

Iz vsebine

Informacije iz emitivnih trgov

Predstavniki STO iz Nemčije, Italije, Avstrije in Švice o dogajanjih na trgih

VisitScotland.com

Neznosna lahkost promoviranja stare dobre Scotie - Škotska kot blagovna znamka

Krize v svetovnem turizmu je "konec"

Pred letom 2001 turizem v zadnjih 27 letih nikoli zabeležil negativne stopnje

Stranske poti so končno zaživele...

S sredino junija STO lansirala projekt "NEXT EXIT" - Na lepše

Turizem - ta nori posel

"Tako majhni smo in toliko je vsega. Poglejte v nebo in preštejte zvezde. Poglejte navzdol iz letala in videli boste, koliko je lučk. Tako nepomembni smo, obdaja nas morje izbire in zaliva plima sprememb. Toliko je vsega. Toda mi hočemo še več. Živimo v dobi, ko mora biti vsega čedalje več. Več izbire. Več porabe. Več zabave. Več konkurence. Več priložnosti..." pravi Jonas Ridderstråle in Kjell A. Nordström, mlada švedska avtorja v zadnjem času ene najbolj prisrčno provokativnih knjig, ki v originalu nosi naslov Funky business (v slovenskem prevodu Ta nori posel), za katero sama trdita, da ni knjiga o prihodnosti, temveč o funky svetu, v katerem živimo že zdaj. Prihodnost je namreč tu.

Njune številne pronicljivo iskrive misli bi prav zlahka prenesli na enega izmed zagotovo najbolj "funky biznisov" na svetu - turizem. Ta nori posel, ta nora industrija, ta najbolj mega industrija tretjega tisočletja...

Je Slovenija za svetovnega turista majhna? Smo le ena izmed lučk, ki jih je mogoče videti iz letala? Ali pa smo videti kot iz vesolja? Že res, da Slovenija ne predstavlja več kot 0,3 odstotka turističnega obiska v Evropi. Majhnost iz uvodnega stavka nikakor ni bila mišljena kot ugotovitev za Slovenijo, saj turizem v naši deželi vendar prispeva več kot 400 milijard SIT skupnega prometa ali 9,1 % BDP in zaposluje 52.000 oseb, turistični devizni priliv 1,2 milijarde evrov pa predstavlja okoli 10 % slovenskega izvoza blaga in storitev. Turizem je pomembna poslovna priložnost, nova strategija razvoja slovenskega turizma, ki še vedno čaka na potrditev Vlade, pa bi ga naj s konkretnimi ukrepi v tem desetletju popeljala do statusa ene vodilnih panog slovenskega gospodarstva. Temeljni razvojni cilj je povečanje letnega turističnega prometa na 1,6 milijarde evrov do leta 2006, število nočitev bi naj naraslo iz sedanjih 7,1 na 9,5 milijonov, število postelj v hotelski ponudbi bi se naj povečalo za 4000. Povprečna realna stopnja letne rasti slovenskega turizma v obdobju 2000 - 2006 bo dvakrat hitrejša od slovenskega povprečja rasti BDP. Nova razvojna strategija postavlja nove temeljne razvojne usmeritve, ki so kombinacija produktivnega (zdraviliški, igralniško-zabavišni in poslovni turizem), geografskega (turistična območja Julijske Alpe, Pohorje, Kras in Obala) in tržno marketinškega pristopa (3-E, 3-D in 3-A turizem).

Tako torej pravijo avtorji razvojne strategije... Na STO pa že od meseca maja v sodelovanju s predstavniki posameznih turističnih območij in marketinškimi strokovnjaki pripravljamo novo marketinško (!) strategijo slovenskega turizma, ki bo dosedanj "clusterski" pristop zamenjala z gornjim. O poteku vas bomo redno obveščali tudi preko Tur!zma, mesečnika za vodenje in trženje v turizmu, ki smo ga z junijem ponovno obudili v življenje. Nekateri med vami bodo zagotovo zamahnili, češ, še ena "turistična revija", prepričan pa sem, da so številnejši tisti, ki ga bodo sprejeli kot zanimiv in dragocen vir konjunkturalnih informacij iz emitivnih trgov, gibanj na mednarodnem turističnem trgu, novih produktov, trendov, novih oblik komuniciranja v turizmu, marketinških kampanj itd.

Na STO aktivno razvijamo integralni turistični informacijski sistem ter krepimo raziskovalno dejavnost - ki predstavlja dva podpora stebra glavnemu področju delovanja STO, promociji Slovenije kot turistične države. V dvojni poletni številki Tur!zma vas bomo seznanili z izsledki vzorčnega spremljanja turističnega prometa, tokratni številki pa v obliki zloženke prilagamo izbor nekaj najbolj aktualnih podatkov o slovenskem turizmu.

Pa se vrnimo na začetek. Nad uvodnim citatom bi se lahko zamislila prav vsaka gospodarska panoga na svetu, prav vsaka država, pa naj bo še takšna turistična velesila. Turist današnjega kova namreč pričakuje dobre stvari. Navdil se je, da za svoj denar dobi nekaj, kar je vredno svoje cene. Še več. Biti dober ni več dovolj. Če hočemo uspeti, moramo presenetiti. Moramo ga pritegniti in zasvojiti. Pozornost je vse. Še posebej v svetu, kjer na dostop klika več kot pol milijarde (ali natanko 531,3 milijonov) rednih internet uporabnikov vsakodnevno pljuske nove val potovalnih informacij. Kot je nekdo dejal, suši je v bistvu hladna mrtva riba, toda ko ga prodajamo ali kupujemo, ne razmišljamo tako. Zakaj potem toliko turističnih ponudnikov po vsem svetu čustveno in doživljajsko lačnemu turistu še vedno vsiljuje hladno ribo, ko pa jih mnogo bolj zanima suši?

Bojan Meden, generalni direktor STO

Naj dogodek na domačih tleh - Slovenska turistična borza 2002

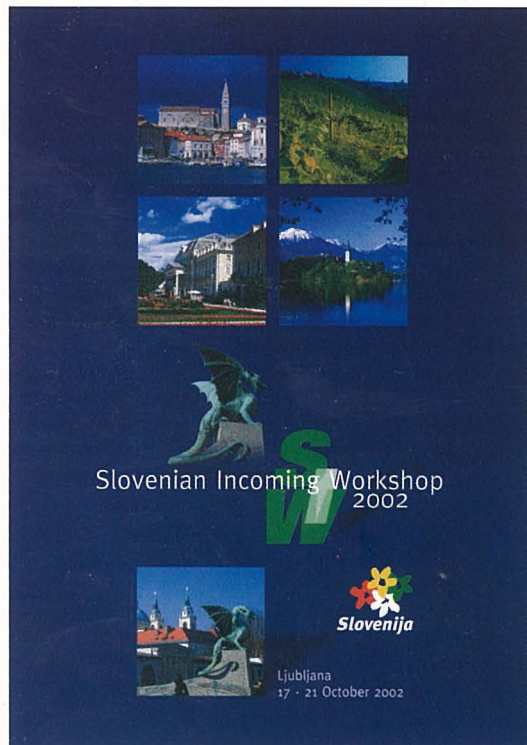
Slovenska turistična organizacija že peto leto zapored organizira Slovensko turistično borzo, med tujimi kot tudi domačimi strokovnimi javnostmi poznano kot SIW (Slovenian Incoming Workshop). Od 17. do 19. oktobra bo potekala v Ljubljani, v Grand Hotelu Union. Znan pa je že tudi gostitelj SIW 2003, Terme Čatež.

Na tem najpomembnejšem srečanju slovenske turistične ponudbe in tujega povpraševanja na domačih tleh se je lani srečalo 207 tujih udeležencev iz 156 podjetij ter 89 slovenskih podjetij, za letošnje leto pa ponovno pričakujemo rekordne številke.

Program za vse udeležence se začne v četrtek, 17. oktobra, z večernim sprejemom v Ljubljani. Petek, 18. oktober, bo v celoti namenjen poslovnim razgovorom, v soboto pa se bodo tuji partnerji podali na enodnevno študijsko potovanje na Dolenjsko, s poudarkom na ponudbi slovenskih naravnih zdravilišč.

Glede na velik interes (lani se je "postborznega" programa udeležilo preko 175 tujih udeležencev), je v letošnjem letu STO pripravila še dodatno tridnevno študijsko potovanje (od 19. do 21. oktobra), na katerem bodo predstavniki tujega povpraševanja spoznali območje od Idrije, doline Soče, Nove Gorice, do krasa in Primorja.

Vabila so odposlana, prijave že prihajajo! Vse informacije so na voljo na www.slovenia-tourism.si/siw2002, kjer se lahko tudi direktno prijavite, za več informacij pa se obrnite na jana.apih@slovenia-tourism.si



Slovenian Incoming Workshop 2002

Ljubljana
17 - 21 October 2002

Ustvarjajmo Tur!zem skupaj!

Era t.i. generičnega turizma, zgolj izkoriščanja sonca in naravnih lepote, se umika agresivnim in drznim tržnim tehnikam, kot so na primer marketing turističnih dogodkov, aktivne počitnice, alternativna potovanja in oblikovanje interdisciplinarnih turističnih produktov. Delo v turizmu postaja mnogo bolj kompleksno, a hkrati s tem tudi bolj perspektivno in profitabilno. Nov način dela v domačem in incoming turizmu prinaša nove priložnosti in hkrati potrebo po mnogo bolj dinamičnem komuniciranju s turističnimi menedžerji, tako na najvišji kot na srednji ravni, pa tudi z odločevalci, vladnimi službami in (posredno) s splošno javnostjo - tudi o aktivnostih in prizadevanjih STO.

To je bil namen Tur!zma, revije za vodenje in trženje v turizmu, že od vsega začetka v letu 1996. To je naš namen tudi danes. Res je, da format ostaja enak, prav tako ime in koncept vsebine, a edina prava stalnica ostaja naša želja po dinamični, polni in sveži vsebini.

Veslimo se vaši predlogov in razmišljanj! Sporočite nam jih na misa.novak@slovenia-tourism.si.

NEMCIJA

Najnovejši izsledki
Reiseanalyse za nemški trg

Po najnovejših podatkih Reiseanalyse 2002 je največ nemških turistov v preteklem letu letovalo v Nemčiji (29 %), sledijo Španija (13,5 %), Italija (9,4 %), Avstrija (7,6 %), Turčija (5 %) in Francija (4 %).

Čeprav je Španija še vedno daleč na prvem mestu med inozemskimi destinacijami, za katere se odločajo Nemci, pa ta tradicionalna destinacija že tretje leto beleži slabši obisk iz te največje emitivne države na svetu, med turističnimi velesilami, ki so imele lani povečan obisk nemških turistov, pa štejejo Italija, Avstrija, Francija in Grčija. Četudi ne sodijo med najpomembnejše destinacije nemških turistov, so veliko povečanje zabeležile Bolgarija, Hrvaška in tudi Slovenija. Velik padec pri nemških turistih so imele ZDA, ne samo zaradi 11. septembra, ampak tudi zaradi visoke vrednosti dolarja.

Kako kaže v letu 2002? Tudi v letošnjem letu se nadaljuje manjše zanimanje za Španijo, še slabše pa kaže arabskim državam, kot so Egipt, Tunizija in Maroko. Po izsledkih analize lahko na dobro bero iz Nemčije računajo Italija, Avstrija, Hrvaška, Velika Britanija in tudi Slovenija, ki pa ima za povečano zanimanje (kot je na primer v času cerkvenih in drugih praznikov in šolskih počitnic - ki pa so različne v posameznih zveznih deželah) premalo hotelskih in drugih kapacitet.

Po nekaj letih zaostajanja kaže zelo dobro tudi Avstriji, za kar gre razloge iskati tudi v letošnjem "letu gora in eko-turizma", podobni pozitivni trendi povpraševanja pa veljajo tudi za Bolgarijo in Romunijo, predvsem na račun cen.

Spremembe so tudi pri prevoznih sredstvih na dopust: na prvem mestu sta še vedno osebni avto in avtodom, čeprav se je njun delež zmanjšal. Delež letalskega prevoza se je prav tako zmanjšal, vendar ne toliko zaradi strahu pred letenjem kot zaradi cen. Povečanje je vidno pri železniškem in avtobusnem prevozu (delež 9,7 %), kar predstavlja ugodne trende za Slovenijo. Delež nemških turistov, ki potujejo z vlakom, se je povečal iz 5,8 % na 6,7 %, pri teh gibanjih pa bi si določeni deleži lahko utrgala tudi Slovenija, saj bi ob bolj ugodnih železniških povezavah in bolj aktivnem promoviranju potniškega prometa s strani Slovenskih železnic lahko v Slovenijo pritegnili več nemških gostov.

Pri vrsti počitnic ima zelo pozitiven trend zdraviliški in wellness turizem. Ponudba za wellness pa ni nujno vezana za zdraviliške kraje, ampak jo lahko ponudi vsak hotel z ustrežno infrastrukturo v lepem in zdravem okolju v gorah ali ob morju.

Kako kaže velikim
organizatorjem potovanj?

Veliki organizatorji potovanj preživljajo posebno težke čase. Če so bili med ITB še zadržani pri izjavah, ker so računali na poznejše rezervacije, so sedaj morali priznati, da bo sezona slabša od lanske. Predsednik skupine Thomas Cook (Neckermann in ostali) Stefan Pichler, je priznal, da so morali zmanjšati število ponujenih kapacitet za 10 %. Njemu je sledil tudi šef največjega turističnega koncerna na svetu Prensag (TUI itd.) Michael Frenzel. Za koliko so zmanjšali ponudbo, ni hotel povedati, ker se nekateri posamezni programi dobro prodajajo in ker se ljudje zelo pozno odločajo: ena tretjina turistov rezervira 4 tedne pred odhodom ali pozneje, 60 % pa v zadnjih 8 tednih. Trenutno imajo 13,2 % slabšo prodajo kot ob tem času lani.

Slovenija se pri obeh dobro prodaja, vendar je naš delež z nekaj tisoč turistov zelo majhen (manj kot 1 %). Poleg tega Slovenija ni letalska destinacija, tako da se jim ni potrebno obremenjevati zaradi neprodanih letalskih sedežev. Vsi pa še upajo, da rezultati ob koncu sezone ne bodo tako slabi. Upanje na popoln booking še ostaja. Pravijo tudi, da so rezultati slabi v primerjavi z lanskim letom, sicer pa so na nivoju leta 2000, ki ni bilo slabo. Glavni razlog za slabšo sezono še vedno pripisujejo slabi gospo-

darski situaciji v Nemčiji: recesija, velika brezposelnost in strah pred izgubo dela.

Predor Ljubelj je nevaren

V zadnjih letih je bilo kar nekaj večjih nesreč s smrtnimi žrtvami, ki so se zgodile v raznih predorih. Zato se je ADAC (največji avtomobilski klub v Evropi) odločil, da testira varnostne ukrepe v 30-ih večjih predorih in prišel do zelo različnih rezultatov: 3 predori so dobili oceno "zelo dobro", 6 "dobro", 13 predorov zadovoljuje, 8 predorov pa je dobilo slabo oceno. Zelo dobro sta bila ocenjena mestni predor Cointe v Liegu in predor pod Montblancem, ki so ga za 300 mio evrov popravili in modernizirali. Zelo slabo oceno sta dobila predor Ljubelj in londonska "Blackwall" predora, ki sta stara preko 100 let. Sporočili so tudi, da italijanski upravitelji predorov niso dovolili ocenjevanja.

Tuji turisti v Nemčiji

Po podatkih nemškega zveznega turističnega urada so največ prenočitev v Nemčiji ustvarili turisti iz Nizozemske (5,5 mio), ZDA (4,2 mio), Velike Britanije (3,5 mio), Švice (2,2 mio), Italije (2,1 mio), Avstrije in Francije (1,7 mio) itd.

Vrednost evra v svetu

Pri odločanju, kje bodo nemški turisti preživeli svoje počitnice, ima veliko vlogo tudi kupna moč evra v posameznih državah. Veliko Nemcev je še vedno pod vtisom, ko so skoraj v vsaki državi dobili za svojo marko več kot doma. Zato njihove banke še vedno analizirajo, koliko blaga in storitev je mogoče dobiti posameznih državah v primerjavi z Nemčijo. Po najnovejših podatkih Commerzbank je najcenejša Južna Afrika. Za en evro se dobi vrednost (2,01), sledi Namibija (1,67), Bolgarija (1,18), Madžarska (1,15), Češka (1,13), Slovenija (1,12), Hrvaška (1,05), Portugalska (1,05), Grčija (1,04), Španija (1,01). Manj kot doma pa dobijo npr. na Nizozemskem (0,96), v Italiji (0,94), Avstriji (0,92), Franciji (0,89), Danski (0,74), Veliki Britaniji (0,71), ZDA (0,67) in na Japonskem (0,52).

Upajmo, da ta podatek ne bo vzpodbudil nekaterih v Sloveniji, da bi zvišali cene. Kako občutljiv je nemški turist na cene, je zagotovo razvidno iz tega, da kot enega od vzrokov za zmanjšanje zanimanja za Balaerske otoke (Mallorca) navajajo prav uvedbo eko-takse (od 0,25 do 2 € dnevno).

Na trgu so že ponudbe za
posezono in božično-novoletne
programe

Na žalost v Sloveniji še veliko ljudi v turizmu ne razlikuje med turistično agencijo, organizatorjem potovanja in paketnim organizatorjem potovanja. Zadnji se po nemško imenuje "Paketveranstalter", v slovenskem jeziku pa bi najbolj ustrezal izraz grosist ali veletrgovca (angl. Wholesaler). Da bi lahko preverili našo konkurenčnost, navajam nekaj programov s cenami, ki jih grosisti ponujajo avtobusnim organizatorjem potovanj:

- 3 dni - Advent na Dunaju: 2 x prenočitev/zajtrk, hotel 4 zvezdice, poldnevni ogled Dunaja s Schönbrunnom € 86;
- 4 dni - Advent v Marijskih Laznih - Češka: 3 x pol penzion, hotel 3 zvezdice, welcome drink, vodič za izlet v Prago € 105;
- 5 dni Silvester na Gardskem jezeru: 4 x prenočitev / zajtrk, hotel 3 zvezdice, welcome drink, 3 večerje (buffet), silvestrska večerja, glasba in ples € 188;
- 5 dni Opatija: 4 x polpenzion, hotel 3 zvezdice, 1 x gala večerja z aperitivom, prost vstop v nočni bar in casino € 92;
- Silvester v Pragi: 2 x prenočitev/zajtrk, hotel 3 zvezdice, ogled mesta, silvestrska večerja z glasbo in plesom, kozarec penecnega vina € 69;
- Silvester v Parizu: 2 x prenočitev/zajtrk, silvestrski menu, glasba, vodeni ogled mesta, vstopnica za "Paris Story" € 89 (2 zvezdici), € 109 (3 zvezdice);
- Lido di Jesolo in Benetke (sept., okt.): 3 x pol penzion (hotel 3 zvezdice), poldnevno vodenje v Benetkah, transfer z ladjo in nazaj € 102;

- Poreč (oktober): 4 x pol penzion, hotel 3 zvezdice, welcome drink € 76;
- Budimpešta: 3x prenočitev/zajtrk, hotel 4 zvezdice, 1 x večerja, vodenje za ogled mesta € 93.

Podatki so iz oglasov v nemškem strokovnem tisku. Slovenske ponudbe ni mogoče zaslediti.

Sejem zdraviliškega in wellness
turizma Köln (29. november -
1. december 2002)

Strokovna turistična revija "Touristik Aktuell" in Združenje evropskih zdravilišč (ESPA) organizirata prvi specializirani sejem za zdraviliški turizem. Več kot 2000 m² je rezervirano za zdraviliške ponudnike v okviru sejma "Reisemarkt Köln", kjer se pričakuje okoli 40.000 obiskovalcev. Dnevno bodo organizirane tudi delavnice za turistične agente. Cena kompletne stojnice s pultom in napisom je:

3 x 3 M	3.000 €	(1 RAZSTAVLJAVEC)
5 x 3 M	4.500 €	(NAJVEČ 2 RAZSTAVLJAVCA)
8 x 3 M	6.000 €	(ZA VEČ KOT 2 RAZSTAVLJAVCA)

Cena vključuje tudi 1 oglas, 1/4 strani, 4 barve v European-Spa-Atlas, ki se bo delil obiskovalcem in preko Touristik Aktuell. Dodatne informacije: ESPA - Brussels tel.: + 32 2 733 266 1, Ms. Kathleen Kuchling, espahv@skynet.de in EUBUCO GmbH, touristik aktuell, tel.: + 49 6146 605 102, Ms Karin Brodowski.

Pripravil: Janez Repanšek, direktor turističnega predstavništva STO v Münchnu

ITALIJA

Velik razmah turizma na
podeželju v Italiji

Iz letnega poročila združenja Agriturit Italia je razvidno, da se je število kmetij, ki se ukvarjajo s turizmom, v Italiji lani naraslo na 10.600 enot (ponderirano na slovensko prebivalstvo bi to število predstavljalo okoli 380), kar je kar za 6 % več kot predlani. Finančni obseg realizacije tega sektorja je presegal 680 milijonov evrov, pri čemer se je zelo povečala prodaja poljščin in živil. Rezultati potrjujejo domnevo, da je ključ uspeha predvsem v enogastronomski ponudbi in neposredni prodaji pridelkov.

Pomemben podatek je tudi, da se je povprečna dolžina bivanja na turističnih kmetijah s štirih dni raztegnila na dobrih pet dni. (*Turismo Attualita*, 13/2002)

Potovanja Italijanov v letu
2002 in 2003

Čeprav gre predvidevanja vedno jemati z rezervo, so zadnji podatki, ki veljajo za Italijo (objavil jih je Ciset - Mednarodni center za raziskave turističnega gospodarstva iz okolice Benetk), kar zanimivi za marketinške službe organizatorjev potovanj. Letos se bo v tujino odpravilo najmanj 17,6 milijonov Italijanov (2 % več kot lani), za leto 2003 pa predvidevajo celo 18,2 mio potnikov čez mejo, kar pomeni nadaljnjo 3 odstotno povečanje. To bi lahko (do)končno pomirilo italijanske organizatorje potovanj, ki se jih je že lotevala kriza, češ da ne morejo ničesar načrtovati za nekaj mescev naprej. Največ Italijanov bo še vedno odšlo v Francijo in Španijo, pri čezoceanskih potovanjih pa v ZDA in na Kitajsko.

Dobro pa kaže tudi italijanskemu incomingu. Letos bi naj Italija po napovedih gostila več kot 38 milijonov tujih obiskovalcev, naslednje leto pa skoraj 39 milijonov. Porast je 2,5 odstoten, ravno toliko, kolikor si analitiki obetajo od ponovnega vzpona svetovnega turizma po hudem padcu zaradi travmatičnega 11. septembra. (*Turismo Attualita*, 13/2002)

Izgubljenih 60.000 delovnih mest

V šestih mesecih po 11. septembru (od oktobra 2001 do marca 2002), je italijanski turizem izgubil 7 milijard evrov, kar naj bi predstavljalo kar 10 % ocenjene fakturirane realizacije za vse leto 2001. Gre za najslabši rezultat italijanskega turizma v zadnjih dvajsetih letih. Posledice so tudi pri zaposlovanju oziroma odpušcanju: izgubljenih je 60.000 delovnih mest, kar je v popolnem nasprotju z izsledki italijanskega zavoda za statistiko (ISTAT), ki je še marca govoril o novih delovnih mestih, ustvarjenih v Italiji v zadnjem letu.

V tem hudem obdobju so praktično izginile pogodbe na določen čas, prekinjene pa so bile tudi "sezonske pogodbe". Zdaj ves turistični sektor čaka, da vlada sprostisti tistih 200 milijonov evrov, ki jih predvideva okvirni zakon in ki so namenjeni pobudam za ponovni zagon turizma, še posebej na področju lokalnega turizma, ki naj bi postal glavni vzvod bodočega incominga v Italiji. (*Turismo Attualita*, 10/2002)

Pripravil: Boris Bajželj, direktor turističnega predstavništva STO v Milanu

AVSTRILIJA

Avstrija - evropska wellness-destinacija

Na pobudo državnega sekretariata za turizem pri avstrijskem veznem ministrstvu za gospodarstvo so Avstriji že v lanskem letu želeli na državnem nivoju pod zgoraj navedeno krovno blagovno znamko Avstrijo pozicionirati kot evropsko-wellness destinacijo. Vzrok za tako odločitev so pojasnili z neslučenim razvojem tega področja in veliko možnostjo rasti. Glavni cilj projekta je boljše in višje pozicioniranje Avstrije na področju mednarodnega turizma za zdravje.

Prav tako želijo postaviti dodatne kriterije kakovosti in inovativnosti na področjih klinike, rehabilitacije, zdraviliškega zdravljenja in wellnessa. Menijo, da so trenutno prva država na svetu, ki je začela takšno iniciativo. Doslej je vlada v ta projekt vložila 360.000 evrov.

Tako je letos devet ambicioznih avstrijskih podjetij in organizacij s področja zdravstvenega/zdraviliškega turizma pristopilo k ustanovitvi novega podjetja: "Wellbeing GmbH", ki si je kot cilj v letu 2003 zadalo realizacijo naslednjih projektov:

- razvoj krovne blagovne znamke: "Austria-Wellbeing Destination of Europe";
- pripravo natančnih kriterijev za znak kakovosti na področju zdravstvenega turizma;
- skupni marketing;
- management kvalifikacij;
- razvoj in inovacije;
- prenos know-howa;
- informacije in servis za področje zdravstvenega turizma.

Novo wellness podjetje ima devet ustanoviteljic: Steirisches Thermenland, Tirol Werbung, Kärntner Werbung, privatna zdravstvena podjetja Alergie Alpin, FIT 4Kid.com Hotels, Humanomed, Reh.center Bad Pirawarth, Rogner in posebno interesno skupino "Schlank & Schön".

Trenutno vodi cel projekt svetovalna firma Invent. Ti menijo, da bodo številno ustanoviteljev povečali še za šest podjetij. Ko bodo natančno določeni kriteriji in razvita blagovna znamka, pa ocenjujejo, da bo podjetje lahko sprejelo še bistveno več novih članic iz področja wellnessa in zdravstvenega turizma - pod pogojem, da bodo ustrezale kriterijem.

V Avstriji okoli 10 % vseh gostov koristi dopust prav za zdravje. Izdatki po gostu znašajo 98 evrov dnevno, kar je bistveno več od povprečnega avstrijskega gosta, ki potroši 74 evrov dnevno. Avstrija na bližnjih tržiščih kot zdraviliška destinacija dobro kotira (nemški trg), v mednarodni primerjavi je na 4. mestu za Italijo, Španijo in Madžarsko. Tu se zavedajo, da so jim dodatno se

največji konkurenti Nemčija, Slovenija ter vrsta novih eksotičnih destinacij.

Da bi temu področju zagotovili še več strokovne podlage, pripravlja državni sekretariat za turizem skupaj z ministrstvom za šolstvom nove študijske programe za področje produkta wellness.

Avstrijske turistične agencije in njihove bonitete

Pred kratkim je avstrijski KSV (Kreditschutzverband), ki se ukvarja z zaščito podjetij pred insolventami, objavil listo finančno najbolj zdravih avstrijskih turističnih agencij. Ne gre le za zaščito podjetij, temveč tudi za zaščito potrošnikov. Kot osnovo za ovrednotenje podjetij je KSV vzel podjetja z najmanj 72.000 EUR prometa na leto. Pri tem so vrednotili predvsem boniteto posameznih agencij in ne strokovnost agencije.

V raziskavi so upoštevali 30 faktorjev, ki vplivajo na boniteto posameznega podjetja. KSV gospodarska banka poseduje podatke za okoli 300.000 avstrijskih podjetij. Najboljša ovrednotenja so tista med 100 in 199 točkami, pa tudi vrednosti med 200 in 299 veljajo za ugodne. Pri znesku okoli 600 točk je podjetje že v resni nevarnosti, da pride do stečaja.

LESTVICA AVSTRIJSKIH TURISTIČNIH AGENCIJ PO BONITETI:

1. ITS BILLA REISEN, WIENER NEUSTADT	190 TOČK
2. COLUMBUS IHR REISEBÜRO GMBH, DUNAJ	196
3. EUROTOURS, KITZB, HEL	201
4. TRAVEL PARTNER REISEN, ELLMAU	218
5. INTROPA, RB., DUNAJ	219
6. RAIL TOURS TOURISTIK, DUNAJ	223
6. NACHBAUR REISEN, FELDKIRCH	223
8. FFISTERREICHISCHES VERKEHRSBÜRO, DUNAJ	227
8. REISEBÜRO MONDIAL, BADEN	227
10. RUEFA REISEN AG, DUNAJ	236
10. BLAGUSS TOURISTIK GMBH, DUNAJ	236

Večina navedenih v svoje programe vključuje Slovenijo, tako da lahko na hitro ocenimo, če so naši posli "v dobrih rokah".

Megatrendi na avstrijskem trgu

Predstavljamo nekaj megatrendov, ki jih je objavila avstrijska revija Hotel & Touristik.

Futurologa Mathias Horx in Thomas Huber govorita o tako imenovanih sto glavnih trendov, ki jih navajata kot nosilce prihajajočih sprememb. Najbolj zanimivi za turistično industrijo so naslednji:

- Novi optimizem: ni več prostora za pesimiste. Pomembna je spokojnost, hladnokrvnost, kombinirana z okoljskim optimizmom.
- Tako imenovani "slow-trend". Današnja "hitra družba" bo v prihodnosti računala z vedno več nasprotniki.
- Že kar nekaj časa je jasno, da nam tako internet in mobilna komunikacijska tehnologija vzameta več časa, kot pa prineseta prednosti. Kdo še sploh uspeva dnevno pregledati vse maile in jih tudi obdelati?
- Športi z dušo - novi doživljajski športi dajejo vedno bolj prednost tistim, kjer gre za telesnost in duhovnost. Gre torej za športne zvrsti, kjer poleg športnega udejstvovanja veliko vlogo igrajo doživljaj narave in duševni aspekti. Pionirji teh gibanj so deskarji na vodi, ledu, snegu, saj gre pri teh zvrsteh za ravnotežje, življenjski stil in samo izkušnjo. Pričakovati je, da bodo se večji razcvet doživeli pohodništvo, plezanje, tek na dolge proge, tek. Avstrijska dežela, ki ta mega trend že v praksi izkorišča, je Tirolska. Predstavlja se kot "soul country". Izdali so nov vodnik za zimске športe na to temo in odzivi so odlični, tako da ne dohajajo naročil.
- Novi regionalizem: v novi informacijski družbi postaja jo regije globalni igralci, sčimer regije le pridobivajo. Novi informacijski tokovi omogočajo v Evropi novo tekmovalnost, onkraj starih državnih meja. Z novimi tehnologijami niso več tako pomembne avtocestne povezave, za blagostanje neke regije vedno več pomenijo omrežne povezave.
- Globalno blagostanje: možnosti, da na našem planetu odpravimo revščino, so dane: pričakuje se še posebej intenzivni razvoj v Rusiji, na Kitajskem, Indiji, Indoneziji, Braziliji.
- Wellness II: tu gre za drugo fazo razvoja tega trenda,

za katerega velja, da je prvi vrhunec že doživel.

Nadaljnji razvoj tega trenda poteka v smeri aktivnega iskanja energije. Wellness vedno bolj postaja polnilec energije. Za to skrbijo nove storitvene dejavnosti, kot so "Energijski klubi", kjer lahko ljudje pod stresom resnično na novo zaživijo (mešanica duševnega zdravljenja, masaže, meditacije in sproščanja).

Pripravil: Jan Ciglenečki, direktor turističnega predstavništva STO na Dunaju

ŠVICA

Švica: mešani občutki pred sezono

Švicarski organizatorji potovanj in potovalne agencije sicer še vedno tožijo, da knjiženja glavne sezone še ne dosegajo lanskih števil - nekatere agencije govorejo celo o 20 do 25 % zaostanku pri produktu počitnic ob morju - vendar se položaj na trgu po vseh znakih sodeč počasi umirja. Zaznaven je močan trend k kratkoročnemu, t.i. "last-minute" knjiženju počitnic, specialisti, ki ponujajo neprodane čarterske aranžmaje velikih organizatorjev potovanj, pa imajo tako zelo veliko dela. Med destinacijami so v ospredju klasični cilji: Španija, Italija, tudi Nemčija in Avstrija, pa Portugalska, Grčija in Ciper, tudi Turčija, Madžarska in Hrvaška se dobro prodajajo. Prekomorska potovanja so v zaostanku, vendar je to produkt, ki pride na vrsto jeseni in pozimi in sodeč po tem, kako sta največja konkurenta KUONI in HOTELPLAN okrepila svoje čarterske flote EDELWEISS in BELAIR, računajo na močno zimsko sezono na destinacijah Florida, Mehika, Dominikanska Republika, Kuba, Maledivi....

Tudi švicarski hotelirji niso preveč zadovoljni z dosedanjim potekom sezone, saj beležijo po kantonih med 1,5 do 2,5 % manj nočitev kot lani. Pozna se odsotnost Američanov, pa tudi Japoncev.

Slovenija je v Švici še vedno deležna nadpovprečne pozornosti, zlasti med nekoliko zahtevnejšo publiko, ki odhaja v manjših skupinah na krožna, tematska potovanja v pred in posezoni. Knjiženja za glavno sezono so, kot poročajo specialisti, še v zaostanku, vendar je to običajno. Bati se je, da bodo zamudniki ostali pred vrati, saj švicarski organizatorji potovanj ne razpolagajo z velikimi kontingenti. Tudi avtobuserji so se letos skoncentrirali na pred in posezono, ko so cene nižje.

Swiss že prideluje izgubo

Aprila je poletela nova švicarska letalska družba oziroma kar je ostalo po združitvi bankrotiranega SWISSAIR-a in CROSSAIR-a. Novi nacionalni prevoznik, ki se od 14. maja 2002 dalje tudi uradno imenuje SWISS International Airline AG, ima v floti ponosnih 128 letal od SAAB 2000 do Airbusa 340, v prvem polletju pa je pridelal 190 milijonov švicarskih frankov izgube. To je 100 milijonov manj, kot so načrtovali, vse skupaj pa tako ali tako plačujejo davkoplačevalci. Ali bo SWISS res postal "Premium Airline", kot napovedujejo, ali ne, je težko reči. Če bodo Nemci vztrajali na omejitvah, ki so jih vsilili švicarski vladi, bo Züriško letališče zaradi njih precej ohromljeno in ne bo moglo še naprej funkcionirati kot "hub". Dobrih 7 milijonov Švicarjev pa 128 letal in tako velikega letališča ne potrebuje...

Nič več brez garancijskega sklada

Švicarske potovalne agencije ne bodo mogle več prodajati potovalnih aranžmajev velikih TO, v kolikor ne bodo pristopile k garancijskemu skladu, ki ga predpisuje zakonodaja in ki ga zdaj strogo zahteva SRV - Združenje švicarskih agencij. Gre za zavarovanje kupcev potovanj, ki jim sklad v primeru stečaja TO ali agencije, pri katerem so kupili počitniški aranžma, zagotavlja izpolnitev pogodbe, torej hotelske storitve in vrnitev v domovino. Za članstvo v skladu je treba izpolniti več pogojev, deponirati pa je potrebno tudi garancijo v višini 50.000 švicarskih frankov, kar je zlasti za manjše agencije velik zalogaj.

Pripravil: Zoone Petek, vodja informativnega urada STO v Zürichu

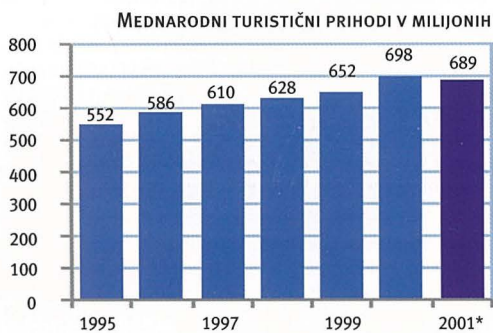
Krize v svetovnem turizmu je - menda - konec

Rok V. Klančnik

Zehanje, češ, kakšna kriza neki, tule ni na mestu. To, da te krize Slovenija ni občutila, še ne pomeni, da je ni bilo.

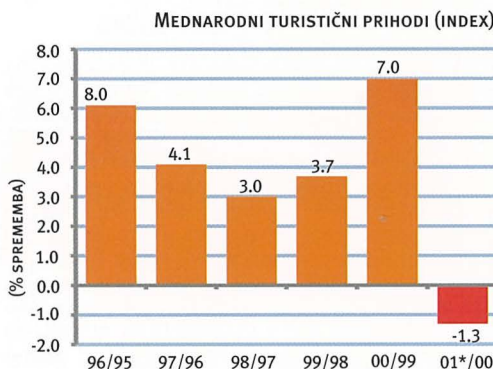
Priznajmo si: stanje v slovenskem turizmu nikakor ni merodajno za poznavanje realnih svetovnih turističnih gibanj, saj je naš delež v Evropi zgolj 0,3 odstoten. Kriza je bila. Ne dolga, ampak hudo boleča. Ponekod v svetu še traja in bo še nekaj časa, zlasti na Bližnjem Vzhodu - drugod, pravijo kolegi na Svetovni Turistični Organizaciji (v nadaljevanju: WTO), pa se je že menda končala.

Okej. Najprej za vse nejeverne Tomaže: še bolj kot prva razpredelnica, ki nam je kolikor toliko razumljiva (predlani je število mednarodnih turističnih prihodov



doseglo malce manj kot magičnih 700 milijonov), bode v oči drugi graf. Ta namreč z rdečo opozarja na to, da so prihodi s sedmih pozitivnih odstotkov padli na dramatičnih minus 1,3. Kar je kajpak jasen znak, da je bilo lani v svetovnem turizmu nekaj hudo narobe.

Toda položaj ni tako enostaven, da bi lahko zatrdili, češ, seveda je kriveč za krizo svetovnega turizma napad na ZDA oziroma ugrabitve ameriških letal in zrušenje newyorškega WTC 11. septembra lani. Statistiko je namreč treba znati brati in nemara poseči



tudi nekoliko bolj nazaj v preteklost. Lani torej ni bilo težko zabeležiti negativnih števil, če pa je bilo leto 2000 preprosto - sanjsko. Spomnimo se: pred dvema letoma je bilo svetovno gospodarstvo močno, kot že dolgo ne. V ZDA so se pravzaprav spraševali, kam naj z vsem zbranim denarjem, ki se je natekel v državno blagajno, krizne razmere v svetu so se nekako umirile, vsepovsod pa je potekala čela serija velikih dogodkov. Naštajmo le nekaj njih: Sveto (krščansko) leto, Olimpijske igre v Sydneyju, Evropsko prvenstvo v nogometu, Expo 2000 v Hannoveru, kar je vse povečalo povpraševanje po - zlasti letalskih - prevozih in povečanje prodaje turističnih aranžmajev, predvsem prekooceanskih. To povečanje je bilo zelo izrazito tudi zato, ker sta ga leto prej (1999) preprečevala kosovska kriza in strah pred t. i. milenijskim hroščem.

Danes zlasti ta ubogi insekt izgleda sila nedolžno, pred tremi leti pa se je marsikdo zbal, da bodo 1. 1. 2000 letala ostala na tleh ali tja zgrmela neprostovoljno.

Čeprav so se znaki krize - spet najprej v letalskem prometu - začeli kazati že pomladi 2001, je 11. september zamajal ves turistični svet do temeljev. Večina od milijonov mednarodnih turistov je zlepa, čeprav ne za dolgo, začela živeti v negotovosti, predvsem zato, ker niso vedeli, kdaj, kje in kako se bo nadaljeval val terorizma. To je seveda močno otežilo normalen potek turistične, predvsem potovalne industrije, s tem pa tudi stanje v hotelih in drugih namestitvenih zmogljivostih.

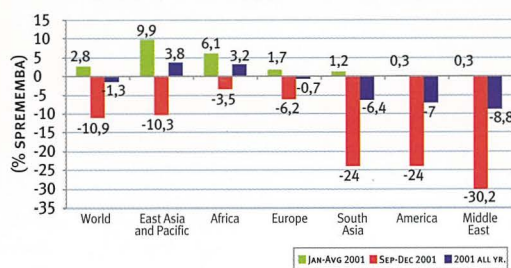
In kje v svetu so to krizo najmočneje začutili? Strokovnjaki WTO so ugotovili, da v štirih regijah:

- v destinacijah, ki so odvisne od letalskih prihodov,
- v preko-oceanskih destinacijah,
- pri priljubljenih ciljnih turistov iz ZDA,
- pri ciljnih turistov, ki potujejo prvič,
- v celotnem arabskem in muslimanskem svetu.

Izrael se za nekaj let lahko preprosto poslovil od stotisočev turistov. Vojna in turizem ne gresta skupaj. In čeprav se bo slišalo bogokletno: tisti od naših politikov, ki so poleti 1991 razglasili, da je Slovenija v vojni, so prizadejali slovenskemu turizmu veliko škodo za celo desetletje.

Poglejmo konkretno, kako so potekala gibanja - vse svetovne turistične regije so po 11. septembru zabeležile padec, največjega pa Bližnji Vzhod - kar 30,2 odstotka:

Zaradi negotovosti, če so ZDA resnično v vojni, ali pa je šlo le za enkratni teroristični udarec, so vse tri Amerike po 11. septembru zabeležile kar četrtinski upad turizma. Če je Slovenija v devetdesetih trpela zaradi bližine vojne v BiH, kako bi potem poimenovali to, kar so lani doživeli Karibi, Venezuela, Brazilija, saj so vendar tako "blizu" ZDA? Enak padec, 24 odstotkov, je utrpela južna Azija, še najmanj, le dobre tri odstotke Afrika, ves svet v povprečju pa skoraj 11 odstotkov. Na letni ravni je padec nekaj manjši, vendar pa bi opozorili tudi na to, da se južna Azija, Amerike in Bližnji Vzhod že



pred 11. septembrom niso ravno hvalile s kakšno posebej dobro sezono.

In kje se je znašla Slovenija? Lani smo v povprečju zabeležili 12 odstotno rast na tujih trgih. Smo namreč na drugi strani, tam, kjer krize niso začutili. To pa so dežele, kamor turisti:

- potujejo z avtom, vlakom ali avtobusom,
- ki veliko poudarka namenjajo individualnim gostom,
- ki so blizu emitivnim trgov,
- katerih turistične ponudbe velik poudarek dajejo dodani vrednosti (šport, kultura, ...)
- kamor potujejo zvesti turisti, prijatelji in sorodniki,
- kamor potujejo izkušeni turisti.

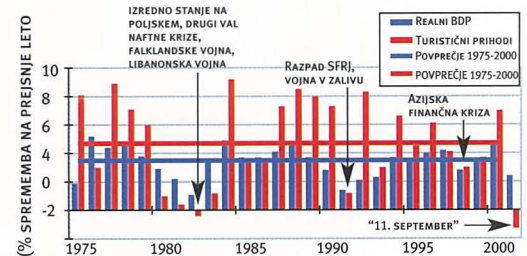
Kratka zgodovina kriz v svetovnem turizmu

Kot nam bo pokazala naslednja preglednica, je rast turizma vedno povezana s stanjem v svetovni ekonomiji in - kajpada - političnimi krizami.

Bodite pozorni: razen nekaj promilov leta 1983 svetovni turizem še nikoli v zadnjih 27 letih ni zabeležil negativne stopnje. Res, leto 1983 je bilo zares zoprno: na južnem Atlantiku so se Argentinci in Britanci bojevali za pravilno ime Falklandskih/Malvinskih otokov, general Jaruzelski je na Poljskem začel preganjati Valensovo Solidarnost, na Kosovu so se začeli pritoževati Albanci, OPEC pa se nikakor ni mogel dogovoriti za ceno nafte. Grdo. Kar je imelo sila slab vpliv na turistična gibanja, ki pa so se kmalu začela gibati navzgor, kar se je izkazalo v rekordni beri v letih 1986 - 1988 tudi pri nas.

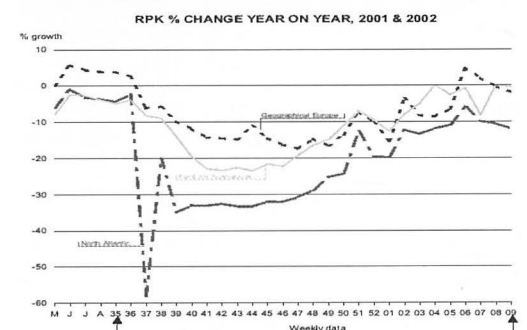
Drugo krizo v zadnjem času je povzročil razpad kar nekaj držav, na čelu s SFRJ, Sovjetsko zvezo in Češkoslovaško ter začetek Busheve gonje proti Sadamu Huseinu, ki je hudo zatresla turizem na Bližnjem Vzhodu. A spet se je vse skupaj nekako "poštimalo", medtem ko je bilo leto 2001 zares "annus horribilis" svetovnega turizma.

In če je prav letalski promet tisti znanilec krize v turizmu (spomnimo, da se je bankrot v Swissairu kihal že nekaj časa pred 11. septembrom), tudi napoveduje njen konec. V zadnjem grafu lahko vidimo, kako je



potekal letalski promet na treh geografsko ločenih letalskih poteh: v Evropi (modra črtkana linija), Azijsko-avstralsko-pacifiškem območju (rumena linija) in v Amerikah (rdeča). Rdeča je seveda dramatično upadla v 37. tednu lanskega leta, torej okrog 11. septembra. Na ostalih celinah je bil padec viden, toda manjši. Po pričakovanju (najmanj muslimanskega življa, najdlje od kriznih žarišč) je kriza letalskega prometa prizadela Evropo, kjer se je situacija vrnila na normalno (ki jo prikazuje ničelna stopnja) že zgodaj letos, vendar ji je tik za petami letalski promet v Aziji - Avstraliji, medtem ko Amerika še ni dosegla normalnega stanja, ampak ga bo kmalu. Po predvidevanju WTO bi se naj to zgodilo v drugi polovici letošnjega leta, k čemur naj bi prispevale nizke obrestne mere, nadzorovana inflacija, nizke cene bencina, vračanje potrošniškega zaupanja ...

Seveda pa morebitne nesmetne poteze administracije G. Busha vso stvar lahko hudo zapletejo, pri čemer gre izpostaviti zdaj že stalnico - nenehne grožnje z novimi terorističnimi napadi in zapleti v globalno vojno muslimanskega proti nemuslimanskem (zahodnem) svetu. Slednje bi pomenila obsodbo svetovnega turizma na propad in s tem vrnitev v mračni srednji vek.



Vir podatkov in grafov: WTO, oddelek za marketing, 2002



Stranske poti so končno zaživele

Miša Novak

STO je s 15. junijem 2002 po dveh letih priprav in dolgotrajnih procesih potrjevanja začela akcijo, za tuje javnosti kreativno poimenovano "NEXT EXIT", za domače pa "NA LEPŠE", s katero usmerjamo tuje tranzitne potnike z glavnih na stranske poti in vabimo domače goste k odkrivanju Slovenije v obliki izletov in krožnih potovanj po zanimivih tematskih poteh. Sistem oblikuje šest privlačnih turističnih poti, vzporednih z glavnim cestnim omrežjem, ki pokriva celotno Slovenijo.

Slovenija vse bolj postaja tranzitno zanimiva država

Slovenija postaja s svojo geo-prometno pozicijo na prehodu od severa proti jugu in vzhoda proti zahodu in ob normalizaciji varnostno političnih razmer in ob normalizaciji varnostno političnih razmer v jugovzhodni Evropi vse bolj tranzitno zanimiva dežela. Velika večina potnikov, predvsem v poletnem času, zgolj potuje preko Slovenije do svoje končne počitniške destinacije, pri čemer v Sloveniji porabijo denar za cestnine in nakup goriva ter le malo za gostinske in druge turistične storitve oziroma storitve nasploh. Razmišljanja o tržnem potencialu tega segmenta smo podprli s konkretno analizo tranzitnega prometa in ugotovili, da preko Slovenije potuje več kot 8 milijonov turistov, ki predstavljajo ciljno populacijo.

Poleg tega smo na STO pri oceni potencialnih tranzitnih obiskovalcev slovenskih "stranski poti" upoštevali tudi spremenjene razmere v svetovnem turizmu. Vse večji je namreč poudarek na t.i. touring počitnicah, po 11. septembru se svetovni popotnik še vedno v veliki meri boji letenja, zato išče manj oddaljene destinacije, do katerih se lahko odpravi individualno s svojim prevoznim sredstvom ali pa organizirano, vse bolj priljubljene so krajše počitnice, tematske poti. Močno se oblikuje tudi novi trend odkrivanja novih turističnih točk in privlačnosti na poti do končne destinacije.

Koncept projekta NEXT EXIT - NA LEPŠE

Tako smo na STO že pred več kot dvema letoma začeli razmišljati, kako bi tranzitne potnike opozorili na raznolikost in privlačnost slovenske turistične ponudbe in pri njih vzbudili zanimanje, da bi se ustavili na zanimivi turistični točki, si ogledali kulturne in naravne znamenitosti, okusili slovensko kulinariko in vina, si privoščili športno, adrenalinsko ali kakšno drugo aktivnost, se udeležili prireditve ali pa celo razmišljali o prihodnjih počitnicah v Sloveniji. Ciljno so zanimivi tudi tisti domači in tuji gosti, ki so že gostje večjih turističnih centrov. Le-te želimo povabiti na kratke izlete po tematskih poteh.

Skupaj s strokovnjaki na področju tržnega komuniciranja (avtor idejnega projekta je podjetje Hosting d.o.o.) smo zasnovali kreativno akcijo, ki smo jo za tuje goste poimenovali "NEXT EXIT - Byways are more attractive than highways".

V tej akciji smo hkrati videli odlično priložnost za pospeševanje domačih turističnih potovanj v obliki izletov, krožnih potovanj in kratkih oddihov po tematskih poteh. Za domačega gosta smo akcijo poimenovali "NA LEPŠE - Stranske poti so zapeljivejše od glavnih". Na domačem trgu gre za dopolnitev in nadaljevanje projektov, ki so potekali pod blagovno znamko "Dobrodošli doma", zdaj na osnovi produktnega in ne "clusterskega" razvrščanja ponudnikov.

Projekt je zasnovan s kratkoročnimi in dolgoročnimi cilji

Zastavili smo si tako dolgoročne - strateške kot kratkoročne cilje. Dolgoročni cilji so usmerjeni predvsem v ugodno pozicioniranje slovenske turistične ponudbe in Slovenije kot privlačne končne turistične destinacije in

ne zgolj kot tranzitne dežele. Kratkoročni cilj projekta je dvig potrošnje tranzitnih potnikov in s tem povečanje turističnega deviznega priliva. Hkrati je projekt namenjen tudi pospeševanju domačih turističnih potovanj v obliki izletov in krožnih potovanj, kar omogoča sinergijske učinke projekta - kratkoročno v obliki dviga potrošnje, dolgoročno pa prispeva k preprečevanju stagniranja oziroma padanja domačega povpraševanja po slovenski turistični ponudbi.

- **Smaragdna pot**
Od Soče do mnogih zelenih dragocenosti
- **Vetrova pot**
Do skrivnosti Krasa in Jadrana
- **Jantarjeva pot**
Po sledih mnogih prednikov
- **Sončeva pot**
Po toplih krajih vina in zdravilnih vod
- **Krošnjarska pot**
Z vseh strani sveta do belih brez
- **Zlatorogova pot**
S pogledom na Alpe in jezera

Elementi tržnega komuniciranja

Splošna zloženka in 6 zloženek za posamezne poti

Osrednji element projekta so zloženke oziroma tiskani vodniki. Splošna zloženka, ki predstavi celoten projekt in šest posameznih poti, vsebuje pa tudi turistično karto in nekaj koristnih informacij, je namenjena množični distribuciji. Vsaka izmed šestih poti se predstavlja s posebno zloženko, v kateri v šestih sklopih s konkretno ponudbo sodeluje 300 ponudnikov: za OČI (naravne znamenitosti), za DUŠO (kulturne znamenitosti), za TELO (aktivnosti), za POČITEK (namestitev), za UŽITEK (kulinarika) in za RADOVEDNOST (TIC-i).

Splošne zloženke bomo aktivni delili v času glavne sezone na 10 glavnih mejnih prehodih z Avstrijo, Italijo, Madžarsko in Hrvaško (Karavanški predor, Sentilj, Dolga vas, Gruškovje, Bregana, Jelšane, Škofije, Fernetiči, Vrtojba in Ljubelj), na bencinskih servisih ob slovenskem avtocestnem križu ter nekaterih drugih ferkventnih točkah, zloženke za posamezne poti bodo na voljo prav tako na bencinskih servisih, v TIC-ih in pri posameznih ponudnikih. Skupaj s partnerjem AMZS bomo zagotovili distribucijo zloženk tudi na 15 poslovnih enotah AMZS po celi Sloveniji ter obvestili vse njihove partnerske organizacije po Evropi. Vse zloženke bodo na voljo tudi na vseh PVT in IU v Evropi, z direktno pošto pa bodo predstavništva STO obvestila vse pomembne strokovne javnosti in medije.

Oglaševanje

V Sloveniji bo akcija podprta z oglaševanjem v tiskanih medijih.

Gigant plakati

Po vsej Sloveniji bomo od sredine junija do sredine avgusta komunicirali vsebino akcije na gigant plakatih - z motivi iz šestih tematskih poti (go plakatnih mest).

Internet

Celoten projekt bo na voljo na uradnih spletnih straneh slovenskega turizma, na naslovu www.slovenia-tourism.si/nextexit, od koder bo povezava na ponudnike, ki sodelujejo v projektu in ki imajo svoje spletne predstavitve.

NA LEPŠE dobrodošli Doma
Stranske poti so zapeljivejše od glavnih

NEXT EXIT Slovenia
Byways are more attractive than highways

Partnerski pristop v projektu

Projekt temelji na partnerskem pristopu s STO, izpostavlja turistične programe in atrakcije ter spodbuja povezovanje med ponudniki na temelju tržno marketinškega pristopa. Projektu se je poleg 300 turističnih ponudnikov, pridružilo tudi nekaj s turizmom posredno povezanih podjetij, ki vidijo v tem načinu tržnega komuniciranja s tujimi in domačimi gosti način za predstavitev svoje ponudbe. Generalni partner projekta je Petrol, ki predstavlja svojo mrežo bencinskih črpalk in gostinjsko ponudbo Na jasi, s predstavitev svojih konkretnih storitev za turiste je kot oglaševalec prisoten Mobitel (Mobitelova info glasovna postaja), kot partnerji pa sodelujejo še Telekom in AMZS.

V pripravljalni fazi projekta je aktivno sodelovala tudi Turistična zveza Slovenije, ki je delovala in deluje kot povezovalni element med zasebnim in društvenim sektorjem.

Za zaključek

Predvsem bi rad poudarili, da na akcijo "NEXT EXIT - NA LEPŠE" gledamo dolgoročno. Ne gre za enkratni projekt pospeševanja prodaje slovenske turistične ponudbe, saj gre v veliki meri za spreminjanje predstave tujih turistov o Sloveniji ne zgolj kot tranzitni državi, temveč kot izredno raznoliki in turistom prijazni končni turistični destinaciji.

Tako že razmišljamo, kako bomo projekt naslednje leto nadgradili, vključili dodatna orodja za spodbujanje prodaje (kot na primer slovenski turistični potni list za zbiranje žigov pri ponudnikih), nacionalne tematske poti navezali na lokalne tematske turistične poti, kot so vinske ceste, po poteh kulturne in naravne dediščine, pot zgodovinskih mest Slovenije, kulinarčne poti, sadne poti, kolesarske turistične poti, poti najlepših slovenskih vasi itd in iskali še večje sinergijske učinke s partnerji v projektu. O poteku in merjenju učinkov vas bomo sproti obveščali!

Za dodatne informacije o projektu se obrnite na misa.novak@slovenia-tourism.si. ←



VisitScotland - neznosna lahkost promoviranja stare dobre Scotie



Škotska je nedvomno dežela, od katere se Slovenci lahko naučimo mnogo tega. Vsekakor je neprimerno bolj primerna za zgled kot na primer Francija, Španija ali katera od drugih turističnih velesil, je nekaj večja od Slovenije in ima pet milijonov prebivalcev, kar pa je nam bolj razumljiva številka od tistih, s katerimi operirajo že v njim sosednji Angliji. A ko pogledamo - kot bi rekel naš Boris Bajželj - "državne statistike", se lahko samo primemo za glavo.

Škotsko je namreč leta 2000 obiskalo kar 21 milijonov turistov (desetkrat več kot Slovenijo), ki so prespali kar 84,8-milijonkrat (heh, raje pustimo primerjavo). Državna blagajna je zabeležila 4,488 milijarde GBP priliva (kar je nekaj manj kot sedem milijard USD, ali 7 x več kot pri nas).

Poglejmo si strukturo gostov, ki je silno zanimiva:

GOSTJE	PRIHODI (V MIO)	PRENOČITVE (V MIO)	DOHODEK (V MIO GBP)
ŠKOTI	10,1	30,6	1,374
ANGLEŽI	8,0	36,3	2,126
OSTALA VEL.B.	0,9	3,5	199
VB V TOTALU	19,0	70,4	3,699
OSTALO	1,7	14,4	789
TOTAL	20,7	84,8	4,488

Impresivne številke škotskega turističnega vsakdana

Hopla, bomo rekli, saj je kar polovica turistov domačih, torej Škotov. Če škotsko vendarle štejemo kot del Velike Britanije, pa je slika še zelo drugačna, saj kar 19 milijonov prihodov zabeležijo iz VB. A roko na srce - če je že tujih turistov "samo" 1,7 milijona, prispevajo kar 14,4 milijona prenočitev. Kar je tukaj resnično impresivnega je to, da tuji gost v povprečju na Škotskem biva kar 8,4 noči. Med tujci je največ Američanov (kar četrtnina vseh tujih gostov), potem Nemcev (179.000), Kanadčanov (145.000), Avstralcev, nato Francozov, sledijo pa Nizozemci, Italijani, Belgijci, Španci in Irci. Največ na glavo potrošijo angleški turisti, kar 59 funtov na dan. Sledijo jim Valižani in Irci z 57 funti, pa tujci, najmanj pa seveda doma porabijo domači turisti, in sicer 45 funtov, so nam zaupali predstavniki VisitScotland. Turisti 29 odstotkov denarja porabijo v hotelih oz. drugih

TABELA: MOTIVI ZA OBISK ŠKOTSKE, PO TRGIH:

	ANGLEŽI (V %)	ŠKOTI (V %)	ZDA (V %)	NEMCI (V %)
NARAVNE LEPOTE	94	91	96	94
PRIJAZNI LJUDJE	82	74	85	87
SPROSTITEV	85	81	67	72
ZGODOVINA/KULTURA	76	72	87	86
PLANINSTVO	66	62	71	79
POČASEN RITEM ŽIVLJENJA	57	63	47	41
DOBRA HRANA V RESTAVRACIJAH	40	44	50	40
DOBRI PUBI	26	26	45	75

namestitvenih objektih, nekaj manj (25%) pri hrani in pijači, 22 % porabijo za potovanje, 9 odstotkov za nakupe, manj pa za zabavo in drugo.

Nova strategija postavlja pet prioritet

Škotom gre torej očitno turizem kar dobro od rok. Vseeno so se februarja 2000 odločili za novo strategijo turizma. Določili so pet novih prioritet: učinkovito uporabo informacijske tehnologije, boljši marketing, višje standarde kakovosti in storitev, razvoj znanja in spretnosti v turizmu in učinkovito sodelovanje z javnim sektorjem. Ne, Škoti so novo strategijo resnično potrebovali. Če ne zaradi drugega - zato, da bi prekrili resnične vzroke za njihovo skrb: celoten turizem Velike Britanije je bil namreč silovito prizadet zaradi slinavke in parkljevke, a tudi zaradi rasnega nasilja in nekaj dramatičnih železniških in drugih nesreč. Nenazadnje zaradi nogometnega huliganstva na Eurofootballu.

Ena od posledic nove strategije Tourism Framework for Action 2002 - 2005 je tudi preimenovanje Škotske turistične organizacije (Scottish Tourist Board) v VisitScotland, kar deluje bolj osebno, bolj "CRM" (Customer Relationship Management). VisitScotland ima prostore na Ravelston Terrace v Edinburghu in je v primerjavi s Slovensko turistično organizacijo pravi gigant. Zaposlenih ima okrog 180 ljudi (STO 22), letnega proračuna pa približno 34 milijonov funtov (STO desetkrat manj).

Scotexchange.net le za turistično industrijo

Kot eno izmed prioritet si je VisitScotland zadala večjo uporabnost informacijske tehnologije. To je vodilo k lansiranju nove spletne strani Scotexchange, ki je namenjena le industriji. Pognali so jo junija 2000, Scotexchange.net pa je neposredno orodje za uveljavitev nove turistične strategije (ki si jo lahko podrobneje ogledate prav na tej spletni strani. Scotexchange.net podpirajo poleg VisitScotland tudi Zavod za razvoj podjetništva Višavja in Otokov ter škotski center za promocijo podjetništva (Scottish Enterprise). Www poleg informacij o dogodkih, konferencah, forumih podaja tudi konkretne statistične in konjunkturne informacije s trgov, javne razpise, itd. Tiste najbolj zanimive so zaklenjene z gestom, da jih ne bi uporabljali "nebodjih treba", temveč le ljudje iz turizma.

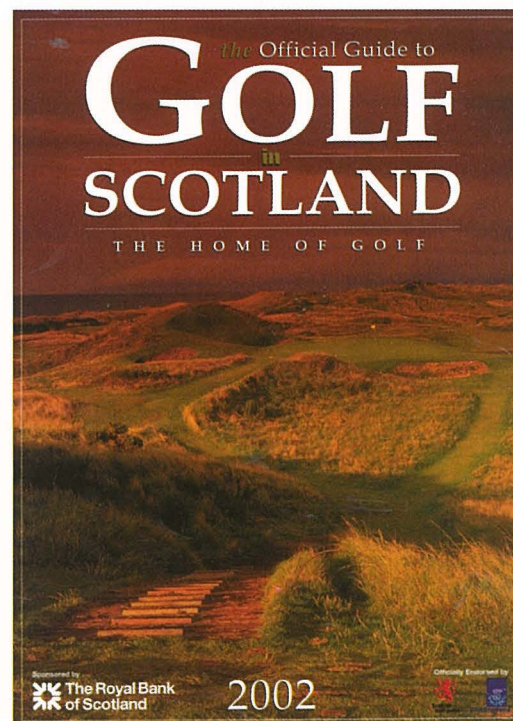
Blagovna znamka (brand) "Škotska"

Škotska je idealna dežela za oblikovanje (turistične) blagovne znamke. Ta dežela ima toliko simbolov, da je silno prepoznavna po vsem svetu.



Simboli so tako močni, da niti Angležem oziroma British Tourist Authority (britanska krovnna turistična organizacija) niti na misel ne pade, da bi Škotom na sejemskih stojnicah vsiljevali svojo simboliko. Res pa je, kot so nam potihoma povedali na VisitScotland, da zlasti med mladimi že narašča odpor do denimo tartana ali zvokov iz dud. Toda - dokler bodo vsi ti simboli nosili težke devizne milijone, toliko časa bodo argumenti na njihovi strani. Razvoj blagovne znamke Škotska je na prvem mestu med tremi nalogami doseganja vodilnega položaja na izbranih trgih, drugi dve nalogi sta konverzija iz zavesti o Škotski v konkretno prodajo (beri: povečanje prihodka na glavo turista, tako imenovan "yield management") in povečanje neposrednih dostopov do Škotske s trgov (letališča, pristanišča, etc.).

Rok V. Klančnik



Na kratko o predstavitvi Slovenije ob svetovnem nogometnem prvenstvu v Aziji

Nosilci predstavitve: Urad Vlade RS za informiranje in Slovenska turistična organizacija, skupaj z Ministrstvom za zunanje zadeve, Ministrstvom za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano in predvsem z Nogometno zvezo Slovenije.

Namen: Izjemna in težko ponovljiva promocijsko priložnost za predstavitev Slovenije - po eni strani kot moderne, gospodarsko razvite evropske države, ki se aktivno vključuje v najrazličnejše mednarodne povezave, po drugi strani pa tudi kot turistično atraktivno dežele, polne zanimivosti in posebnosti.

Sredstva: UVI in STO sta za projekt skupaj namenila 14 mio tolarjev - od tega 9 za izdelavo enotne navijaške opreme (majice, kape, zastave, barvice - na katerih se pojavljata uradna logotipa nogometne zveze - Trigri in Triglav s prepoznavnim stiliziranim napisom "Slovenija"), ostalo pa za vzpostavitev slovenskega promocijskega centra v mestu Džedžu in promocijski material.

Osrednja informativno-promocijska točka: 'Slovenia Center', lociran v Halla Gymnasium v športnem kompleksu mesta Džedžu na otoku Džedžu, namenjen predvsem (športnim) novinarjem, gospodarstvenikom, politikom in seveda tudi naključnim obiskovalcem. Prebivalce in obiskovalce mesta Džedžu so na 'Slovenia Center' opozorili panoji v obliki nogometne maskote 'Trigi', ki so bili razstavljeni po mestnih ulicah, hotelskih vežah in na letališču Džedžu.

Trigi in Coca Cola: Logotip 'Triglav' je tudi del zmagovalnega oglasa za Coca-Colo, ki se je pojavljal na stadionskih ekranih med tekmami slovenske reprezentance.

Dogajanje v 'Slovenia centru' v mestu Džedžu je predstavljalo le vrh promocijskih aktivnosti ob svetovnem prvenstvu:

- V začetku aprila je UVI na naslove več kot 200 tujih športnih novinarjev poslal sporočilo za javnost, kasneje pa še več tematsko obarvanih sporočil.
- Sodelovanje slovenske reprezentance na SP je v Slovenijo privabilo veliko japonskih, korejskih in tudi drugih tujih novinarjev. Tako se je npr. skupina španskih novinarjev srečala s selektorjem Katancem, z informacija mi pa smo "založili" tudi skupino korejskih novinarjev, ki so med 13. in 19. majem v Sloveniji pripravljali enourno oddajo o naši državi (na sporedu 29. maja na korejski nacionalni televiziji Korean Broadcasting System - KBS).
- Navdušenje slovenskih navijačev bosta v svet ponesla francoska cineasta, David Vincent in Mathieu Lozar, ki sta junija, torej v času SP, v Sloveniji snemala dokumentarec o nogometnih navijačih. Dokumentarec je že odkupila kabelska televizijska mreža Planete (sedem predvajanj v letošnjem letu), za odkup pa je zainteresirana tudi največja francoska TV mreža TF1. Podobno reportažo o slovenskem nogometnem navijaštvu načrtuje tudi dopisnik časopisa The Economist, ki je sicer stacioniran v Pragi.
- Sicer pa je bilo v mesecih pred in v času SP v Južni Koreji z razstavami in nastopi prisotnih kar nekaj slovenskih kulturnikov.

Osrednji borzni dogodek v poletnih mesecih - RDA Köln

Kaj: Največja poslovna borza avtobusnega turizma

Kdaj: 19. do 21. avgust 2002

Kje: Köln, sejmišče KölnMesse

Kdo: Predstavitev Slovenije poteka v organizaciji STO (že sedmo leto zapored)

Prijave za sodelovanje: STO, Brina Čehovin, 01 5891 843 (brina.cehovin@slovenia-tourism.si)

Vse dodatne informacije o borzi lahko najdete na spletni strani

<http://www.rda.de/workshop/workshop.htm>

Kaj se dogaja z vseslovenskim turističnim informacijskim portalom

STO in MG si intenzivno prizadevata izboljšati kakovost in učinkovitost promocije slovenske turistične ponudbe, povečati prodajo turističnih produktov na nacionalnem in lokalnem nivoju ter urediti sisteme informiranja, rezerviranja in odločanja na področju turizma. Glavno vodilo prizadevanj je vključitev vseh subjektov na področju turizma v enoten sistem informiranja. Glavni rezultat bo prvi skupni slovenski turistični informacijski portal www.slovenia-tourism.si (ki se opira na spletno predstavitev STO "Dobrodošli v Sloveniji" na www.slovenia-tourism.si, "Računalniško podprt turistično informacijski sistem" LTIS, ki je bil razvit v okviru projekta Phare na www.sloveniatravelnet.com, in Strateški plan razvoja Integralnega turističnega informacijskega sistema iz leta 2000).

V kratkem bodo znani izvajalci, izbrani na javnem razpisu "Razvoj in vzpostavitev slovenskega turističnega informacijskega portala in vzdrževanje lokalnega turističnega informacijskega sistema".

Vse več elementov sistema TiPS

Turisti se v Sloveniji srečujejo z vse večjim številom elementov sistema TiPS (Turistične informacije in promocija Slovenije). Pozdravna sporočila jih pričakujejo že na 20 mejnih prehodih in sicer na Šentilju, Fernetičih, Karavankah, Gruškovju, Vrtojbi, Gornji Radgoni, Kozini, Lipici, Ljubelju, Holmcu, Viču, Radlju, Juriju, Gederovcih, Kuzmi, Hodošu, Petišovcih, Središču ob Dravi, Zavrču in Dobovcu. Prva testna informacijska tabla sistema TiPS je bila postavljena v letu 2000 pred Postojnsko jamo, v sodelovanju z DARS pa je bilo ob koncu leta 2001 postavljenih še 15 informacijskih tabel na počivališčih ob avtocestah: Fernetičih (2), Kozini (1), Lomu (2), Barju (2), Voklem (2), Jesenicah (2), Tepanju (2) in Dobrenju (2).

V letu 2002 je načrtovana postavitev pozdravnih sporočil še na ostalih mejnih prehodih. Informacijske table naj bi razen na počivališčih stale še na čim več drugih mestih: v turističnih krajih, na mejnih prehodih, v zdraviliščih in še drugje, kjer se turisti najbolj zadržujejo. Poleg tega bo postavljenih 15 turističnih nabiralnikov in v sodelovanju z DARS nekaj informacijskih kioskov.

S postavitvijo večjega števila elementov se bo pričelo tudi trženje oglaševalskega dela sistema TiPS, ki bo omogočilo vsem zainteresiranim, da predstavijo svoje informacije in promovirajo svojo turistično ponudbo.

Vabimo vas, da si projekt TiPS ogledate na spletnih straneh slovenskega turizma, <http://www.slovenia-tourism.si/tips> in se vključite vanj!



Kdo je kdo na STO

Trenutno je sicer v postopku sprejemanja nova sistematizacija, vendar za vaše lažje delo s STO navajamo zaposlene po posameznih področjih, z direktnimi telefonskimi številkami. Vse lahko dobite na elektronski pošti ime.priimek@slovenia-tourism.si

Bojan Meden, generalni direktor

Maja Pak, generalna sekretarka

Helena Klun, poslovna sekretarka (01 5891 861)

Jelena Počuča, vodja tajništva (01 5891 840 / 850)

Borut Perhanc, finančni direktor

Bernarda Grahek in Mojca Drobne, računovodstvo (01 5891 848)

Jana Apih, pospeševanje prodaje (01 5891 844)

Rober Vuga, pospeševanje prodaje (01 5891 864)

Brina Čehovin, vodja sejmskih nastopov (01 5891 843)

Tinkara Pavlovčič, vodja oddelka za informacijski sistem in e-poslovanje (01 5891 862)

Lučka Letič, vodja promo. publikacij (01 5891 847)

Miša Novak, vodja tržnega komuniciranja in odnosov z domačimi javnostmi (01 5891 845)

Mojca Marovič, produktivni vodja (01 5891 866)

Mateja Kuhar in Karmen Novarlič, oddelk za analize in raziskave (01 5891 854 in 01 5891 865)

Marija Rožman, vodja promo. artiklov (01 5891 853)

Boža Šulgič, vodja distribucijskega centra (01 436 36 40, faks: 01 436 36 45)

Opomba: sodelavka **Klara Hauko** je na porodniški, o področju tujih odnosov z javnostmi pa preberite na zadnji strani.



15 TOP "ETURBOnews" NOVIČK

- ✳ **ETC dobila nove članice** - V letu 2001 so se Evropski turistični komisiji priključile Slovaška, kasneje pa se Litva in Latvija. S 1. julijem 2002 bo tako imela ETC uradno 33 članic.
- ✳ **Slovenske potovalne agencije v letu 2001** - Po podatkih SURS-a se je v letu 2001 z organiziranjem izletov in potovanj za domače turiste in tuje turiste, ki obiščejo Slovenijo, ukvarjalo 189 slovenskih potovalnih agencij. Le-te so organizirale potovanja za 523.518 Slovencev - od teh jih je 70.517 bivalo v Sloveniji, preostali pa v tujini. Najpogostejši cilj v tujino je bila Hrvaška (37%). Med 255.931 organiziranimi enodnevnimi izleti je bilo 176.593 izletov po Sloveniji, 79.338 pa v tujino. Slovenske agencije so v letu 2001 organizirale tudi potovanja 137.101 tujim turistom, ki so povprečno prenočili 4,5 krat in skupaj ustvarili 622.807 prenočitev.
- ✳ **Le 35 % Evropejcev online** - Po podatkih Eurobarometra, študije, ki jo izvaja Evropska komisija, le 35 % Evropejcev uporablja internet, medtem ko skoraj vsi gledajo televizijo. 14 % jih internet uporablja tedensko, le 9 % pa vsak dan. Med rednimi uporabniki so najvišje Švedska (67%), sledijo Danska (59%), Nizozemska (54%) in Finska (51%).
- ✳ **Ponovna rast turističnih potovanj** - WTTC (World Travel & Tourism Council) za leto 2003 napoveduje 6 % rast turističnega povpraševanja, ki bi naj ustvarilo novih 6,8 mio delovnih mest in tako delno nadomestilo izgubo 10 mio delovnih mest in 7,4 % padca v povpraševanju v letih 2001 in 2002. V naslednjem desetletju bi naj turistična industrija rasla po stabilni 4,5 % letni stopnji.
- ✳ **Agenti izborili povišanje provizij** - Letalske družbe American Airlines, United Airlines in British Airways morajo po direktivi argentinskega zveznega sodnika L.M. Marqueza potovalnim agentom za prodajo vozovnic plačati 9 % provizije in ne 6 %, kot so določile te družbe leta 1999. V preteklih letih so letalske družbe znižale provizije, potovalni agenti pa so ta problem pripeljali na sodišče - in zmagali.
- ✳ **Online do najboljših cen za hotel** - Online Six Continents Hotels (ki ima v lasti ali franšizi več kot 3200 hotelov in 510.000 sob v 100 državah) je na spletu objavilo zagotovilo, da jamčijo najnižjo ceno za vsako rezervacijo hotela, ki je opravljena preko njihove uradne spletne strani. Če kdorkoli v 24 urah za isti hotel in termin najde ugodnejšo ponudbo, mu bodo zagotovili nižjo ceno, na le-to pa priznali še dodatnih 10 % popusta.
- ✳ **Filipini in Tajska ena destinacija** - Predstavniki filipinskih in tajskih agentov in organizatorjev potovanj so se združili v skupni marketinški kampanji (vsaka vlada bo prevzela po polovico stroškov), da bi v naslednjim dveh letih povečali pretok turistov med državama za četrtino. Filipini (WOW Philippines) in Tajska (Amazing Thailand) se bosta predstavljala kot skupna destinacija v Evropi, Ameriki in Oceaniji. Filipini se tako nadejajo, da si bodo utrgali delež desetih milijonov turistov, ki so v letu 2001 obiskali Tajsko.
- ✳ **Z britansko ekscentričnostjo do dodatnega milijona turistov** - Nova britanska turistična kampanja izpostavlja ekscentričnost prebivalcev te otoške države in njihov nenavaden smisel za humor - s 25 milijonov funtov težko kampanjo, ki vabi s sloganom "Samo v Britaniji. Samo v letu 2002" in prikazuje znamenite angleške gumijaste škornje (wellingtons), ki dežujejo po črnem londonskem taksiju, viteze pri partiji tenisa idr, bi naj turistična industrija pridobila dodaten milijon obiskovalcev, ustvarili pa bi naj dodatnih 500 milijonov funtov deviznega priliva. 45-minutne spote so začeli prikazovati sredi maja v Evropi, teden kasneje pa še v Severni Ameriki, kjer se bo pokazal tudi premier Tony Blair.
- ✳ **Z ljubeznijo do Francije do ponovnega vzpona** - Francoska turistična kampanja je sicer potekala februarja letos, a je še vedno vredna omembe. Po 30 odstotnem padcu števila prenočitev v Franciji - turistični destinaciji št. 1 na svetu (76,5 mio turistov), od septembra do novembra 2001 je francoski predsednik vlade Lionel Jospin izdal nalog za vseobsegajočo turistično akcijo "Ljubim Francijo". Državni sekretariat za turizem je prispeval 4,5 mio EUR, La Maison de la France (francoska nacionalna turistična organizacija) skupaj s partnerji 8,1 mio EUR. V njej so Woody Allen, Roger Moore, Julio Iglesias idr pripovedovali o svojem navdušenju nad Francijo.
- ✳ **Poleti na pot več Američanov** - TIA (Travel Industry Association of America) napoveduje majhno povečanje v poletni sezoni 2002, vendar pa se bodo popotniki odpravljali na krajša potovanja, potrošili manj denarja in ostali bližje domu. Od junija do avgusta bo potovalo 233 milijonov Američanov, kar predstavlja 2 % več kot poleti 2001.
- ✳ **Poroka med Gayjet in HoneyLuna** - Gayjet, vodilna online potovalna družba na trgu homoseksualcev, je združila moči z HoneyLuna, inovativnim online ponudnikom medenih tednov. Skupaj so postavili strani www.gayjet.honeyluna.com, ki homoseksualnim parom nudijo nov distribucijski kanal za izbiro medenih tednov in daril. Istospolni pari, ki iščejo netradicionalne ceremonije in neklasična poročna darila, predstavljajo hitro rastočo ciljno skupino.
- ✳ **Avstralija pričakuje boom** - Avstralski turistični minister Joe Hockney napoveduje, da se bo število turistov, ki pridejo v Avstralijo iz prekooceanskih destinacij, do leta 2010 podvojilo. Za tem se seveda skriva desetletni razvojno marketinški načrt.
- ✳ **Turizem v novo dimenzijo prostora** - Ameriško raziskovalno podjetje je v začetku leta opravilo raziskavo med premožnimi Američani (ki imajo vsaj za 1 milijon USD premoženja in četrt milijona USD letnega prihodka), ki je pokazala, da bi se jih 20 % takoj odločilo za izlet v vesolje. Za ta 15 minutni izlet bi bili brez obotavljanja pripravljeni odšteti 100.000 USD, kar 7 % pa jih je dejalo, da bi za dvotedensko potovanje po orbiti odšteli 20 milijonov USD. Na osnovi raziskave tako ocenjujejo, da gre za trg, vreden milijardo USD, letno pa bi bilo pričakovati med 5000 in 10.000 vesoljskih turistov.
- ✳ **Vse več otrok na križarjenju** - Idealne družinske počitnice pomenijo, da le-te zadovoljijo tako mlade kot stare. Križarjenje je odgovor za vse več družin vsako leto. Po podatkih CLIA (Cruise Lines International Association) se je število otrok na križarjenjih od leta 1998 do 2001 povečalo iz 500.000 na 700.000.
- ✳ **Nekaj impresivnih števil iz Rogner Bad Blumau** - Od prptja v maju 1997 so zabeležili 789.694 nočitev, 1.452.239 dnevni obiskovalcev, z 1.600.000 obiskovalci, ki si pridejo to edinstveno arhitekturo le ogledati, pa so jih sprejeli 3.841.933 (pri čemer otrok, mlajših od 12 let sploh ne štejejo, čeprav predstavljajo kar četrtino publike). Kar 50 % gostov prihaja iz prekomorskih destinacij, skupno pa so že gostili 183 različnih narodnosti. Vodijo seveda Nemci, s ledjo pa jim gosti iz Švice, Italije, Tajvana, ZDA, Rusije in Švedske. O visoki kakovosti zagotovo pričča mesečni odstotek rednih strank, ki predstavljajo 62 %. Leto 2002 so proglasili za leto zaposlenih in za njihovo izobraževanje (trenutno samo v Bad Blumau zaposlujejo 450 ljudi - sicer pa ima koncern Rogner Group sedem destinacij) namenili 1,1 mio EUR. www.blumau.com

In nastali sta novi turistični reviji

Slovenski revialni trg je bogatejši za dve turistični reviji, namenjeni splošnim turističnim javnostim.

Po besedah urednice Nataše Šerbinek (prej sodelavke mariborskega Zavoda za turizem) je turistična revija "Slovenija i" revija, ki vzpodbuja h gibanju. Namenjena je domačim in tujim gostom, ki že letujejo v Sloveniji ter tistim, ki iščejo možnosti za počitnice, izlete... "Slovenija" izhaja v nakladi 10.000 izvodov, v angleško-slovenski verziji, razpošilja se na več kot 300 naslovov (TIC-i, hoteli, turistične točke...) po Sloveniji, za bralce je brezplačna, izdaja pa jo podjetje Petindvajset, d.o.o. iz Maribora. Dobite jih na i@petindvajset.si.

Marca letos pa je začela izhajati revija Horizont - revija za turizem (izhaja 10. v mesecu, cena je 550 SIT), prinaša pa vse, kar je neposredno in posredno povezano s turizmom in kar bi utegnili zanimati sodobnega popotnika. Dobite jih na horizont@novium.si.

Za turiste zagotovo zanimiva popestritev turistično obarvanega tiska (poskusov v preteklosti je bilo že kar nekaj, trenutno pa že nekaj let na tem trgu izhaja tudi revija Svet in ljudje, če odmislimo specializirane revije za navtični turizem), za turistična podjetja pa nova oglaševalskega medija. Držimo pesti!



Kdo → Kam

Slovenija v Svetovni turistični organizaciji, s sedežem v Madridu, končno ne bo več le "španska vas". Do nedavnega vodja za odnose s tujimi javnostmi in oglaševanje na Slovenski turistični organizaciji **Rok V. Klančnik** namreč s sredino junija v WTO prevzema mesto direktorja komuniciranja. Tam bo nasledil dolgoletno predhodnico **Deborah Lührman**, ki je dolga leta pridno spremljala dogajanja v slovenskem turizmu in še po sebi v CPTS. Konkurenca je bila huda, zmagale so Rokove večšine komuniciranja in nenazadnje tudi obvladovanje osmih svetovnih jezikov. Čestitke novemu rednemu dopisniku iz Madrida!

Po več kot petih letih dela v oddelku Urada Vlade za informiranje za mednarodno komuniciranje in odnose s tujimi javnostmi se je z junijem poslovil **Miha Rott**. Njegov zadnji projekt je bilo še srečanje srednjeevropskih predsednikov na Bledu in na Brdu pri Kranju, zdaj pa že vetri oglaševalske vode. Izbral je Agencijo 41, ki jo vodi Violeta Zgonik, ki se je med drugim kalila tudi v ljubljanskem promocijskem centru.

UVI pa je nedolgo tega izgubil še eno zagnano sodelavko, **Barbaro Sedmak**, nekdanjo novinarko Republike, ki se je odločila za državni protokol.

Dosedanji podpredsednik GZS **Samo Hribar Milič** je postal novi direktor Pristopa. Franci Zavrl ostaja solastnik Pristopa, zdaj pa se bo aktivneje lahko posvetil širitvi Pristopa na tuje trge ter ključnim naročnikom.

Naslednjič pričakujte dve kadrovski novički iz STO! Maja je STO objavila delovno mesto vodje odnosov s tujimi javnostmi in vodje pospeševanja prodaje.

TURIZEM - Informativno glasilo Slovenske turistične organizacije - Izdaja Slovenska turistična organizacija, WTC, Dunajska 156, 1000 Ljubljana - Tel: 01/589-18-40, fax 01/589-18-41, E-mail: info@slovenia-tourism.si - Glavna in odgovorna urednica: Miša Novak - Oblikovanje: **imago**, Samo Cerovšek - Priprava za tisk: Intermarketing - Tisk: Čukgrač, Postojna, 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 misa.novak@slovenia-tourism.si.