

Mestni turizem

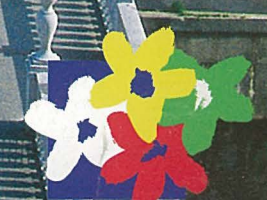
Intervju z Rachel Piggott

Tuji trgi v letu 2007

MESTNI

Postnina plačana pri pošti 1121 Ljubljana

Turizem – revija za menedžment in trženje v turizmu
Letnik XI/89 – januar/februar 2007 – izdaja Slovenska turistična organizacija



Slovenija
www.slovenia.info

Pridite po nove ideje



V **Hotelu Habakuk******* na obronkih Pohorja se že leta sprejemajo pomembne odločitve. Predstavlja naravno okolje za domače in mednarodne konference.

V **Hotelu Piramida****** pa se vsak večer krešejo nove zamisli. Ponuja intimno ustvarjalno vzdušje za poslovna srečanja v samem središču Maribora. **Pozanimajte se o naši ponudbi. Ne bo vam žal.**

Hotel HABAUK*****, Pohorska ulica 59, 2000 Maribor, Slovenija,
tel.: 02 / 30 08 100, faks: 02 / 30 08 128, e-pošta: habakuk@termemb.si, spletna stran: www.termemb.si
Hotel PIRAMIDA****, Ulica heroja Šlandra 10, 2000 Maribor, Slovenija,
tel.: 02 / 23 44 400, faks: 02 / 23 44 360, e-pošta: piramida@termemb.si, spletna stran: www.termemb.si



UVODNIK	3
MESTNI TURIZEM	
Mestni turizem	4
Aktivnosti, s katerimi ZTL bogati turistično privlačnost mesta	6
Mestni turizem: Ali mora imeti mesto svoj "naj"?	7
INTERVJU	
Intervju z Rachel Piggott	8
GLOBALNI TURIZEM	
Turizem koristi vsakomur	10
INOVACIJE	
Nova banka v Sloveniji - Banka turističnih priložnosti Slovenije	13
So inovacije v turističnih destinacijah možne?	14
MEDICINSKI WELLNESS	
Tradicionalna kitajska in tibetanska medicina v turizmu	16
PROMOCIJA SLOVENIJE	
Promocija Slovenije nekoliko drugače	18
On-line rezervacije nastanitvenih kapacitet	19
DOBRE PRAKSE	
Posestvo Pule - za uživače in nepopoljšljive romantike	20
KULINARIKA	
Projekt "Kulinarični zakladi Slovenije"	21
TUJI TRGI	
Razmere na nemškem trgu "Igrišče" ali "bojno polje" evropskih turističnih promotorjev?	22
Izbrani novi predstavniki STO v tujini ter novo predstavništvo v tujini	23
RECENZIJA	
Mediji in turistične podobe	26
SPLETNI PORTAL	
Nove vsebine na "Igraj in spoznaj Slovenijo"	27
RAZISKAVA	
Merjenje zadovoljstva bralcev z revijo Turizem	28
POHODNIŠTVO	
Kdo so obiskovalci slovenskih gora	29
IZ AKTIVNOSTI STO	30
NOVICE	31

Uspešno turistično leto 2006

Mag. Dimitrij Piciga, direktor Slovenske turistične organizacije



Če za katero dejavnost drži, da rezultati dela niso zgolj številke, je to brez dvoma turizem. Uspeh turizma se namreč v prvi vrsti meri z zadovoljstvom turista, ki z oddiha s seboj odnese spomin na nepozabno doživetje. Kljub temu pa ne moremo mimo statističnih števil, s katerimi kvantitativno ovrednotimo, kako se je ta vse pomembnejša dejavnost v preteklem obdobju odrezala v globalnem (vse ostrejšem) konkurenčnem boju za goste.

In kako se je v preteklem letu odrezal slovenski turizem? Z veseljem ugotavljam, da smo z rezultati preteklega turističnega leta lahko zadovoljni. Po neuradnih podatkih SURS namreč pri prenočitvah - tako skupnih kot tudi pri nočitvah domačih in tujih turistov - beležimo dvoodstotni porast, pri prihodih pa tri (pri domačih gostih) oz. štiriodstotno rast (pri skupnih prihodih in prihodih tujih gostov). Če upoštevamo, da je svetovni turizem v letu 2006 zabeležil ca 4-odstotno stopnjo rasti, ugotavljamo, da je slovenski turizem popolnoma "v trendu".

Z rezultati preteklega leta smo torej lahko zadovoljni, samo od sebe pa se postavlja vprašanje, kakšna so naša pričakovanja za letošnje leto. Napovedovanje prihodnosti je sicer nevhvaležno, saj napoved praviloma pomeni tudi določeno zavezo za doseganje napovedanega, kljub temu pa si upam za leto 2007 naznaniti še uspešnejše turistično leto od zaključenega. Leto 2007 je namreč leto, ki bo Slovenijo zaznamovalo s kar nekaj prelomnimi dogodki in projekti, ki bodo odločilno vplivali na nadaljnji razvoj slovenskega turizma: pred mesecem dni smo uspešno uvedli novo valuto, predvidoma v drugi polovici leta bomo vstopili v šengensko območje, smo v letu intenzivnih priprav na čas slovenskega predsedovanja Evropski uniji leta 2008... Veliko sprememb nas letos čaka tudi na področju trženja slovenske turistične ponudbe: udejanjanje koncepta destinacijskega menedžmenta, s poudarkom na uveljavljanju javno-zasebnega partnerstva, koncept konkurenčnosti s poudarkom na dvigu kakovosti ponudbe, koncept oblikovanja integralnih turističnih proizvodnih in tržnih niš, in še bi lahko našteval. Posebej naj izpostavim pred kratkim vzpostavljen delujoč Centralni rezervacijski sistem (CRS), ki za Slovenijo pomeni uvedbo sodobne trženjske in distribucijske poti in jo postavlja ob bok državam z najsodobnejšimi promocijskimi in distribucijskimi orodji na področju turistične dejavnosti. Med prioritarnimi nalogami STO v letošnjem letu so tudi številne aktivnosti, ki jih bomo izvedli v namen doseganja močnejšega položaja Slovenije kot aviodestinacije in posledično povečanja števila letalskih gostov v našo državo. Pri tem bomo promocijo Slovenije kot aviodestinacije izvajali v sodelovanju s turističnim gospodarstvom ter časovno in vsebinsko usklajeno.

Uspehi slovenskega turizma v letu 2006 so tako zame kot za moje sodelavce spodbuda in hkrati zaveza za nadaljevanje dosedanjega dela v smeri doseganja ne samo dobrih rezultatov, temveč tudi doseganja odličnosti. Pri tem bomo po eni strani zasledovali kvantitativno zastavljene cilje + 4 % (povečanja števila prenočitev), + 6 % (povečanja števila turistov) in + 8 % (rasti deviznega priliva iz naslova turizma), po drugi strani pa kvalitativno zastavljene cilje doseganja rasti kakovosti in inovativnosti turistične ponudbe, razvoja človeških virov v turizmu, rasti prepoznavnosti Slovenije v tujini ter doseganja želenega pozicioniranja naše dežele na globalnem zemljevidu. Zavedamo se, da nam bo te smelo zastavljene cilje uspelo doseči le s tesnim in plodnim sodelovanjem s slovenskim turističnim gospodarstvom. Dovolite, da izkoristim to priložnost in se tako predstavnikom slovenskega turističnega gospodarstva kot tudi predstavnikom civilnega sektorja zahvalim za dosedanje odlično sodelovanje pri razvoju in trženju slovenskega turizma in hkrati izrazim povabilo, da skupaj čim plodneje izkoristimo priložnosti, ki jih prinaša leto 2007, nevarnosti, ki bi lahko izhajale iz velikih sprememb, ki nas čakajo, pa skupaj naredimo za priložnosti.

Mag. Dimitrij Piciga
direktor Slovenske turistične organizacije

TURIZEM ■ Informativno glasilo Slovenske turistične organizacije ■ Izdaja Slovenska turistična organizacija, Dunajska 156, 1000 Ljubljana ■ Tel. 01/5891 840, e-mail: info@slovenia.info ■ Glavna in odgovorna urednica: Livija Kovač Kostantinovič ■ Kreativna zasnova revije: Novi kolektivizem ■ Priprava za tisk: Založba Kapital, Maribor ■ Tisk: Tiskarna Schwarz, Ljubljana ■ Ministrstvo za kulturo RS je izdalo odločbo, da se glasilo Turizem vpiše v evidenco javnih glasil pod zaporedno številko 1382 ■ Glasilo je brezplačno. Naročila sprejemamo na STO, na uredništvo@slovenia.info ■ Člani Uredniškega sveta: Ministrstvo za gospodarstvo (mag. Mateja Tomlin Vučkovič), Urad vlade za informiranje (Nada Serajnik), Gospodarska zbornica Slovenije (mag. Cveto Stantič), Agencija RS za gospodarsko promocijo in tuje investicije (Helena Schlamberger), Univerza v Ljubljani - Ekonomska fakulteta (dr. Tanja Mihalič), Visoka šola za turizem Turistika (mag. Aleksandra Brezovec), Višja šola za turizem Bled (Jana Špec), Višja šola za turizem in gostinstvo Maribor (mag. Helena Cvikl), strokovnjak s področja tržnega komuniciranja (dr. Zlatko Jančič), predstavniki turističnega gospodarstva in predstavniki Slovenske turistične organizacije.

Mesta so že od nekdaj privlačen cilj potovanj popotnikov. V zgodovini urbane populacije so bila vedno v vlogi spodbujevalcev družbenega razvoja in napredka, skratka, prostor, ki oblikuje posameznikovo osebnost.

Danes so večkratna in kratka potovanja del življenjskega sloga večine evropskih prebivalcev pa tudi prebivalcev drugih kontinentov (v zadnjem času v "mestni mobilnosti" prednjačijo Azijci), zato pa so mesta idealne turistične destinacije. Urbana središča poleg že etabliranega poslovnega turizma aktivno razvijajo programe kratkih, a sladkih, mestnih počitnic, v tesni navezavi s kulturnim turizmom, pisanih na kožo individualnim obiskovalcem. Mestni turizem namreč nudi veliko večje priložnosti, kot jih predstavljajo zgolj klasični "city break" mestni oddihi.

Kaj sploh je mestni turizem? Če izhajamo iz splošne definicije turizma, da gre za vsako potovanje iz kraja bivanja (razen s ciljem zaposlitve) za več kot 24 ur, mednarodni turizem pa je potovanje čez mejo, je mestni turizem vsako potovanje v mesto z namenom prenočiti. Po podatkih European Travel Monitorja raste mestni turizem hitreje od drugih turističnih segmentov. Njegov obseg je namreč v obdobju med 2000 in 2004 zrasel za 108 odstotkov in sedaj predstavlja več kot 38 odstotkov vsega iniciativnega turizma (IPK, 2005). Povpraševanje po zabavnih, kulturnih in rekreativnih oblikah turizma, ki jih ponujajo evropska mesta, je sicer pričelo naraščati sredi osemdesetih, večkratna in krajša potovanja pa so postala nova oblika turizma in hkrati tudi življenjskega sloga evropskih prebivalcev. "A perfect getaway," kot bi se izrazili prvinsko angleško govoreči. S pozitivno naravnanimi vibracijami.

Fenomen obiskovanja mest je tako pomemben, da danes govorimo o mestnem ali urbanem turizmu kot enem od posebnih segmentov turističnega trga. Pojem mestni turizem se na splošno nanaša na tiste oblike turizma, ki zahtevajo urbano okolje. Pri tem se v strokovni literaturi ta termin pogosto nanaša na velemestni turizem ("city tourism"), vendar je potrebno razlikovati mesta z nekaj milijoni prebivalcev in mesta s 300.000 ali 3.000 prebivalci.

Velemesta imajo tradicionalno razvit turizem, saj imajo zadostno kritično maso turističnih znamenitosti in zgrajeno turistično infrastrukturo. Velika mesta so torej prej spoznala pomen turizma in spodbudila njegov razvoj ter promocijo. Toda vedno več je srednje velikih in manjših mest, ki spoznava-jo potenciale za turistični razvoj, še posebno takih, kjer so tradicionalne industrijske dejavnosti zašle v krizo. Zavestno spodbujajo razvoj turizma, predvsem zato, ker želijo poživiti gospodarsko aktivnost v mestu in dvigniti kakovost življenja lokalnih prebivalcev (Mihalič, 1995).

Najpomembnejši motivi za obisk mest so tako poslovne kot zasebne narave. Po Blank-u in Petkovich-u (Page, 1995) so - še vedno, ali pa v današnjem hitrem tempu vedno bolj aktualni - razlogi za obisk urbanih središč naslednji:

- v mestih je velika gostota prebivalstva, zato je ve-

čja možnost obiska sorodnikov ali prijateljev,

- urbana področja so velikokrat točka križanja turističnih in transportnih poti,

- zaradi bogate ponudbe trgovskih, finančnih, industrijskih in proizvodnih storitev v urbanih področjih številni ljudje obiščejo mesta v okviru poslovnih potovanj, konferenc, sejmov...

- mesta ponujajo široko paleto kulturnih, umetnostnih in rekreacijskih doživetij.

Urbani turisti predstavljajo populacijo, ki prihaja v mesto z namenom uporabe javnih in zasebnih sredstev skozi nakupovanje, obisk gledališč, muzejev, restavracij ipd. Ta populacija precej vpliva na strukturo mest, nekatera mesta (kot npr. Benetke ali Praga) so se tako iz mest prebivalcev spremenila v mesta obiskovalcev. Ashworth in Turnbridge (1990) sta opredelila tipe turistov glede na lokalno prebivalstvo (stanovalce) in obiskovalce od drugod:

- turisti: namenski uporabniki turistične ponudbe, ki živijo zunaj širšega območja mesta, lahko so v mestu na oddihu ali na ogledu znamenitosti,

- rekreativni stanovalci: lokalni prebivalci, ki uporabljajo turistično podobo mesta, bodisi v obliki rekreativnih in zabavnih aktivnosti bodisi zgolj kot prebivalci, ki uživajo v podobi svojega mesta,

- ne-rekreativni obiskovalci: naključni obiskovalci, ki živijo izven območja urbanega središča in obiščejo mesto zaradi poslovnih opravkov, kongresov ali družinskih obiskov,

- ne-rekreativni stanovalci: stanovalci, ki opravljajo svoje vsakodnevne obveznosti in ne uporabljajo turistične ponudbe mesta.

V razvoju mestnega turizma igrajo pomembno vlo-



Prešernov trg

go poslovni turisti, saj so velikokrat (tudi v primeru Ljubljane) najpomembnejši turisti urbanih središč. To toliko bolj velja za mesta, ki nimajo razvite celo(s)tne podobe in izdelane razvojne strategije turizma, kar je do devetdesetih let prejšnjega stoletja veljalo tudi za Ljubljano. Dejavniki, ki so pripeljali do njihovega obiska urbanega središča, navadno niso neposredno povezani s turistično promocijo mesta, vendar med svojim bivanjem spoznajo turistično ponudbo. Od njene količine in kakovosti pa je odvisno, v kolikšni meri jo bodo izkoristili.

Uspešen razvoj mesta v zeleno urbano destinacijo

Uspeh preobrazbe v zeleno mestno destinacijo je hitro preverljiva kategorija. Osnove ima v statistiki. Če je krivulja pozitivna, so zadovoljni vsi: turisti, ker se lahko pohvalijo z obiskom "must visit" destinacije, in mestne oblasti, ki se lahko pohvalijo s pozitivno rastjo obiska ter lepim izkupičkom z naslova potrošnje in turistične takse. Da pa mesto doseže to točko, si mora predhodno ustvariti privlačno podobo skozi prepoznavnost na mednarodnem turističnem trgu. Podoba mora biti odraz realnega stanja in za njo mora stati celota turistične ponudbe mesta. Prevelika neskladnost med ustvarjeno podobo mesta in dejansko izkušnjo turista lahko ustvari negativen odnos le-tega do mesta. Razlika med pričakovanji turista in dejanskim stanjem pa, nasprotno, lahko ustvari pozitiven odnos do mesta in možnost ponovnega obiska. Zato je za Slovenijo po eni strani dobro, da so obiskovalci praviloma pozitivno presenečeni, tehten razmislek pa razkrije neprijetno resnico; pričakovali torej niso nič, ali celo slabše, kot so dejansko prejeli in izkusili. Se pravi, na promociji imamo še lepo rezervo.

Turistična ponudba mesta mora privabljati obiskovalce in upravičiti naložbe v mestni turizem. Izbor turističnih proizvodov naj bo lahko dostopen in konkurenčen, obenem pa - kar je bistveno - originalen. Številne turiste vzpodbudi k potovanjem rado vednost, zato si morajo urbana središča prizadevati za čim bolj svežo turistično ponudbo, ki ne vključuje zgolj ponudbe naravnih, zgodovinskih in/ali kulturnih znamenitosti. Ponudba urbanega dogajanja se mora oblikovati v enotno podobo, ki je predstavljena najširšemu krogu ljudi in znotraj katere lahko vsakdo najde kaj zase.

Mestni turizem se mora nenehno razvijati, dopolnjevati in razpolagati z ustreznimi sredstvi, da lahko z začetne faze uspešno preide na naslednje. Začetna faza je najbolj kritična in zahteva največ sredstev, kajti gre za vzpostavljanje urbanega turističnega sistema, ki mora na mednarodnem trgu konkurirati že uveljavljenim tekmečem. Naložbe se morajo v naslednjih fazah razvoja povrniti in obenem omogočiti sredstva za zadnjo fazo razvoja, ko turizem v mestu prične upadati in je potrebno ponudbo ponovno osvežiti. Poleg teh je potrebno upoštevati pri razvoju urbanega turizma še številne druge dejavnike, ki se nanašajo na specifično posameznih mest: odnos lokalnega prebivalstva do turizma, pripravljenost posameznih akterjev znotraj destinacije na medsebojno sodelovanje, dovezetnost javnih institucij in zasebnega sektorja za naložbe v razvoj turizma, uspešno javno-zasebno partnerstvo, raznolikost prizorišč v mestu in njihova povezanost. Teoretična izhodišča so v veliki meri temelj tudi za

politiko (uspešnega) razvoja turizma v Ljubljani. Potrebno se je namreč zavedati dejstev, da trendi vedno bolj kažejo na povečano povpraševanje po manjših mestnih destinacijah in novih regijah v Evropi, zato imajo vse večjo priložnost tudi manjša mesta in malo odkrite ali še neodkrite destinacije, kamor se še vedno uvršča tudi Ljubljana. Priložnost imamo tudi v kombiniranju mestnega oddiha z drugimi vrstami turizma oziroma drugimi aktivnostmi in destinacijami, kot so počitnice na obali, smučanje, skok v zdravilišče ali adrenalinski izlet. Veliko priložnost v mestnem turizmu predstavlja letalski prevoz, še posebej ekspanzija nizko stroškovnih prevoznikov in novih letalskih povezav v zadnjih nekaj letih. Veliko priložnost predstavljajo tudi mladi obiskovalci, ki danes potujejo v večjih odstotkih kot v prejšnjih generacijah, se odločajo za dražja potovanja in bolj oddaljene destinacije, uporabljajo sodobne tehnologije, zahtevajo doživetja, glavni kriteriji izbora pa so mednarodni imidž oz. percepcija mesta, dostopnost glede na čas in denar, edinstvena ponudba in doživetja ter dogodki. Turist se želi počutiti kot del mesta, želi se zlit s ponudbo in doživetji mest, želi biti integriran v dogajanje in se ne počutiti kot turist, zato ima tudi rajši spontano dogajanje in sprotno načrtovanje.

Turizem Ljubljane, prestolnice Evrope 2008

Prav naša prestolnica ima posebnost, ki je enkratna konkurenčna prednost pred ostalimi primerljivimi evropskimi destinacijami. Prostor, kjer je locirana, opredeljuje stičišče treh kulturnih krogov: slovanskega, romanskega in germanskega (pa tudi ugrofinskega), kar ji daje poseben značaj. Tuji obiskovalci so na Slovenijo in njeno glavno mesto postali pozorni šele ob promociji pred vstopom v EU. Po odzivih na turistično-informacijskih centrih v Ljubljani sodeč, so tudi evropski turisti v Ljubljano v letu pred vstopom in po vstopu v EU pripotovali predvsem iz radovednosti, ki jo je vzbudila Slovenija s svojo pojavo med novimi pristopnicami - za državo in predvsem njeno glavno mesto večinoma še niso slišali, Jugoslavija pa jim ni vzbudila prav nobene asociacije. Časi stare slave so z mlajšimi generacijami povsem mimo. Ljubljana je med tujimi obiskovalci priljubljena tudi zaradi središčne lege v državi, kar s pridom lahko izkoriščajo tudi druge destinacije v Sloveniji. Mesto sicer svojo identiteto gradi na bogati arhitekturni (baročni, secesijski, Plečnikovi) dediščini in kakovostni umetniški ter kulturni produkciji z več kot 10.000 prireditvami ter 14 mednarodnimi festivali letno. Obenem je Ljubljana največji slovenski urbani center, ki ima veliko zelenja ter parkovnih površin v osrčju mesta in dokaj neokrnjeno naravo na obrobju. Prav kulturno-zgodovinske posebnosti, bogata ponudba prireditev in skoraj neokrnjena narava v neposredni bližini mesta so tisto, kar privablja obiskovalce.

Pomena turizma se v Ljubljani zavedamo vsi, tudi prebivalci Ljubljane, ki smo praviloma ponosni na svoje mesto. Zelo je pomembno, da imamo prebivalci svoje mesto radi; če se sami v njem ne počutimo dobro in ne znamo ceniti dediščine, ne moremo te-

ga pričakovati od obiskovalcev iz tujine. V eni od raziskav (anketa o tujih turistih v Republiki Sloveniji v poletni sezoni 2003) so turisti v Ljubljani izpostavili prav ljubeznivost, prijaznost in ustrežljivost prebivalcev. Podobno je bilo tudi stališče mladih, ki so v anketi med mladimi tujimi turisti v Ljubljani avgusta 2002 na vprašanje, kaj jih najbolj navdušuje, s preko 60 odstotki odgovorili, da vzdušje v Ljubljani in njeni prebivalci.

Kljub temu, da je Ljubljana turizmu in njegovemu razvoju naklonjena, so v mestu še priložnosti za izboljšave. Premalo je namestitvenih zmogljivosti in za individualni turizem tudi neustrezna struktura le-teh. Še pred tremi leti je bilo v mestu 8 hotelov s



1.788 ležišči, ki so bila večinoma predraga za bivanje mladih in družin, katerih obisk v strukturi individualnih gostov vztrajno narašča. Prvi - in do sedaj edini - mladinski hotel je Ljubljana dobila šele leta 2004, za danes pa lahko trdimo, da se mesto preobraža v razvito turistično destinacijo. Opazen je namreč razcvet zasebnega investiranja, odpirajo se manjši zasebni hotelčki. Struktura namestitvenih zmogljivosti je zaenkrat še prilagojena bolj t.i. poslovnemu gostu. Samo v letu našega vstopa v EU je bilo v Ljubljani kar 22 mednarodnih kongresov in kongresnih prireditev, od teh 6 s 1.000 do 2.000 udeleženci. Vsi udeleženci niso mogli prespati v Ljubljani, kar pomeni, da v Ljubljani potrebujemo tudi dodatne hotelske zmogljivosti, kakšno med njimi de-lux kategorije. Le na tak način bomo uspešno kandidirali za pridobitev večjih mednarodnih poslovnih dogodkov, katerih neposredni učinek je velika potrošnja.

Turizem temelji na izhodiščnih potrebah in vrednotah sodobnega človeka, zato je turistično povpraševanje na globalni in dolgoročni ravni eno najbolj stabilnih, na lokalni ravni pa tudi eno najbolj nepredvidljivih poslovnih področij. V Ljubljani je turistična dejavnost v porastu. Že leto vstopa v EU se je v Ljubljani odrazilo v 17-odstotnem povečanem turističnem obisku glede na leto poprej. Z novimi investicijami v turistično infrastrukturo se je odprlo 300 novih delovnih mest, turistična potrošnja pa se je glede na leto pred tem povečala za dobrih 20 odstotkov - že v letu pred vstopom v EU, torej 2003, je znašala 44 milijonov evrov. Nekaj let se že sprašujemo

Viri:

- Mihalič, Tanja. 1995. Ljubljana - turistično mesto. Academia Turistica 1.
- Answorth, G. J., Tunbridge, J. 1990. The tourist-historic city. London, Belhaven - Travel Monitor, 2005. IPK, München.
- Poročilo o izvedbi raziskave med mladimi tujimi turisti, poletje in jesen 2002-2003. Urad RS za mladino, Zavod za turizem Ljubljana in Hosting, d.o.o.
- Raziskava med tujimi turisti v Ljubljani v poletni sezoni 2004. Slovenska turistična organizacija in Ninamedija, d.o.o.
- Podatki Zavoda za turizem Ljubljana.

pomembna vprašanja, kot so: do kam dovoliti porast turističnega obiska? Katere obiskovalce želimo? Jim znamo izpuliti vsak evro, ki so ga prišli k nam potrošiti, in še kakšnega povrh? Kateri mednarodni trgi in vrsti turizma imajo za nas največji potencial? V odgovor na ta in številna druga vprašanja smo na Zavodu za turizem Ljubljana zasnovali najprej dokument "Strategija ljubljanskega turizma 2005-2008", katerega temeljni cilj je usmerjati turizem v Ljubljani, pripravljen pa je bil na osnovi rezultatov iz let 2000 do 2004. V letu 2005 so bili vsi zastavljeni cilji, z izjemo podaljšanja povprečne dobe bivanja, doseženi ali preseženi. Z rezultati v 2006 smo tudi lahko zadovoljni, saj smo uspeli uresničiti vse (ambiciozno) zastavljene cilje. Po podatkih za enajst mesecev letošnjega leta se je obisk ljubljanskih TIC-ev povečal za 4 odstotke v primerjavi z letom prej (preko 218.000 obiskovalcev). Za 9,4 odstotka se je povečalo število nočitev v Ljubljani, lepe rezultate beležimo tudi na področju naročenih turističnih vodenj po Ljubljani. Število skupin, ki so si organizirano ogledale Ljubljano, je v enajstih mesecih znašalo 1.674, kar je za 13 odstotkov več kot v enakem obdobju lani. Če upoštevamo podatek, da povprečna turistična potrošnja v letošnjem letu znaša 120 evrov, in oceno, da bo število nočitev v Ljubljani v 2006 nekaj čez 610.000, bo letna turistična potrošnja znašala 73,5 milijona evrov.

Ljubljana se je kljub pozitivnim trendom rasti v nekaj preteklih letih sedaj znašla na ključni prelomnici, ki od nje zahteva jasno razvojno in trženjsko politiko z njenim učinkovitim izvajanjem, saj bo le tako lahko izboljšala svojo konkurenčno pozicijo na mednarodnem trgu. Danosti destinacije Ljubljana, razvojni trendi v turizmu, varnost kot komparativna prednost, čisto okolje, udobna dostopnost po zraku, ugodno razmerje kakovosti turističnih storitev in cen, številne možnosti za oblikovanje cenovno različnih turističnih produktov za različne ciljne skupine so primerno izhodišče za ponudbo, ki bo primerna za zadovoljevanje strateško pomembnih ciljnih skupin. Prav dokument "Strategija ljubljanskega turizma 2005-2008" predstavlja temelj projekta "Turistična destinacija Ljubljana - razvoj organizacijskih struktur", s katerim je ZTL skupaj s 27 partnerji (glavnimi nosilci ljubljanske turistične ponudbe Ljubljane) uspešno kandidiral za evropska sredstva za spodbujanje razvoja turističnih destinacij. Pričakovana razvitost Ljubljane po izvedbi projekta Turistična destinacija Ljubljana je, da bo mesto oblikovano kot enotna turistična destinacija in ena novih najbolj turistično prepoznavnih prestolnic v Evropi, katere ponudba temelji na privlačnem mestnem turizmu. Želi preseči okvir poslovnega mesta in postati mesto doživetij z dobro oblikovanimi integralnimi turističnimi proizvodi in programi ter dobrim strateško razvojnim in marketinškim načrtom, ki bodo destinacijo naredili bolj kakovostno in prepoznavno. Vizija se glasi: **Ljubljana bo postala očarljiva in doživljajsko bogata evropska mestna turistična destinacija z visoko kakovostjo bivanja in prijetno atmosfero. Mesto, ki igra na vse čute, vabi in združuje ljudi.** In kaj pravzaprav pomeni vizija? Slovar tujk ponuja "izmišljeno, fantazijsko podobo nečesa", a v isti vrstici tudi "predvidevanje, videnje prihodnjih dogodkov". Ni daleč, ta prihodnost. ■

Aktivnosti, s katerimi ZTL bogati turistično privlačnost mesta

Petra Stušek, petra.stusek@ljubljana-tourism.si, Zavod za turizem Ljubljana

Med obiskovalci so posebej lepo sprejete številne brezplačne prireditve in doživljajske aktivnosti na ljubljanskih ulicah, trgih, v cerkvah, atrijih, na obrežju Ljubljane in na ladji, katerih število se je v letu 2006 povzpelo od lanskih 800 na preko 1.500. Poleg tradicionalnih (Poletje v stari Ljubljani s koncerti klasične glasbe, sobotne umetniške tržnice, nedeljski sejmi starin, številni koncerti in ulične predstave v starem mestnem jedru ter prireditve in delavnice za otroke na Gradu "Minipoletje" in ob Ljubljani "Pod Čičibanovo marelo") so **doživljajske novosti:**

- glasbeno-plesna prireditev Urška in povodni mož na Dvornem trgu;
- živi kip Jožeta Plečnika pred mestno hišo;
- knjižnica pod krošnjami, ki ob koncih tedna na obrežju Ljubljane ob Plečnikovih stopnicah v Trnovskem pristanu ponuja v branje okrog 300 naslovov knjig, revij in dnevne časopise;
- ljubeznivi Zmajčki pomagajčki, ki so ob določenih

urah dneva na ljubljanskih ulicah informirali in usmerjali turiste;

- ljubljanski poštar v opravi iz obdobja Marije Terezije, ki na posebnem kolesu (v slabem vremenu tudi peš z velikim dežnikom, pod katerega lahko sprejme vsaj še dve osebi), deli mimoidočim Slovenia Times ter promocijsko gradivo in se z njimi fotografira;
- brezplačna izposoja kanuja za vožnjo po Ljubljani;
- vsakodnevno regljanje žab pod Prulskim mostom (15 minut pred vklopom ulične razsvetljave zvečer in 15 minut pred izklopom zjutraj);
- nova sezonska avtobusna zveza z živalskim vrtom;
- sobotni brezplačni ogledi mestne hiše, ki se pričenjajo s fanfarami z balkona in nadaljujejo z vodenim sprehodom po mestni hiši, ki ga profesionalno opravi vodnica v atraktivni ljubljanski noši;
- posrečena plaža na robu Ljubljane pod najbolj frekventnim mostom, kjer so se v družbi postavnega mladeniča, ki je brezbržno bral časopis, na ležalnikih sončile tri atraktivne lutke;

kih sončile tri atraktivne lutke;

- posebne prireditve ob koncih tednov z okusom po preteklosti in nostalgiji, z nastopi godb na pihala, ljudskimi plesi v narodnih nošah in vožnjo s kočijami.

Pomembni novosti, uvedeni lani sta tudi s področja **informacijske tehnologije:**

- interaktivni mobilni vodnik Najdi svoje mesto s 50 markacijami, ki odkrivajo delčke zanimivosti mesta (in ga lahko za zdaj uporabljajo samo Mobitelovi in Debitelovi uporabniki);
- ter interaktivni spletni zemljevid Ljubljane, na katerem je mogoče najti hotele, restavracije in druge gostinske obrate, kulturne znamenitosti, linije mestnega prometa, trgovine itd.

Omenila bi še poseben program **Prezrti detajli**, s katerim želimo na poseben način, tudi s posebnimi osvetlitvami, opozoriti na posamezne mestne znamenitosti, ki so bile doslej po krivici pozabljene. ■



Pri pripravi dogodka je treba marsikaj vedeti.

Mi pa vemo, kje te dragocene informacije najdete!

V novem Vodniku za poslovna srečanja smo zato za vas na enem mestu zbrali vse najpomembnejše informacije o pripravi dogodkov ter predstavitev ponudnikov konferenčnih prostorov ter dopolnilnih dejavnosti in storitev.

mojaTAJNICA
s priložo Pa
poslovna
asistenca

vodnik
za poslovna srečanja

naročilnica

DA, naročam _____ izvod(ov) tematske številke revije **Moja tajnica s priložo Poslovna asistenca – VODNIK ZA POSLOVNA SREČANJA, št. 11/november 2006**. Cena posameznega izvoda je 1.680 tolarjev/7,01 evra (vključuje 8,5-odstotni DDV in stroške pošiljanja po Sloveniji).

IME IN PRIIMEK (obvezno navedite)

* DELOVNO MESTO

* PODJETJE

NASLOV

POŠTNA ŠTEVILKA

KRAJ

TELEFON

FAKS

E-POŠTA

* MATIČNA ŠT. PLAČNIKA

* ID ŠT. PLAČNIKA ZA DDV

* DAVČNI ZAVEZANEC

DA | NE

DATUM

PODPIS IN * ŽIG

Izpolnjeno naročilnico nam pošljite po faksu 01/30 94 445, e-pošti info@tajnica.si ali na naslov Planet GV, Einspielerjeva ulica 6, 1000 Ljubljana. Na podlagi pisne naročilnice boste po pošti prejeli račun.

Mestni turizem: Ali mora imeti mesto svoj "naj"?

mag. Vesna Male, vesna.male@maribor.si

Tipičen mestni turist je še vedno lovec, ki ga vleče predvsem nekaj oprijemljivega, nekaj "naj". Njegove oči se rade ustavijo ob napisih "mesto z največjo, najvišjim, naj..." A Maribor ni London, ni Dunaj, niti sosednji Gradec. Pa vendar, katera je v Mariboru ena in edina?

Maribor predstavljamo turistom kot drugo največje mesto Slovenije, štajersko prestolnico sredi slikovitih vinorodnih gričev na eni strani in morja gozdov Pohorja na drugi strani, skozenj pa se vije reka Drava, po kateri se lahko zapeljemo s splavom, ki ima tod bogato tradicijo... Je mesto razigranih, gostoljubnih ljudi, mesto s simpatičnim, lepo ohranjenim starim mestnim jedrom, ki se posebej razživi ob prireditvah. In potem nadaljujemo s celo vrsto konkretnih doživetij, od wellnesa do smučanja...

Že iz osnovne predstavitve je zaznati, kako je mesto vpeto v svoje raznoliko zaledje. Enako sporoča tudi sam naziv turistične destinacije "Maribor-Pohorje" - Maribor, sicer drugo največje, pa vendar relativno majhno mesto, je tako strnjeno s svojo okolico, da ga že v nazivu povezujemo z gorskim masivom Pohorje.

Raznolika ponudba mesto bogati

Osrednje ulice mestnega jedra in tiste drobne, ki vodijo na Lent ob Dravi, živahni mestni trgi, ostanki srednjeveškega obzidja, cerkve in pročelja zgodovinskih stavb, grad, muzeji in galerije, bogat program Slovenskega narodnega gledališča in Narodnega doma ter številne prireditve so turistom gotovo vabljive. A temelje mariborske turistične ponudbe predstavljajo nedvomno tudi smučišča na Pohorju, kongresni in wellness center tik pod Pohorjem, adrenalinske aktivnosti na pohorskih pobočjih, tamkaj prepredene pohodniške poti in kolesarske steze po vinorodnih gričih, kjer zaokrožajo ponudbo turi-



Maribor - Glavni trg

stični ponudniki z izvrstno domačo kulinariko vinskih cest, ki pričenjajo svojo pot v samem mestnem jedru. Vsa omenjena raznolika ponudba je oddaljena le nekaj minut vožnje iz centra Maribora, kar daje mestu gotovo poseben značaj in privlačnost.

V želji zadostiti vsem

Neposredna okolica mesta torej izjemno bogati mestno turistično ponudbo. Gledano z druge plati pa daje tovrstna razpršenost ponudbe mestu značaj "vsega po malem", ki ga tako radi prilepimo tudi na raven Slovenije kot celote - "izjemno raznolika država, pa tako majhna, da lahko v enem samem dnevu..." Te besede povsem ustrezajo tudi Mariboru oz. turistični destinaciji Maribor-Pohorje.

Velik potencial edinstvenosti

Raznolikost je sicer zanimiva in dejansko bogati, pa vendar, današnji tipični turist, ki je preplavljen z množico promocijskih, pa naj bo tiskanih ali elektronskih materialov, ki si ostro konkurirajo na turističnem trgu, se v njej težko znajde. Tipičen mestni turist je še vedno lovec, ki ga vleče predvsem nekaj oprijemljivega, nekaj "naj". Njegove oči se rade ustavijo ob napisih "mesto z največjo, najvišjim, naj..." A Maribor ni London, ni Dunaj, niti sosednji Gradec, zato takšnih unikatnih, edinstvenih znamenitosti v smislu USP pač nima. Ali pač! Govorimo o eni najdaljših prog za nočno smuko v Evropi, pa o eni največjih in najstarejših klasičnih vinskih kleti v Evropi... A ena je gotovo ena in edina! Doslej veliko premalo izkoriščena, vendar nosi v sebi velik potencial - Stara trta, najstarejša na svetu! Edinstvena rastlina je s svojo starostjo preko 400 let vpisana v Guinnessovo knjigo rekordov kot najstarejša trta na svetu, ki še vedno rodi grozde modre kavčine, katerih dragoceni sok se ob skrbni strokovni negi prelije v umetelno oblikovane stekleničke slavnega oblikovalca Oskarja Kogojca.

O Njej, o Stari trti, je sicer govora v vsakem mariborskem promocijskem sporočilu, a precej sramežljivo, saj morata hoditi promocija in ponudba pač z roko v roki. Ob izjemni stvaritvi narave je namreč trenutno postavljena le skromna tabla. V letu 2007 bo pod vodstvom Zavoda za turizem Maribor in partnerjev projekta Vinsko kulturna pot nadvojvode Janeza, hiša, po katere pročelju se vzpenjajo trsi Stare trte, končno zaživela. Svoja vrata bo odprla kot Hiša Sta-

Festival Stare trte

V čast Stari trti organizira Zavod za turizem Maribor vsako leto cikel prireditev "Od trte do vina, od rezi do martinovanja". Osrednja prireditev je Festival Stare trte, ki predstavlja primer upravljanja mestnega (destinacijskega) turizma, saj vključuje organizacijo dogodkov, sklepanje partnerstva s ponudniki za pripravo festivalških dogodkov kakor tudi promocijskih festivalskih doživetij in paketov, da bi pospešili ne le obisk dnevnih obiskovalcev, temveč tudi nočitev v mestu, nadalje organizacijo tematskih vodenj po mestu in vinskih cestah, prodajo festivalskih ponudb in spominčkov v novem TIC-u, komunikacijske aktivnosti od oglaševanja na slovenskem in tujih trgih in promocije na lastnih portalih www.pohorje.si in www.maribor-tourism.si do izdaje programskih knjižic in plakatov idr.

re trte in predstavila izjemno zgodovino Stare trte in vinsko kulturo Maribora, Štajerske in Slovenije. Takrat bo mogoče turistično destinacijo Maribor-Pohorje odločno predstaviti na turističnem trgu kot destinacijo najstarejše trte na svetu. Seveda z vzporedno razvijajočimi se ostalimi produkti v mestu in njegovem zaledju v okviru slovenskih in prekomejnih projektov (Via urbium, mestna kartica, aktivnosti v okviru ECT itd.).

Raznolika ponudba mariborskega mestnega jedra in njegove okolice torej nedvomno bogati podobo in privlačnost Maribora, pa vendar bo v trženju mesto "pri nas imamo (skoraj) vse za vse" nujna večja osredotočenost, ki naj bo skladna s ključnimi USP-ji ponudbe mesta oz. destinacije na eni strani in zahtevami posameznih ključnih ciljnih skupin na drugi strani. Včasih je namreč prav manj - več! ■



Festival Lent

Intervju z Rachel Piggott

Brina Čehovin, brina.cehovin@slovenia.info

Spomladi leta 2005 smo na Slovenski turistični organizaciji v svoj Program dela zapisali projekt gradnje znamke Slovenije kot turistične destinacije kot svojo ključno in prednostno aktivnost. Z nekaterimi od uveljavljenih strokovnjakov smo se, z željo po aktivnem sodelovanju, tudi povezali. Ena od strokovnjakinj je bila tudi ključna članica ekipe, ki je izvedla eno najuspešnejših in najprodornejših oglaševalskih akcij zadnjih petih let, ki je odločilno pripomogla k odličnemu pozicioniranju Nove Zelandije kot atraktivne turistične destinacije, Rachel Piggott.

Konec leta 2005 je bil projekt gradnje znamke - tokrat za celotno državo - prenesen na Ministrstvo za gospodarstvo oziroma delno na Urad vlade za informiranje. Marca 2006 sem se udeležila izredno zanimive mednarodne konference Location Branding 2006, ki je potekala v Londonu, kjer so predstavniki nekaterih držav, ustanov in agencij predstavili svoje uspešne projekte in izkušnje. Med njimi sta bila tudi Simon Anholt, ki svetuje preko 15 državam pri gradnji njihove podobe (v uvodu svojega nagovora je omenil tudi Slovenijo ter dejal, da je v njegovih mislih podoba raja povezana s podobo Slovenije), ter Rachel Piggott, strokovnjakinja s področja brandinga, marketinga in komunikacije.

Ko smo izbirali predavatelje za letošnji 9. Slovenski turistični forum, sem takoj pomislila nanjo. Upam, da je tiste, ki ste poslušali njeno predavanje v Mariboru, navdihnili tako, kot je marca v Londonu na omenjeni konferenci mene. Za vse pa upam, da bo ta pogovor, ki je nastal ob njenem zadnjem dnevu bivanja v Sloveniji, zanimivo branje. Obenem se vsem, ki ste pripomogli, da se je Rachel Piggott svoje bivanje v Sloveniji vtisnilo v nepozaben spomin, prijazno zahvaljujem tako v svojem imenu kot tudi v imenu Slovenske turistične organizacije.

B. Čehovin: Tokrat ste prvič v Sloveniji. Ste pred prihodom že kaj vedeli o njej? Kakšne informacije ste imeli in kje ste jih dobili?

R. Piggott: Pravzaprav moja teta že leta prihaja na Blejsko jezero in res jo je veselilo, da jaz tega kraja še nisem obiskala, ona pa ga je! Kar naprej mi je govorila: "Moraš obiskati Blejsko jezero, čudovito je!" Vede la sem, da je bila Slovenija del nekdanje Jugoslavije in da se je pridružila EU, vendar sem jo bolje spoznala šele, ko se je v začetku leta 2005 name obrnila Slovenska turistična organizacija. Na internetu sem začela iskati, kje se nahaja, in prek www.slovenia.info poskušala zvedeti več o njenih edinstvenih regijah in turističnih dejavnostih.

B. Čehovin: Vaše ime sem zasledila, ko sem brala članke o tem, kako je Nova Zelandija pristopila k oblikovanju svoje izredno uspešne, inovativne in svetovno znane kampanje "100-odstotno pristna Nova Zelandija". Kako to, da ste kot Britanka začeli delati za novozelandsko turistično organizacijo? Je bil v postopek oblikovanja novozelandske blagovne znamke vključen še kdo?

R. Piggott: Ko se mi je ponudila priložnost, da lahko delam za novozelandsko turistično organizacijo, je bilo, kot da bi se mi uresničile sanje, ki zajemajo vse, v čemer v življenju uživam: potovanja, naravo in velik

trženjski izziv. Pred letom 1999 je bila Nova Zelandija za večino ljudi oddaljena dežela, izredno skrivnostna in nenavadna. Britanci so se sicer radi odločali za se litev tja, ni pa bila tradicionalen turistični cilj, ki ga nameravajo obiskati v bližnji prihodnosti.

Ko so me predlagali kot kandidatko za vodjo trženja v londonskem uradu novozelandske turistične organizacije, so iskali nekoga, ki ima strokovne in osebne izkušnje s potovanji, nekoga, ki ima rad šport (pred tem sem delala v industriji snežnih desk in surfov), nekoga, ki dela v Evropi in ki je že organiziral pomembnejše povezane trženjske kampanje.

Po šestih mesecih dela v Londonu so me povabili, naj se pridružim mednarodni skupini znamke in trženja v Novi Zelandiji. Vodil jo je Ian Macfarlane, ki je bil najprej svetovalec pri Ernst & Youngu, a se je nato posvetil ponovni trženjski umestitvi Nove Zelandije. Ian je strokovno zbiral mednarodno ekipo, ki bi sestavila kampanjo 100 % (New Zealand). Imenoval je oglaševalsko agencijo M&C Saatchi, ki je zagotavljala strateške načrtovalce iz Londona, kreativne direktorje iz Sydneyja in svetovni prispevek iz ZDA, Singapurja ter Azije. Naša medijska agencija je imela sedež v Sydneyju in je delala z mednarodnimi kupci po vsem svetu. V sami trženjski ekipi sva bila Ian (Zimbabvijec) in jaz edina tujca in pogosto so naju spraševali: "Zakaj vidva promovirata Novo Zelandijo, zakaj tega ne počnejo Novozelandci?" Imela sem srečo, da sem delala s čudovito ekipo Novozelandcev, vendar pa sva z Ianom kot tujca v ekipo lahko vnesla mednarodne poglede in izkušnje ter drugačno dožemanje Nove Zelandije. Hitro smo spoznali, da ljudje iz Afrike in Evrope, kot sva bila sama, izredno cenijo nekaj, kar je za Novozelandce samoumevno (svoboda, možnost uživanja in obiskovanja čudovitih krajev ter krasen način življenja). To je bilo nekaj, kar je danes izredno težko najti na svetu. Prvotni poglavitni cilj kampanje je bil oblikovati zavest o Novi Zelandiji kot turistični destinaciji in obvestiti svet o njej. Tega smo se lotili tako, da smo pripravili svetovno znano oglaševalsko kampanjo (na televiziji, v tiskanih in elektronskih občilih) in jo svojemu cilj nemu občinstvu predstavili preko najboljših trženjskih in medijskih agencij, "the Interactive Traveller".

B. Čehovin: Kako bi razložili nekemu, ki ne ve veliko o trženjski znamki in njenem oblikovanju, kaj to pomeni?

R. Piggott: Obstaja veliko strokovnih in filozofskih opredelitev oblikovanja znamke. Segajo od primerjav med proizvodi, ki naj bi bili kratkotrajni, in znamkami, ki naj bi bile trajne, do ideje o tem, da oblikovanje znamke izvira iz pritrjevanja identifikacijskih oznak na živino, s čimer so označevali lastništvo in kakovost. Kakorkoli, zdaj smo priče intenzivnemu zlivanju proizvodov z znamkami. Ali je tako na primer Diet Coke posebna znamka ali je Coca Cola trajna znamka in dietna kokakola zgolj proizvod, ki je del krovne znamke? Zame je znamka nekaj, kar ima svojo osebnost. Pri oblikovanju znamke se z domiselno in učinkovito promocijo skuša to sporočiti ustreznemu cilj nemu trgu ali trgom.

B. Čehovin: Kako ste se vi (in vaši sodelavci in ekipa) lotili procesa oblikovanja znamke za Novo Zelandijo?

R. Piggott: To se je dejansko začelo na državni ravni, z zavezo oddelka za turizem, da bo spremenil stvari v novozelandskem turizmu. Predstavljanje Nove Zelandije po vsem svetu je bilo izredno drago in neučinkovito, zato so se odločili za stalno strategijo promocije. Sveta ne bi več obravnavali kot popolnoma različnih trgov, temveč kot eno samo veliko svetovno iskanje tega, kar lahko ponudi Nova Zelandija. Ko smo se dogovorili glede tega, je bilo treba opredeliti, kaj natančno so največje prednosti Nove Zelandije. Nedvomno je to pokrajina. Kako pa smo to vedeli? To nam je reklo več kot 90 % obiskovalcev. Nato se je postavilo vprašanje, kako to največjo vrednoto predstaviti kar najbolj zanimivo in privlačno.

B. Čehovin: Ste se med procesom oblikovanja znamke spopadali s kakimi vprašanji ali težavami?

R. Piggott: Nenehno, in prepričana sem, da je nekaj narobe, če ni tako. Mednarodna javnost se je na kampanjo odzvala takoj, a se je pokazalo, da je ve-

liko težje prodreti v glave in srca štirih milijonov Novozelandcev. Se spomnite mojih besed, da zunanji svet drugače gleda na to, kaj imate? No, nenehno so nas spraševali: "Zakaj ne pokažete delfinov v Bay of Islands ali narodnega muzeja v Wellingtonu?" Na to obstajata dva odgovora. Prvič, potrošniki so nam že povedali, da jih zanima predvsem pokrajina. Zato moramo s svojimi omejenimi sredstvi za oglaševanje (15 milijonov novozelandskih dolarjev) predstavljati svojo največjo in najbolj privlačno prednost. Drugič, če poskušaš pokazati vse, zgolj zmedeš ciljno občinstvo. Malo časa in prostora imaš za to, da pokažeš, v čem si najboljši. Posveti se temu in podrobne informacije prepusti mediju, ki to lahko opravi dobro, in sicer spletu.

Potovalna industrija in javnost sta to na koncu dojele, a šele po dveh trdih letih notranje kampanje. Vendar smo na neki točki lahko pokazali rezultate - rast števila obiskovalcev in odzivi na kampanjo so pomagali potrditi naše besede.

B. Čehovin: Katere so najpogostejše napake pri oblikovanju znamke za destinacijo?

R. Piggott: Posvetovanje je pomembno, vendar je treba tako kot pri vsakem poslu ali projektu na neki točki ekipi strokovnjakov, ki je bila zadolžena za naloge, dovoliti prehod na naslednjo stopnjo, kjer vidi sadove svoje ideje. Nič ni bolj zoprno od tega, da kreativne ideje ne morejo zaživeti. Včasih jih spodkopavajo posamezniki, katerih mnenja temeljijo na nerazumnih, kratkoročnih razlogih, saj nočejo ugledati širše slike. Če hoče znamka uspeti, mora imeti prihodnost in podpirati jo morajo ljudje, ki ne razmišljajo konvencionalno in imajo pred očmi dolgoročne koristi.

B. Čehovin: Katere prednosti in priložnosti Nove Zelandije so se pokazale med procesom oblikovanja znamke?

R. Piggott: Oblikovanje znamke je stalen proces in tega se je ob svetu in potrošniku, ki se nenehno spreminjata, treba zavedati. Ena od pomembnih prednosti Nove Zelandije je njena neverjetno močna maorska kultura. To je živahen, dejaven in osnoven del te države in turisti se, poleg dejavnika pokrajine, začenjajo zavedati tudi njegovega pomena. Nova Zelandija v

nasprotju z drugimi destinacijami z avtohtonimi kulturami časti svojo multikulturalnost in ni marginalizirala ali izbrisala te svoje edinstvene prednosti.

Druge prednosti in priložnosti so se pokazale v obliki skupnih pobud. Čeprav je kampanjo oblikovanja znamke vodila turistična organizacija, so tudi druga področja, kot so trgovina in naložbe, in druge dejavnosti lahko izkoristili kampanjo in prispevali k njej. Njeno podobo je še dodatno okrepilo stalno in enotno sporočilo novozelandski družbi.

B. Čehovin: Obstaja več uspešnih pristopov k oblikovanju znamke ali je prava pot ena sama?

R. Piggott: Ta poštopok je mogoče izpeljati na veliko načinov in različne družbe in agencije, ki se ukvarjajo z blagovnimi znamkami, bodo uporabile različne prijeme. Vendar je učinek samo eden, in če je bilo delo, vloženo v njegovo določitev, dovolj trdo in utemeljeno na dejstvih, bi resnično moral obstajati samo en absoluten odgovor. Vsekakor pa bi rada dodala, da je za najboljši mogoči izid nujno treba pritegniti svetovno znana imena.

B. Čehovin: V Sloveniji ste pet dni, kakšen vtise imate?

R. Piggott: Najbolj me je presenetila izredna raznolikost in vsestranskost tako Slovenije kot Slovencev. Poleg tega se mi je zazdelo - upam, da to lahko rečem, da so Slovenci misleci, ne pa borci. V Združenem kraljestvu je splošno razširjena napačna predstava o različnih delih stare Jugoslavije, in ker Slovenija že dolgo ni bila v vojni, je ljudje preprosto ne zaznavajo. Pa vendar je večkulturna, večjezična in raznolika. Slovenija ima delček vsega.

B. Čehovin: Katere dejavnosti in kraji, s katerimi ste se srečali, so na vas pustili najgloblji vtis, in zakaj?

R. Piggott: Ne bi rada izločila ničesar, saj sem doživela slovensko obalo, gore, vinograde in mesta. Vse to je bilo izredno lepo. Najbolj pa sem uživala v dejavnostih, kjer je bilo razvidno bistvo Slovenije - zgodovina in življenje in obdelovanje zemlje. Ob nekaterih teh izkušnjah sem se počutila blizu "resnični" Sloveniji in te občutke bi morali iskati pri vsakem turistu.

B. Čehovin: Kje vidite priložnosti za slovenski turizem?

R. Piggott: Slovenija ima nekaj edinstvenih dragočnosti, ki jih je treba razviti, in pri tem nimam v mislih gradnje. Poglejte na primer Kobilarno Lipica in soline. Oboje je tipično slovensko, a za zagotovitev prihodnosti potrebuje načrtovanje in predanost. Dobičkonosnost je pomembna, še pomembnejši pa je trajnostni razvoj. Brez tega naslednja generacija ne bo mogla uživati solin in edinstvene pasme konjev. Turisti iščejo tankočutne in pristne načine vzajemnega delovanja in sodelovanja v teh dejavnostih. Hočejo se vključevati in čutiti s prostorom. Gradnja novih hotelov in zdraviliških kompleksov ni vedno pravi odgovor, ta se skriva v ohranjanju naravnih ali obstoječih dragocenosti, ki so del slovenske dediščine.

B. Čehovin: Zakaj? V kateri smeri bi se moral razvijati slovenski turizem?

R. Piggott: Zdaj, preden se opravijo dodatne analize o ključni ponudbi Slovenije, je težko odgovoriti na to vprašanje. Vemo pa, da Slovenija stoji na križišču Evrope in da je njena strnjena raznolikost bolj pozitivna kot negativna lastnost. Prijetno bi bilo imeti priložnost in se ukvarjati z opredeljevanjem dejanskega položaja Slovenije ter pomagati pri razvoju tu-

ristične ponudbe in priporočanju ustreznih podpor- nih proizvodov.

B. Čehovin: Katere slabosti slovenskega turizma ste opazili? Česa se moramo paziti?

R. Piggott: Prvič, na vsako slabost je treba gledati kot na priložnost! In mislim, da se v tem skriva prednost Slovenije. Še vedno ima možnosti za rast med tradicionalno bližnjimi geografskimi trgi, kot so Italija, Avstrija in Nemčija, in vse več zračnih povezav z drugimi državami EU in širše omogoča dostop do ogromnega števila potencialnih obiskovalcev. Primanjkuje pa zvest o Sloveniji in tem, kaj pomeni. Slovenija je v precej podobnem položaju, kot je bila Nova Zelandija. Vendar pa uspeh in večje število obiskovalcev prinese vpliv turizma in tega se mora destinacija velikosti Slovenije v prihodnosti zavedati. Današnji turist išče "popotniško" izkušnjo svobode, raziskovanja in vzajemnega delovanja z lokalnimi ljudmi in kraji. Če drugi turisti to povozijo in prevzamejo, tvegate, da boste uničili "značilno slovensko izkušnjo". Ključ je upravljanje števila obiskovalcev in njihova razporeditev po državi.

Treba pa je tudi razmisliti o pozicioniranju. Slovenija ima močno zdraviliško ponudbo, vendar ne vidim ponudbe najvišjega cenovnega razreda, ki bi lahko tekmovala z razkošnimi zdravilišči v Aziji. Če hočeš biti v nečem najboljši, moraš to najprej dokazati in potem v skladu s tem določiti ceno. Opredelitev razlike med zdravjem (medicinska rešitev) in dobrim počutjem (izbira razkošnega življenjskega sloga) je izredno pomembna, če hočeš pritegniti določene trge in jih ločiti od drugih.

B. Čehovin: Videli in obiskali ste veliko držav in krajev. Je Slovenija destinacija, ki bi se jo odločili obiskati zasebno ali bi v njej preživelili počitnice? Če je, zakaj?

R. Piggott: Seveda. Še preden sem prispela, sem vedela, da mi bo všeč! Zakaj? Ker sem naletela na nekaj najbolj učinkovitih orožij za oblikovanje znamke, na pravo Slovenko (to si ti, Brina), in ker sta me prevzela tvoj entuziazem in tvoja ljubezen do domovine. Vse, kar si mi povedala o Sloveniji, me je pritegnilo. Njena raznolikost, njeni evropski vplivi, njene dejavnosti na prostem (smučanje, kolesarjenje) in njena strnjena, zaradi katere je bilo mogoče v kratkem času videti veliko. Najbolj pa sta me presenetili hrana in gostoljubnost. Bilo je odlično!

B. Čehovin: Kaj pa priporočate glede znamke Slovenije in procesa oblikovanja znamke?

R. Piggott: Oblikovanje znamke države je vprašanje nacionalnega ponosa in ena od težav, s katerimi se srečuje Slovenija, je relativno mlada neodvisnost. Običajno je mogoče poiskati ikono, s katero se država lahko istoveti, v zgodovini - angleška vrtnica, irska detelja, novozelandska praprot in kanadski javorjev list. Slovenija ravnokar doživlja proces, ko končno lahko sama piše svojo zgodovino.

Ne glede na to je treba iti skozi proces svobode prispevanja in ustreznega posvetovanja. Nacionalno identiteto je treba opredeliti le enkrat. Tako kot v Novi Zelandiji umestitev na svetovni zemljevid zahteva popolno podporo majhne države. Združen in enoten glas lahko izredno pomembno vpliva na oblikovanje pozitivnega in stalnega ugleda. ■

Rachel Piggott je mednarodno priznana strokovnjakinja na področju brand marketinga in je odgovorna za uspešno implementacijo novozelandskega branda ter za celotno komunikacijo mednarodne marketinške kampanje. V Veliki Britaniji je zaključila univerzitetni študij na Nottingham Trent University ter študij MBA iz strateškega marketinga na University of Hull. Pot jo je vodila preko najrazličnejših marketinških položajev v mnogih priznanih turističnih podjetjih, kjer je opravljala delo tržnega menedžerja. Od novembra 2004 samostojno deluje kot svetovalka za strategijo turizma in komunikacije.

Turizem

koristi vsakomur Rok V. Klančnik, rok.klancnik@slovenia.info

Si danes lahko še predstavljate Posočje brez hribolazcev in navdušencev nad hladnimi soškimi brzicami? Ali pa Kras brez svojih gastronomskih čudes, na katerih ponovno odkritje in razvoj so (roko na srce) vplivali nasmejani italijanski dobrojedci? Pa Prekmurje brez izvirov termalne in mineralne vode, v kateri se crkljajo domači in tuji obiskovalci? Si predstavljate Slovenijo in njeno gospodarstvo brez turizma? Teško.

A bom za uvod še malce osebni. Ko sem bil še dijak jeseniške gimnazije, si sploh nisem mogel misliti, da bi kdaj lahko živel zunaj Kranjske Gore, pozimi tako bele, poleti pa zelene. Razen v deževnih mesecih sem smrkavec čez dan na Kompas na Korenskem sedlu tujim turistom predajal turistične informacije o vsej Jugoslaviji, pisal zelene zavarovalne karte in sem pa tja prodal kakšen butast spominek (Se spomnite lesenih dalmatinskih osličkov?) ali steklenico Badelove slivovke. Vmes pa ves čas, zlasti pa zvečer po kranjskogorskih srečevališčih, pilil angleščino, nemščino, francoščino in nizozemščino ter spoznaval psihologijo ljudi, ki so nas tedaj obiskovali.

globalni turizem

Časi so spremenili. Na Korenu ne pišejo več "zelenih kart" in verjetno tudi nič več ne prodajajo dalmatinskih oslov. A turizem je še vedno tu. Po nekaj letih, ki so jih zaznamovale "suhe krave", je vsak dan bolj očitna del našega življenja. Naučili smo se, da je največja gospodarska panoga na svetu, da vsako leto preko meja svojih držav (ne glede na Evropsko unijo, Mercosur, ASEAN itd.) potuje okrog 900 milijonov ljudi in da samo mednarodni turizem obrne letno več kot 500 milijard evrov. Če k temu dodamo še komajda sledljive in verjetne podatke o domačem turizmu, zlasti v najbogatejših državah, nas malce zmede, saj se nismo pripravljani pogovarjati o zneskih, kot so na primer 6,4 trilijona dolarjev. To je več, kot znesejo računi naftne industrije, trgovine z orožjem ter prodaja čevapčičev in cvička pod planiško velikanko v marcu skupaj. Mednarodni turizem, potovanja, namestitveni sektor, globalni distribucijski sistemi itd. na leto obrnejo najmanj 10 odstotkov celotnega globalnega bruto proizvoda. Na Korenskem sedlu, v masajskem nacionalnem parku Mara v Keniji, na jezeru Titikaka v Boliviji, v Yogyakarti, trendy lokalih New Yorka in celo ob obalah Antarktike.

Ta rast oz. bogatenje namreč ni nujno ekonomsko. Ravno nasprotno, turizem bogati medčloveške odnose, prispeva k ohranitvi njihove kulture in okolja, vpliva na medsebojno povezanost z ostalimi sektorji "neturističnega gospodarstva", zlasti s pridelovalci hrane, muzealci, šolami... Že vrabci na strehah čivkajo, da ena služba v turizmu odpira štiri delovna mesta zunaj sektorja. Turizem je med prvimi ekonomskimi vejami, ki se je začel zavedati nujnosti trajnostnega razvoja, s svojimi okoljskimi, kulturnimi in sociološkimi vplivi (mimogrede: prav prva je bila kozmetika oziroma bajen uspeh firme Body shop, ki se je na trgu pozicionirala s svojim odklanjanjem poskusov na živalih, nasprotovanjem

ubijanju delfinov in podobno).

Žal bo verjetno držalo, da se družba in sploh mednarodna skupnost še ne zaveda dovolj tega epohalnega pomena turizma. Nacionalne in regionalne vlade vse prepogosto govorijo o turizmu kot o "najbolj potencialni gospodarski panogi", a hkrati - najpolitiki ne zamerijo - sami te trditve ne razumejo najbolje. Mladi se težko odločajo za turistične in gostinske poklice, ki so pogosto slabo plačani in jim ponekod ne pripada zasluženost spoštovanja. Turizem je namreč izjemno kompleksna gospodarska dejavnost in hkrati družbeno-kulturni fenomen, kar pa pogosto pomeni njegovo šibkost. Gre za gostinstvo, letalski, železniški, avtobusni in avtomobilski promet (razen v službo in nazaj), zabavo, kuharijo, pridelovanje vina, varjenje piva, rezervacije po telefonu, internetu, masažo, trepetanje pred dežjem. Turizem je kolektivno prizadevanje, napori ene same osebe bodo obrodili bolj klavrne sadove... Delati je treba na nedeljo, na dan mrtvih, na ramadan, petek in svetek, a delo je zanimivo, dinamično, polno malih radosti, ki dokazujejo, da je življenje lepo. Zato ni neumno, da se spet prav zaprmeduši zamislimo nad našim turizmom in potrdimo, da je včasih več kot le služba, pač pa pravo poslanstvo in da bogati nas in tiste, za katere delamo.

Če primerjamo turizem z ostalimi industrijami, ta

Med letoma 1950 in 2005 je mednarodni turizem zrasel od 25 milijonov mednarodnih turističnih prihodov na približno 900), kar pomeni rast za 3.000 odstotkov. Ta rast naj bi se še nadaljevala, lani za 4 odstotke in do leta 2015 na približno 1,6 milijarde turistov.



Oman: od nekdanjih lokalnih močev v vaseh sultanata Oman radi posedali v senci in modrovali o politiki. V zadnjem času radi povabijo mimoideče tuje obiskovalce in jim v osnovni angleščini ali francoščini recitirajo zgodovino kraja. Sledilo je vabilo na ovčje množane z jajci. Puška v roki avtorja članka je prava.

koj vidimo veliko razliko. V telekomunikacijah, naftni industriji, avtomobilizmu, praktično po vsem svetu, deluje le nekaj velikih akterjev, ki dodobra obvladujejo trg in se brez odločitve njihovih odločevalcev na njem ne zgodi nič. Turizem je še vedno kar v več kot 80 odstotkih stvar majhnih in srednje velikih podjetij. Je ekonomska sfera, ki je najbližje človeku, družini in okolju. Hkrati je turizem velik onesnaževalec okolja, povzroča prometne zamaške, gnečo na letališčih, ponekod prostitucijo in degradacijo kulturne dediščine. A navzlic temu je mednarodni turizem zanje po krivici posplošeno obdolžen. In k sreči je današnji svetovni turizem, zahvaljujoč dogodkom, kot sta ITB in WTM, pa akcijam UNWTO in mnogim regionalnim organizacijam, zrela in koherentna panoga, ki prisega na trajnostni razvoj.

Zakaj je turizem tako zanimiv?

Prednosti turizma so ekonomske, okoljevarstvene in družbeno-kulturne. Mednarodni turizem je največji generator izvoznih prihodkov na svetu (približno šest odstotkov vsega izvoza) in pomemben dejavnik uravnavanja plačilne bilance mnogih držav. Če upoštevamo samo storitve, je delež turizma skorajda 30-odstotni, če pa k temu prištejemo še ves letalski promet, tudi domači, pa še več. Svetovni turizem nadalje predstavlja več kot deset odstotkov globalnega bruto proizvoda, po posameznih državah, zlasti majhnih ali otoških, pa delež turizma predstavlja tudi 60 ali 70 odstotkov. Turizem je tudi odličan generator prihodkov iz davčin, na primer v namestitvenih objektih in restavracijah, letaliških taks, vstopnin v turistično zanimive objekte in lokacije in še mnogo tega. Turisti ne trošijo denarja samo v hotelih, temveč tudi v trgovinah, taksijah, galerijah, na kmetijah... Teško bi našli gospodarski sektor s takšnim (1:4) multiplikativnim učinkom, kot je naš.

Predvsem pa je turizem zanimiv zaradi zaposlitvenih možnosti. Samo lani je bilo v turizmu odprtih novih 2,5 milijona delovnih mest, kar pomeni, da bo skupaj približno 76,7 milijona ljudi zaposlenih v turizmu oziroma 2,8 odstotka vseh zaposlenih v svetu. Če prištejemo še sektorje, vezane na turizem, je bilo lani na novo zaposlenih več kot 10 milijonov ljudi, skupno število zaposlenih pa bo 234,3 milijona ljudi oziroma 8,7 odstotka vseh delovnih mest na svetu.

Posebej pomembno je, da je učinek turizma na nova delovna mesta najbolj viden in tudi pomemben prav v nerazvitih ali manj razvitih območjih. Predlani so

s seznama najbolj revnih držav na svetu, ki ga vodi UNCTAD, izpadli Maldivi - zaradi turizma, a to je le najnovejši primer. Nenazadnje je to dejstvo pomembno tudi v Sloveniji, saj je turizem v Obsoletju, Prekmurju in nekaterih drugih tradicionalno obrobni pokrajinah postal vodilna gospodarska gonilna sila. Še posebej je pomembno, da ravno ruralna območja ponujajo velik potencial za turizem.

Zlasti od oblikovanja Agende 21 (Rio, 1991), ki določa okoljevarstveni značaj turizma in trmastim vztrajanjem na trajnostnem razvoju, turizem danes štejeemo za najbolj vplivno ekološko silo v svetu. Nič čudnega, saj so turistična gibanja vendarle usodno vezana na okolje, po eni strani na urbano (mesta), po drugi pa na plaže, gore, puščave, gozdove. Nihče tega ne ve bolje kot Španci, ki so v svojem zanosu od konca petdesetih let sistematično pozidavali obale od Valencije do Gibraltara in ustvarili 500 km dolgo naselje hiš, hotelov, blokov, stolpnih, igrišč za golf in bazenov. Za ekonomsko učinkovitost turizma je torej bistveno, da so arheološka in zgodovinska najdišča, nacionalni in regionalni parki ter spomeniki zaščiteni in da novi posegi v okolje zagotovijo varno črpanje in recikliranje energije, voda in odpadkov. Ta pozitivni odnos do okolja se praviloma širi tudi na sicer neturistične urbane in naravne skupnosti, tako da turizem naposled igra pozitivno vlogo tudi v splošnem družbenem in kulturnem razvoju. Turizem zagotavlja nova letališča, cestno infrastrukturo, muzeje in druge objekte kulturnega pomena, oživlja stare, že pozabljene navade, jedi, tradicionalne pijače itd., kar seveda (p)ostane lastnina in neodtujljiva dediščina gostiteljske skupnosti.

Človeška dimenzija turizma

Nenazadnje turizem dviguje kvaliteto življenja: združuje ljudi različnih kulturnih, jezikovnih, rasnih ozadij in spodbuja razumevanje med ljudmi in sodelovanje ter mir med državami. Omogoča družinam, da skupaj preživljajo kakovosten čas, česar je v teh časih tako malo, majhnim lokalnim skupnostim pa, da se še bolje poznajo in delujejo v skupnem cilju. Turizem je torej v bistvu človeška zgodba.

Kljub vsej opisani svetli strani turizma ima ta panoga kajpak tudi temne strani. Da bi turizem vodili bolje in uspešneje, je treba poznati tudi te. Mnogo negativnih posledic izhaja iz nerazumevanja turizma na strani manjšega ali večjega dela prebivalstva. Pozitivne posledice tako ne obrodijo vedno pričakovanih sadov, dohodek in dobički iz turizma se pogosto delijo na krivičen način in vsi podjetniki tudi niso ravno navdušeni nad - od začetka - manjšim dobičkom zaradi vlaganja v okolju prijazno energijo, varčevanje vode in skrb za odpadke (na srednji in dolgi rok ta skrb namreč pomeni tudi do 20- ali večodstotni finančni prihranek). V nekaterih družbah turizma tudi nočejo, do česar imajo vso pravico. Ne želijo biti sezonsko vezani na turiste, in tako nekaj mesecev v letu brez zaposlitve, ponekod pa preprosto ne želijo

Po izračunih WTTC se na svetu vsakih 2,4 sekunde odpre novo delovno mesto v turizmu.



Foto: Rok V. Klancnik

Študentke islamskega izobraževalnega centra v Dakarju (Senegal) kar tekmujejo, katera bo lahko delala kot hostesa na mednarodnih konferencah v hotelu Le Meridien. Denar gre po navadi za ličila in obleke.

“služiti tujcem”.

Ponekod zavračajo turizem zaradi preprostega razloga, ker več ljudi pomeni tudi več odpadkov, težav s parkiranjem, gozdnih požarov, uničenje mokrišč, biosfere, arhitekturnih biserov itd. Včasih se prebivalci bojijo, da se bo upravna enota v celoti posvetila potrebam turistov, na staroselce pa pozabila, ali pa da bodo zaradi turizma in na račun domačega

Vzoren primer ozaveščanja o vlogi turizma

Ena najboljših akcij za ozaveščanje prebivalstva o tem, kakšen je večplastni učinek turizma, je bila rojena leta 2005 v mehiški državi Zacatecas. Imenuje se ACTITUR (actitud hacia turismo - odnos do turizma, a tudi actividad turística). V bistvu gre za izobraževalni program in hkrati program dvigovanja kakovosti turističnih storitev. Turistična organizacija je pripravila vrsto enomesečnih programov, namenjenih ljudem, ki od blizu ali vsaj od daleč sodelujejo s turisti v hotelih, restavracijah, muzejih, so turistični vodniki, taksisti, policisti, prodajalci, celo posamezniki, ki jim je turizem pač všeč. Tečajji so odprti za vse ter so zastonj. Po zaključku tečajniki prejmejo uradno potrdilo o obiskovanju in celo kartico popustov za potrošnjo v podjetjih, ki so sponzorirala tečaje oziroma v izobraževalnih ustanovah. Več kot je človek poslušal tečajev, več popusta ima (osnovna, zlata in platinasta kartica). Sodelujoča turistična podjetja v zahvalo in v prid promocije prejmejo zlati A (ACTITUR) znak. Lahko pa dobijo znak H (če so se posebej dobro potrudili na področju higiene).

kislega zelja in krvavic po vsaki vasi zrastle mekdonaldsi. Temu odnosu v Ameriki pravijo Nimbyism (not in my backyard!), in kakor je za lase privlečen, hkrati predstavlja tudi legitimno skrb.

Prav zato se mora družba, ki se odloča za agresivnejši turizem, zavedati bistva trajnostnega razvoja, namreč, da je “turizem gospodarska panoga, ki združuje potrebe turistov in domačega okolja, ob skrbni zaščiti naravne in kulturne dediščine in odpiranju novih perspektiv za prihodnost”. Zato je treba na tem mestu posebej opozoriti na pomen kampanj za javno ozaveščanje o pozitivnih in negativnih straneh turizma (tourism awareness campaigns).

Kampanje ozaveščanja o turizmu

Kampanja Turizem bogati, ki jo je lani jeseni zaključila UNWTO, seveda ni niti prva niti edina te vrste. Ko s(m)o jo oblikovali, so se zgledovali po mnogih

izjemno zanimivih, a tudi specifičnih kampanjah po svetu, ki so za razliko od te naslavljali parcialne ciljne skupine in ne kar vsega sveta, tako kot naša. Skupni imenovalec vseh teh kampanj pa je v tem, da morajo lokalni prebivalci v krajih, ki so zavezani turizmu, le-tega tudi razumeti, ga imeti radi, biti gostoljubni in skrbeti za svoje okolje, čistočo in kulturo in imajo hkrati vso pravico od obiskovalcev pričakovati enak odnos do njega. Goljufije, male prevare, popivanje in lokalni pretepi v turističnih objektih, če že niso lokalna folklor, torej odpadejo. Pozor: kampanje za ozaveščanje lokalnega prebivalstva o turizmu so vsekakor drugačne od promocijskih, oglaševalskih in drugačnih kampanj, ki jih nacionalne in druge turistične organizacije pripravijo zato, da bi v destinacijo privabili tuje turiste.

Ena takih je kampanja za spodbujanje obiskov prijateljev in sorodnikov (VFR segment) v območju St. Lawrenca v Kanadi. Štirje regionalni parki so sprejeli skupni, večpomenski marketinški slogan “Times to Treasure” in nekaj akcij, s katerimi so dejansko dosegli svoj namen. V eni teh akcij ima vsak lokalni prebivalec, ki seboj pripelje gosta, prost vstop v

park. V angleško govorečih krajih na splošno radi govorijo o lokalnih prebivalcih kot ambasadorjih. V Kansas Cityju, na primer, je lokalni kongresni urad za svoje someščane pripravil program Heartland Tourism Ambassador. Tudi ameriška Atlanta je imela med Olimpijado leta 1996 program Ambassador Force. Po slovensko bi se sicer kaj neradi imenovali “turistični veleposlaniki”, a o ambasadorjih tudi včasih kaj slišimo.

Kakor koli že, v Pekingu v teh dneh na vso moč učijo prebivalce o pomenu turizma, voznike taksijev pa angleščine, ki jo bodo med olimpijado prihodnje leto tako potrebovali. Čas pred velikimi mednarodnimi dogodki je sploh primeren za ozaveščanje prebivalcev o pomenu tega, da jih je naenkrat obiskalo tako veliko ljudi. Pa ne gre samo za olimpijske igre (Barcelona, Atene, Torino), ne gre pozabiti, kako ozaljšana je bila Lizbona v času Expa, tudi Aichi/Fukuoka pred dvema, pa kako šele bo v Zaragozi čez dve leti. Evropsko mesto kulture je vsekakor čas, ko si mesto nadene nov obraz, z njim pa tudi prebivalci (Glasgow je pred tem veljal za največje smetišče Škotske, potem pa se je vse spremenilo). Ko je Birmingham (Velika Britanija) leta 1998 gostil vrhun-

sko srečanje skupine G8, je mestna uprava pripravila šest mesecev trajajočo PR kampanjo, med katero so someščane obveščali, kdo vse jih bo obiskal in zakaj naj bodo ponosni, da so prav iz Birminghama. Poleg tega so obnovili vse ulice, restavracije, taksi-je, ljudje pa so se celo začeli učiti tujih jezikov. Lani so v promociji turizma ob svetovnem prvenstvu v nogometu v Nemčiji sodelovale tudi prostitutke.

Primerov resnično ne manjka. Eden prvih "promotorjev turistične zavesti" je bil francoski predsednik Charles de Gaulle, ki je bil pobudnik kampanje, s katero so prebivalce pristanišč Calais, Boulogne in Dieppe pozivali, naj bodo prijazni do britanskih gostov. Britanska Kolumbija (Kanada) je leta 1985 lansirala t.i. program Super Host (super gostitelj), v Madridu pa pravijo Turismo somos todos - turizem smo mi vsi (kar spominja na akcijo TZS Turizem smo ljudje). V zadnjem času se madridski turistični delavci učijo, kako pripraviti čaj, kako se izogibati uporabi nesrečne številke 4 in kako - kajpak - kitajskemu obiskovalcu izročiti svojo vizitko. V Severni Irski je turistična organizacija pred leti vodila kampanjo "Bodi turist v domačem kraju" in tedaj so mnogi lokalni prebivalci sploh spoznali, kaj vse jih obdaja. Akcija Visit Indonesia Year je bila namenjena predvsem dvigovanju tako

turističnih statistik, a hkrati tudi ponosa lokalnega prebivalstva nad tem, da jih tujci želijo obiskati.

Mnogo mest, regij in držav pripravlja nekajdnevne programe, tedne turizma ali turistične mesece, s katerimi bi prebivalstvo prepričali o pravem pomenu turizma. Rekord na tem pa je vsekakor Egipt, ki je lani pomladi lansiral kar petletni nacionalni program ozaveščanja o turizmu (NTAP). Ministrstvo za turizem v Kairu je namreč spoznalo, da kljub skoraj devetim milijonom tujih turistov letno 85 milijonom prenočitev (!) in skoraj sedmim milijardam dolarjev deviznega priliva, povprečen domačin še vedno težko razume, za kaj gre. Kampanja vsebuje elemente razisko-



Čeprav je videti zelo resno, je namen bolivijske turistične policije najprej v zagotavljanju varnosti turistov in preprečevanju drobnega kriminala.

vanja in izobraževanja, multimedijskih predstavitev, oglasov v medijih, program Egiptovski turistični ambasador, komična TV serija Tofaha.com itd. Tretja in zadnja raven kampanje bo izobraževanje

Večplastno pojmovanje, kako turizem bogati

Besedno zvezo "Turizem bogati", svetovna tema turističnega leta 2006, so v eni sami regiji razumeli povsem drugače. Medtem ko so v Dubaju skomignili z rameni, češ: "pa kaj potem, saj smo že dovolj bogati", v Kuvajtu pa ljudje odklanjajo turizem, ker so prepričani, da jih bo to naredilo služabnike tujcem, pa so v čudovitem, skromnem Omanu kampanjo in ta slogan takoj sprejeli. Med Arabci je uspeh dosegel majhen dodatek k sloganu "Turizem bogati - vaš ponos". Ko so izvedeli, da je turizem njim v ponos, in da je ponosen človek bogat, so zamisel takoj sprejeli.

uslužbencev o skrbi za turiste, medkulturna komunikacija in poučevanje angleščine. Uradni slogan kampanje je in bo še štiri leta in pol: Turizem koristi vsakomur.

Ti primeri so dejansko "ven izrezani" in jih je še mnogo več. Nič nismo rekli o čudoviti kampanji Otantik Sesel, s katero sejšelske oblasti želijo prepričati sicer dokaj neprijazne kreolske prebivalce, da je treba biti do tujcev prijazen. Sicer bodo morali znižati (visoke) cene počitnic na teh rajskih otokih. "Marketing Sejšelov se začne doma," pravi kampanja. Prav tako ni prostora za pogovor o pobudah v Savdski Arabiji, kjer še pred petimi leti nihče ni vedel, da turizem obstaja (hadž v Meko naj bi bil nekaj drugega, so rekli). A brez skrbi. Gledano iz tujine je Slovenija s turizmom praktično šele začela, čeprav se nekateri kraji z njim hvalijo že več kot sto let. Za zdaj le še to: res je, da turizem bogati in da se velja iz tujih izkušenj kaj dobrega naučiti. A šele po tem, ko se sami zavedamo njegovih dobrih in možnih negativnih posledic. Na koncu je vse odvisno od nas samih.

Pika na i: upam, da mi v kakšnem slovenskem lokalu, kamor bom prišel na kavo, ne bo več treba slišati: "Kva boš?"

Opomba: Svetovni dan turizma (WTD) od l. 1980 vsako leto praznujemo 27. septembra, da bi se spomnili ustanovitve Svetovne Turistične Organizacije (UNWTO) oziroma sprejema njenih ustanovnih listin. Vsako leto svetovni turizem, zlasti 150 članic UNWTO, praznuje ta dan kot osrednji praznik in vsakič pod drugo temo. Lanska osrednja tema je bila "Turizem bogati", letošnja pa "Ženske in turizem", pomenila pa bi vrh in zaključek svetovne kampanje pod istim imenom, ki jo je lansirala prva Svetovna konferenca o komuniciranju v turizmu (TOURCOM) januarja 2004 v Madridu. Konferenco, kampanjo in vsakoletni program svetovnega dneva turizma je vodil avtor tega članka, sedaj predstavnik Slovenske turistične organizacije v Bruslju. ■



Nova banka v Sloveniji – Banka turističnih priložnosti Slovenije

Slovenija je v lanskem decembru dobila prvo banko na področju turistične dejavnosti: **BANKO TURISTIČNIH PRILOŽNOSTI SLOVENIJE (BTPS)**. V okviru slavnostnega večernega dogodka na devetem Slovenskem turističnem forumu v Hotelu Habakuk v Mariboru je bilo razkrito, katera je nova banka v Sloveniji, ki so jo napovedovali oglašiti širom Slovenije.

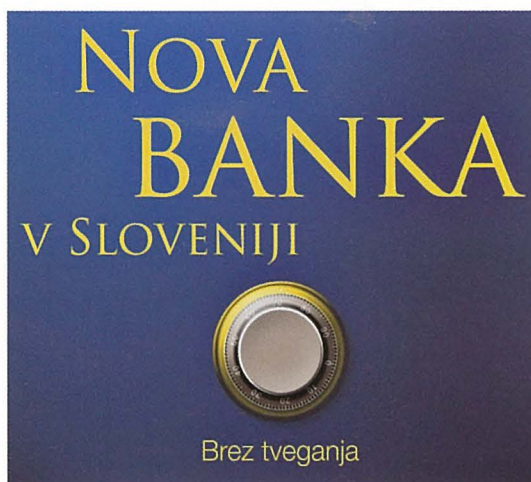
Nova banka v Sloveniji je Banka turističnih priložnosti Slovenije, ki ni klasična banka, kot smo je vajeni iz sveta bančništva. Gre za posebno banko s posebnim "trezorjem", v kateri se bodo mrežile inovativne ideje na področju turizma (t.i. i-deje) in povpraševanje oz. "energije" za njihovo uresničitev (t.i. €-nergije, ki so lahko denarna ali materialna sredstva in delo).

Kaj je namen in cilj novoustanovljene BTPS? Glavni cilj in namen sta dvig inovativnega potenciala slovenskega turističnega gospodarstva.

Kdo so lahko njeni komitenti? Komitenti lahko postanejo vsi, ki imajo idejo, kako še izboljšati slovenski turizem, imajo konkretno rešitev za konkreten turistični problem, imajo v mislih konkreten projekt in iščejo partnerja ali vlagatelja, ter vsi, ki želijo s svojimi sredstvi in energijami podpreti dobro turistično idejo.

Kako priti do te banke? Preprosto: poiščite jo na spletnem naslovu www.btps.si. Vse v zvezi z delovanjem banke pa lahko vprašate na btps@slovenia.info. Naloga Banke turističnih priložnosti Slovenije je **povezovanje komitentov ter pretakanje i-dej in €-nergij med njimi**. Predstavniki banke se odločajo o sprejemu ali zavrnitvi pologov ter diskretno iščejo povezave med njimi. BTPS deluje pod okriljem Slovenske turistične organizacije, predstavlja jo: guverner, viceguverner, Svet banke in uprava banke. Guverner banke je **mag. Marjan Hribar**, generalni direktor Direktorata za turizem na Ministrstvu za gospodarstvo, mesto viceguvernerja pa zaseda **mag. Dimitrij Piciga**, direktor Slovenske turistične organizacije. Banko vodi tričlanska uprava banke: **mag. Dejan Križaj**, ki je idejni avtor BTPS, zaseda mesto predsednika uprave banke, druga dva člana pa prihajata iz Slovenske turistične organizacije - **Dejan Podgoršek** in **Livija Kovač Kostantinovič**.

Strokovna ocena pologov v banki, odločitev o sprejemu ali zavrnitvi predlogov v banko, predlogi združevanja sorodnih in povezovanja kompatibilnih pologov so v pristojnosti Sveta banke, ki ga sestavljajo ugledni strokovnjaki s področja inovacij in turizma ter druge ugledne osebnosti: **mag. Helena Cvikel**, direktorica Višje strokovne šole za gostinstvo in turizem v Mariboru in predavateljica na UP Turistica, **dr. Tanja Mihalič**, redna profesorica za področje turizma na Ekonomsko-poslovni fakulteti, Univerza v Ljubljani, **mag. Sonja Sibila Lebe**, višja predavateljica na Ekonomski-poslovni fakulteti Maribor, **prof. dr. Marija Ovsenik**, dekanica UP Turistica - Visoke



Svoja vrata je odprl blog BTPS, kjer so na voljo ažurne informacije o zakladih, ki jih hrani Banka turističnih priložnosti Slovenije. Vsi komitenti, ki se bodo strinjali s predstavitvijo svojih pologov v blogu, bodo na diskreten način predstavljeni slovenski javnosti. Morebitni partnerji, financerji - torej vsak, ki ga posamezen polog zanima - se lahko oglašijo v BTPS, kjer bo poskrbljeno, da bodo kompatibilni pari ponudnikov in povpraševalcev medsebojno povezani, ob ustreznem varovanju njihovih poslovnih skrivnosti.


**BANKA
TURISTIČNIH PRILOŽNOSTI
SLOVENIJE**

Slovenska turistična organizacija

Po uradni otvoritvi BTPS na 9. slovenskem turističnem forumu decembra 2006 je do današnjega dne na e-vrata banke potrkalo preko 30 posameznikov ali podjetij, ki so zaprosili za dokumentacijo, s katero želijo postati člani banke priložnosti. Na blogu vas že čakajo opisi prvih 25 pologov, katerih lastniki so se strinjali z njihovo javno objavo.

šole za turizem, **Peter Florjančič**, svetovljan in avtor številnih izumov, dobitnik prve nagrade sejma IENA 2006, **dr. Andrej Kitanovski**, generalni direktor Direktorata za podjetništvo in konkurenčnost na Ministrstvu za gospodarstvo, **Rok V. Klančnik**, ki je zadnja štiri leta zasedal mesto direktorja komuniciranja na Svetovni turistični organizaciji - UNWTO v Madridu, po novem pa bo v Bruslju predstavljal slovenski turizem, **dr. Bojan Pretnar**, redni profesor za področje inovacij na EF, FDV in FS, Univerza v Ljubljani, visoki uslužbenec Svetovne organizacije za intelektualno lastnino (WIPO), **mag. Nenad Savič**, svetovalec na področju uvedbe strategij in prenove poslovnih procesov ter strokovnjak na področju zagotavljanja odličnosti poslovanja, **Branko Marinič**, avtor in soavtor številnih realiziranih inovativnih idej s področja oblikovanja turističnih produktov, **Božidar Špan**, predsednik Uprave Hypo Alpe-Adria-Bank, ter drugi sodelavci.

"Ustanovitev Banke turističnih priložnosti Slovenije pomeni povezovanje inštitucij s področja znanstveno-raziskovalnega dela, izobraževanja, gospodarstva in STO z namenom, da inovacije postanejo pomemben del razvoja slovenskega turizma. Z različnimi podpornimi orodji in aktivnostmi želimo tako po eni strani dvigniti splošno raven zavedanja Slovencev o pomembnosti inovacij v turizmu, po drugi strani pa vzpodbujati vključevanje inovativnosti v oblikovanje produktov in **trženjskih prijemov slovenskega turističnega gospodarstva**," je povedal mag. Marjan Hribar, generalni direktor Direktorata za turizem na Ministrstvu za gospodarstvo.

"Banka turističnih priložnosti Slovenije je stičišče inovativnih turističnih predlogov ter njihovih uporabnikov, soizvajalcev in sofinancerjev. Banka bo slovenskemu turizmu nudila veliko priložnosti, da se prave ideje in energije čim bolj kakovostno in čim bolj inovativno prepletejo in prinesejo čim boljše sadove," pravi **mag. Dimitrij Piciga**, direktor Slovenske turistične organizacije.

"Banka predstavlja oblikovanje t.i. borze inovativnih idej, v kateri se bodo inovativni turistični predlogi mrežili z zainteresiranim povpraševanjem. Uprava banke bo koordinirala njeno delovanje, nadzirala varstvo podatkov in poslovnih skrivnosti, skrbela za promocijo ter komunikacijo s komitenti in javnostmi," zagotavlja **mag. Dejan Križaj** iz UP Turistice - Visoke šole za turizem, sicer idejni avtor celotnega projekta. ■

So inovacije v turističnih destinacijah možne?

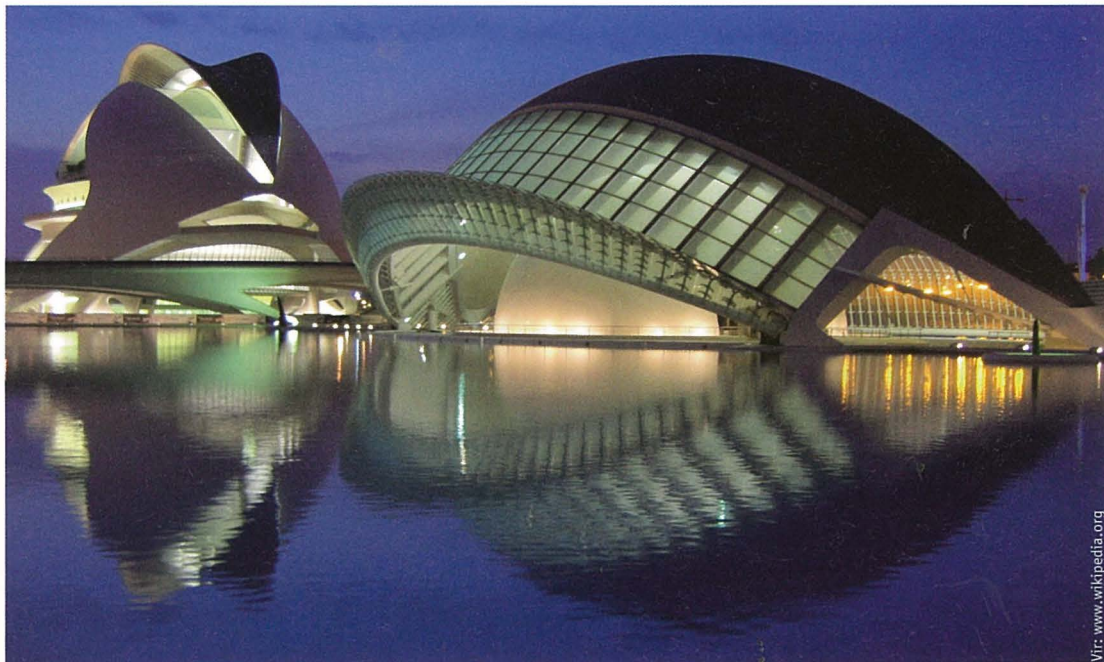
Dejan Krizaj, dejan.krizaj@turistica.si

Inovativni kot(l)iček, št. 6 - Slovenija je v Evropi, zato je morala z vsemi ostalimi članicam vred na inovativni sistematski pregled. Kako ji je šlo in kje je prostor za mehke znanosti in turizem? Delno so odgovorili jedci na večerji v spomin na Reneja Descartesa, znamenitega ločevalca mesa od duha. Po del odgovora smo odšli tudi z lovci internetnega plemena na otočje Fidži. Kaj se bo s tem plemenom zgodilo, zanima marsikoga - tudi National Geographic. Medtem ko čakamo, se lahko pogrejemo z dobljenimi odgovori in miselnimi gorilnimi celicami, ki so primerne za presajanje iz tkiva tropskega otočja v razvijajoče se slovenske destinacije.

.juha

Dobrodošli v jušniku novega Inovativnega kot(l)ička. Tokrat imamo v njem obilen ulov. Potipali bomo staro, dobro, mestoma pomlajeno Evropsko unijo. Bruselj je bil v letu 2006 priča predstavitvi že pete evropske inovacijske lestvice (EIS, <http://trendchart.cordis.lu>), v kateri so zbrane ocene inovativnih razpoloženj in dosežkov vseh članic. Slovenija je v skupni razporeditvi pristala na **14. mestu**. Po komentarju Slovenske tiskovne agencije (www.sta.si) in Mojega spletnega priročnika (www.japti.si) je slovenski nastop "uravnotežen" in brez velikih odstopanj v posameznih kategorijah.

In kako vplivamo na evropsko povprečje na sončni strani Alp? Kaj nam gre dobro od rok po besedah iz Bruslja? Temeljni spodbujevalci inovacij in ustvarjanje znanja, širok sistem vseživljenjskega izobraževanja, nadpovprečni dosežki pri izobraževanju mladih, širokopasovna penetracija, poslovna vlaganja v raziskave in razvoj... Slabo se po EU mnenju obnašamo pri izgradnji nacionalnega sistema inovacij, v številu diplomantov (predvsem tehničnih smeri) ter pri deležu univerzitetnih raziskav, ki jih financira industrija. **Podpovprečno** vlagamo v informacijsko-komunikacijske tehnologije, prav tako smo slabi tudi v vlaganju v inovacije nasploh. S številom prijavljenih patentov se prav tako ne moremo pohvaliti. Pa drugi? Zanimiva je delitev članic v štiri inovativne razrede.



V španski Valenciji že celih deset let raziskovalce vseh vrst privablja impresivno Mesto umetnosti in znanosti, ki je lep primer združene znanstveno-kulturne-turistične ponudbe (www.cac.es). Vprašanja tipa, "ali so si trde in mehke znanosti enakopravne", in "ali v turizmu lahko inoviramo", v tem mestu nekako izgubijo svoj smisel...

"Vodilne inovativne države" so Švica, Finska, Švedska, Danska in Nemčija. "Povprečno inovativne države" najdemo med naslednjimi: Francija, Luksemburg, Irska, Velika Britanija, Nizozemska, Belgija, Avstrija, Norveška, Italija in Islandija. "Dohitevalke" so Slovenija, Madžarska, Portugalska, Češka, Litva, Latvija, Grčija, Ciper in Malta. "Porazene" pa so Estonija, Španija, Bolgarija, Poljska, Slovaška, Romunija in Turčija.

Seveda nas najbolj zanima, kaj se dogaja z državami "dohitevalkami". Mnenje avtorjev dokumenta European Innovation Scoreboard 2005 je, da nobena od njih ne bo napredovala v višji razred do leta 2010. Le redkim napovedujejo, da bodo dosegle evropsko povprečje prej kot v 20 letih; ostalim pa, da bo dohitevanje trajalo tudi do 50 let in več! Sloveniji so namerili 9 let. In mimogrede - Evropski uniji v isti sapi napovedujejo, da bo ravno tako trajalo do 50 let, preden bo dohitela inovativni tempo Združenih držav Amerike. In približno enako daleč je Evropa tudi za Japonsko.

Glede na to, da ravnokar držite v rokah STO-jevo publikacijo, ne bo nihče začuden, če se vam pojavi vprašanje: "Na katerem klinu zgornje lestvice je obešen turizem?" Odgovor ni enostaven. Da je problematika "mehka" in širša od že tako širokega turizma, vam lahko potrdi ena od juljskih števil EU tednika o raziskavah in inovacijah Cordis Express. V njej poročajo o Descartesovi nagradi za vrhunske znanstvene dosežke ter o večerji komisije za izbiro nagrajencev v letu 2006. Med juhami, zrezki in sladoledom so se dotaknili vprašanja, ali je nagrada poleg trdih primerna tudi za mehke, družboslovne znanosti. Dr. Edward Van den Heuvel, eden od "trdih" dobitnikov, je povedal svoje mnenje: "Pomemben del vseh znanosti je kritično mišljenje. Vprašanje, 'ali trditev v resnici drži', je pomembno tako v naravoslovnih kot družboslovnih znanostih. (...)



Zemljevid vaše morebitne nove "domovine". Če se boste opogumili in postali član novega internetnega plemena, seveda.

Različne discipline na površju res izgledajo različne, vendar so z vidika kritičnega mišljenja vse med seboj povezane." Ostali jedci so se z njegovo ugotovitvijo strinjali in dodali, da mladih ljudi ne smemo siliti v izbiro med trdimi in mehkiimi znanostmi, ampak jih moramo spodbujati k uporabi kritičnega mišljenja.

Glede na to, da se o takšnih vsebinah sprašujejo na vrhovnih evropskih stolčkih, ne gre zameriti pomislekom, **ali so v turizmu inovacije sploh možne.** EIS lestvica navidezno nima turističnega klina - če pa so mladi v turizmu lahko inovativni, neobremenjeni z ograjicami in razmišljajo kritično, presodite v današnji .glavni jedi. Ta je laže prebavljiva in se dotika vsebin, ki se spodobijo poletnim mesecem, v katerih se je kuhala.

.glavna jed

V mrežnih kablji po vsem svetu, na trdih diskih v Angliji in nekje v otočju **Fidži** nova ideja prerašča iz zamisli v konkretna dejanja. Ali bo postala prvovrstna inovacija, bo pokazal čas. Obeti in odzivi so dobri, potrebno bo najti dovolj uporabnikov in projekt kvalitetno izvesti.

Dva angleška mladca, stara 26 let, sta se lotila projekta, ki je v fazi razvoja že zbudil radovednost po vsem svetu. **Na malem otoku Vorovoro** sta se z lastnikom - domačinom, ki tam živi s svojo družino - domenila za najem celotne površine otoka v malo drugačne turistične namene. Nanj sta na <http://www.tribewanted.com> povabila 5.000 ljudi. Ti si lahko kupijo pravico obiskati otok za en, dva ali tri tedne, pri čemer je naenkrat na otoku lahko do 100 ljudi. Nič posebnega, če ne bi za tem stala še poroka s **sodobno informacijsko tehnologijo** in posebno obliko **trajnostnega turizma**. Sodobni socialni internetni fenomeni, kot je Myspace.com, so bili povod, da nadebudneža poskušata vaše 7- do 21-dnevno bivanje na rajskem otoku spremeniti v triletno doživetje.

Na otoku je trenutno vse **po starem**. Ni ničesar, čemur bi rekli turistična supra- ali infrastruktura. Vi kot turist boste v tem projektu odločali, kaj bo nastalo. Če boste tja prišli med prvimi, boste dočakali divjino. Če boste eden od zadnjih 5.000, pa boste videli, kaj je mednarodna internetna skupnost sposobna načrtovati in izpeljati v treh letih. Prvi člani internetnega plemena prihajajo na otok v septembru in od letošnjega aprila že tečejo debate o razvoju otoka. Dogovor s poglavarjem otoka je, da je vse, kar bo postavljeno, **možno po treh letih odnesti z otoka**. Da bo spet tak, kot je bil. Je pa to le varnostni ventil. Poglavar se bo po zaključku projekta najverjetneje odločil za nadaljevanje pustolovščine, če bo le njen razvoj v tem času zdrav in koristen za vse udeležene.

Kje se torej skriva **triletno doživetje**? Vsak član 5.000-glavega plemena, ki ima del domovine na internetu in del na Fidžiju, bo namreč enakovreden načrtovalec razvoja otoka. Vsak mesec boste preko interneta med člani iz vsega sveta volili novega poglavarja plemena in s svojimi predlogi in glasovi odločali o vprašanih, kot so: ime otoka, infrastruktura otoka, ponudba storitev, aktivnosti in pustolovščin na otoku, prazniki v plemenskem koledarju, vključevanje domačinov in članov internetnega ple-



Palme z modrobelim "sladkornim prahom" v ozadju so turistični cukrček, na katerega poskuša Tribewanted.com s koktejlom trajnostnega pristopa, sodobne informacijske tehnologije in "sobnega potovanja" privabiti ljudi z vsega sveta. Tudi slovenski cukrčki čakajo na tovrstne prilive.

mena v skupne akcije... S tem ko boste **vplivali na odločitve**, boste vplivali na razvoj koščka kopnega sredi tropskega morja, katerega boste lahko vsa tri leta preko spletnih strani (novice, blogi, forumi, slike, filmi, zvoki...) **dnevno spremljali**.

Kako je s **finančno** platjo dogodka? Obstajajo tri plemenske skupine. "Nomadi" si z dobrimi 166,6 EUR kupijo pravico obiskati otok za 1 teden, "lovci" z dobrimi 333,3 EUR 2 tedna in "bojvniki" z dobrimi 500 EUR 3 tedne. V ceni so vključeni prevoz z glavnega letališča na Fidžiju do otoka in nazaj, prenočišče, hrana in internet. Dodatno boste zapravljali še za letalsko karto do Fidžija in ostale pustolovščine, ki si jih boste lahko privoščili na otoku. Katere bodo, je odvisno od vas in od realiziranih investicij skupnega plemenskega denarja.

Vrsta svetovnih medijev je objavila novico o nastajajočem plemenu iz celega sveta, ki je v oktobru presegllo število 1.000 članov. Glede uspešnosti projekta so vsi previdno skeptični, saj se zadeva še razvija. Šele po bitki bomo vsi generali in bomo: ali slavili poslovno idejo desetletja ali modro tolažili utopični, sodobni Woodstock projekt. Potencial obstaja, zaznal ga je tudi **National Geographic**, ki je v



Že en list je sestavljen iz nepreglednega števila celic, listov pa je na drevesih otoka Vorovoro nešteto. Pa vendar ima tudi otok turistično prihodnost le kot povezana, trajnostno delujoča celica. Tako kot vaša destinacija.

septembru napovedal obisk plemena in pripravo ekskluzivne reportaže.

Kakršenkoli bo izzid - že danes lahko govorimo o tem, kaj imata skupnega globalni Fidži projekt in lokalni slovenski turizem. Prva ugotovitev se naslanja na dr. Laeserja in članek o njegovem blejskem predavanju v prejšnji številki Tur!zma. Trend je v **zduževanju** ponudnikov in konkurenčnih ponudb. "Sobno potovanje" s sodobno komunikacijsko tehnologijo je primer odgovora na stanje **tehnične opremljenosti** in **kulture bivanja** sodobnega potrošnika. Njegova združitev s ponudbo dopustnikovanja na rajskem otoku je primer odgovora, ali se v turizmu da **inovirati in konkurirati**. Skrb za zdrav in "odstranljiv" način razvoja turizma v nedotaknjeni naravi pa je lep primer **trajnostnega pristopa**. Starost idejnih vodij projekta je pokazala, da mladi znajo **razmišljati kritično**, kar je skrbelo že jedce na evropski Descartesovi večerji v .juhI. Še več, da znajo razmišljati široko in v posel vključevati **zabavo**: drsanje gor in dol po internetni drčalnici. In pokazala je, da potencial zaslužka v turizmu obstaja za "mlade" **vseh starosti**; za vse, ki si upajo biti nenavadni, drzni in vztrajni - inovativni.

Odgovori za razvoj vaših idej in njihovo preraščanje v uspešne inovacije (tako na nivoju podjetja kot destinacije) se skrivajo tudi med vrsticami Fidži projekta. Čeprav je na drugem koncu sveta, lahko uspešno imitirate in nadgrajujete njegove delčke. Tudi med vami je sodobna komunikacijska tehnologija. Med vami so inovativni mladi. Med vami so turisti, ki želijo trajna doživetja, katera se raztezajo preko tistih nekaj dni, ko vam goste uspe pridobiti zase. Sami se nahajate med občutljivimi ekosistemi, ki so hkrati izziv za vaš razvoj in je skrb za njih sodobni trend med velikim številom ekološko osveščenih posameznikov. S pravo mero drznosti, vztrajnosti in pravega vetra se bo ladja premaknila, saj tudi na vas že nestrpno čakajo novinarji National Geographica.

.sladica

Ker je bila .glavna jed ekološko usmerjena, v tej maniri tokrat še zaključimo. Todd Siler v knjigi Think Like a Genius ponuja biološko in sistemsko razmišljanje, ki je namenjeno spodbujanju vaše domišljije tokrat **o delovanju destinacije**, v kateri se nahajate. Zamislite si jo kot model zdravo delujoče **celice**. Ena od mnogih v vašem telesu. Če ste pozabili, kako celica deluje in kateri so njeni aktivni sestavni deli, je to pravi trenutek, da prelistate učbenik svojega otroka, vnuka ali partnerja in ponovite prebrano tako, da idejo v mislih prenesete v svoje okolje.

Celica ima jedro, DNA, membrano, energijske podsteme, skladišča... Vsi ti elementi morajo obstajati in delovati usklajeno, da bo delovanje celice nemo teno in **dolgoročno stabilno**. Biti morajo na mestu tudi, ko v sistem vdre virus. V bolezni ali zdravju sreči ali nesreči - vedno je treba misliti na vse vpletene, sicer se sistem podre. Prenesite logiko **osnovne enote živega sveta** v svojo destinacijo, regijo Slovenijo, Evropo, Zemljo ali Fidži - povsod najdeti celico in njene elemente, ki jih je treba združiti uravnotežiti in jim dati hrano in/ali energijo, da življenje nemoteno teče. ■

Tradicionalna kitajska in tibetanska medicina v turizmu

Mag. Rudi Rumbak, sekretar SSNZ; ssnz@siol.net

Kljub zelo hitremu gospodarskemu razvoju, ki že postavlja nove mejnike v globalni ekonomiji, omogoča dežela z več kot petino svetovnega prebivalstva organiziran dostop do zdravstva le petini svojega prebivalstva.

Na deželi praktično ni šolanih zdravnikov in jih nadomeščajo t.i. bosonogi zdravniki, ki so običajno priučeni zdravilci tradicionalne kitajske medicine oziroma študentje medicine, ki se po dveh letih študija filozofije, zeliščarstva, akupunkture, dietetike in mineralov odločijo za praktično delo na terenu. Poleg ogromnega znanja jim je škatlica akupunkturnih iglic običajno edini pripomoček za odpravljanje zdravstvenih težav. Kitajska se je šele pred sto leti srečala s sodobno medicino, vendar je zaradi podobnih razočaranj, s katerimi se srečujemo pri vsakodnevnem reševanju zdravstvenih težav v zahodnem svetu, ohranila, in kot največji skriti zaklad neguje tradicijo več kot 2000 let starih izkušenj zdravljenja s tradicionalno kitajsko medicino (TCM). Kljub težkemu dostopu do tega znanja danes izven Kitajske deluje že v 142 državah čez 300 tisoč akupunkturnih zdravnikov, akupunktura pa je kot edina t.i. alternativna medicina priznana tudi v Sloveniji.

medicinski wellness

Največ ruskih gostov

Da je postala TCM pravi hit v turistični ponudbi Kitajske, smo imeli priložnost spoznati udeleženci letošnjega študijskega potovanja slovenskih zdravilišč na Kitajsko. Kaže, da so jo na otoku Hainan v južnokitajskem morju med prvimi od-



Foto: mag. Rudi Rumbak

Hotelski kompleks Sanya Pearl River Nantian Resort & spa, kjer so izvori termalne vode iz globine 130 m speljani v 60 majhnih bazenčkov.

krili ruski gosti. V tem tropskem paradizu, kjer se temperatura morja giblje med 18 in 30 stopinjami Celzija, kjer raste 4.000 različnih vrst rastlin, od katerih jih kar 2.500 uporabljajo pri zdravljenju, in 600 različnih živalskih vrst, od katerih je 33 avtohtonih, med 8 milijoni prebivalcev pa je le še 150.000 domačinov, ki se lahko pohvalijo z vasico, kjer je kar tretjina prebivalstva starejšega od 100 let, so vsi napisali na hotelih in ostala obvestila za turiste tudi v ruskem jeziku. Kar 99 % vseh tujih turistov je iz Rusije, imajo na 10 dni organizirane čarterske lete, in to ne na relax oddih, ker imajo tega dovolj v Moskvi oziroma v drugih turističnih centrih po svetu, ampak zaradi akupunkture, zdravljenja z zelišči, kitajskih masaž, kisikovih in vodnih kopeli ter diagnosticiranja s t.i. pulzno metodo. Poleg buj-

ne tropske vegetacije, toplega morja, ki je precej bolj slano kot naše, kar se odraža tudi na kvaliteti morskih biserov, in 6.000 km peščenih plaž so na otoku, ki je vulkanskega izvora in ga Kitajci imenujejo »konec sveta«, tudi številni izvori termalnih voda.

Azijski Havaji

Vendar smo zaman iskali velike termalne komplekse. V Sanya Pearl River Nantian Resort & spa so izvore termalne vode iz globine 130 m speljali kar v 60 majhnih bazenčkov. Ker ima vsak bazen svoj izvor vode, se ne razlikujejo le po obliki, ampak tudi po temperaturi vode (od 28 do 48 oC). V nekaterih bazenih so dodana tudi zdravilna zelišča, najbolj zanimiva pa sta bila dva bazena z ribicami. Te posebne vrste rib živijo samo v vodah pri temperaturi med 38 in 43 oC, uporabljajo pa se predvsem za zdravljenje kožnih bolezni. Po izgledu so bile podobne ribicam, ki živijo v Krnskem jezeru, saj tudi le-te z veseljem "grickajo" podplate utrujenim pohodnikom, občutna je bila le razlika v temperaturi vode.

Sanyo zelo radi poimenujejo tudi azijski Havaji. Zaradi intenzivne gradnje številnih turističnih kompleksov (gradnja novih objektov pa je tudi splošna značilnost Kitajske, saj bo večina mest v naslednjih petih letih skoraj v celoti spremenila podobo) smo sicer nekoliko podvomili v trditve, da naj bi bilo to najmanj onesnaženo mesto na svetu, ki so ga že tretjič izbrali za izbor Miss sveta. Skoraj vsak hotelski kompleks ima sodoben spa center, ki se razprostira na ca. 6.000 m² površine, kjer izvajajo različne terapije za uravnavanje jina in janga v telesu, masaže, zeliščne kopeli, čiščenje telesa, kozmetične storitve in akupunkturo, kar pomeni, da imajo zaposlene tudi zdravnike, usposobljene v TCM. Del spa centrov je strogo ločen na moški in ženski del (kjer so savne, masaže, bazenčki), del pa je skupen (fintes, kozmetika, počivališča ipd). Spa center je običajno ločen tudi na del za hotelske goste in del, ki je namenjen dnevnim gostom, saj si prizadevajo, da dnevni gostje ne bi preveč motili sprostitev hotelskih gostov. Kljub temu da so si posamezni spa centri glede vsebine ponudbe zelo podobni, se precej razlikujejo v arhitekturi, kjer poskušajo izkoristiti tisočletno prakso gradnje objektov po principu feng šu, poudariti arhitekturne značilnosti posameznih pokrajin in tradicijo ročnih oziroma rezbarskih spretnosti kitajskih mojstrov. Nekoliko manj razumljivo pa je, da na tropskem otoku, podobno kot je praksa v naših zdraviliščih, spa oziroma wellness centre nameščajo v kletne prostore hotelskih hiš.



Foto: mag. Rudi Rumbak

Udeleženci študijskega potovanja slovenskih zdravilišč pred Kitajskim zidom.

Bolnišnice s TCM

Poleg gradnje spa centrov v hotelskih kompleksih so pričeli na Sanyi razvijati s pomočjo zainteresiranih domačih investitorjev tudi t.i. bolnišnice zdravljenja s TCM, ki so namenjene predvsem tujim gostom. Tovrstna lastninska razmerja na Kitajskem so tujcem dokaj nerazumljiva, zato nam ni bilo jasno poslovanje lani odprtega centra Sanya Heshengtang, ki se razprostira na 6.000 m² površine in katerega investicijska vrednost je bila 3 mio €. V centru je zaposlenih 5 upokojenih zdravnikov, nekdanjih glavnih zdravnikov v največjih bolnišnicah TCM na celinii, katerim je uspelo do sedaj po njihovih zagotovilih pozdraviti v tem centru vse bolezni s pomočjo akupunkture, masaže in zelišč. Praktičen prikaz akupunkture na poškodovanem športniku z zabadanjem do 10 cm dolgih igel v akupunkturne točke in dimljenje teh točk z moka cigaro je prepričalo še tako nejeverne Slovence, saj se je eden takoj prostovoljno odločil za takšno terapijo odprave posledic prometne nesreče na roki, ostali pa smo raje izbrali tradicionalno kitajsko masažo stopal oziroma celega telesa.

Diagnosticiranje zgolj na otipu pulza

Med samo masažo nam je bilo zelo dobrodošlo vodnično znanje kitajščine, saj le redki Kitajci govorijo razumljivo angleščino. Manj kot četrtina srednješolcev ima možnost nadaljevati študij, pa kljub temu študira angleščino več Kitajcev kot Angležev in Američanov skupaj. Vsi maserji so končali dveletno šolo, delajo po 8 ur na dan, s tem da imajo na mesec le po dva dni prosto, zaslužijo po 200 USD na mesec, kar je za kitajske razmere zelo visoka plača. Vendar je potrebno pri tem izpostaviti, da je trajal obratovalni čas spa centra v Pekingu od 8.30 do 2.30, večina zaposlenih je bila mladih, kar je delno razumljivo, saj vlada dovoli poroko ženskam šele pri 21 letih, moškim pa pri 23, oziroma v Pekingu pri 24 in 26 letih. Večina žensk po poroki pusti službo in se posveti le družini, to pomeni - vzgoji otroka. Na Ki-



Lekarna tradicionalne kitajske medicine.

tajskem je namreč še vedno v veljavi "politika enega otroka", kazni za drugorojenca so v mestih drastične (ca. 30.000 USD). Na podeželju je situacija nekoliko drugačna, vendar se še vedno rodi 40 % več fantkov kot deklic.

Ob spoznavanju TCM smo že takoj na začetku nalezeli na posebnost, s katero se sreča tudi vsak turist, t.j. diagnosticiranje oziroma ugotavljanje zdravstvenega stanja le na osnovi otipa pulza, ogleda jezika, kože, nohtov in oči. Ta postopek diagnosticiranja lahko uporabljajo kitajski zdravniki šele po 12 letih študija medicine (6 let TCM in 6 let zahodne medicine), namen pa ni toliko ugotavljanje bolezenskega stanja kot morebitnih sprememb v ravnovesju energije jin in jang, kar se odraža v morebitnih zdravstvenih težavah. Namen TCM je namreč v prvi vrsti preprečevati obolenja, zato so že tisočletja nazaj ljudje plačevali zdravnikom, da ne bi zboleli. Če pa so že zboleli, so zdravniki ostali brez pacientov in so jim celo morali plačati, ker so opustili skrb za njihovo zdravje. Gre za način razmišljanja, ki nam je popolnoma tuj, zato je bilo presenečenje

toliko večje, ko so zdravniki pri večini ugotovili dejansko sliko zdravstvenega stanja. Z veliko nejeverno smo gledali tudi na naravna zdravila, saj smo navajeni na sodobna kemična zdravila, ki so sicer bolj učinkovita, vendar pa hkrati tudi bolj škodijo telesu. Nerazumljiva nam je bila tudi razlaga medsebojne povezave posameznih telesnih organov (npr. oči in jetra) po meridianih, saj se s TCM zato zdravijo čisto drugi simptomi kot v zahodni medicini, največji podarek pa je daž ledvicam.

Tehnika opazovanja pacienta

Še večji poudarek povezanosti človeka z naravo daje tibetanska medicina, ki se od TCM poleg same filozofije, ki delno izvira iz indijske ayurvede, loči tudi v postopkih zdravljenja. Pri diagnosticiranju se uporablja tehnika opazovanja pacienta (drža, barva kože, izgled jezika, oči in dlani, vonj), razgovora ter pulzna diagnoza. Poleg zdravljenja z zelišči se uporabljajo še spuščanje krvi, tibetanske kopeli, refleksologija, akupunktura in raznovrstne masaže. Tujec se te medicine praktično ne more naučiti, saj se učenje pričinja že v otroštvu. Vendar se tudi Tibetanci zavedajo, da z vse večjim prodorom civilizacije na Tibet postaja okolje vse bolj onesnaženo, s tem pa izginjajo tudi prednosti tovrstne medicine.

Očitno razliko med TCM in tibetansko medicino smo spoznali pri doživetju tibetanske kopeli. Pri pripravi vroče vode je namreč sodeloval tudi šaman, ki je izvedel obred posvetitve kopeli. Poleg tega, da je vodi med petjem svetih besed dodajal zelišča, je na koncu prebral z lističa papirja, v katerega je bil zavrt prah rdeče barve, urok, potem pa ta papir zažgal in ga obredno vrgel v vodo. Namakanje v leseni banji v zelo vroči vodi je bilo po napornem plezanju po Velikem zidu in pohajkovanju po Trgu nebeškega miru in po Prepevedanem mestu pravi užitek, vrhunec tega sproščanja pa je bila prijetna masaža utrujenih nog. ■



Vrtovi v Šanghaju.

Promocija Slovenije nekoliko drugače

Uroš Ravbar, ravbar@t-media.si, www.ravbar.t-media.si

Kristina in Uroš Ravbar sta se marca 2004 odpravila na več kot dveletno pot z avtom okoli sveta. Pot ju je vodila preko šestih celin ter treh oceanov, na poti pa sta ljudi, s katerimi sta se srečevala, navduševala nad lepotami Slovenije.

Ko sta se konec lanskega leta Uroš in Kristina Ravbar vrnila v Slovenijo, smo Uroša povprašali po izkušnjah in vtisih pri promociji naše dežele v različnih državah, ki sta jih prevozila. Uroš Ravbar: "Za tako pot je bila potrebna temeljita priprava, zato sem pred začetkom potovanja obiskal enega največjih turističnih sejmov na svetu v Londonu. Tam sem se srečal s predstavniki turističnih organizacij večine držav na najini poti, ki so me založili s številnimi mapami, katerih v trgovinah ni možno kupiti. Hkrati pa sva dobila kontakte pomembnih ljudi, na katere se v primeru kakršnih koli zapletov lahko obrneva. Prav tako sva si pridobila garantno pismo zunanjega ministrstva Republike Slovenije, ki nama je precej olajšalo dolgotrajna pridobivanja viz po državah tretjega sveta. Navezala pa sva tudi stike s Slovensko turistično organizacijo in se ponudila, da bi dodatno promovirala Slovenijo v svetu."

Oktober 2006 je izšla knjiga Uroša Ravbarja, kjer lahko preberete najboljše zgodbe in fotografije iz več kot dveletne potj okoli sveta in številna življenjska spoznanja.

naju založili s številnimi brošurami o Sloveniji, katere sva delila ljudem po svetu, ki so se zanimali za obisk Evrope. Ko sva na poti razdelila vse zloženko (več tisoč), so naju z njimi dodatno oskrbeli na vseh slovenskih ambasadah po svetu, kjer sva se ustavila. Hkrati sva polepila avtomobil z napisi Slovenija in ljudi je zanimalo, da jim poveva kaj več o državi, iz katere prihajava. Ob večerih, ki sva jih preživljala z drugimi popotniki, pa sva jim kazala tudi predstavni CD z vsemi lepotaми Slovenije. Ob tem sva bila ponosna, da živiva v tako lepi državi. Še vsak, ki je videl to predstavitev, kar ni mogel verjeti, da naša mala država skriva toliko lepot. Za številne smo še vedno ena od revnih socialističnih držav. Marsikje sploh še niso slišali za Slovenijo. Če pa so, pa niso znali razlikovati med Slovaško in Slovenijo. Ob pogledu na našo zastavo so celo mislili, da smo bili prej ena od ruskih zveznih držav.



Kristina in Uroš Ravbar



Kristina in Uroš Ravbar na vrhu najvišjega aktivnega vulkana na svetu gore Cotopaxi (5.897 metrov).

Marsikje pa so naju presenetili s poznavanjem naših nogometnih zvezdnikov in moštev. Na gruzijski meji je bil carinik vnet navijač nogometašev Maribora Branika, veliko nogometnih navdušencev po vsem svetu pa se je spomnilo zlatih časov slovenske nogometne reprezentance, ko smo igrali na svetovnem prvenstvu v Koreji. Zahovič, Karič, Ačimovič... so kar naštevali priimke.

Slovenija priljubljena med Avstralci

V nekaterih delih sveta pa ljudje že kar dobro poznajo Slovenijo. Ko sva se v Sydneyju predstavljala s panojem Slovenske turistične organizacije in spraševala domačine, če vedo, kje je Slovenija, je marsikdo vedel za nas. Če ne drugače, je slišal od znanca, ki je pri nas že bil. In ti Avstralci, ki so nas že obiskali, Slovenije kar niso mogli prehvaliti. Najboljša reklama gre vedno od ust do ust. Kakšno mnenje bo dobil turist o Sloveniji, pa je odvisno od vseh turističnih delavcev. S svojim zgledom bomo v Slovenijo privabili vedno več ljudi, kar nam bo dolgoročno zagotavljalo lepše življenje. Od vseh nas je odvisno, kako hitro bo Slovenija postala prepoznavna na zemljevidu sveta.

Pomembno je tudi, kakšna je naša nacionalna vest. Od Slovencev po svetu sva se naučila, kako so



Nesreča v Latviji

promocija Slovenije

Slovenski nogometaši so znani celo v Gruziji

Najina prednost je bila, da sva potovala z avtom, kjer je bilo dovolj prostora za dodatno prtljago (med drugim ni manjkala niti alpinistična oprema ter smuči). Na Slovenski turistični organizaciji pa so

Pot je Kristino in Uroša Ravbar vodila skozi naslednje države:

Evropa: Slovenija-Avstrija-Slovaška-Poljska-Litva-Latvija-Estonija-Finska-Rusija-Gruzija-Armenija

Azija: Iran-Pakistan-Indija-Nepal-Tibet (Kitajska)-Nepal-Indija (avto z ladjo iz Indije do Avstralije) onadva z letalom preko Tajske v Avstralijo

Avstralija in Oceanija: Avstralija (Tihi ocean - avto z ladjo do ZDA)-Nova Zelandija-Francoska Polinezija

Severna Amerika: ZDA-Mehika

Srednja Amerika: Belize-Gvatemala-El Salvador-Honduras-Nikaragva-Kostarika-Panama

Južna Amerika: avto z ladjo do Ekvadorja - Peru-Bolivija-Čile-Argentina (avto z ladjo iz Argentine do Južnoafriške republike) - Brazilija

Afrika: Južnoafriška republika-Namibija-Bocvana-Zambija-Malavi-Tanzanija-Kenija-Etiopija-Sudan

Bližnji vzhod: Savdska Arabija-Jordanija-Sirija

Vrnitev v Evropo: Turčija-Bolgarija-Srbija-Hrvaška-Slovenija

Cilji projekta Ravbar Rally (2004-2006) so bili:

1. Biti prva Slovenca, ki bosta prepotovala svet z avtomobilom.
2. Predstavljati Slovenijo v svetu skupaj s Slovensko turistično organizacijo.
3. Obisk in združevanje Slovencev po svetu (Slovenec k Slovencu).
4. Alpinistični cilji:
 - vzpon in smučanje z Elbrusa (5.632 m), **najvišje evropske gore;**
 - vzpon in smučanje Mera peaka (6.470 m) - **Nepal, Himalaja;**
 - Ekvador - vzpon na najvišji aktivni vulkan na svetu **Cotopaxi**, 5.897 m;
 - vzpon in smučanje z gore Vallunaraju (5.686) - **Peru (Andi);**
 - vzpon na Kilimandžaro (Tanzanija) - **najvišji vrh Afrike**, 5.895 m.

pomembne naše korenine, kako je pomembno ohranjanje tradicije in običajev. Ne smemo se sramovati svoje majhnosti, biti moramo ponosni, da smo Slovenci. Da smo to, kar smo.

Uroš Ravbar je tri leta delal na mestu vodje prodaje v večjem slovenskem turističnem podjetju, preden se je odločil, da gre na pot okoli sveta. Čeprav je bi-

la težka odločitev pustiti službo, pravi, da se je odločil za življenjsko šolo, kot je ne more dati nobena fakulteta. "Ker na poti okoli sveta spoznaš nove kulture, običaje in predvsem ljudi. Ker se učiš tujih jezikov." Kot pravi, potovanje bogati človeka, predvsem pa daje potrebno širino. Ravno tako potovanja nudijo številne ideje, ki jih lahko prenesemo v naš



Kristina Ravbar sredi solne puščave Salar Uyuni

prostor. Popotnika sta na tej poti spoznala, kako pomemben delež igra turizem v gospodarstvu in kako se drugje po svetu trudijo za vsakega gosta. Kot pravita, ne smemo pozabiti, da smo vsi turistični delavci in popotniki promotorji Slovenije tako doma kot v svetu. ■

On-line rezervacije nastanitvenih kapacitet

Ministrstvo za gospodarstvo Republike Slovenije, Direktorat za turizem in Slovenska turistična organizacija (STO), so 22. januarja 2007 na Ministrstvu za gospodarstvo predstavili pomembno novost na področju slovenskega turizma - slovenski Centralni turistični rezervacijski sistem ali CRS.

Minister za gospodarstvo, mag. Andrej Vizjak je ob tej priložnosti izjavil, da je uvedba centralnega slovenskega turističnega rezervacijskega sistema eden izmed pomembnejših projektov na Ministrstvu za gospodarstvo. Direktor direktorata za turizem na Ministrstvu za gospodarstvo, mag. Marjan Hribar pravi, da so prepričani, da je to eden izmed projektov, ki bo nedvomno vodil v povečanje slovenske turistične ponudbe in v večjo prepoznavnost Slovenije kot turistične destinacije. Mag. Dimitrij Piciga, direktor Slovenske turistične organizacije, je povedal, da lahko turisti ta trenutek preko CRS-ja izbirajo med več kot 300 ponudniki nastanitvenih kapacitet. Za rezervacije pa je na voljo približno 13.000 ležišč. Mag. Piciga je še poudaril, da smo od 19. januarja, ko je sistem CRS začel testno delovati, pa do ponedeljka, 22. januarja, ko je bil sistem uradno predstavljen, zabeležili skoraj 100 spletnih povpraševanj v okviru tega sistema in prvi dve uspešno izvedeni rezervaciji. Sistem je popolnoma primerljiv s sorodnimi rezervacijskimi sistemi na tujih spletnih turističnih

Minister mag. Vizjak je ob uradnem pričetku delovanja CRS-ja uspešno izvedel prvo rezervacijo preko spleta.

portalih. Trženje in konkretna prodaja slovenske turistične ponudbe v okviru CRS je na voljo v slovenskem, angleškem, nemškem, italijanskem in francoskem jeziku sedem dni v tednu in 24 ur na dan. CRS je na eni strani novo pomembno tržno-komunikacijsko orodje in tudi promocijsko orodje, na drugi strani pa gre za pomemben distribucijski oz. prodajni kanal. Tako kvantitativne kot kvalitativne cilje - in sicer decentralizacija, desezonalizacija in promocija sprememb bo prav gotovo lažje doseči s pomočjo orodja, kot je slovenski centralni turistični rezervacijski sistem. Centralni rezervacijski sistem je namreč eden najsodobnejših orodij, s pomočjo katerega bo Slovenija prepoznavna na globalnem turističnem zemljevidu. Obenem CRS spodbuja k povezovanju turističnih ponudnikov, omogoča vključevanje tako velikih, srednje velikih kot majhnih turističnih ponudnikov, tudi tistim, ki sami nimajo internetnega priključka. Omogočal bo integracijo z že obstoječimi turističnimi portali v Sloveniji in prodajo zmogljivosti in storitev na drugih rezervacij-

skih sistemih, povezanih s slovenskim CRS-jem.

Ministrstvo za gospodarstvo je temu projektu namenilo 388.132 EUR, ocenjujejo pa, da bodo učinki projekta velikega pomena za trženje slovenske turistične ponudbe in da bodo pripomogli k uresničevanju kvantitativnih ciljev v tekočem strateškem obdobju razvoja turizma (4 % rast nočitev, 6 % rast prihodov, 8 % rast prilivov, dvig prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije).

Centralni slovenski turistični rezervacijski sistem bo omogočal vključitev vseh zainteresiranih ponudnikov turističnih zmogljivosti tako velikim kot tudi srednje velikim in manjšim ponudnikom. Z vključitvijo v centralni rezervacijski sistem je tudi manjšim ponudnikom omogočen vstop na globalni trg in s tem uvrstitev v globalno turistično ponudbo. Najpomembnejše pa je, pa bo CRS preprečil nepreglednost in razdrobljenost podatkov o turistični ponudbi z vidika uporabnika. Sistem je uporabniku prijazen ter mu nudi pregledne in predvsem uporabne informacije o turistični ponudbi. ■



ON-LINE REZERVACIJE NASTANITEV V SLOVENIJI
www.slovenia.info

Posestvo Pule – za uživače in nepoboljšljive romantike

Poleti 2006 so na Pulah na Dolenjskem odprli Posestvo Pule - prvo slovensko podeželsko turistično naselje v luksuzni namestitveni kategoriji.

Posestvo Pule vključuje staro kmečko hišo, prenovljeno z občutkom in spoštovanjem lokalne tradicije. Gostom je na voljo pet ekskluzivnih lesenih hiš s sedmimi suitami, poimenovanimi po ženskah, ki so zaznamovale rod družine Anderlič, v lasti katerih je posest (Kristina, Franciška, Marija, Barbara, Ana, Jera, Neža). Vrhunska oprema, izbrani naravni materiali in unikatna izdelava dajejo hišam osebni pečat. V vseh suitah je gostom na voljo satelitska televizija, telefon, internetni priključek, mini bar, tuš, sušilec las. Restavracija pod pravim kmečkim skednjem lahko sprejme 60 gostov, prostor pa je s popolno tehnično opremo, gostinsko ponudbo in pomirjujočim razgledom primeren tudi za elitni kongresni turizem. Na posestvu Pule bodo na svoj račun prišli tudi ljubitelji kulinarike, saj le-ta izhaja iz tradicije, ki se je na Dolenjskem ohranila z mnogimi značilnimi jedmi. V ponudbi kuhinje prevladujejo domače dobrote - različne vrste potic, štrukljev in žlikrofov, divjačina, pečenke in ribe, predvsem postrvi, veliko domače zelenjave in domače solate.

Kaj je tisto, kar bo Pule ločilo od ostale tovrstne ponudbe? "Prasketajoči ogenj v kaminu, prepletanje kamna in lesa, starega in novega, tradicije in moderne tehnologije. Za uživače in nepoboljšljive romantike. Ljubitelje konj in nostalgичnega pohajkovanja po okoliških gričih čaka pet mirnih lipancev in nešteti skriti kotički, ki jih bomo pokrili z mehko odejo za nepozaben piknik, zajtrk v travi ali večerjo pod zvezdami,"

Ob vstopu na trg želijo postati prvo slovensko podeželsko ekskluzivno posestvo v luksuzni namestitveni kategoriji

Posestvo Pule gradi svojo ponudbo na naslednjih primarnih elementih:

- **Naravnih danostih** (lega na planoti sredi neokrnjenih gozdov - podeželska idila).
- **Slikovitih razgledih** (hrbčki, posejani z zaselki, gozdovi ter vinogradi).
- **Številnih kulturnih spomenikov** (srednjeveške cerkve, gradovi).
- **Tradicionalni podeželski arhitekturi** (kozolci - topolarji).
- **Vrhunski ponudbi slovenske kuhinje na sodoben način.**

Jedro ponudbe predstavlja prijazen stik z gosti posestva v prostoru, ki ponuja ohranjeno naravno in kulturno dediščino.

so zapisali pri Hotelu Mons, upravljavcu Posestva Pule.

Ekskluzivna ponudba za ekskluzivne goste

Ponudba posestva Pule je namenjena tako poslovnim kot individualnim gostom. Da bi zadostili željam in pričakovanjem različnih ciljnih skupin, ponudbo posestva zaokrožajo programi, specializirani za posebne skupine. Naj naštejemo le najpomembnejše med njimi: organizacija protokolarnih srečanj, organizacija poslovnih srečanj, organizacija ekskluzivnih porok, organizacija individualnih piknikov - piknik koša-

rice in organizacija incentive programov. Pritegniti želijo namreč predvsem goste z nadpovprečnimi dohodki. Pričakujejo, da bodo na posestvu Pule gostili predvsem tiste turiste, ki so ljubitelji podeželja, miru in čistega zraka, raziskovalce kulturne in naravne dediščine, goste, ki prosti čas aktivno preživljajo, pričakujejo pa tudi družine z otroki. Zagotovo bodo veliko zanimivega na Pulah našli tudi tisti individualni gostje, ki se bodo ustavili za en dan. Posebne programe pa so pripravili tudi za skupine gostov.

Kot posebnost naj omenimo, da gostje lahko poleg klasičnih konjeniških aktivnosti (šola jahanja, vodeni izleti...) s seboj na počitnice na Pule pripeljejo svojega konja. Za konje nudijo popolno oskrbo, ki jo lahko označimo tudi kot penzion za konje. Posebna ponudba je namenjena otrokom - druženje s konji mnogim otrokom pomeni nov pogled na svet. V modernem hlevu se lahko naučijo osnovnih spretnosti ravnanja s konji, v maneži pa bodo pod budnim spremstvom inštruktorja jahanja varno naredili prve korake na lipiških lepotcih.

"Pod senikom" in "Pod skednjem"

Kapacitete posestva za poslovni turizem so omejene na max. 60 gostov. Gre torej za manjše skupine zelo zahtevnih poslovnih gostov, ki znajo ceniti intimno posestva in ne bodo okrnili miru. Apartmajski del posestva je poleg tega fizično ločen od glavne hiše in restavracije "Pod senikom". Posestvo se razteza na več kot 50 hektarjih površin, tako da je prostora za načrtovano število gostov več kot dovolj.

Dnevne goste vabi restavracija "Pod skednjem". Restavracija lahko sprejme do 60 oseb, letni vrt pod bogato senco stoletnega oreha pa do 100 oseb. Izjemen pogled na zeleno pokrajino, pomirjujoča družba konjev in neposreden vstop v vrhunsko vinsko klet, ki ponuja izjemen izbor slovenskih in svetovnih vin. Izbrane jedi, ki temeljijo predvsem na dolenjski tradiciji, so na voljo v "klasičnem" izboru, ki je na voljo skozi vse leto. Obljubljajo, da se bo tedensko spreminjala tudi privlačna sezonska ponudba. Ponudba Posestva Pule pa se povezuje tudi z ostalo turistično ponudbo destinacije. V okolici posestva Pule ne manjka termalnih vrelcev, ki se ponašajo z bogato tradicijo in zdravilnimi učinki. Upravljevec tudi tesno sodeluje s turističnimi podjetji v regiji, predvsem s Šmarješkimi Toplicami, s katerimi se vsebinsko dopolnjujejo. Bogate naravne danosti nudijo pestro ponudbo športno-rekreativnih aktivnosti in doživetij. Povezujejo se tudi v program Po poteh dediščine Dolenjske in Bele krajine. ■



Foto: arhiv Posestvo Pule

Posestvo Pule

Projekt

“Kulinarični zakladi Slovenije”

Pri vstopu v restavracijo vas z iskrico v očeh sprejmejo mladi, nasmejani gostinski delavci, ki vas popeljejo do mize. Potem se začne. Prva jed. Morska žaba v figovi marinadi ob bombetki z mediteranskimi začimbami in hladne kosmičeve blazinice s kozjim jogurtom in marmelado. Zgodbo nadaljuje špinačna juha s čemaževimi žličniki in bobom. Poleg vsake jedi nam postrežejo s prilegajočim se vinom.

Vsako jed in vino nam udeleženci projekta predstavijo. Ekipa mladih, nadobudnih kuharjev in natakarjev se lahko profesionalno giblje med mizami in nas z vsako novo jedjo vedno bolj navdušuje. Večerja se po petih shodih zaključi s sladko zdrobovo rezino z jabolki in cimetom, prelito z dolenskim sadjevcem, gozdnim medom in rozinami. Popolnost večeru doda novinar in publicist Drago Medved, ki nas s svojim znanjem popelje v čarobni svet kulinarike. Da so zadovoljni vsi čuti, poskrbi priznana skupina Zlati muzikanti.

Morda ste zamudili ta večer, zagotovo pa ne boste



Z LEVE: prof. Janez Bogataj (član strokovnega tima projekta), mag. Dimitrij Piciga (direktor STO), vodja projekta Damjan Fink (Hoteli Otočec), mladinska svetovalka Petra Grajžl (Kompas Novo mesto) in Alojz Muhič (župan Mestne občine Novo mesto)

rične in prehranjevalne dediščine na Slovenskem. Tako so projekt razdelili v štiri skupine:

Knjiga bo obsegala 200 strani, A4-formata, barvne tiska in bo izšla v nakladi 4.000 izvodov v štirih jezikih. V njej bo zajetih okvirno 60 jedi iz avtohtonih slovenskih živil, do katerih so prišli z raziskovanji in s pomočjo strokovnih sodelavcev. Vanjo bodo



Natakarji



Kuharji

naslednjega. Predstavljamo vam samo del projekta “Kulinarični zakladi Slovenije”, ki se je uradno pričel 1. septembra 2006 in kamor je vključenih 21 mladih gostinskih delavcev do 25 let. V želji po spoznavanju kulinarične dediščine Slovenije so se mladi gostinski delavci zbrali in prišli na pobudo, da raziščejo avtohtona slovenska živila in jedi ter prehranjevalne navade naših prednikov. Ker pa žal opažajo, da avtohtone slovenske jedi tonejo v pozabo in se izgubljajo v poplavi jedi iz tujine, želijo predvsem mladim približati prave vrednote kulina-

prav tako vključeni prehranjevalni običaji in navade v različnih letnih časih, naravne danosti in zdravilni učinki posameznih jedi. Poleg vsake jedi bo predstavljen izbor vina, ki se najbolje prilega k posamezni jedi. Izdana knjiga bo prav gotovo služila kot gradivo za promocijo slovenske tradicionalne hrane v svetu, na šolah pa bo del učnega gradiva. Osebam z različnimi boleznimi (celiakija in sladkorna bolezen) pa bo v veliko pomoč najti prave kombinacije hrane ter s tem priti do zdravilnih učinkov. Izšla bo maja 2007.

Predavanje bo izvedeno na dan zaključne prireditve, in sicer v mesecu maju 2007. Predavanje o kulinarični strategiji Slovenije bo namenjeno predvsem mladim, ki še nimajo izbrane poklicne poti, katere delo v gostinstvu in turizmu veseli, in ljudem, ki jim je mar za našo kulinarično dediščino. Svoje izkušnje nam bodo zaupali tudi izkušeni strokovnjaki s področja prehrane in turizma.

V letu 2007 bo izvedeno približno 15 kulinaričnih večerov v restavracijah po Sloveniji.

Zaključna prireditev bo predstavljala vrhunec projekta. Celotno dogajanje se bo odvijalo meseca maja 2007, ko bodo predstavljeni rezultati projekta, t.j. avtohtona kulinarična podoba Slovenije.

Kulinarični večer bo namenjen vsem tistim, ki so gradili ali pa še gradijo kulinarično podobo Slovenije in širši javnosti. V želji po izmenjavi znanj, izkušenj in različnih praks bodo mladi v nadaljevanju projekta k sodelovanju povabili tudi gostince zunaj naših meja. Tako bo projekt dobil evropsko dimenzijo. Najbolj pa želijo mladi dokazati, da želijo in zmorejo ohraniti zapuščino naših prednikov. ■

Okusiti Slovenijo na plakatih

Slovenija je prvič v vsej svoji zgodovini dobila aprila 2006 strategijo gastronomije, ki je namenjena celoviti promociji tega pomembnega turističnega segmenta z vsemi nanjo vezanimi ukrepi, pogoji in vsebinami. Temelj te strategije, ki posega tudi na področja trženja, izobraževanja, druženja hrane z vini idr., je gastronomska piramida, ki določa 24 gastronomskih regij Slovenije s 140 reprezentativnimi jedmi. V vrhu piramide, ki predstavlja razpoznavno iz-

hodišče za gastronomijo naše države, so štiri skupine jedi s pripadajočimi izvirnimi vini. Kot eden prvih ukrepov za promocijo gastronomije Slovenije, ki jih predvideva tudi Strategija gastronomije Slovenije, so plakati z reprezentativnimi jedmi z vrha gastronomske piramide in sloganom “Okusiti Slovenijo”. V strategiji izbrane jedi predstavljajo posamezna temeljna kulturna območja Slovenije, in sicer za alpsko kranjska klobasa s kislim zeljem in repo, za



panonsko praznični kruh (t.i. “bosman”) in prekmurska gibanica, za osrednjeslovensko sirovi štruklji in pehtranova potica in za primorsko sodobna kulinarična ponudba sardelnih filejev in nadevane klapavice ali pedoči. Plakat formata 70 x 100 cm, ki je izšel v nakladi 2.000 izvodov (500 v slovenskem, 500 v nemškem, 500 v angleškem in 500 v italijanskem jeziku), je oblikoval Žare Kerin iz agencije Futura, fotografije pa so delo Janeza Pukšiča. ■

Razmere na nemškem turističnem trgu

Ježa po rezilu britve?

Majda Rozina Dolenc, vodja predstavništva STO v Nemčiji, slovenien.fva@t-online

Klaus Leapple, predsednik Združenja potovalnih agencij Nemčije, je v intervjuju za nemški časnik Sonntag Aktuell, objavljenem 14. januarja 2007 ob otvoritvi letošnjega sejma CMT v Stuttgartu, na novinarjevo vprašanje, kaj se dogaja z nemškimi turističnimi agencijami odgovoril, da je vodenje turistične agencije ježa po rezilu britve.

V Nemčiji namreč turistične agencije dnevno ugašajo, vendar je to posledica številnih razlogov. Nemčija ima še vedno največje število turističnih agencij na svetu, kot navaja Leapple, ki pa v povprečju zaslužijo premalo za preživetje. Razmere zadnjih nekaj let zaznamujejo predvsem številni prevzemi, pomemben pa je seveda tudi vpliv prodora novih tehnologij. Vendar Leapple ocenjuje, da je turizem panoga dejavnosti, v kateri se bo kljub internetnim možnostim ohranil pomen osebnega obravnavanja kupca. Pričakovati je nadaljnje prestrukturiranje sistema, nadaljnje specializacije, vendar se hkrati na novo odpira vprašanje, ali prodajniki v agencijah dovolj poznajo turistično ponudbo, ki jo prodajajo, da lahko posamezniku zagotovijo celovito, v turizmu tako kompleksno informacijo o ponudbi in nakupnih prednostih počitniških paketov.

Poleg marketinških spretnosti in zagotovitve čim boljšega integriranega delovanja vseh orodij marketinškega spleta, od promocije, brošur in ostalih predmetov, oglaševanja, PR aktivnosti in objav informacij v medijih, konkurenčnosti turistične ponudbe, produktov in programov, je torej zelo pomemben tudi element izobraževanje prodajnikov v turističnih agencijah. In to je ena od priložnosti za repozicioniranje slovenske turistične ponudbe na nemškem trgu.

Medtem ko na Slovenski turistični organizaciji workshopi za nemški trg, točneje za t.i. aviodestinacijo München-Dortmund, načrtujemo za konec aprila, se bomo pred tem aktivno predstavili na treh workshopih v organizaciji ADAC.

Turistični sejmi v Nemčiji

Začetek leta v Nemčiji zaznamuje predvsem vrsta turističnih sejmov. Stuttgartski CMT in Münchenski CBR sta botrovala odločitvi o sistematičnem nastopu Slovenije na Bavarskem in v Baden-Württembergu v tem času, saj gre hkrati za del Nemčije, ki je gospodarsko in tudi v smislu turizma najmočnejši, Sloveniji pa najbližje.

Stuttgartski zelo dobro obiskani in kar devet dni trajajoči sejem, letos še na starem sejmišču, naslednje leto pa na novem prizorišču bližje letališču, je pokazal potrebo po nadaljnjem razvoju produktov v okviru destinacij. Obiskovalci slovenske stojnice so povpraševali predvsem po produktih aktivnih počitnic v naravi, pohodništvu, kolesarjenju in drugih oblikah aktivnih počitnic, tudi golfu, po wellness ponudbi slovenskih zdravilišč, delno tudi po ponud-

bi slovenske prestolnice in ostalih mest ter po slovenskih evro kovancih.

Slovenski evro kovanci so bili v času uvedbe evra v Sloveniji pravzaprav top tema stuttgartske slovenske stojnice, tema, ki se jo da res zelo lepo uporabiti tudi v promocijske namene, saj so motivi naravne in kulturne dediščine Slovenije, upodobljeni na kovancih, odlično izhodišče za predstavitev raznolikosti Slovenije in številnih zgodb o Sloveniji.

Tako je novinarka Stuttgarter Zeitunga trikrat preverila, ali prav razume, da je ravno v Stuttgartu deloval slovenski reformator Primož Trubar, naslikan na kovancu za en evro, in tam, torej v Baden-Württembergu, točneje v Tübingenu, natisnil prve slovenske knjige in s tem postavil temelje slovenskemu pismenstvu.

Na stojnici smo menjavali slovenske evro kovance za ostale, prav tako pa smo zgodbo predstavili tudi občinstvu na stojnici prodajno naravnane promocijskega TV programa Sonnenklar TV.

Drugi dan sejma, v nedeljo, 14. januarja, je bil na stojnici Sonnenklar TV namreč slovenski dan in Slovenijo smo promovirali z izvedbo treh polurnih promocijskih nastopov. S tem smo izvajali promocijo obiskovalcem sejma, posnetki promocijskih nastopov pa bodo predvajani v TV programu Sonnenklar TV kot izhodišča za rezervacije.

Zelo profesionalen in spreten moderator TV programa je poskrbel za odlično prisotnost obiskovalcev sejma, ki so trikrat zapolnili snemalno prizorišče in prisluhnili predstavitvi Slovenije, predstavniki iz Slovenije pa smo za vsak nastop tematsko zamenjali scenografijo, predvajanje filmov na velikem ekranu in predstavitev predmetov ter kulinarike in pijače, skladno s temami predstavitev ter udeležence za pravilne odgovore na nagradna vprašanja nagradili s praktičnimi nagradami iz Slovenije.

V uvodnem nastopu, v katerem sem izpostavila predvsem bližino in dostopnost Slovenije za obiskovalce iz južnega dela Nemčije, tako posameznike in družine, torej t.i. PKW turiste kot tudi skupine za potovanje z avtobusi, smo opozorili tudi na možnosti potovanja v Slovenijo z letalskimi povezavami iz Münchna in Frankfurta ter z vlaki. Seveda smo predstavili uvedbo evra in izvajali menjavo kovancev ter skozi to zgodbo predstavili raznolikost Slovenije. Seveda smo napovedali tudi predsedovanje EU ter opozorili na šarm naše prestolnice in slovenskih mest nasploh.

V drugem nastopu je Rudi Rumbak predstavil produkt wellnessa v Sloveniji, naravnih bogastev ne le mineralnih in termalnih voda, temveč tudi soli in ostalih naravnih produktov. Predstavitev je dopolnil Jože Zdravec s predstavitvijo produkta golfa kot ene od možnosti za aktivnosti v Sloveniji.

Predvsem v času tretje predstavitve, ko sta Ivo Silič in Frank Röhler predstavljala destinacijo slovenske obale s Krasom, pa je prišlo tudi do konkretnih rezervacij počitnic v Sloveniji preko rezervacijskega sistema na sami stojnici Sonnenklar TV.

In tu je ravno poanta: gre za projekt sodelovanja slovenskega turizma pri promociji in trženju. Slovenska turistična organizacija zagotovi izvedbo promocijskega dela, ki je osnova za konkretne ponudbe turističnega gospodarstva, z možnostjo neposredne rezervacije počitnic v Sloveniji po telefonu v času predvajanja v programu Sonnenklar TV, delno tudi RTL, in pa spletno, saj sta v sistemu tudi agenciji FTI in Bigextra. Seveda gre pri ponudnikih za odločitve, odvisne od politike cen, kar v STO prepuščamo posameznim turističnim ponudnikom, predvsem hotelirjem, ocenjujemo pa, da so prednosti predvsem v polnjenju kapacitet v obdobjih nezadostne zasedenosti.

Dobra priložnost - promocija po televiziji

Zdaj je torej priložnost za vključitev v to promocijsko prodajno orodje, saj bomo nastope na stojnici Sonnenklar TV izvajali tudi v času sejma v Münchnu, ko bomo izpostavili regijo Julijskih Alp, bohinjsko železnico, muzejski vlak in vse turistične možnosti tega dela Slovenije ter napovedali vrsto dogodkov, od planiškega zaključka svetovnega prvenstva v smučarskih poletih do vseh ostalih dogodkov, ki so napovedani za letošnje leto, ter na ta način vabili v Slovenijo. Znova bomo predstavili wellness, poudarili tudi kopaljšča slovenskih zdravilišč in možnosti za poletne počitnice v zdraviliško-kopaljških centrih od severovzhodne Slovenije, Prekmurja do Dolenjske.

Tudi v času letošnjega ITB bomo nastopali na stojnici Sonnenklar TV, predstavljena bo Ljubljana - prestolnica za Evropo, kultura, Plečnik, festivali, v nadaljevanju pa bomo ponovno opozorili na slovensko obalo ter wellness ponudbo s kulinariko in vini.

Tako v času CBR kot v času ITB bomo izvedli novinarsko konferenco. V Münchnu bodo nosilna tema Julijske Alpe z bohinjsko železnico in Planico, v Berlinu pa bo izstopala Ljubljana.

Nemški mediji nam dnevno pošiljajo številna vprašanja o uvedbi evra v Sloveniji, o pričakovanih učinkih v turizmu, o naših načrtih za promocijo Slovenije v Nemčiji in nasploh. Ker so te uredniške vzpodbude še kako dobrodošle in učinkovite, jih z veseljem izkoriščamo. Tako ob objavi prispevkov o Sloveniji beležimo seveda povečano povpraševanje po promocijskih materialih in konkretnih informacijah

ter možnosti za rezervacije, pri čemer vpeljujemo tudi aktivirani CRS.

Za intenzivnejšo prisotnost Slovenije kot bližnje turistične destinacije na Bavarskem, ki ima visoko kupno moč turističnih storitev, smo v januarju izpeljali tudi študijski obisk TV ekipe kableske TV Aktuell iz Regensburga, ki je snemala na Bledu in v Ljubljani, vključila tudi Kras, Postojnsko jamo in obalo ter obiskala vzhodni del Slovenije in snemala na Štajerskem in v Pomurju, v nadaljevanju pa v studiu gostila Alfreda Killerja, generalnega konzula Republike Slovenije. Tako bo TVA Slovenijo v prihodnjih mesecih predstavljala na več načinov in sodelovanje bo mo nadaljevali.

Med tem, ko bo v februarju 2007 ob zmernem optimizmu v začetku prispevka navajanega predsednika Združenja potovalnih agencij Nemčije Klaus Laepfleja s sloganom v smislu Potovalna agencija. Prepustite skrbi. (Reisebüro. Lassen sie kümmern!),

prvič v zgodovini potekala oglaševalska imidž kampanja tega združenja, namenjena repozicioniranju nemških prodajnikov turističnih storitev, se tudi mi pripravljamo na oglaševanje Slovenije na nemškem trgu.

Na veleplakatih bomo oglaševali v aprilu v Münchnu in Dortmundu, medtem ko bo oglaševanje v tiskanih medijih in na internetu steklo predvidoma že prej, v skladu s PD STO 2007. Izkazuje se potreba po bolj celovitih pojavljanjih oglasov Slovenije in slovenskega turizma v posebnih številkah največjih, najplivnejših časopisov, kot so na primer Süddeutsche Zeitung kot trenutno poleg Frankfurter Allgemeine Zeitunga, največjega nemškega časopisa, ter nedeljski prilogi skoraj tridesetih dnevnikov - Sonntag Aktuellu. K skupnemu oglaševanju vabimo slovensko turistično gospodarstvo, ki naj oglašuje konkretne ponudbe, STO pa bo zagotovila skupen okvir in splošne vsebine.

Glede na zaenkrat šečasne podatke o rasti prihodov turistov v Sloveniji v letu 2006 za 4 odstotke se je trend upadanja prihodov nemških gostov v Slovenijo zmanjšal na - 7 odstotkov. Na izboljšanje rezultatov so vplivali tudi rezultati turistične agencije Kompas Frankfurt, ki je od 1. marca do 31. decembra 2006 realizirala potovanja 5.194 nemških turistov v Slovenijo, kar je za 4 odstotke več kot v istem obdobju leto prej. Največ nemških gostov je Slovenijo obiskalo v obdobju od septembra do novembra 2006 ter v pomladnem obdobju od aprila do vključno junija 2006. Za letošnje leto so pri Kompasu Frankfurt za februar ter marec pripravili tudi program Lipice in Izole, beležijo pa razmeroma veliko prijav.

Za zaključek pa še ena organizacijska novost pri delu STO na trgu Nemčije: v Düsseldorfu odpiramo t.i. info point STO, ki bo deloval v okviru predstavništva JAPTI. Začetek dela predvidevamo že v februarju 2007. ■

“Igrišče” ali “bojno polje” evropskih turističnih promotorjev?

Rok V. Klančnik, vodja predstavništva STO v Belgiji, rok.klanec@slovenia.info

Kaj je v imenu Beneluks? “Bene” po italijansko pomeni “dobro”, čeprav aluzija verjetno ni najboljša, “luks” pa nas kar avtomatično popelje k besedi luksuzno, prestižno. Smo na pravi poti v tem razmišljanju? Poglejmo, a naj bo že na začetku jasno, da je Beneluks eno najbolj priljubljenih “igrišč” predvsem evropskih turističnih promotorjev. Boj je neizprosen, potenciali tega trga pa še zdaleč niso izkoriščeni.

Čeprav se beseda “Beneluks” tako pogosto uporablja, da se skorajda zdi, kot da gre za eno samo državo, je Belgiji, Nizozemski ter Luksemburgu skupno le to, da so monarhije. V turističnem smislu gre za tri povsem različne trge z drugačnimi vzorci obnašanja in kupno močjo. Še posebej Belgija je ločena na povsem različni pokrajini, Flandrijo in Valonijo. Ste slišali, da je decembra 2006 Flandrija razglasila neodvisnost in da je kralj zbežal v tujino? Šlo je za slabo šalo in letele so glave na nacionalni televiziji, ki je (verjetno jim je bilo dolgčas) nčvico - vedoč, da gre za šalo - objavila.

Luksemburg

Še najmanj verjetno poznamo Veliko vojvodstvo Luksemburg, žepno državo, stisnjeno med Nemčijo in Francijo, ki je celo nekajkrat manjša od naše. Gre pa za izjemno ekskluziven trg, pravzaprav “objekt poželenja” vsakega resnega destinacijskega menedžerja. Resda je prebivalcev le pičlega pol milijona, toda gre za izjemno bogate ljudi, ki “na glavo” letno zaslužijo več kot 50 tisoč evrov. Njihovi izdatki, po podatkih Svetovne turistične organizacije, so temu primerljivi, saj si zlahka lahko privoščijo več potovanj letno, med katerimi napravijo skupaj dobrih pet tisoč evrov. Toda Luksemburžane je tež-

ko privabiti. Predvsem jih ni veliko in do nedavnega so bili trmasto zvesti nacionalnemu letalskemu prevozniku Luxairu - kamor je letel, tja so šli prebivalci Vojvodstva. A to se je pred kratkim spremenilo, saj so jih premamile ugodne cene nizkocenovnih letalskih prevoznikov (Ryanair, Sky Europe, ki so ga v Bratislavi ustanovili Belgijci, ker so na Slovaškem pač nižji davki), ki lete z letališča Frankfurt Hahn, oddaljenega 60 km. Tako je pogorela direktna linija v Budimpešto, saj se ljudje raje za pet evrov peljejo v Hahn in letijo poceni kot pa dražje od doma. Luksemburg ima nekaj ducatov avtobusnih prevoznikov in, roko na srce, ti so za zdaj edina možnost, da nekaj sto ali tisoč podanikov velikega Vojvode pride tudi do Slovenije, saj ni ravno zelo mogoče, da bi Luxair oziroma Adria odprla redno linijo. Majhnost trga je prav neprijetna: le dober ducat držav se v drugi polovici januarja prikaže na glavnem, pravzaprav edinem luksemburškem sejmu Vakanz. Obiskovalcev je okrog 20 tisoč, kar pa pomeni krepak delež vsega prebivalstva. V državi govorijo svoj jezik, “letzeburgisch”, ki je svojstvena sinteza nemščine in francoščine, a kot se spodobi v vsaki majhni deželi, ljudje odlično obvladajo jezike večjih sosed. Trg je zanimiv tudi zato, ker v glavnem mestu deluje kar nekaj struktur Evropske unije, zlasti Evropsko sodišče in Evropsko računsko sodišče, po pogodbi z

EU pa v Luksemburgu biva 50 odstotkov vseh zaposlenih v Evropskem parlamentu (torej 2.500, EP ima 4.999 zaposlenih). Iniciativni trg obvladuje nekaj multinacionalk (predvsem Neckermann, pa ULT), nato Luxair (z nacionalno letalsko družbo povezan operator) in nekaj mogočnih družin. Če iščete partnerja, bodite pozorni na imena, kot so Voyages Vunsen, Vandivinit, Ecker, Demy Chandelier, varovanci Rudija Rumbaka pa bodo zaskrbljeni z ušesi, ko bodo kje našli katalog wellnessa v režiji firme Sales-Lentz. Slovenska turistična organizacija vsekakor glede Luksemburga ni rekla zadnje besede. V letošnjem letu bo turistično predstavništvo v Bruslju pripravilo serijo temu trgu prilagojenih sporočil in šlo v akcijo.

Nizozemska

Nizozemsko slovenski turistični delavci zagotovo najbolje poznajo od treh obravnavanih držav. Nizozemci preprosto obožujejo kampiranje, kolesarijo tudi, če pada toča, sicer pa naj bi bili kot ljudje in turisti zelo skopuški. Vsakoletna osrednja turistična prireditve, januarski Vakantiebeurs v Utrechtu, je bila živahna, in tudi slovenska stojnica odlično obiskana, toda na ta trg letijo očitki, da se po dvoranah pretežno sprehajajo lovci na darilca in zastonske

kozarce vina. V tem je zrno resnice, toda vsekakor je tudi treba priznati, da se Nizozemce ne da več uloviti zgolj na harmoniko in kos klobase, in kdor to hoče (predvsem Avstrijci ali Švicarji), naj kar izvoli, sami so krivi. Nizozemski trg se je namreč v zadnjih letih močno spremenil. Produkt, ki ga označujejo hribi, polka in šotor, je sicer še vedno aktualen. Toda gre za postaran proizvod in z njim so se postarali tudi njegovi kupci. Nizozemci pa še zdaleč niso samo upokojenci. Medtem ko so Nemci bolj ali manj zadržali svoje nekdanje vzorce obnašanja in le pretežno spremenili kurz svojega potovanja (na cenejši vzhod Evrope), so se Nizozemci preoblikovali iz amorfne množice končnih porabnikov turističnih storitev v barvit spekter tako imenovanih turističnih plemen. Gre za ciljne skupine, ki jih določajo skupni interesi. Ti temeljijo predvsem na naslednjih socioloških kategorijah: izobrazba, mesečni dohodek, bivanjska determinanta (življenje v urbanem ali ruralnem okolju), položaj v službi in, nenazadnje, spolna pripadnost ("gay turizem"). Ciljati na te skupine (poslovneži in kongresniki, DINKS - double income no kids, trg 27, pa geji in lezbijke ter številna druga plemena) ni težko, a treba je znati njihov jezik, bolj kot ne uganiti, česa si na potovanju želijo, in najti ter pritisniti na njihove odločevalce in mnenjske voditelje. Plemenski turizem je sicer postal globalni fenomen, a nastal je na Nizozemskem. Gre za eno od rešitev problema vse večje odtujenosti ljudi drug od drugega, osamljenosti, ki je najbolj eklatantna prav v gosto naseljenih državah. In Nizozemska je ena najbolj gosto naseljenih na svetu. Skratka: Nizozemska spet ponuja še ogromen potencial, toda v prvi vrsti se mu mora prilagoditi turistična ponudba, ki naj se odene v različne barve, postane bolj sproščena in drzna.

Belgija

Število potovanj Belgijcev v tujino se je od milenijskega leta nekoliko zmanjšalo, toda še vedno potuje v tujino okrog devet milijonov ljudi, ki v povprečju prespijo skoraj desetkrat (skoraj 100 milijonov prenočitev!). Skratka, Belgijcev potuje nekoliko manj kot Nizozemcev, toda potujejo večkrat in za dalj časa, predvsem pa jih ne zanima

jo samo kampi, če se še malo poigram s stereotipi. Eden od treh Belgijcev potuje v Francijo, med top destinacijami so tudi Španija, Nizozemska in Nemčija, med prvih deset pa se uvrščajo tudi ZDA. Velika večina potovanj je povezanih s prostim časom (dve tretjini gre na počitnice, 20 odstotkov obišče prijatelje in sorodnike), toda odstotek poslovnih potovanj se v zadnjih letih viša. Med slednjimi je največ, 62 odstotkov, potovanj povezanih s kongresi, sejmi in motivacijskimi potmi, medtem ko je

katerih jih 317 milijonov plačuje z evri. EU je najmočnejše gospodarsko združenje na svetu. V enomilijonskem mestu, ki ga simbolizira fantek, ki lula (Manneken Pis), imajo sedež Komisija EU, NATO, Parlament ter druge strukture Evropske unije, v Beneluxu deluje tudi okrog 10.000 korporacij, od tega 3.000 ameriških in 30 tujih turističnih predstavništev. Samo na plačilnem seznamu centrale EU je skoraj 40 tisoč ljudi! In vsak izmed njih redno telefonira domov, prejema obiske iz rodne grude in

	Št. prebivalcev v milijonih	BDP na prebivalca (v evrih za leto 2004)	Št. potovanj v tujino v milijonih	Št. potovanj glede na št. prebivalcev
Belgija	10,3	27,225	8,78	85
Nizozemska	16,2	25,501	16,760 (2003)	104
Luksemburg	0,463	56,063 (!)	ni podatka	ni podatka

	Skupni izdatki za potovanja v tujino (v milijonih evrov za leto 2004)	Izdatki na potovanje	Izdatki na osebo	Prihodi v Slovenijo v letu 2006
Belgija	11,273	1.284	1.089	31.133
Nizozemska	13,210	788	814	51.847
Luksemburg	2,348	ni podatka	5.074	1.112

Vsi podatki veljajo za leto 2004, če ni drugače določeno.

Vir: UNWTO/TMT 2006, STO 2007

individualnih poslovnih potovanj 38 odstotkov. 46 odstotkov belgijskih potovanj v tujino se zgodi med julijem in septembrom, oktobra pa so Flamci in Valonci najraje doma. Za najkrajši čas potujejo v Veliko Britanijo (povprečno 3,6 prenočitve), v oddaljene destinacije pa potujejo za 12,2 noči. Skoraj polovica belgijskih turistov potuje z avtomobilom, nato z letalom (33%), osem odstotkov pa se jih vozi z avtobusom. Polovica Belgijcev, ki potuje v tujino, prihaja iz flamskega (nizozemsko govorečega) dela države. 31% turistov je francosko govorečih Valoncev, medtem ko Bruseljčani, ki predstavljajo 9 odstotkov, zavzemajo kar 19-odstotni tržni delež, kar ni slabo. Toda verjetno najbolj pomemben argument za vzdrževanje turističnega urada v Bruslju, kot ga ima po 1. januarju 2007 tudi Slovenija, je dejstvo, da Bruselj ni zgolj prestolnica belgijske krone, temveč tudi Evropske unije, megalomanske države, ki združuje okrog 400 milijonov ljudi, od

vsak med njimi se pogovarja in piše poročila. Vsi ti ljudje, ki jejo hitro hrano, pijejo kavo Illy, skrivaj kadijo pred zadnjimi vrati, jemljejo apaurine in dobro služijo, so naši potencialni turisti, udeleženci kongresov, dobrojedci v kraških oštarijah in golfisti na slovenskih zelenicah.

Letošnje leto naj bi bilo za turizem iz Beneluxa prelomno. Trendi so dobri, toda zlasti Luksemburg in tudi Nizozemska potrebuje več od Slovenije. Več domišljije, energije, veselja, drugačnosti.

V začetku januarja letos je v bruseljski Slovenski hiši sredi Ixellesa (dela mesta, kjer so tudi ustanove EU) začel delovati Slovenski turistični urad. Že prve dni, navzlic obilici preglavic z birokracijo in obupnega čakanja na linijo ADSL, so nas zasuli z vprašanji, prošnjami in ponodbami, treba je bilo v Utrecht in Luksemburg, hkrati pa pripravljati PR-podporo za dva februarska sejma. Življenje je lepo. Vabljeni k sodelovanju! ■

Izbrani novi predstavniki STO v tujini ter novo predstavništvo v tujini

Slovenska turistična organizacija (STO) je konec novembra 2006 predstavila novoizbrane vodje predstavništva STO v tujini. Za predstavništvo STO v Bruslju je na razpisu bil izbran Rok Klančnik, do sedaj zaposlen kot direktor komuniciranja na Svetovni turistični organizaciji - UNWTO, ki je svoj mandat

nastopil na novoustanovljenem predstavništvu STO v Bruslju. Za novo predstavnico STO na nemškem emitivnem trgu slovenskega turizma je bila imenovana Majda Rozina Dolenc, ki je bila na to mesto prerazporejena s sedanjega delovnega mesta vodje oglaševanja in komuniciranja na tujem trgu. Za novega

predstavnika STO v Milanu oz. na italijanskem trgu je bil med prijavljenimi kandidati izbran Gorazd Skrt, ki je svojo kariero v turističnem gospodarstvu pričel v turistični agenciji Club, d.o.o. iz Mosta na Soči. Novi predstavniki so mesta vodij predstavništva STO v tujini nastopili z začetkom leta 2007.

Pogledi predstavnikov STO v tujini na razvoj posameznih tujih trgov v letu 2007

Jan Ciglencečki

Avstrijsko gospodarstvo je bilo v letu 2006 izjemno uspešno, saj je realna rast BDP ocenjena na 3,1 % (skupna nominalna vrednost znaša 256 milijard evrov). Število zaposlenih se je povečalo za 1,5 odstotka, stopnja brezposelnosti pa znaša 5 odstotkov. Lanska rast plač je bila 0,6 odstotka neto ob 1,9-odstotni stopnji inflacije. Podobne pozitivne kazalce pričakujejo tudi v tem letu, kar je predvsem pogojeno z odličnimi posli na nekdanjem evropskem vzhodu, kjer so investicije večje od investicij tujih podjetij v Avstriji. Dejstvo je, da ima Slovenija v Avstriji pozitiven imidž, torej solidne, kvalitetne destinacije, ki niso predrage, da je pri nas varno, da smo prijazni in dobri gostitelji. Da smo sposobni, potrjuje pravkaršnji vstop v evroobmočje in predse-dovanje Evropski uniji leta 2008. Naš problem je le, da smo še vedno prethi, ker kljub velikemu delu na odnosih z javnostmi še vedno odločno premalo oglašujemo. Dober primer za to je doslej komaj upoštevana Romunija: v

zadnjem mesecu so samo v oglaševanje na avstrijskem trgu vložili preko pol milijona evrov (TV spoti, jumbo plakati, street lights). Kaj lahko pričakujemo v letu 2007? Avstrijci bodo potovali še več kot lani: šli bodo v destinacije, kjer jih bodo znali privabiti in kjer bodo za manj denarja dobili več. Seveda so destinacije, ki imajo sonce in plažo, še vedno privilegirane, veliko je povpraševanje po termah in wellnessu, žal pa se je ponudba v tem sektorju izredno povečala, zaradi česar je konkurenčni boj vedno večji, odlično se prodajajo turistični produkti kot kolesarjenje, pohodništvo ter kulinarčne ture. Ob povečanem vlaganju v oglaševanje, plakatiranje in ostale planirane aktivnosti obstajajo realne možnosti, da presežemo rezultate lanskega leta.

Majda Rozina Dolenc

V Nemčiji se število turističnih agencij zaradi prestrukturiranja sistema, sprememb lastništva ter prodora novih tehnologij dnevno zmanjšuje, kar hkrati odpira vprašanje o tem, ali prodajalci v turističnih agencijah dovolj poznajo turistično ponudbo, ki jo prodajajo. Poleg marketinških spretnosti in zagotovitve čim boljšega integriranega delovanja vseh orodij marketinškega spleta (promocija, oglaševanje, PR aktivnosti, objave informacij v medijih) je zelo pomembno tudi izobraževanje zaposlenih v turističnih agencijah, kar je tudi ena od priložnosti za repositioniranje slovenske turistične ponudbe na nemškem trgu. Začetek leta v Nemčiji zaznamuje predvsem vrsta turističnih sejmov (stuttgartski CMT, münchenski CBR), številni workshopi, oglaševanje v najvplivnejših nemških

časopisih ter promocija Slovenije v nemškem programu Sonnenklar TV, kar je najpomembnejše orodje za večanje zanimanja nemških obiskovalcev. Slovenska turistična organizacija si pri promociji in trženju slovenskega turizma v Nemčiji prizadeva za boljšo prepoznavnost naše dežele ter za zaustavitev trenda upadanja prihodov nemških gostov v Slovenijo, k čemu je pripomogla tudi turistična agencija Kompas Frankfurt, ki je realizirala številna potovanja nemških obiskovalcev ter pripravila program Lipice in Izole.

Rok V. Klančnik

Letošnje turistično leto se je v državah Beneluksa začelo z mešanimi občutki: pomanjkanje snega v Alpah je prekrizalo načrte mnogim organizatorjem potovanja, ki so se morali zateči k "planu B" in poleg smučanja v visokogorju Francije, Švice in Avstrije poudarjajo tudi ponudbe kratkih mestnih potovanj in križarjenj. Toda leto je vse prej kot izgubljeno, saj

so smučarji vendarle v manjšini. Belgijski touropaterji iščejo nove destinacije, pri čemer jim je prišla informacija o Sloveniji kot naročena. Ugled države se je zaradi uvedbe evra močno dvignil in treba je vzdrževati stalnost pozitivnih sporočil o državi kot turistični destinaciji. Priložnosti za to bo obilo, saj februarja potekata kar dva pomembna sejma - Vakantiesalon (Salon des Vacances) ter dvodnevna delavnica "turizma srečanj" EMIF, oba dogodka s številčno slovensko udeležbo. "Slovenska hiša", slovenska restavracija, kjer domuje tudi novi Slovenski turistični urad, pa ima novo strategijo in promocijski

program Slovenije globoko v pomlad. Nizozemski trg se obnaša po svojih zakonitostih: kampiranje je še vedno na prvem mestu, vendar pa bi prebivalcem "nizkih dežel" z malo domišljije lahko ponudili še mnogo več. Za razliko od Bruslja bi morala biti Adriana letala iz Amsterdama bolj polna, a za to bi veljalo naslavljati bolj natančno opredeljene ciljne skupine, zlasti poslovneže, DINKS (double income no kids), mlade avanturiste in druge. V Luksemburgu je želja po potovanjih velika, vendar bomo morali bolj delati na avtobusnih prevoznikih, saj letalske povezave s Slovenijo ni, vendar pa bi veljalo razmisliti, če bi odprli kakšno nizkocenovno povezavo (Sky Europe) z letališčem Frankfurt Hahn, od koder vsak dan poleti v svet vse več (bogatih) Luksemburžanov. Skratka - leto 2007 je za slovenski turizem v Beneluksu prelomno. Okoliščine so ugodne, ni namreč nobenega večjega športnega dogodka, ki bi sekundarnim destinacijam (kamor se žal prištevamo tudi mi) kradel tržne segmente, torej ni svetovnega prvenstva v nogometu ali olimpijade, ljudje bodo imeli čas, denar in voljo za odkrivanje novih krajev.

Gorazd Skrt

Slovenija z izjemno privlačnimi produkti za italijanski trg (terme, igralništvo, kulinarika, naravne in

kulturne znamenitosti) še ni izkoristila vseh svojih potencialov, zato so upravičena pričakovanja po nadaljnji rasti. Predvsem v srednji in južni Italiji imamo še precej neizkoriščenih priložnosti; manjši obisk, kot bi si ga želeli

iz teh predelov naše zahodne sosede, je v veliki meri posledica nezadostnega poznavanja naše države ter turistične ponudbe. Rešitve, za katere si bomo prizadevali, so agresivnejša in učinkovitejša promocija ter - z letom iz Rima - boljše povezanost z našo državo. Z uvedbo evra prihajajo poleg večinoma pozitivnih odzivov s strani italijanskih ponudnikov izletov in potovanja dodatna opozorila po nadzoru cen, da bi se izognili prehodu gostov na konkurenčne destinacije, pod stalnim kritičnim očesom pa je tudi kvaliteta nastanitvenih objektov in ponudbe.



Jan Ciglencečki



Majda Rozina Dolenc



Rok V. Klančnik



Gorazd Skrt

Na koncu bi se še v imenu celotne Slovenske turistične organizacije posebej zahvalili dosedanjsima predstavnikoma STO v Nemčiji ter Italiji.

Boris Bajželj, ki je kot vodja predstavnštva STO v Italiji deloval od leta 1998, je svoje delo Gorazdu Skrtu predal v začetku letošnjega leta. Po skupno 44 letih delovanja v turizmu ter dobrih 10 letih kot vodja predstavnštva STO v Nemčiji pa je **Janez Repanšek** zaključil svoje delo, nadomestila ga je Majda Rozina Dolenc. Obema nekdanjsima predstavnikoma se iskreno zahvaljujemo za njun trud ter jima želimo veliko sreče.



Janez Repanšek



Boris Bajželj

Mediji in turistične podobe

dr. Aleksandra Brezovec, sasa.brezovec@turistica.si

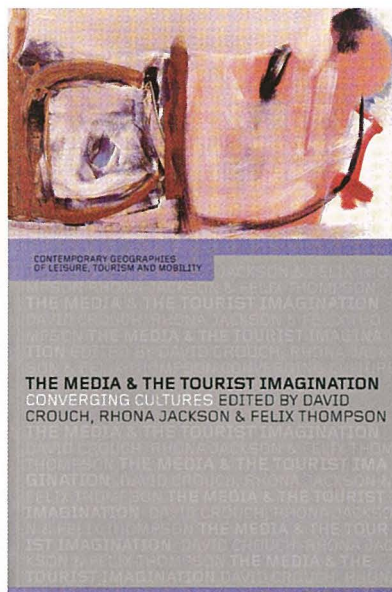
V izložbi potovalne agencije je razstavljen plakat s sliko napol golega moškega, kateremu mične bicepse prekriva velik napis "PRIVLAČEN PAKET". Manjši napis spodaj dodaja v pojasnilo: "Mardi Gras paketi zadovoljujejo prav vse okuse." Krasen tip. Krasna strategija?

The Media and the Tourist Imagination (uredniki: David Crouch, Rhona Jackson, Felix Thompson, založba: Routledge, 2005. 235 strani.).

Čeprav se v teh poletnih dneh resda oziram po izložbah potovalnih agencij, zgoraj opisana izkušnja ni moja. Zapisal jo je Gary Best v uvodnem delu študije o tem, kako so mediji pretvorili Mardi Gras v turistično Meko. Omenjena študija je objavljena v aktualni knjigi, ki vam jo tokrat predstavljamo. Prav v času, ko smo na CNN in v National Geographicu začeli občudovati in/ali kritično analizirati mednarodnemu turističnemu trgu prirejeno podobo Slovenije, je na slovenski knjižni trg vstopila monografija raziskav prav na to temo – mediji in turistične podobe.

Kulturološki prispevek avtorjev (uredniki izhajajo iz vse aktualnejših kulturno-geografskih in medijskih študij) nam skozi petnajst primerov odstirajo odnos med mediji in turizmom, dvema sodobnima pojavoma, s pomočjo katerih ljudje spoznavamo svet. Izvorno potrebo turizma po uporabi medijev nam je pojasnil že John Urry v svojem znamenitem delu Turistični pogled (Tourist gaze). Ali so določeni kraji, regije ali države primerni za turistično destinacijo, določa potrošniško vedenje kapitalističnih gospodarstev, trdi avtor. Postopek steče tako, da se turistična industrija najprej osredotoči na uporabne lastnosti kraja, ki jih je moč ovrednotiti z vidika njihove koristnosti za rekreacijske potrebe turistov (npr. plaža, smučišče). Ker je predstavitev kraja samo z vidika njenih uporabnih lastnosti komunikacijsko pretega in zato

ekonomsko tvegana, se morajo tržniki osredotočiti na iskanje ali oblikovanje t.i. esence kraja (nekateri avtorji jo imenujejo tudi avra kraja), ki jo je lažje povezati s psihološko in čustveno odzivnostjo potrošnikov. Uporabnim lastnostim destinacije se zato dodaja kulturni in družbeni pomen, pri čemer odigrava ključno vlogo prav mediji. Čeprav bi si tržniki turistične ponudbe morda želeli bolj managerski oziroma piarovski pristop, ki bi postregel s konkretnimi recepti za učinkovito rabo medijev v turizmu, je treba opozoriti, da je pomen obravnavane knjige prav v tem, da se spušča globlje, v doslej še nepojasnjene odnose med mediji in turizmom. Nova spoznanja o družbenih pojavih in odnosih med njimi pa znajo priti sodobnemu inovativnemu tržniku celo bolj prav kot preverjeni upravljalški recepti. Ključno vprašanje, okoli katerega avtorji zasnujejo svoje študije z marketinško zvenečimi naslovi (npr. "Mediji so pretvorili Mardi Gras v turistično Meko", "Analiza karibskih počitnic skozi britanske tiskane medije" ali "Tukaj ne delamo filma o Italiji, ampak o MENI"), je: kako ljudje konzumiramo turistične podobe. "Žajfarcam" in turističnim oglaševanjem je skupno prikazovanje krajev, kjer lahko najdemo svoj domišljjski svet svobodnega in izpolnjujočega življenja, " je



trditev, ki jo najdemo že nekje v uvodu. Kasneje se skozi posamezna poglavja razvije v trditev o medijski sposobnosti intenzivne promocije čustvene plati skozi vizualne in kognitivne procese, ki sprožajo določeno razumevanje in občutenje sveta. Turistične podobe, ki v medijih najpogosteje prevzemajo obliko oglasov, potopisnih oddaj, filmov, fotografij, pop glasbe ipd., uporabljajo medijem in turizmu skupen estetski model melodrame. Za melodramatične podobe, ki izvirajo še iz gledališča 19. stoletja, je značilno, da sprožajo stalen konflikt med prikazanim

idealnim, utopičnim življenjem in vsakdanjostjo. Različne razsežnosti tega konflikta lahko spoznamo skozi primere filma Mela Gibsona Braveheart, skozi vlogo publikacij Lonely Planet in National Geographic pri razvoju turističnih fotografskih podob, skozi vpliv francoske filmske produkcije na turistično oglaševanje, skozi vpliv televizijskih reprezentacij t.i tretjega sveta na tamkajšnji turizem in še skozi številne druge primere. Ob koncu knjige se lahko, tako prežeti s povezanostjo turizma in medijev, le še strinjamo z de Certeaujem, da je "pravzaprav vsaka zgodba zgodba o potovanju". V turizmu nam torej zgodb nikoli ne bi smelo zmanjkati. Prijetno branje in prijetno potovanje! ■

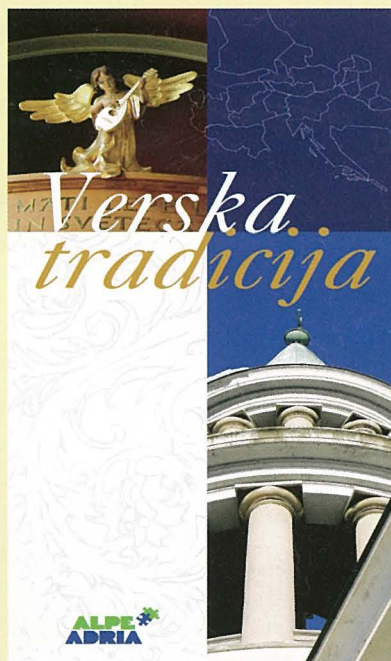
recenzija

■ PRED KRATKIM IZŠLO ■ PRED KRATKIM IZŠLO ■ PRED KRATKIM IZŠLO ■ PRED KRATKIM IZŠLO ■ PRED KRATKIM IZŠLO ■ PRED KRATKIM IZŠLO ■ PRED KRATKIM IZŠLO ■

Prospekt Verska tradicija Delovne skupine za turizem Alpe Jadran

Slovenija deluje v okviru DS Alpe-Jadran in delovne skupine Alpe Adria za turizem, kjer je bilo uspešno izvedenih že več skupnih projektov. Zadnji projekt, ki ga je koordinirala Slovenija, je projekt Alpe-Jadran Magazin, ki je namenjen verskemu turizmu. Griči in doline, vasi in mesta držav članic Delovne skupnosti Alpe-Jadran so posejani s številnimi cerkvami, samostani, kapelicami ter verskimi središči, ki za svojimi zidovi skrivajo umetnine neprecenljive vrednosti, h katerim vodijo številne romarske

poti, ki v ta svetišča vabijo tako številne romarje in vernike kot tudi ljubitelje kulture, umetnosti ter zgodovine. V številnih še zmeraj živih samostanih domujejo različni verski redovi in njihovi predstavniki obiskovalcem prijazno odpirajo vrata. Verska tradicija, ki se skriva za temi svetimi zidovi, izpričuje bogato kulturno-zgodovinsko vrednost tega prostora, ki smo ga skušali čim bolje predstaviti v tokratni izdaji Magazina Delovne skupnosti Alpe-Jadran s skupnim imenom "Verska tradicija", s to publikaci-



jo želimo turistom in obiskovalcem predstaviti vso pestrost te specifične turistične ponudbe in jih hkrati prijazno povabiti k njenemu aktivnemu spoznavanju in odkrivanju. Slovenska turistična organizacija je operativno vodila izdajo omenjenega prospekta. Pri projektu je sodelovalo 10 članic: Baranja, Bavarska, Gradiščansko, Furlanija Julijska Krajina, Hrvaška, Koroška, Gornja Avstrija, Slovenija, Štajerska in Vas. Vsaka od teh je predstavljena na dveh straneh publikacije. Prospekt formata 148 x 297 mm na 24 straneh je izšel v nakladi 27.000 izvodov v slovenskem, hrvaškem, nemškem, italijanskem, madžarskem in angleškem jeziku. ■

Nove vsebine na "Igraj in spoznaj Slovenijo"

Meta Pirc, metka.pirc@slovenia.info

Otroci so v turizmu prav posebna ciljna skupina, saj prav oni pogosto predstavljajo jeziček na tehtnici, ko se starši odločajo, kje preživeti skupne trenutke druženja. Računalnik in internet pa sta medija, ki otroke neustavljivo privlačita. Prav zaradi tega se številna podjetja odločijo, da bodo k obisku na spletni strani privabljala z računalniško igrico. In tu se je rodila zamisel Slovenske turistične organizacije!

V mesecu novembru 2006 se je Slovenska turistična organizacija odločila obogatiti obstoječe vsebine spletne strani Igraj in spoznaj Slovenijo z novimi možnostmi za obiskovalce in tako mladim popotnikom pripravila pravo interaktivno poslastico.

Povprečna starost obiskovalcev e-klepetalnice kaže, da jo obiskujejo tudi starejši otroci, mladostniki in pogosto tudi njihovi starši, zato se je pojavila potreba po naprednejših, a še vedno otrokom zanimivih vsebinah.

Novi portal za mlade popotnike je načrtan tako, da lahko uporabnik sodeluje v različnih aktivnostih samo v primeru, da se predhodno registrira, ali pa se ne odloči za registracijo in uporablja le omejeno število vsebin.

Prednosti registracije za uporabnika so:

- oblikovanje osebnega profila, ki ga lahko uporabnik poljubno ureja;
 - oblikovanje in urejanje lastne fotogalerije, kjer lahko uporabnik iz tujine objavlja fotografije s počitnic v Sloveniji, medtem ko lahko slovenski uporabniki objavljajo fotografije svojega kraja, izletov, počitnikovanj v Sloveniji in tako povabijo tuje otroke na obisk v Slovenijo;
 - objava popotniških blogov iz doživetij po Sloveniji;
 - pošiljanje razglednic iz fotogalerije ter možnost pošiljanja animiranih razglednic, ki z uporabo likov e-klepetalnice prikažejo možna doživetja v posamezni destinaciji;
 - komentiranje in ocenjevanje fotografij ter popotniških doživetij drugih uporabnikov;
 - sodelovanje v nagradni igri za naj fotografijo meseca in še mnogo več!
- Če se uporabnik ne želi registrirati, pa so mu na voljo naslednje vsebine:
- dostop do e-klepetalnice,
 - pregled blogov ostalih uporabnikov,
 - pregledovanje splošne fotogalerije.

V okviru novih vsebin je predvidena tudi nova nagradna igra, kjer je fotografija, ki ob koncu meseca prejme največ glasov, nagrajena ter z imenom avtorja izpostavljena.

Konec leta 2004 je Slovenska turistična organizacija ustvarila računalniško igrico v obliki interaktivne multimedijske klepetalnice, ki je zasnovana kot preplet animirane predstavitve slovenskih turističnih destinacij, nagradne igre in klepetalnice. Pomenovali smo jo Igraj in spoznaj Slovenijo. V začetku leta 2006 je bila multimedijska klepetalnica nadgrajena še z izobraževalnim kvizom o slovenskih destinacijah.

Multimedijska e-klepetalnica je namenjena predvsem mlajši ciljni publiki, vendar pa statistike kaže-



Nova vstopna stran novega portala za mlade popotnike.

jo, da so obiskovalci spletne strani Igraj in spoznaj Slovenijo tudi starejši, saj je povprečna starost obiskovalcev 18 let.

Prvotno je bila spletna klepetalnica zasnovana le v angleškem jeziku, vendar je bila zaradi želje po večji privlačitvi tudi domačih obiskovalcev prevedena še v slovenski jezik.

Obiskovalec si izbere spol osebe, barvo oblačila, osebi določi ime in državo, iz katere prihaja, ter se nato poda na interaktivni sprehod po Sloveniji. Izбира lahko med osmimi slovenskimi turističnimi destinacijami: Ljubljano, Bledom, zdraviliščem, Pohorjem, Postojnsko jamo, Piranom ter Posočjem in Prekmurjem, destinaciji, ki sta bili dodani v letu 2005. Med interaktivnim potepanjem po Sloveniji lahko vstopi v stik z drugimi obiskovalci, kar mu omogočajo pogovorna okna. Na vsaki destinaciji lahko s klikom na znak za informacije pridobi nekaj osnovnih informacij o destinaciji. Vedoželjni pa lahko poleg splošnih informacij s klikom na ikono v

Oglasi sponzorjev

Ponudniki turističnih storitev imajo v posamezni animirani destinaciji možnost oglaševanja ponudb za mlade, prav tako pa ima portal tudi možnost objave oglasov sponzorjev spletnega portala *Igraj in spoznaj Slovenijo*.

obliki žarnice pridobijo v okviru izobraževalnega kviza tudi dodatne informacije.

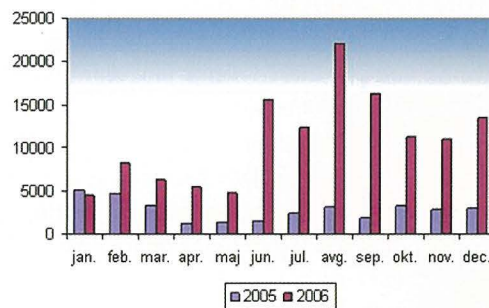
Vsekakor je igra še bolj privlačna, če so vanjo vključene tudi nagrade. Med sprehodom po destinacijah lahko obiskovalec zbira ikone, ki jih dobi za uspešno opravljeno nalogo v vsaki destinaciji. Če izbere vse ikone, sodeluje v nagradni igri, kjer vsak mesec izberemo 15 nagrajencev.

Z mesecem junijem 2006 smo zabeležili skokovit porast obiskanosti e-klepetalnice, saj jo je mesečno obiskalo kar 15.655 obiskovalcev, kar je trikrat več kot meseca maja 2006. Ta trend se je nadaljeval tudi v prihodnjih mesecih (v mesecu avgustu je bilo kar 22.133 obiskovalcev).

Spletno stran Igraj in spoznaj Slovenijo je v letu 2006 obiskalo okoli 132.000 obiskovalcev, medtem ko je bila obiskanost celotnega leta 2005 okoli 34.000 obiskovalcev. Iz tega je torej razvidno, da je bila obiskanost spletne strani Igraj in spoznaj Slovenijo v letu 2006 skoraj štirikrat večja, kot je bila leta 2005.

Povečanje obiskanosti e-klepetalnice je posledica večjega oglaševanja e-klepetalnice Igraj in spoznaj Slovenijo v številnih revijah za mlade in revijah za turizem (npr. City Magazine, Revija Klik, Turizem), vendar pa je tudi v mesecih po oglaševanju obisk še vedno

Obiskanost multimedijske e-klepetalnice



Primerjava obiskanosti multimedijske klepetalnice v letu 2005 in 2006.

visok.

Tovrsten pristop k ciljni skupini najmlajših je med evropskimi nacionalnimi turističnimi organizacijami edinstven. Spletna klepetalnica je bila predstavljena na E-business academy na Cipru, kjer je bila s strani tuje strokovne javnosti sprejeta z velikim zanimanjem. Posebno priznanje projektu je bilo zanimanje Evropskega turističnega portala za morebitno implementacijo podobne multimedijske klepetalnice na evropski ravni. ■

spletni portal

Merjenje zadovoljstva bralcev z revijo Tur!zem

Simon Janša, simon.jansa@slovenia.info

Verjetno ni rednega bralca revije Tur!zem, ki ne bi opazil lanske spremenjene podobe majsko-junijske številke. Slovenska turistična organizacija (STO) se je odločila za spremembo podobe, z namenom revijo vsebinsko še bolj približati rednim bralcem ter pritegniti ostale, da bi to radi postali.

Zavedajoč se specifične obravnavanih tem, o katerih se v drugih revijah ne piše oz. zelo malo piše, postavljamo skrb za zadovoljstvo naših bralcev na prvo mesto. Da bi ugotovili, ali smo s prenovo tako vsebinske kot tudi vizualne podobe dosegli želene učinke, smo izvedli naslednjo raziskavo.

Kot metodo zbiranja podatkov smo izbrali spletno anketo, ki je bila predstavljena na spletnih straneh podjetja CATI, ki je bilo izbrano za izvedbo ankete. Povezava do ankete je bila objavljena tudi na Slovenskem turistično-informacijskem portalu, www.slovenia.info, nekaterim partnerjem pa smo anketo posredovali osebno. Anketa je bila na spletnih straneh aktivna mesec in pol v poletnem času.

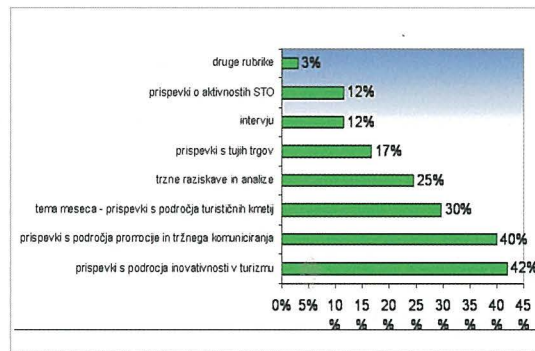
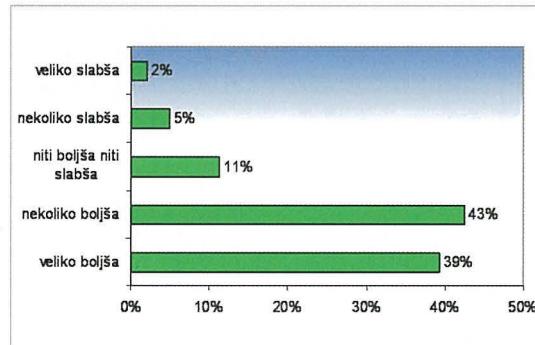
Skupaj smo tako zbrali 268 rešenih anket. Ob tem je treba poudariti, da so anketo lahko korektno izpolnili le redni bralci revije Tur!zem, ki so prepoznali spremembo njene podobe. V nadaljevanju predstavljamo najpomembnejše izsledke te raziskave.

Na začetku smo sodelujoče v raziskavi povprašali, kakšno je njihovo splošno mnenje o prenovljeni podobi revije Tur!zem. Dobra polovica je odgovorila, da ima o novi podobi dobro mnenje, tretjini pa se zdi nova podoba zelo dobra.

Slaba polovica sodelujočih je novo podobo

revije ocenila za nekoliko boljšo od prejšnje, dobra tretjina pa meni, da je nova podoba veliko boljša. Podrobnejši rezultati so prikazani v grafu št. 1.

Na vprašanje, koliko vsebine v posamezni številki bralci preberejo, je nekaj manj kot polovica sodelu-



jočih odgovorila, da preberejo skoraj vse, slaba tretjina pa prebere le tisto, kar jih zanima. V celoti pa revijo prebere skoraj petina sodelujočih v raziskavi. V grafu številka 2 so predstavljene zanimivosti posameznih rubrik. Bralcem so najbolj privlačni prispevki s področja inovativnosti in tržnega komuniciranja v turizmu, manj privlačni pa se jim zdijo prispevki o aktivnostih STO in intervjuji.

Anketa je vsebovala tudi tako imenovano odprta vprašanja, kjer so sodelujoči navedli svoje odgovore. Eno izmed vprašanj je bilo namenjeno temam, katerih bi si v reviji želeli več in katerih manj. Med temami, ki jih je v reviji preveč in bi si jih bralci želeli manj, so navedli intervjuje in subjektivno razmišljanje vodilnih oseb, med temami, katerih si želijo več, pa so med drugim navedli trženje turizma, izobraževanje v turizmu, sodelovanje z bralci (pisma bralcev), novice ipd.

Raziskava predstavlja pomemben vir podatkov za ustvarjalce revije, ki jo želijo čim bolj približati željam in potrebam bralcev. Načrtuje se redno izvajanje podobne raziskave večkrat na leto, kar bi pripomoglo k stalnem spremljanju želja bralcev in njihovem prilagajanju, hkrati pa bi dvig vsebinske in oblikovne kakovosti revije pritegnil nove bralce in razširil trženjske priložnosti. ■

raziskava

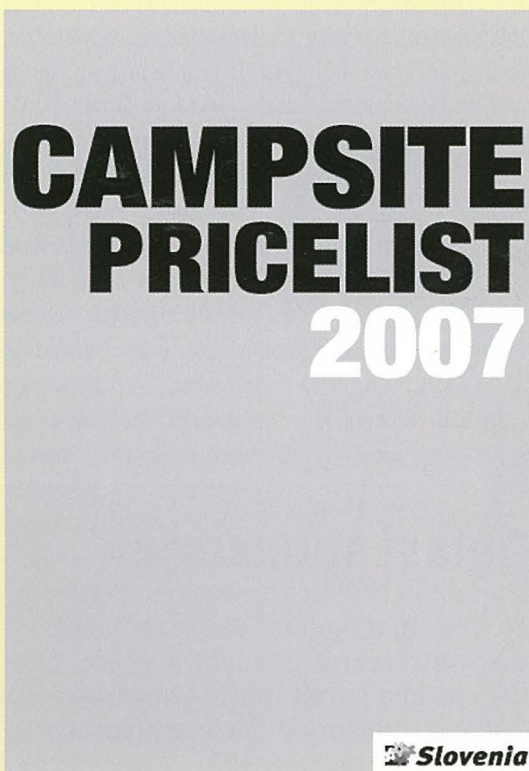
■ PRED KRATKIM IZŠLO ■ PRED KRATKIM IZŠLO ■ PRED KRATKIM IZŠLO ■ PRED KRATKIM IZŠLO ■ PRED KRATKIM IZŠLO ■ PRED KRATKIM IZŠLO ■ PRED KRATKIM IZŠLO ■

Ceniki 2007

Cenik kampov 2007 - Cenik je vložni list prospekta kampov, formata 18 x 29 cm. Izšel je v nakladi 35.000 izvodov, od tega 20.000 v angleškem in 15.000 v nemškem jeziku v sodelovanju z upravljavci kampov pri Združenju za turizem in gostinstvo na GZS. Cene je objavilo 48 slovenskih kampov.

Cenik zasebnih sob in apartmajev 2007 - Izšel je v nakladi 25.000 izvodov na 56 straneh, formata 19 x 29,7 cm v angleški, nemški, italijanski, francoski in španski verziji in ponuja 6.169 ležišč pri zasebnikih po Sloveniji. Na ponudbo za objavo v ceniku, ki jo je poslala sekcija sobodajalcev Združenja za turizem in gostinstvo pri GZS, se je odzvalo 242 večjih in manjših ponudnikov iz 100 slovenskih krajev, ki so registrirani za oddajanje turističnih sob in apartmajev.

Cenik zdravilišč 2007 - Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč je pripravila skupni cenik zdravilišč, ki je tudi vložni list prospekta, v angleškem je-



ziku (8.000 izvodov) in v evrih za leto 2007. V skupnem ceniku so objavljene informativne cene za individualne goste za vseh 15 zdravilišč, in sicer ločeno za nastanitvene objekte (po sezonah in po kategorijah nastanitve), za zdravstvene in wellness storitve ter pri vsakem zdravilišču tudi predstavitev vsebin nekaterih programov oz. paketov. Cenik je pripravljen tudi v nemškem (13.000 izvodov) in italijanskem jeziku (8.000 izvodov), letos pa bo prvič izdan tudi v francoščini (1.000 izvodov). Zdravilišča letos praznujejo 50. obletnico poslovnega sodelovanja zdravilišč v Sloveniji, kar je obeleženo tudi na naslovnici cenika.

Hotelski cenik 2007 - V sodelovanju z Združenjem za turizem in gostinstvo pri Gospodarski zbornici Slovenije je izšel Hotelski cenik 2007 v nakladi 30.000 izvodov, formata 19 x 29,7 cm na 64 straneh z novo naslovnico, in sicer v angleški, nemški, italijanski, francoski ter španski jezikovni verziji. V njem so objavljeni podatki in cene 267 prenočitvenih objektov v Sloveniji (hoteli, moteli, apartmaji, nekaj tudi hotelov za mlade, počitniških naselij in prenočišč). ■

Kdo so obiskovalci slovenskih gora

Uroš Matelič, uros.matelic@cati.si, Diana Conti, diana.conti@cati.si

Slovenska turistična organizacija (STO) je v sodelovanju s Planinsko zvezo Slovenije ter družbo CATI izvedla raziskavo z namenom spoznati socio-demografske značilnosti domačih in tujih obiskovalcev slovenskih gora.

Pohodništvo kot panoga, ki ima v Sloveniji stoletno tradicijo, je tudi v novem predlogu strategije slovenskega turizma prepoznana kot ena glavnih priložnosti za razvoj slovenskega turizma. Rezultati raziskave nam bodo služili kot osnova za načrtovanje nadaljnjih strateških dokumentov s področja (športnega) turizma in pripravo ustrezno prilagojenih ukrepov tako za potrebe STO kot tudi turističnega gospodarstva. Omenjena raziskava je bila izvedena v mesecu juliju in septembru 2006. Za metodo zbiranja podatkov smo se v tem primeru odločili za anketni vprašalnik, ki smo ga posredovali izbranim planinskim kočam (planinske kočice in domovi, v katerih smo izvedli anketiranje, so navedeni v tabeli 1). Pri izvajanju anketiranja so nam bili v veliko pomoč oskrbniki koč in domov. Anketiranci so bili predvsem pohodniki, ki so v planinskih kočah oz. domovih tudi prenočili, v kočah, kjer je bilo takšnih pohodnikov premalo, pa smo anketirali tudi obiskovalce, ki so se v koči ustavili samo za okrepčilo. Pričakovano so med pohodniki v večini planinskih koč oz. domov prevladovali slovenski obiskovalci gora, predvsem v tistih manj znanih in manj obiskanih. V najbolj obiskanih kočah pa smo v raziskavo uspeli zajeti tudi pohodnike iz drugih držav. V treh planinskih kočah (Blejska koča na Lipanci, Zasavska koča na Prehodavcih in v Frischautovem domu na Okrešlju) je bilo med anketiranimi celo več tujih kot domačih pohodnikov. Med tujimi obiskovalci slovenskih gora so prednjačili pohodniki iz Velike Britanije, Nemčije, Italije, Hrvaške in Avstrije.

Razlike in podobnosti domačih in tujih obiskovalcev slovenskih gora

Domači in tuji obiskovalci slovenskih gora so si glede na starost in spol precej podobni. Večjih razlik glede na spol pohodnikov ni zaslediti, medtem ko so starostne razlike obiskovalcev slovenskih gora dokaj pestre, pohodniki so stari od 25 pa do 65 let. Zanimiva razlika med domačimi in tujimi obiskovalci se pojavi pri izobrazbi. Tuji obiskovalci so izrazi-

Tabela 1: Planinske kočice in domovi, kjer je bilo izvedeno anketiranje

Pogačnikov dom na Kriških podih	Valvazorjev dom pod Stolom
Blejska koča na Lipanci	Poštarska koča na Vršiču
Dom na Kumu	Dom na Peci
Dom na Blegošu	Frischautov dom na Okrešlju
Koča na planini Razor	Koča na Krimu
Planinski dom na Mirni gori	Tumova koča na Slavniku
Zasavska koča na Prehodavcih	Kremžarjev dom na Pohorju
Dom na Uršlji gori	Koča na Čavnu

to višje izobraženi (prevladujejo pohodniki z visokošolsko izobrazbo) kot slovenski pohodniki (prevladujejo pohodniki s srednješolsko izobrazbo) ter ob obisku planinske kočice pripravijo občutno več denarja (povprečno 27 EUR) kot slovenski pohodniki (povprečno 12 EUR).

Slovenske obiskovalce gora v primerjavi s tujci pribita predvsem neokrnjena narava ter lep razgled. Pomembno vlogo pri odločitvi, kam se bodo odpravili, pa igra tudi dobra označenost poti. Kot najpomembnejši vir informacij o pohodih slovenski obiskovalci navajajo predvsem predhodne izkušnje ter priporočila prijateljev.

Slovenski gosti planinskih koč in domov so dokaj redni pohodniki, saj se jih več kot polovica (59 %) v sezoni odpravi na pohode vsaj enkrat mesečno. Kočice in domovi so na slovenske goste pustili dober vtis, saj je večina (96 %) gostov dejala, da se bo v obiskano kočico oziroma dom še vrnila ter da bi kočico priporočili prijatelju (97 %).

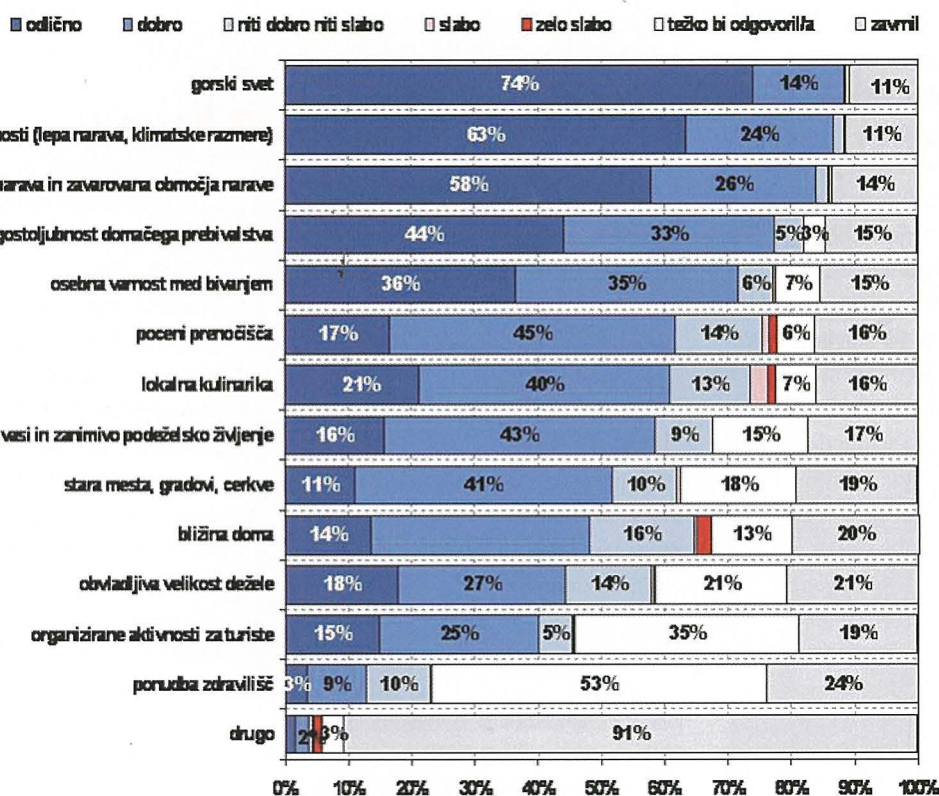
Pri obiskovalcih iz tujine nas je poleg njihovega mnenja o konkretni destinaciji zanimalo tudi, zakaj so se odločili za obisk Slovenije ter kako so zadovoljni z določenimi elementi ponudbe v naši državi.

Najpomembnejši element, ki je vplival na odločitev obiska naše države, je gorski svet, sledijo naravne danosti (lepa narava, klimatske razmere) in neokrnjena narava. Tudi zadovoljstvo z navedenimi elementi kaže, da so tuji gostje v Sloveniji najbolj zadovoljni prav z omejenimi elementi. (SLIKA 1)

Kot glavni razlog za obisk Slovenije je večina tujih obiskovalcev (47 %) navedla počitnice, sledijo pa rekreacija oz. športne aktivnosti (24 %). Za veliko večino (91 %) je ravno pohodništvo dejavnost, kateri bodo med bivanjem v Sloveniji posvetili največ časa.

Večina gostov iz bolj oddaljenih držav je Slovenijo obiskala prvič. Hrvaški in italijanski gostje (večina njih je Slovenijo obiskala že večkrat) se glede na vir informacij razlikujejo od gostov iz Velike Britanije in Nemčije. Medtem ko so hrvaškimi in italijanskimi gostom glavni vir informacij o Sloveniji ter tukajšnjih planinskih kočah in domovih predhodne izkušnje ter priporočila prijateljev, so gostom iz Velike Britanije in Nemčije glavni vir spletne strani ter tiskani turistični pripomočki.

Za razliko od obiskovalcev iz bolj oddaljenih držav italijanski in hrvaški gostje prihajajo v Slovenijo brez predhodne rezervacije prenočišča ter v povprečju ostanejo krajši čas (5 dni) kot obiskovalci iz bolj oddaljenih držav (9 dni). ■



SLIKA 1: Zadovoljstvo tujih gostov z elementi, ki vplivajo na odločitev o obisku

Seminar spletnega marketinga

Med 24. in 26. januarjem 2007 je v Cankarjevem domu v Ljubljani potekala mednarodna konferenca ENTER 2007, ki je gostila eno izmed največjih svetovnih konferenc s področja uporabe informacijske tehnologije v turizmu. Konferenca, ki so jo letos organizirali že 14., je nadaljevala niz vsakoletnih prestižnih mednarodnih konferenc vodilnih raziskovalcev, organizatorjev dogodkov, strokovnjakov iz turizma in gostinstva, kupcev, ponudnikov, svetovalcev in aktivnih uporabnikov v informacijski in komunikacijski tehnologiji (IKT) ter potovanjih in turizmu. Slovenska turistična organizacija je v okviru omenjene konference organizirala **seminar s področja spletnega marketinga**, ki je potekal **24. januarja 2007** v Kosoovelovi dvorani Cankarjevega doma. Na seminarju z naslovom "Razkrite skrivnosti spletnega marketinga za boljše poslovanje danes in jutri" je 12 predavateljev predstavilo najbolj aktualne in izzivalne teme s področja e-trženja ter najzanimivejše primere slovenskih in tujih praks.

iz aktivnosti STO

STO in Slovenske železnice krepijo sodelovanje

Po uspešni in odmevni predstavitvi "100 let Bohinjske železnice" in z njo povezane turistične ponudbe na sejmu v Londonu sta Slovenska turistična organizacija (STO) in Slovenske železnice še poglobili sodelovanje na področju vzajemnih promocijskih ak-



tivnosti. STO je namreč od podjetja Sign Factory prevzela in nadgradila obstoječo poslikavo vlaka Siemens, ki prikazuje lepote Slovenije ter na tak način domiselno oglašuje spletni naslov www.slovenia.info, ki je vstopna točka za slovensko turistično ponudbo, Centralni slovenski turistični rezervacijski sistem ter Banko turistič-

nih priložnosti Slovenije, ki se nahaja na spletnem naslovu www.btps.si. V zameno za oglasni prostor bo STO v svoje promocijske aktivnosti še intenzivneje vključevala turistične produkte Slovenskih železnice, ki postajajo vse pomembnejši akter tudi v slovenskem turizmu.

Prestižne nagrade TV-oglasu STO

TV-oglas Slovenske turistične organizacije "Slovenia. A Diversity to Discover" je prejel več nagrad priznanih mednarodnih festivalov turističnih filmov. Komite CIFFT (Comite International des Festivals du Film Touristique) je Slovenski turistični organizaciji sporočil odločitev o dodelitvi ene od petih enakovrednih glavnih nagrad turističnim filmom leta 2006 slovenskemu TV-oglasu. Ob zaključku 9. mednarodnega festivala turističnih filmov in ekologije International Tourfilm Festival SW ITF '2006 pa so iz Splita sporočili, da je žirija festivala v konkurenci 117 turističnih filmov iz 44 držav prvo nagrado za glasbo dodelila TV-oglasu Slovenske turistične organizacije.

Slovenija na ACTB 2007

Med 28. in 30. januarjem 2007 je na Dunaju potekala turistična borza ACTB (Austriān & Central European Travel Business), na katero je avstrijska turistična organizacija **prvič povabila tudi Madžarsko, Češko, Slovaško ter Slovenijo**. Preko svoje izredno močne mreže predstavništev po vsem svetu se je letošnjega dogodka udeležilo skoraj 900 turističnih agentov ter touroperaterjev iz 55 držav. Na tem incoming workshopu se je zainteresiranemu turističnemu povpraševanju predstavilo kar **18 slovenskih turističnih podjetij** (incoming agencije, hoteli in združenja), v okviru borze pa je 29. januarja v dunajskem Prirodoslovnem muzeju v organizaciji STO potekal tudi **slovenski večer pod sloganom »Taste Slovenia«**, kjer so Slovenijo predstavili preko slik, glasbe in seveda kulinarike. Slednje so po slovenskih regijah predstavili skupina HIT, Hoteli Bernardin, Panonske terme, Sava hoteli Bled, Terme Čatež, Terme Krka, Terme Laško, Terme Maribor, Postojnska jama ter Zavod za turizem Ljubljana.

SIW 2007 bo v Portorožu

Letos bo že desetič potekala Slovenska turistična borza, v tujini znana pod imenom Slovenian Incoming Workshop (SIW). Konec oktobra 2006 sta direktor Slovenske turistične organizacije, **mag. Dimitrij Piciga**, in vodja prodaje družbe Istrabenz Turizem, d.d, **Marko Lenček**, podpisala pogodbo o organizaciji prihodnje, jubilejne turistične borze v Portorožu.

Kongresna borza EIBTM v Barceloni

Slovenska turistična organizacija je v sodelovanju z Zavodom Kongresno turistični urad nastopila na mednarodni kongresni borzi EIBTM v Barceloni, ki je potekala od 28. do 30. novembra 2006 v Barceloni. Borze se je udeležilo 16 predstavnikov slovenskega turističnega gospodarstva, med katerimi je večina ključnih ponudnikov iz kongresnega segmenta, in sicer dve lokalni turistični organizaciji, kongresni centri in hoteli, agencije s področja organizacije kongresov ter predstavnik nacionalnega letalskega prevoznika. Borza je pokazala, da **zanimanje za Slovenijo** v vseh segmentih poslovnega turizma **vse bolj narašča**, pri čemer je treba poudariti, da prevzem evra v Sloveniji, predsedovanje Slovenije EU leta 2008 ter druge mednarodne aktivnosti dvigujejo prepoznavnost Slovenije, kar je ključni dejavnik za nadaljnjo mednarodno uveljavitev naše države v segmentu kongresnega turizma.

Uspešna predstavitev v centru Mercator v Puli

Med 10. in 12. novembrom 2006 se je v centru Mercator v Puli Slovenska turistična organizacija (STO) v sodelovanju s Poslovnim sistemom Mercator **prvič predstavila splošni javnosti Pule**. Poudarek je bil na zdraviliški in wellness ponudbi ter ponudbi slovenskih turističnih kmetij ter zimski turistični ponudbi, pri čemer je bilo zanimanje za slednje največje. Za kulinarično popestritev dogodka so poskrbeli predstavniki Združenja turističnih kmetij Slovenije, ki so postregli s tradicionalno slovensko hrano, dogo-

dek pa je zaokrožil nastop harmonikarja ter plesnega para Akademске folklorne skupine France Marolt. STO ocenjuje, da je bila predstavitev uspešna in da bo prispevala k povečanju povpraševanja Slovenije kot turistične destinacije. Strateško sodelovanje med STO ter Poslovnim sistemom Mercator se bo s serijskimi predstavitvami v Mercatorjevih centrih na področju nekdanje Jugoslavije nadaljevalo tudi letos.

STO na avtomobilskem sejmu v Bologni

Na enem največjih avtomobilskih salonov Motor show v Bologni, ki je potekal od 7. do 17. decembra 2006, se je Slovenska turistična organizacija (STO) predstavila skupaj z igralniško-turistično skupino HIT iz Nove Gorice



in Turističnim združenjem Portorož. Na sejmu, katerega obišče približno milijon obiskovalcev, je bilo zanimanje za Slovenijo izredno veliko, pri čemer je treba izpostaviti predvsem ponudbo slovenskih smučišč in wellness ponudbo, poletne turistične aranžmaje ter božične in novoletne praznike.

Slovenija v Kijevu

Slovenska turistična ponudba v organizaciji Slovenske turistične organizacije se je 5. decembra 2006 na delavnici oz. workshopu v Kijevu prvič predstavila zainteresirani javnosti. 18 podjetij slovenskega turističnega gospodarstva (slovenske turistične incoming agencije, hoteli, zdravilišča in letalski prevozniki) je 60 predstavnikom ukrajinskih turističnih agencij in organizatorjev potovanj predstavilo svojo ponudbo, pri čemer je bilo zabeleženo največje povpraševanje po smučarskih aranžmajih, wellness ponudbi ter zdraviliškem turizmu. Delovnemu srečanju je sledila tiskovna konferenca STO z osrednjo temo nove letalske povezave Adrije Airways med Kijevom in Ljubljano, ki je bila vzpostavljena konec decembra 2006.

Objavljen javni razpis za območja s posebnimi razvojnimi problemi

STO je s ciljem pospešiti rast turističnega prometa na območjih s posebnimi razvojnimi problemi objavila Javni razpis za oddajo partnerskih projektov za območja s posebnimi razvojnimi problemi v letu 2007. Vse zainteresirane vabimo, da predložijo predloge v skladu s pogoji iz razpisne dokumentacije do 12. februarja 2007. Več informacij o razpisu ter pogojih prijave je na voljo na poslovnih spletnih straneh STO.

Kopru prestižna nagrada

Med 29. oktobrom in 1. novembrom 2006 je v Laganu potekal švicarski mednarodni turistični sejem (Swiss International Holiday Exhibition), največji in turistični sejem te alpske države, videti pa je bilo kulturo, umetnost, folkloro, glasbo pa tudi kulinariko različnih pokrajin in različnih držav. Eden številnih povablencev



Prestična nagrada Kopru kot perspektivnemu turističnemu mestu

ttega sejma je bilo tudi mesto Koper, ki so mu organizatorji ob tej priložnosti podelili prestižno nagrado, saj so mnenja, da je mesto antično pristanišče in znamenita vhodna točka osrednje Evrope ter obiskovani kraj z velikim turističnim potencialom. Nagrada se nanaša na obmorsko-pristaniško vlogo Kopra in je le še poudarila pomen novega potniškega pristanišča, ki bo v bližnji prihodnosti pripomoglo k večji obiskanosti naše dežele.

Nov terminal še pred poletjem

Z letališča Ljubljana bo od aprila 2007 letel že deseti redni letalski prevoznik Finnair, ki bo štirikrat tedensko pove-

zoval Slovenijo s Helsinki. Zanimanje za Slovenijo je med finskimi potniki že pred odprtjem letalske povezave veliko, pričakuje pa se, da bo privlačna tudi za domače potnike. Sicer pa Aerodrom Ljubljana za leto 2007 načrtuje 1.448.868 potnikov, kar pomeni 7-odstotno stopnjo rasti, 45.774 premikov letal (14-odstotno povečanje) in 16.829 ton tovora, kar pomeni 16-odstotno rast v primerjavi z lanskim letom. Največjo investicijo letošnjega leta pa predstavlja dokončanje gradnje prve faze novega potniškega terminala, med večjimi investicijami v objekte pa sta še razširitev glavne letališke ploščadi in podaljšek vozne steze. Adaptacija obstoječega potniškega terminala T1 in prva faza gradnje novega potniškega terminala T2 bosta končani do poletja, s čimer bo zadoščeno šengenskim zahtevam, delno pa tudi nenehnemu povečevanju števila potnikov.

Nov zagon za razvoj mestnega turizma v Mariboru

Zadnja leta je turizem v Mariboru v vzponu, vse več pa je tudi organiziranih skupin turistov zlasti iz držav Evropske unije. Mesto Maribor tako nedvomno potrebuje pravi mestni turistični hotel kvalitetnih treh zvezdic, kar je uresničeno z odprtjem prenovljenega mestnega hotela Orel. Po prenovi, ki je trajala slabe 3 mesece, je bil maja 2006 namreč odprt prenovljeni hotel Orel, ki se nahaja v ožjem



Prenovljeni mariborski hotel Orel

mestnem središču Maribora. Popolnoma prenovljene so bile vse hotelske sobe (skupaj jih je 71), hotel ima skupno 117 postelj in 20 dodatnih ležišč, nova pa sta tudi hotelska recepcija z vhodom iz Volkmerjevega prehoda ter hotelska restavracija. Vrednost obnovitvenih del je znašala slabih 1,5 milijona evrov (350 milijonov tolarjev), hotel pa ima kategorizacijo treh zvezdic.

Prenovljeni Hotel Bellevue****

10. januarja 2007 sta minister za gospodarstvo, mag. Andrej Vizjak in Alenka Iskra, predsednica Uprave družbe Terme Maribor, d.d., uradno otvorila prenovljeni hotel Bellevue, čigar projekt je bil sofinanciran iz



evropskih sredstev. Hotel, ki stoji ob smučišču, ponuja 42 udobnih dvoposteljnih sob in 8 apartmajev, wellness center z bogato ponudbo savn in počivališč tudi na prostem, masaže ter razkošno wellness kabino za uživanje v dvoje. Hotel je namenjen tako družinam kot vsem tistim, ki si želijo aktivnih počitnic sredi pohorskih gozdov, stika z naravo, in dajejo poudarek zdravemu načinu življenja.

Mednarodni projekt Leonardo da Vinci

V študijskem letu 2005/2006 so na Višji strokovni šoli za gostinstvo in turizem uspešno izpeljali 9. in 10. evropski projekt mobilnosti Leonardo da Vinci, ki študentom in predavate-



Posvet v Moravskih Toplicah

ljem omogoča izobraževanje in praktično usposabljanje v številnih evropskih državah. Izvedena sta bila dva projekta, in sicer "Z roko v roki", (namestitev študentov) ter "Pivski misleci" (izmenjava mentorjev). Pri projektu "Z roko v roki" so se študenti izpopolnjevali v Nemčiji oz. Italiji, kjer so se srečali z novimi delovnimi izkušnjami, znanji ter spretnostmi na področju gostinstva in turizma. V okviru projekta "Pivski misleci" so se predavatelji s področja gastronomije in pivovarstva udeležili strokovne ekscurzije na Bavarsko, pridobljena znanja pa bodo vnesli tudi v študijski modul "Poznavalec piva", ki ga bodo izvajali na šoli v sodelovanju s Pivovarno Laško. H koncu gre tudi dvoletni projekt "Konzorcij v turističnem gospodarstvu", ki ga je sofinanciralo Ministrstvo RS za šolstvo in šport v okviru programa Skriti zaklad - Konzorcij v turističnem gospodarstvu.

Zdravstveni turizem kot priložnost za turizem

18. januarja 2007 je BK Studio iz Moravskih Toplic pripravil posvet na temo "Vrhunski zdravstveni turizem v Sloveniji". Gostitelj prireditve so bile Terme 3000, projekt pa je podprla tudi Slovenska turistična organizacija. Prisotne so v uvodnem delu nagovorili Tomaž Pevec, vodja marketinga Terme 3000, Dejan Podgoršek, namestnik direktorja Slovenske turistične organizacije, ter Franc Cipot, župan občine Moravske Toplice. Posveta so se udeležili domači in tuji strokovnjaki stomatologije in estetskega zobozdravstva, ponudba prepleta samoplačniških zdravstvenih in turističnih storitev pa pridobiva čedalje večji pomen. BK Studio je zaenkrat edini slovenski dentalni studio, ki po zgledu tujine zbližuje zdravstvo in turizem.

29. 3. - 1. 4. 2007

Gospodarsko razstavišče

TIP 2007 - turistično rekreativni zbor novih generacij in novih razsežnosti.

Ne verjamate? Postanite del sejma kot razstavljalci in prepičali se boste o nasprotnem!

Doživite Slovenijo in naj Slovenija doživi vas na drugačen način. Novi obrazi, nove ideje in nova poznanstva so naša prednost in garancija za popolnoma drugačne občutke, ki vam jih bomo pričarali v Ljubljani.

Dragi razstavljalci
in obiskovalci!

SLOVENIJA

SLOVENIJA

SLOVENIJA

- novosti v turizmu • kulturni in naravni spomeniki • ponudba in oprema za kvalitetno preživljanje prostega časa
- kulinarčne posebnosti • lokalne znamenitosti kraja, regije ali države • kraji posebnega pomena • vinske zgodbe

OdTIPkajte: www.tip2007.si