostjo eksotike, ki jo nujno potrebujemo na svojih "pobegih". Eksotiko opredeli skozi naše dojojanje simbola drugačnosti, pa četudi je ta drugačnost zakodirana le v obliki nizozemske obcestne table z napisom Aankomst... Eksotika je ugodje, ki ga občutimo ob dokazu (simbolu), da smo prispeli nekam drugam. Uga godijo nam ne more pričarati noben napis, noben še tako privlačen simbol v domačem okolju, utemeljuje avtor. V četrtem eseu je v ospredju raziskovalna žilica kot gonilo človekovih potovanj in turističnih ogledov. De Botton pojmuje potovalno radovednost po Nietzscheju kot iskanje občutja, da smo del neke znamenitosti, del obiskanega mesta, del svoje rase. V to iskanje vtke kontrast duhamornih opisov znamenitosti iz turističnih vodnikov, ki tako pogosto povsem zgredijo bistvo popotnikove vedželjnosti. V nadaljevanju se soočimo še s soodvisnostjo med pokrajino in z njo povezanimi umetniškimi deli (npr. Van Goghove slike). Pokrajine s svojo lepoto navdihujejo umetnike, dela, ki odražajo to njihovo navdihnjenost, pa še stoletja privlačijo ljudi k ogledu in iskanju - lastnega navdih.

Za konec se avtor poglubi še v fenomen potovanja kot človekovega načina življenja. Po bralnem potovanju skozi predhodne eseje nas niti več ne preseneti z dojejo preprostostjo človekove potovalne biti. Ujame nam jo v zgodbi Potovanje po moji spalnici, delu francoskega pisatelja in letalca z balonom Xaviera de Maistreja. De Maistre namreč daljnega leta 1790 priporoča svojim sodobnikom - zlasti "revnim in tistim, ki se boje neviht, ropov in visokih čeri" tako imenovana sobna potovanja, pri čemer jim zagotavlja, da za popotniški užitek zadostujeta že udobna pižama in prebujen potovalni duh v človeku... Zadnji esej je tako končna postaja, ki nas vrne tja, od koder smo se podali na pot. Ne glede na to, ali nas vrne v udobje domačega fotelja ali v turbulenco tokov na turističnem trgu, je naša "potovalka" težja za nova spoznanja in zlasti nova vprašanja.

Pod težo aktualnih družbenih dogodkov se odpirajo predvsem naslednja vprašanja: Na koliko se bo v prihodnjih letih povzpelo število "revnih in tistih, ki se boje neviht, ropov in visokih čeri"...? Koliko turistov si je po itihavem obdobju množično zapovedanega turizma že priznalo, da jih potovalne izkušnje ne zadovoljujejo, pa ne zato ker bi bile turistične storitve nekatovstne ali premalo skrojene po njihovi meri, temveč iz preprostega razloga, ker ne premorejo "potovalnega duha"? Koliko je na drugi strani sodobnih turistov, ki potihem že odkrivajo svojega preprostega, a vendar dovolj osrečujočega "potovalnega duha" v sebi, ki ga ne sili več potovati izven svojega domačega okolja? In nenazadnje, kdaj in kako revolucionarno se bo na nove okoliščine in nova spoznanja odzval marketing v turizmu, da se ne bo kot hišica iz kart porušil mit o najbolj cvetoči gospodarski dejavnosti 21. stoletja?

Kontaktna oseba za knjižnično izposajo: Lidija Seljak, TURISTICA Portorož (tel.: 05 617 70 18, e-pošta: lidija.seljak@turistica.edu)

Slovenski kongresni grozd je končno tu!

Slovenski kongresni organizatorji se po nekaj sušnih letih lahko pohvalijo, da je bilo 2003 najuspešnejše mednarodno kongresno leto doslej v Sloveniji. Pa ne samo s tem! Po desetih letih prizadevanj, da bi v Sloveniji zaživel kongresni grozd, so v sredini januarja na strateško razvojni konferenci kongresnega grozda v Cankarjevem domu potrdili predloženi strateško razvojni načrt grozda in predlagani postopek formalne ustanovitve zavoda grozda. Odlučili so se tudi za prijavo grozda na drugo fazo razpisa grozdenja, ki ga pripravlja Ministrstvo za gospodarstvo za leti 2004 in 2005.

MOJCA MAROVIČ, MOJCA.MAROVIC@SLOVENIA-TOURISM.SI

Kongresna ponudba, razdrobljena po regiji, nima nobenih možnosti za dolgoročni uspeh. Skupna vlaganja, predstavitev in identiteta Slovenije so glavni pogoji za uspešen nastop na mednarodnem trgu. To so bili tudi razlogi, da so se podjetja in organizacije na pobudo STO-ja organizirali in skupaj pripravili vlogo na razpis MG - javni razpis za dodeljevanje spodbud za spodbujanje razvoja grozdov s ciljem ustanovitve kongresnega urada - in poimenovali projekt razvoj in zagon slovenskega kongresnega grozda (CCS). V prvem letu delovanja grozda smo pripravili vizijo, poslanstvo in strategijo grozda ter definirali strateška področja delovanja in skupne razvojne projekte grozda.

Temeljni namen povezovanja organizacij v okviru Slovenskega kongresnega grozda (v nadaljevanju CCS) je povečevanje konkurenčne sposobnosti njegovi članic. CCS, kot povezujeva ponudnikov na področju kongresnega in poslovnega turizma ter motivacijskih potovanj deluje kot koalicija poslovno zainteresiranih partnerjev (vladnih institucij, gospodarstva, turizma in gostinstva, logistike, trgovine, znanosti in kulture). Grozd zagotavlja razvoj skupnih razvojnih aktivnosti in kakovosti ter predstavlja kompleksno ponudbo Slovenije na mednarodnem kongresnem tržišču.

CCS predstavlja stičišče delovanja sodelujočih podjetij in organizacij. Strokovno podporo delovanja zagotavlja Cankarjev dom, organizacijsko, informacijsko ter administrativno pa STO.

Poslovanje CCS poteka v okviru strateških področij sodelovanja (v nadaljevanju SPS):

1. Trženje;
2. Koordinacija izvedbe prireditev;
3. Razvoj, standardi in kakovost storitev;
4. Raziskave;
5. Izobraževanje in usposabljanje;
6. Organizacija CCS;
7. Informacijski sistem CCS.

Strateška področja sodelovanja (SPS) predstavljajo dogovorjena področja poslovnega sodelovanja in koordinacije med člani CCS.

Temeljni strateški cilji izhajajo iz analiz in razvojnih potencialov na področju MICE segmenta, kakor tudi strateških usmeritev razvojne in trženjske strategije slovenskega turizma ter strateških ciljev CCS so naslednji:

- Postati pomembna srednje-evropska destinacija za kongresni turizem;
- Uveljaviti sprejeto vizijo "Slovenija - dežela kongresnega turizma" na področju navedenih usmeritev;
- 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 za 100 odstotkov povečati obseg poslovanja;
- Izvajanje skupnih razvojnih projektov, skup-

nih vlaganj in skupnega ustanavljanja novih podjetij (4 podjetje);

- Pridobivanje novih podjetij, ki jih je smiselno in koristno vključiti v grozd (cilj do 2006 10 novih članic);
- Bolj izkoristiti lastno znanje in v grozd vključene RR organizacije (novi izobraževalni program do leta 2006);
- Povezava s podobnimi grozdi v tujini;
- Povečati dodano vrednost in profitabilnost poslovanja (do leta 2010 za 30 odstotkov);
- Postaviti sistem razvoja in rasti grozda ter strateških povezav s podjetji in organizacijami iz tujine.

Strateško razvojni projekti grozda

Po začetni prvi fazi projekta bo CCS začel ureničevati tudi skupne strateške razvojne projekte:

1. **Trženje CCS** (namen projekta je zagotoviti celostno podobo in storitveno znamko CCS v skladu s hierarhijo tržnih znamk slovenskega turizma, kar bo omogočilo povečanje prepoznavnosti Slovenije kot mednarodne destinacije, pripraviti in izdelati promocijske materiale, trženje grozda).
2. **Informacijski sistem CCS** (namen projekta je uvedba IT sistema za elektronsko poslovanje na treh ključnih področjih in sicer v povezovanju med partnerji grozda, notranjim

poslovanjem in poslovanjem med partnerskimi podjetji. V najširšem smislu vključuje uporabo vseh oblik informacijske in komunikacijske tehnologije v poslovnih odnosih med grozdom in partnerskimi storitvenimi organizacijami, ponudniki podatkov, potrošniki in državno upravo).

3. **Projektna pisarna CCS** (namen projekta je zagotoviti sistem uspešnega in učinkovitega obvladovanja skupnih projektov CCS, kar bo omogočilo hitrejšo realizacijo razvojnih ciljev).

4. **Članstvo CCS** (namen projekta je zagotoviti zadostno število članic, da bo omogočeno dolgoročno poslovanje grozda oziroma bo grozda lahko deloval po poznanih standardih delovanja kongresnih uradov in razvitih kongresnih destinacijah).

5. **Standardizacija storitev CCS** (ponudba kongresne Slovenije je razdrobljena in kupcem ne ponuja enotne metodologije pri izbiri kongresnih centrov. Standardizacija bo prispevala k preglednosti in urejenosti ponudbe, hkrati pa bo to tudi pomembna storitev grozda).

6. **Izobraževanje CCS** (pripraviti celovit program usposabljanja za člane grozda, ki bo vseboval vsa potrebna znanja za obvladovanje kongresnih projektov. Poseben poudarek bo dan mednarodnim usposabljanjem in pripravi lastnega izobraževalnega programa).

7. **Storitve CCS** (namen projekta je razvoj dopolnilnih ter komplementarnih turističnih storitev).

Viri: Projekt razvoj in zagon slovenskega kongresnega grozda, Strateško razvojni program slovenskega kongresnega grozda, Zaključno poročilo o izvajanju projektov razvoja grozda 2003 (I. faza) - Razvoj in zagon slovenskega kongresnega grozda.

Na STO vabimo k sodelovanju v projektu »NEXT EXIT - Na Lepše« 2004

Na Slovenski turistični organizaciji gledamo na projekt stranskih poti »NEXT EXIT - Na lepše« dolgoročno, zato smo pripravili Program usmerjanja turistov in tranzitnih potnikov na stranske poti in turistične destinacije za obdobje 2004 do 2006.

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

Če na kratko povzamemo razvojne usmeritve programa Na lepše 2004 - 2006:

1. Produkti trženja se spreminjajo v kakovostnem in vsebinskem smislu - obstoječe vsebine se bodo prenesle na nove tiskane in elektronske medije, hkrati se vsebine prilagodijo medijem komuniciranja in informiranja, projekt se tudi geografsko razširi.
2. Obstoječe organizacijske oblike upravljanja in izvajanja projekta se kakovostno nadgradijo - krepitev in nadgradnja obstoječega javnega in zasebnega partnerstva, bolj jasno definirane vloge partnerjev, večja angažiranost partnerjev, spremljanje in analiziranje učinkov izvajanja programa.
3. Razvoj novih možnih organizacijskih modelov za dolgoročneje izvajanje programa - krepitev javno - zasebnega partnerstva in mednarodnega sodelovanja, projekt na organiziranost.
4. Programsko (vsaj dveletno) planiranje in zagotavljanje trajnejše financiranja - iz

javnih in zasebnih virov.

5. Nadgradnja procesov spremljanja in analiziranja učinkov tovrstnega trženja - zlasti pri ponudnikih, uvedba merljivih indikatorjev za spremljanje makroekonomskih, mikroekonomskih, finančnih učinkov in spremljanje socio-kulturnih vidikov izvajanja programa.
6. Evropske perspektive - vsebinska in izvajalska širitev projekta na širše območje EU skozi orodja, ki omogočajo široko pokrivanje, preko partnerjev.
7. Podaljšanje izvajanja programa na vse leto - milejše zime in zmogljivejša prevozna sredstva ter trendi v turizmu, ki so ugodni za tranzitni turizem preko celega leta, omogočajo podaljšanje izvajanja programa na več mesecev.
8. Ažuriranje obstoječih podatkov za analiziranje in za spremljanje učinkov in izvajanje programa - pridobitev podrobnejših podatkov za večje segmentiranje skupin tranzitnih turistov in še boljše ciljno načrtovanje trženjskih aktivnosti.
9. Obstoječim kriterijem snovanja poti se dodajo novi kriteriji za oblikovanje poti - pomembnost znamenitosti, razvitost/nerazvitost regij, kvaliteta gostinske ponudbe, dostopnost.

Februarja bo aktivno potekal proces trženja - pridobivanja sodelujočih ponudnikov. Naj še predstavimo pogoje sodelovanja v letu 2004:

1. **VODNIK:** predstavitev ponudbe za turističnega ponudnika s fotografijo, kontaktom in čim bolj konkretno predstavitevjo ponudbe: 33.000 SIT (+ DDV), vsak naslednji oglašni prostor 27.500 SIT (+ DDV).
2. **VODNIK:** predstavitev ponudbe za naravne in kulturne znamenitosti s fotografijo, kontaktom in čim bolj konkretno predstavitevjo ponudbe: 55.000 SIT (+ DDV) za dva oglašna prostora (ki lahko vključujeta naravno ali kulturno znamenitost in/ali predstavitev turistično informativnega centra - s poudarkom na ponudbi kraja/ destinacije), vsak naslednji oglašni prostor 27.500 SIT (+ DDV).
3. **ZLOŽENKA ZA MNOŽIČNO DISTRIBUCIJO:** predstavitev najzapeljivejših izvozov, ki so lahko dosegljivi iz avtocest oziroma glavnih cest, ter skritih kotičkov. V tem primeru gre za naravne in kulturne znamenitosti oziroma pomembnejše turistične centre (t.i. sistem 'detourjev') 33.000 SIT (+ DDV).
4. V vodniku bomo z namenom konkretnega pospeševanja prodaje nadaljevali s sistemom popustov pri turističnih ponudnikih (na primer 20 odstotni popust), ki se bodo ob sodelovanju v vodniku odločili tudi za to obliko sodelovanja.

V začetku februarja pričakujte dopis s povabilom, vprašalniki in pristopnimi izjavami. Proces pridobivanja sodelujočih v projektu bo potekal in se zaključil do konca meseca februarja 2004. Vaš interes nam lahko tudi sporočite na mateja.golja@slovenia-tourism.si oziroma telefon 01 58 91 854.

Kje bo SIW 2004?

Oddelek pospeševanja prodaje na STO je začel zbirati ponudbe za nosilca kandidature za SIW 2005. Vsi zainteresirani za prevezem dokumentacije pišite na jana.apih@slovenia-tourism.si.

Kliknite na vse bogatejše poslovne strani STO

Slovenska turistična organizacija vas v okviru prenovljenega portala na www.slovenia-tourism.si/board redno obvešča o svojih aktivnostih (s terminskimi plani), možnostih sodelovanja s STO (s prijavniciami in ceniki), o aktualnih razpisih in novostih s trgov. V slovenskem in angleškem jeziku so objavljeni vsi pomembnejši razvojni in trženjski dokumenti, statistični podatki in poročila raziskav ter analiz.



7. slovenski turistični forum bo v Ljubljani, 20. in 21. maja 2003

Program bomo predstavili v naslednji številki, datum pa le rezervirajte! Več informacij mojca.marovic@slovenia-tourism.si.

Vodnik po stranskih poteh



POČITNICE 2004!
Globtourjev
First Minute
Rezervirajte vas dopust za danes!
Grcija • Bolgarija
Turčija • Hrvaška

Last minute ni (več) najugodnejša možnost - Globtourjev katalog First Minute

V preteklih letih se je dogajalo, da so tudi tisti, ki znajo in želijo načrtovati počitnice, raje počakali. Razlog je bila poplava »last minute« ponudb, ki pa so neugodne tako za potnika kot tudi za organizatorja potovanj. Prvi so bili prisiljeni »na vrat na nos« izbrati termin, destinacijo in hotel, če so želeli letovati po ugodnejši znižani ceni, organizatorji pa so nosili visok riziko poslovanja, pri čemer je zaradi velikega angažmaja pri prodaji zadnjih prostih mest tik pred odhodi včasih trpela tudi kakovost storitev.

Da bi omogočili svojim potnikom lažjo odločitev, predvsem pa dovolj časa za izbiro kraja in termina počitnic po najugodnejših in močno znižanih cenah, so se letos v Globtourju odločili za nekakšno predprodajo počitnic v stilu First Minute ponudbe, kar seveda na mednarodnem trgu organizatorjev potovanj ni več novost. Na ta način, so prepričani, si bodo olajšali delo, omogočili lažje načrtovanje, hkrati pa to pomeni, da se bodo lahko v prihodnje bistveno bolj osredotočili na kakovost storitev. Torej - najceneje in najugodnejše bodo letovali tisti, ki bodo rezervirali potovanja čim prej. Za zgodnje rezervacije bodo njihove stranke nagrajene z garantirano nižjo ceno od njihovih lanskoletnih »last minute« cen!

Globtour je tudi pohitel z izdajo kataloga, na voljo je bil že pred novim letom, naj pa dnevno opozarja intenzivno oglaševanje. Katalog je malce tanjši kot običajno, vanj pa so uvrstili omejeno število hotelov na različnih destinacijah v Grčiji, Bolgariji, Turčiji in na Hrvaški obali. Gre samo za preverjene partnerske hotele in za garantirano najnižje pred sezonske cene.

Po LastMinuteCenter še FirstMinuteCenter

Turistična agencija Ilirika je januarja v poštne nabiralnike slovenskih gospodinjstev razdelila svoj drug ponudbeni katalog. Poimenovala ga je Grem na lepše! Objubiljajo popuste za zgodnje rezervacije, plačilo na 12 obrokov, vse to pa je mogoče dobiti v njihovem FirstMinuteCenter. First Minute postaja stalnica na slovenskem agencijskem trgu.

Slovenija kot filmska dežela

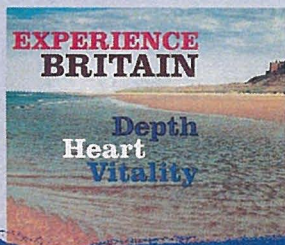
Vlada Republike Slovenije je junija imenovala članice komisije za promocijo Slovenije kot filmske dežele, tako imenovani filmski odbor, ki ga sestavljajo člani iz Ministrstva za kulturo, Ministrstva za gospodarstvo, Agencije RS za okolje, STO, filmskega sklada RS, filmskega studia Viba film, RTV Slovenije, giza slovenskih filmskih producentov, Društva slovenskih filmskih ustvarjalcev in Mestne občine Ljubljana. Njegov namen je sistematično spodbujati tuje producente in filmske hiše, da izberejo Slovenijo kot destinacijo za snemanje filma. V ta namen oziroma podporo je filmski odbor izdal publikacijo, ki Slovenijo predstavi v luči potencialne filmske destinacije. Brošuro je pripravila in izvedla STO.

Ta ideja oziroma pristop k promociji in večanju prepoznavnosti je sicer tudi vključena v slovensko trženjsko strategijo, vse bolj s pridom pa jo izkorišča vse več držav. Spomnimo se samo pozitivne publicitete Nove Zelandije, ki jo je dobila s trilogijo Gospodar prstanov. Takole pa britanski turizem tudi pridno izkorišča publiceto heripotemanije - Odkrijte čarovno moč Britanije.

Ne zgolj videti, ampak doživeti

Nova britanska branding strategija temelji na treh elementih: globina, srce, vitalnost. Z novim pristopom, ki so ga sicer začeli že jeseni 2003, želijo potencialnim obiskovalcem dati resničen občutek, kaj bodo izkusili, doživeli, občutili, ko obiščejo Veliko Britanijo. Obsežen mednarodni raziskovalni projekt, ki ga je izvedla VisitBritain, uradna promocijska institucija (ki je nastala lani aprila po združitvi British Tourist Authority in English Tourism Council), je pokazal, da danes ni več dovolj biti zgolj »must see« destinacija. Ne želijo, da obiskovalci le odključajo nekatere glavne destinacije in

mislijo, da so s tem obdelali Britanijo. Želijo, da se vrnejo in doživijo celotno izkušnjo. Med slogani so »Ujemi trenutek«, »Vnesi barvo v življenje«, »Dodaj sceni karakter«, »Naj vam Britanija spregovori«.



TURIZEM - Informativno glasilo Slovenske Turistične Organizacije - Izdaja Slovenska turistična organizacija, VTC, Dunajska 156, 1000 Ljubljana - Tel: 01/499-18-47, E-mail: info@slovenia-tourism.si - Glavna in odgovorna urednica: Miša Novak - Oblikovanje in priprava za tisk: Impremo d.o.o. - Tisk: Cukograf, Postojna - Ministrstvo za kulturo RS je izdalo odločbo, da se glasilo TURIZEM vpiše v evidenco javnih glasilov zaporedno številko 1382 - Glasilo je brezplačno - Narocila sprejemamo na STO, na misa.novak@slovenia-tourism.si

STO od oblikovalke prave rešitve za s brošur in plakatov

II 480 584/2004



900402347,67

COBISS 0

Slovenska turistična organizacija javni anonimni natečaj za idejno rešitev sistema brošur in plakatov povabila 11 oblikovalskih agencij. Do roka dne 22. decembra 2003 je prejela 5 ponudb, vendar se je komisija soglasno odločila, da nobena od prispelih ponudb v celoti ne ustreza razpisanim pogojem. V utemeljitvi so zapisali, da rešitve ne nudijo bistvene nadgradnje že obstoječega sistema brošur in plakatov, da ne vsebujejo zgodbe, ljudi in čustev, da uporabljeno slikovno gradivo ne prikazuje življenja in doživetij, temveč temelji predvsem na pokrajinskih slikah in tihožitju in da ni pričakovane inovativnosti. Razpis je zato ponovljen. Naj dodamo, da so promocijske brošure in plakati STO na raznih mednarodnih tekmovanjih dobile že vrsto nagrad.



Podčrtano

Dobra letina: turistično leto 2003 zaključeno s + 4 % tujih in + 1 % domačih prenočitev

Po predhodnih podatkih Statističnega urada RS je Slovenija v letu 2003 obiskala 2.242.998 turistov (indeks v primerjavi z letom 2002 je 104), od tega 871.416 domačih (indeks 101) in 1.371.582 tujih (indeks 105). Skupaj so zabeležili 7.494.561 prenočitev (indeks 102), 3.322.605 domačih (indeks 101) in 4.171.956 tujih (indeks 104). Izpostavljamo naše glavne trge:

- Nemčija: enako število prihodov (229.289), minus 4 % prenočitev (813.002)
- + Italija: plus 5 % prihodov (287.742), plus 1 % prenočitev (727.644)
- + Avstrija: plus 4 % prihodov (201.114), plus 2 % prenočitev (690.242)
- + Hrvaška: minus 1 % prihodov (93.445), plus 3 % prenočitev (264.310)
- + Nizozemska: plus 21 % prihodov (46.753), plus 30 % prenočitev (195.343)
- + Velika Britanija: plus 9 % prihodov (50.202), plus 4 % prenočitev (202.128)
- + Ruska Federacija: plus 4 % prihodov (16.030), plus 9 % prenočitev (100.656)
- + Belgija: plus 6 % prihodov (24.996), minus 1 % prenočitev (94.111)
- ZDA: minus 2 % prihodov (29.628), minus 3 % prenočitev (67.704)
- + Švica: plus 9 % (22.497), plus 7 % (62.146)
- + Madžarska: plus 13 % (37.088), plus 13 % (102630)

Celotne podatke najdete na www.stat.si.

Kje kdo kam

- **Horaz Čad**, ki smo ga poznali iz Cankarjevega doma kot izredno dejavnega na področju projektnega menedžmenta, je z januarjem začel delati v podjetju Monsadria d.o.o. - družbi za hotelirstvo in kongresni turizem, ki ob zahodni ljubljanski obvoznici gradi Hotel Mons in kongresni center Ljubljana s samopostrežno restavracijo. Hotel in kongresni center želijo razviti v prepoznavno središče vrhunske kakovosti in odličnosti, odprti pa ga bodo septembra letos. Več na www.hotel.mons.si.
- **Klavdija Gombac** je z novo zimsko sezono »prestopila« na RTC Žitnice Kranjska Gora, kjer bo odgovorna za marketing in komercialo. Vodenje Zavoda za turizem Kranjska Gora je prevzela **Aleksandra Rakovec**.
- Hotel Alp v Bovcu je zamenjal lastnika. Chandler d.o.o. je odkupil hotel Alp po tri in pol letnem najemniškemu odnosu od Alpkomercia Tolmin d.d.. Lastnica je gospa **Chandler Joanne**, dolgoletni direktor **Gregor Mavrič** in **Maca Skočir**, ki skrbi za marketing in prodajo hotelskih kapacitet, nadaljujeta svoje delo.
- **Klara Hauko** s februarjem zapušta STO in odhaja ven iz turizma, na področje upravljanja s človeškimi viri, kar je bila tudi tema njene magistrske naloge. Po dobrih šestih letih dela v krovni promocijski instituciji tako tudi zapušta »družinsko tradicijo« dela na področju promocije (njen brat Matej Kovač je dolgoletni direktor Agencije za gospodarsko promocijo in tuje investicije).
- **Miša Novak**, na STO zadožena za domači trg in odnose z domačimi javnostmi ter urednica STO-jevega časopisa za menedžment in trženje v turizmu TURIZEM, prav tako zapušta promocijske vode, a ostaja v turizmu. S koncem februarja, po izteku porodniškega dopusta, se bo pridružila vse večji ekipi družbe Hosting d.o.o. (www.hosting.si), podjetja s celovito ponudbo svetovalnih in izvedbenih rešitev v turizmu in gostinstvu. Vodila bo ljubljansko enoto - kjer je zdaj tudi sedež družbe, ter področje tržnega komuniciranja in designa. Za enkrat bo poleg svojih službenih »obveznosti« še nadaljevala z uredništvom TURIZMA (urednistvo@slovenia-tourism.si).