

OGLAŠEVANJE SLOVENIJE V REVIMI NATIONAL GEOGRAPHIC V LETU 2006 KOT MODEL ZA PRISTOP K OGLAŠEVANJU SLOVENIJE KOT TURISTIČNE DESTINACIJE

stran 2



VLOGA TIC-EV PRI RAZVOJU IN TRŽENJU TURIZMA

stran 6



ŠTUDIJSKA POTOVANJA – OD MEHIKE IN KUBE DO ŠKOTSKE

strani 8–11

KOMENTAR

Od posnemanja do izvirnosti

Ena pomembnejših usmeritev Slovenske turistične organizacije je vlaganje v razvoj, v znanje za razvoj. Področja našega delovanja bomo poskušali povezovati kot kamen na kamen. Pri tem ne bomo podpirali le nastajanje novih turističnih proizvodov, temveč bomo tudi že obstoječim pomagali, da bodo svoje aktivnosti in produkte nadgradili v smeri inovativnosti. Skladno z Lisbonsko strategijo je potrebno tudi v turizmu poiskati zanimive proizvode in jih z dodano vrednostjo znanja ponuditi na trgu.

*Raziskave in inovativnost omogočajo gospodarstvu Evropske unije, da svojim državljanom nudi pričakovano blagostanje in kakovost življenja**

Kako začeti v turizmu?

Pristopov je veliko, pri vključevanju v projekte znanja pa projektom – predvsem projektom malih in srednjih podjetij – nudi tudi Evropska unija. Tudi tista podjetja, ki se ne poslužujejo razpisanih programov unije, pa lahko veliko naredijo že z vsakodnevnim načinom poslovanja, kot je na primer prizadevanje za stalne izboljšave na področju delovanja kot je ustvarjanje kreativnega delovnega ozračja, z nenehnim primerjanjem z najboljšimi in z odpravljanjem samozadovoljstva. Nepogrešljiv pri tem je »benchmarking« ali priprava temeljitih primerjav, saj nam omogoča, da spoznamo, v kakšnem okolju delujemo. Na ta način lahko ugotovimo, kje so naše prednosti in kje nas je konkurenca že prehitela. Benchmarking mora zajeti tako domači kot tuji trg, pri tem pa si moramo prizadevati, da poiščemo najboljše konkurente. Stalno izboljševanje in iskanje novih rešitev zahteva sistematično primerjanje samega s seboj s preteklim stanjem in cilji. Zavedati se moramo, da ta proces ni nikoli zaključen, da se vedno znova in znova ponavlja v smeri ciljnega razvoja.

Opisan proces pravzaprav ni nič novega. Že v prejšnjem tisočletju ga je uspešno izvajala Japonska (Japonska: *od posnemanja do izvirnosti*)**. Na Slovenski turistični organizaciji smo v letu 2005 pričeli z ogledi dobrih praks ter ocenjevanjem in iskanjem pozitivnih zgledov tako doma kot tudi v tujini. Ogled primera dobre prakse smo v tujini pripravili tudi za predstavnike slovenskih TIC-ov, ki so si ogledali primerljive primere v Avstriji, predstavniki slovenskih malih hotelov pa so obiskali Toskano, kjer so se seznanili, kako nadgraditi ponudbo malih hotelov z namenom povečanja njihove zasedenosti. Posebej naj izpostavim ogled Hotela Schindlerhof, dobitnika evropske nagradne za kakovost in posebnega priznanja za dosežke na področju razvoja zaposlenih (European Quality Award – EQA). Malim vinarjem smo omogočili ogled ponudbe vinogradnikov v francoski Alzaciji.

Po slovenskih stranskih poteh (projekt »Na lepše«) smo v okviru raziskave po metodi »skriti gost« obiskali turistične kmetije in penzije, še posebej temeljito pa smo pod drobnogled vzeli TIC-e, vse seveda z namenom, da ugotovimo, kaj je v njihovi ponudbi dobro in kaj je potrebno še izboljšati – še posebej v delu Slovenske turistične organizacije na področju ponujenih programov izobraževanja. Ugotovitve s področja delovanja slovenskih TIC-ov nam dajejo pomembno osnovo za naše nadaljnje usmeritve na področju prodajnih aktivnosti promocijskih materialov kot so majice, kape ter drugi artikli, s katerimi bi domači in tuji gostje del Slovenije in s tem Slovenije kot znamke odnesli s seboj. Med slovenskimi TIC-i, zajetimi v raziskavo, je najboljšo skupno oceno prejel TIC Moravske Toplice, ki je res vzoren primer za to, kako je potrebno v sodelovanju z regijo gostom ponuditi zanimive produkte.

Študijska potovanja redno že vrsto let potekajo tudi v organizaciji Skupnosti Slovenskih naravnih zdravilišč, udeležence pa vodijo po svetovno znanih turističnih resortih. Razveseljivo je, da prav na osnovi vidnega na teh potovanjih v slovenskih zdraviliščih vsako leto nastane nova investicija, ki vključuje elemente novosti s teh potovanj. Tudi zato se slovenska zdravilišča lahko primerjajo z najboljšimi na globalni ravni, v statistiki slovenskega turizma pa nočitve in prihodi slovenskih zdravilišč predstavljajo kar tretjino vseh nočitev in prihodkov. Razen tega slovenska zdravilišča s kapitalom tudi lastniško prestopajo slovenske meje.

Dejstvo je, da konkurenčni boj v turizmu ne poteka samo v okviru Slovenije, temveč je že dolgo globalen.

Stari rek pravi: »ne odkrivajmo smodnik, če je ta že odkrit«. Turizem pri tem ni nobena izjema, zato že odkritemu dodajmo elemente domače kulture, značilnosti domače dežele in tisto, kar nas razlikuje od ostalih, da bomo zares postali dežela zanimivih turističnih proizvodov s pogledom, usmerjenim v prihodnost. Pri tem v sebi in okrog sebe iščimo zgolj dobre primere.

* Na spletni strani EU o inovacijah.

** Gospodarska založba, Zbirka Svet. Ljubljana: Delo, 1992. Dr. Sočana, ki govori o tem, kako so nekoč Japonci prekopirali prav vse, kar je bilo možno in potem kmalu napravili enake modele, z mnogimi izboljšavami.



MAG. BARBARA GUNČAR
DIREKTORICA STO

Primeri dobre prakse v Sloveniji

V Termah Banovci leto za leto razvijajo in vzpodbujajo tekmovanje v pripravi jasic v vasi. Omenjene terme so po zgledu svetovnih turističnih centrov, v nekoliko prilagojeni obliki pripravili tekmovanje za najbolj zanimive jaslince. Nič posebnega, bi rekel marsikdo. Je pa učinkovito, gostje term pa so nad razstavljenimi jasicami izredno zadovoljni, zadovoljni gostje pa se vračajo. Kaj pomeni zadovoljni gost kaže podatek, da so nočitvene kapacitete Term Banovci že danes za termin prihodnjega Novega leta zasedne v 90 odstotkih. Čestitke in posebna pohvala gredo tudi Termam Maribor, ki so si z inovativnim marketinškim pristopom prislužile nagrado Feniks.



Oglaševanje Slovenije v reviji National Geographic

Model za pristop k oglaševanju Slovenije kot turistične destinacije glede na značilnosti medija kot komunikacijskega sistema.

MAJDA ROZINA DOLENC, VODJA ODNOSOV Z JAVNOSTMI IN OGLAŠEVANJA V TUJINI, STO, MAJDA.DOLENC@SLOVENIJA.INFO

Medij kot komunikacijski sistem za oglaševanje države kot turistične destinacije. Analiza medija in postavitev modela za oglaševanje Slovenije na primeru revije National Geographic

Oglaševanje države kot turistične destinacije, njenih značilnosti, naravnih in kulturnih bogastev in konkurenčnih prednosti, ki naj bodo razlog za obisk in ogled te države, je zelo specifična vsebina, ki terja poglobljene analize na več ravneh.

Nujna osnova za pristop k analizi države kot turistične destinacije je široko, pregledno, in hkrati podrobno poznavanje naravnih danosti in kulturnega izročila države, njene zgodovine in razvoja, razvitosti te države in gospodarstva v tej državi, od infrastrukture do razvitosti palete turističnih produktov in programov oz. turistične ponudbe v neki državi ter poznavanje preteklega in sodobnega načina življenja v državi nasploh in njenih posameznih delih, regijah.

Pomembno je torej poznavanje vrste in spleta konkretnih vsebin, hkrati pa tudi poznavanje in upoštevanje trendov, značilnih za sodobni čas. Ker gre pri oglaševanju za obliko kreativnega komuniciranja skozi množične medije, je seveda potrebno tudi poznavanje oglaševanja kot enega od elementov tržno komunikacijskega spleta kot tudi medijev kot komunikacijskih sistemov.

Posebej je potrebno poudariti tudi pomen strategije države pri ti. promociji države v okviru gospodarstva in znotraj tega na področju strategije razvoja in trženja turizma.

Za uspešno promocijo države in doseganje vrste učinkov, od doseganja splošne prepoznavnosti države do doseganja konkretnih rezultatov v trženju posameznih turističnih produktov in programov, so nujni sinergijski učinki komuniciranja iste palete oziroma hierarhije izbranih vsebin in oblik skozi vrsto in splet elementov integriranega tržnega komuniciranja.

V pričujočem besedilu želim podrobneje predstaviti pomen in nujnost poznavanja značilnosti izbranega konkretnega medija kot komunikacijskega sistema za doseganje

čim boljših, pozitivnih učinkov oglaševanja države kot turistične destinacije v izbranem mediju.

Na osnovi rezultatov analize izbranega medija kot komunikacijskega sistema za oglaševanje, želim razviti model za pristop in izvedbo oglaševanja države kot turistične destinacije v kateremkoli konkretnem mediju kot komunikacijskem sistemu.

Kljub širokemu naboru, pravzaprav komunikacijski gneči množičnih medijev tako lokalno, nacionalno oz. na nivoju države, kot tudi nadnacionalno in globalno, od dnevnega časopisja do poplave pretežno specializiranega revijalnega tiska v mednarodnem prostoru, radijskih in televizijskih programov ter interaktivnega spletnega medijskega prostora, izbira medija za analizo in izvedbo modela oglaševanja države kot turistične destinacije ni težka. Z vidika turizma in t.i. turistične promocije države,

naravne dediščine in lepote regij, pokrajin, krajev, mest, prebivalcev, njihovih navad, kulture in načina življenja, itd., v ožji izbor sodijo revije potopisnega značaja oz. revije s turistično vsebino, ki bralca s pretežno uporabo reportaže kot novinarskega žanra popeljejo v druge, bolj ali manj oddaljene oz. dostopne kraje, na druge konce sveta. Uredniška naravnost, spretna uporaba ustreznih fotografij, dopolnjena s prepričljivo vsebino, vizualna dovršenost ter celoten imidž revije kot izbranega komunikacijskega sistema so orodje, s katerim medij pridobiva in zadržuje bralce, naročnike, oglaševalce.

Med revijami teh značilnosti po tradiciji in celovitosti ter vplivu zagotovo izstopa svetovno znana ameriška revija - National Geographic. National Geographic, tako rekoč ameriška institucija z več kot stoletno tradicijo, ki izhaja od leta 1888 in je prvi turistični oglas objavila leta 1896, milijonom bralcev po svetu predstavlja okno v svet in nudi vpogled v naravo in življenje drugod po svetu. Skozi ves čas izhajanja in skozi posamezne številke te prepoznavne revije za ljubitelje potovanj in raziskovanja sveta se je izoblikoval dovršen sistem, ki je vodilo pri delu urednikov, piscev, fotografov in oblikovalcev revije National Geographic, zato sem za osnovo modela za oglaševanje države kot turistične destinacije v izbranem mediju kot komunikacijskem sistemu izbrala to ameriško revijo z globalnim dosegom.

Hkrati sem se omejila na izstopajoči element revije National Geographic in to je -foto-

grafija. Izhajam iz predpostavke, da uredniška politika, reportaža kot osrednji novinarski žanr v reviji National Geographic, pa tudi celoten imidž oz. ugled revije National Geographic, sistematično gradi na uporabi fotografije kot izstopajočega elementa vpliva na bralca tako v uredniških prispevkih kot tudi v oglasih.

Pri analiziranju revije National Geographic kot komunikacijskega sistema sem uporabila delo Catherine A. Lutz in Jane L. Collins, Reading National Geographic, v katerem avtorici odkrivata bistvene značilnosti, ki vodijo fotografe, urednike in oblikovalce revije National Geographic pri izbiri podob in tekstov, s katerimi ustvarjajo bralcem prepoznavne reprezentacije kultur in življenja po svetu.

Vendar je tudi oglas del medija, v katerega je umeščen. Za uspešnost oglasa in oglaševalske kampanje in s tem tudi za ugled naročnika oglasa je pomembno, da oglaševalec dobro pozna medij in značilnosti medija upošteva pri odločitvah za izdelavo oglasov in izpeljavo oglaševalske akcije.

V obdobju 80-ih in 90-ih let analize oglasov v National Geographicu odkrijejo kulminacijo segmentiranja skozi oglaševanje. Zaradi naraščajočih potreb in želja potrošnikov turističnih storitev se je ponudba v oglasih v tem času ozko specializirala. Besedilo v oglasu izgubi primarno funkcijo, odslej le še tolmači podobo, med vrstami podob se ustoliči fotografija, minimalizem besedila pa si nadene funkcijo naslova ali slogana.

Že omenjen poseben pomen fotografije v uredniški politiki in turističnih oglasih v reviji National Geographic, je značilen tudi za vse ostale revije za potovanja in turizem, zato je ta pristop in izsledki osnova za model pristopa k oglaševanju v teh in takih revijah, z nekaj razlikami pa tudi v ostalih medijih, vključno s televizijo.

Ko govorim o oglaševanju Slovenije v reviji National Geographic, mislim izdajo v angleščini za Evropo.

Za oglaševanje v angleški ediciji za Evropo z Veliko Britanijo, smo se v Slovenski turistični organizaciji kot državni instituciji za promocijo Slovenije odločili v letu 2006 oglaševati Slovenijo kot turistično destinacijo v okviru tega tehtnega medija kot komunikacijskega sistema najvišje kakovosti.

Pričujoče besedilo ima izrazito interdisciplinaren značaj in vključuje poznavanje medijev kot komunikacijskih sistemov, poznavanje

značilnosti tiskanih medijev, novinarskih in oglaševalskih teorij in trendov, jezikovne stilistike, fotografije in vizualnih komunikacij, turizma kot gospodarske panoge, promocije in oglaševanja turizma kot elementa tržnokomunikacijskega spleta, ter v fazi konkretnih predlogov za izdelavo oglasov o Sloveniji tudi poznavanje vsebin naravnih in kulturnih značilnosti države.

Na osnovi analitičnega pristopa in izsledkov, predstavljenih v tem besedilu, smo na osnovi strokovnih izsledkov pripravili medijski načrt oglaševanja Slovenije v reviji National Geographic v letu 2006 in kreativne rešitve izbranih vsebin oglasov.

Za začetek je bilo potrebno analizirati medij - revijo National Geographic - in izluščiti bistvene elemente skozi pomen fotografije.

Elementi medija kot komunikacijskega sistema: pomen fotografije v reviji National Geographic

Če so fotografije sporočila, je sporočilo hkrati razvidno in skrivnostno.

S. Sontag

Catherine A. Lutz in Jane L. Collins sta iz intervjujev z uredniki ugotovili, da je proces selekcije gradiv za objavo, ki jo izvajajo uredniki, iskanje vmesnih poti med uravnoteženostjo in objektivnostjo ter med informativnostjo in lepoto fotografskega materiala.

Avtorici sta se z natančno analizo okoli 600 objavljenih fotografij lotili raziskovanja vsebin prikazanih motivov, pa tudi njihovih tehničnih značilnosti. S pomočjo razčlenitve barv, postavitev, kadriranja in izhodiščnih točk kamere sta skušali ugotoviti, kaj vsi ti prijemi doprinesejo k predstavitev in kako takšne reprezentacije vplivajo na bralce.

V nadaljevanju tega poglavja povzemam njuna razmišljanja².

Avtorici uvodoma ugotavljata avtorici, da fotografije pripovedujejo zgodbe o gledanju.

¹ Catherine A. Lutz in Jane L. Collins, Reading National Geographic, The University of Chicago Press, Chicago, 1993

² MEDIJSKA kultura: kako brati medijske tekste / Breda Luthar, Vida Zei, Hanno Hardt (ur.); Catherin A. Lutz in Jane L. Collins, Fotografija kot križišče pogledov; prevedla Maruša Pušnik. Ljubljana, Študentska založba, 2004. Zbirka Scripta.

Za fotografije v reviji National Geographic je značilna raznolikost pogledov in razmerij gledanja. Gre za trojnost pogledov – fotoafrovih, pogledov fotografiranih ljudi in bralčevih pogledov. Ti pogledi, nabiti s čustvi in močjo, so središče zgodb, ki jih fotografija pripoveduje. Gre za dinamično prizorišče, kjer se križajo različni pogledi ali gledišča. Avtorici sta se namenili raziskati pomembnost pogleda za medkulturne odnose, razkriti njegov družbeni kontekst in ponuditi tipologijo vrst pogleda, ki jih je mogoče najti na fotografiji in v njenem družbenem kontekstu. Tipi pogledov so:

- fotoafrov pogled oz. dejanski pogled skozi objektiv;
- institucionalni pogled revije, razviden iz izbire, rezanja in podnaslavljanja fotografij;
- bralčev pogled;
- pogled nezahodnega subjekta;
- nedvoumni pogled zahodnjakov;
- pogled, ki se odbija, vrača;
- naš strokovni oz. akademski pogled.

Pogled in njegova pomembnost

Fotografija in motiv na fotografiji si delita temeljno značilnost: sta objekta, ki si ju ogledujemo. Fotografija je objekt lepote in/ali dokumentarnega zanimanja. Številne intelektualne tradicije so se ukvarjale s "pogledom", gledanjem in opazovanjem, kot se pojavlja v fotografiji. Te analize so se pogosto osredotočale na formalne značilnosti fotografije same, pri čemer so izključevale zgodovino in kulturo, zato je kritičnost do številnih pristopov k pogledu nujna. Obravnava fotografij, kot da imajo določeno strukturo, pa je lahko skladna s poudarjanjem aktivnosti in historičnosti bralca. Z drugimi besedami, načini pogleda, zaznavni v fotografiji, kažejo na številne sile, ki proizvajajo fotografski pomen, med katerimi je ena izmed najpomembnejših ravno bralčevo kulturno pogojeno interpretativno delo. Eden izmed ciljev raziskave avtoric je bil testirati univerzalne ugotovitve nekaterih teorij pogleda s pomočjo obravnave konkretnih primerov fotografij, ki so jih posamezniki v realnem historičnem času in kulturnem okolju posneli, objavili in prebrali. Medetično gledanje, kakršnega proizvedejo fotografije National Geographica, konceptualiziramo tako, da se naslonimo na dognanja omenjenih analiz.

Zvemo, da lahko s pomočjo fotografije vplivamo na pogled drugega prek procesov kot je npr. selekcija fotografij tako, da lahko v njihovih očeh vidimo odsev samih sebe na načine, ki nam godijo, so nam blizu in prijetni. Tako lahko po Lacanu (1981) fotografije kot slikovne reprezentacije pomirjajo gledalca glede na razkorak med realnostjo in idealnim in v tem je moč slikovnih reprezentacij. Ugotovitev je še kako pomembna pri uporabi fotografij, tudi v primeru uporabe fotografij v promocijske namene in sviri pred protislovno in konfliktno fotografijo kot reprezentacijo in konstrukcijo realnosti.

Fotografija je tudi po Siderju, ki je manj psihoanalitičen od Lacana in Freuda, z vsemi svojimi križišči pogleda prizorišče, na katerem se lahko dogaja identifikacija in konflikt vzdrževanja stereotipov. Po Foucaultu in njegovi teoriji nadzora (1977, Green 1984, Tagg 1988), je ključna vloga fotografije v njeni sposobnosti dopuščanja temeljite študije na fotografiji prikazanega in v kvalificiranju oz. klasificiranju.

Mnoštvo pogledov

Avtorici navajata, da na vsaki fotografiji National Geographica lahko odkrijemo veliko pogledov. To velja tudi za fotografije, ki prikazujejo prazne pokrajine, posameznika, ki gleda naravnost v objektiv, veliko skupino ljudi, od katerih vsak gleda v svojo smer, nihče pa v fotoaparata, ali osebo v daljavi. Z drugimi besedami, pogled ni preprosto pogled fotografiranega subjekta ali pogled na ta subjekt, temveč vključuje več vrst pogleda.

A. Fotoafrov pogled

Pogled, ki ga predstavi oko fotoaparata, pušča jasen pečat na strukturi in vsebini fotografije. Predmet, kompozicija, izhodišča na točka (gledišče ali zorni kot), ostrina in globina fokusa, barvna uravnoteženost, uokvirjanje in drugi elementi stila so rezultat fotoafrove izbire gledanja ali vključevanja oziroma izključevanja elementov na fotografiji (Geary, 1988).

Čprav fotograf medse in med subjekte, ki jih fotografira, vrine tehniko, se v večini primerov fotoafrov in bralčev pogled prekrivata. Fotograf lahko oko fotoaparata obravnava preprosto kot kanal bralčevega pogleda, kot žaromet (Metz, 1985) njegovega ali njenega vida. Čprav sta ta dva pogleda lahko ločena, tehnologija in konvencije fotografiranja silijo bralca k sledenju tega očesa in gledanju sveta z njegovega položaja.

Nekateri sodobni fotografi eksperimentirajo s temi konvencijami, npr. z zornim kotom ali uokvirjanjem, kot npr. Victor Burgin, ki namenoma poskuša zrušiti enačenje z ustvarjanjem fotografij, ki dajejo priložnost za interpretacijo in ne ponujajo le objektov potrošnje. Pogled opazovalca take fotografije naj ne bi preprosto sprejel fotografovega pogleda za svojega. Fotograf lahko torej s postopkom fotografiranja spodbudi ali odvrne relativno neodvisnost gledalčevega pogleda.

Pogled fotoaparata ni vedno povsem enak pogledu gledalca, toda, ugotavljata avtorici, na večini fotografij National Geographica prvi pogled močno strukturira drugega. Hkrati se različni bralci različno odzovejo na zorni kot, iz katerega je bil posnetek narejen. Možna so različna branja fotografije, gre pa tudi za vprašanje identifikacije opazovalca z vsebino fotografije.

B. Pogled revije

Gre za celoten institucionalni proces, v katerem je izbran in uporabljen le del fotoafrovega pogleda, ki vključuje:

- urednikovo odločitev o naročanju člankov z določenih lokacij ali o določenih zadevah;
- urednikov izbor slik;
- urednikovo ter oblikovalčevo odločitev o obrezovanju fotografije, o njenem usklajevanju z drugimi fotografijami, da bi se spodbudil želeni pomen, o njeni reprodukciji v določenih formatih, da bi se producirala ali zmanjšala njena pomembnost, ali celo o spreminjanju slike; bralec ne more ugotoviti, katere odločitve so fotoafrove in katere urednikove;

č. pogled revije pa je bolj viden in dostopen skozi verbalno fiksacijo avtorja besedila, ki privilegira določen pomen slike; ta pogled je pri avtorjih v NG mnogovrsten, včasih pa tudi kontoverzen, ugotavljata avtorici.

C. Pogled bralcev

Po Rolandu Barthesu (1977) fotografija ni le zaznana, sprejeta, temveč je tudi brana.

Občinstvo fotografijo konzumira glede na tradicionalni nabor znakov. Neodvisno od tega, kar želi fotograf s sliko sporočiti, si lahko bralec predstavlja nekaj drugega.

Avtorici sta neposredno proučevali bralčev pogled tako, da sta večje število ljudi zaprosili, naj si ogledajo in interpretirajo niz fotografij. Ugotovili sta, da določeni elementi kompozicije ali vsebina bolj verjetno povzročajo bralčev upor proti fotografskemu pogledu in njegovim ideološkim sporočilom. Med te elemente spada vse, kar kaže na to, da je bil na delu fotoaparata: razna neskladja, nenaravne barve, nesrediščni koti, očitno retuširanje fotografij, ipd.

Naročniki National Geographica ne vidijo le tistega, kar dobijo (fizični objekt, katerega del je fotografija), ampak tudi tisto, kar so si o svetu predstavljali, preden je revija prispela k njim, tisto, kar izzove predstave o sliki in tisto, kar si zapomnijo o zgodbi, ki si jo s sliko pripovedujejo ali jim jo slika omogoča povedati. Gledalčev pogled ima torej zgodovino in prihodnost, strukturira ga mentalno delo sklepanja in domišljije, ki ju izzove sliki lastna nejasnost in njen tunelski vid (kar se dogaja zunaj okvirja slike). Poleg tega fotografija dopušča fantaziranje.

Dosti več je kulturnih elementov oz. modelov, ki bralčev pogled strukturirajo, kot pa tistih, ki ga vabijo k premisleku o vsebini na fotografiji. Kulturni modeli, ki smo se jih naučili, nam pomagajo interpretirati fotografijo in detajle na njej. Vsak posameznik gleda objekt v kontekstu svojega osebnega kulturnega ozadja in niza interesov. Zato Radway (1984) pravi, da o "enem bralcu" lahko govorimo samo toliko časa, dokler besedilo ali fotografijo obravnavamo kot entiteto z enim samim pomenom, ki ga preprosto sprejmemo, in samo toliko časa, dokler zanikamo človekovo delovanje, kulturno pogojeno naravo in raznolikost izkušnje bralcev.

Pogled bralca National Geographica strukturira tudi tehnološka oblika fotografije. Ta lahko bralca bolj ali manj vključi ali pa odtuji, ko mu ne omogoči aktivne pač pa pasivno vlogo z izpuščanjem tistega, kar bi gledalec lahko videl in celo slišal, vonjal; Sontag (1977) govori o atomizirani in osiromašeni fotografiji. Navsezadnje pa je ta pogled strukturiran tudi s kontekstom branja. Kako in kje bralec prelišta revijo, jo zgolj preleti ali jo pozorno prebere, sam ali še s kom? V ne povsem dobesednem pomenu kontekst branja vključuje tudi kulturne predstave o reviji sami kot o reviji za višje srednje izobražence in kot o znanstveni ter zabavni reviji. Bralec National Geographica je po mnenju avtoric izobražen, njegov pogled je resen in spoštljiv, zato zahteva visokorazredni kulturni produkt.

Č. Pogled subjekta

Avtorici poudarjata pomen pogleda subjekta fotografije. Poglede subjektov na (438) fotografijah v National Geographicu razvrstita v štiri tipe: subjekt gleda v fotoaparata (na četrtini analiziranih fotografij), nekaj ali nekoga znotraj okvirja slike, nekam v daljavo ali pa ne gleda ničesar. Še posebej sta se avtorici posvetili portretom in izrazu na obrazih fotografiranih subjektov in ugotovili, da se na 38 odstotkih v analizi upoštevanih fotografij nekdo od fotografiranih smehlja. Cilj revije pri tem je ustvarjanje intimnosti med subjektom in bralcem, vendar so sami fotografi in uredniki fotografije National Geographica do

takih posnetkov kritični, saj se njim samim zdijo ne dovolj verodostojne.

Poleg portreta je pomemben segment vseh analiziranih fotografij tisti, ki predstavlja pokrajino ali aktivnosti. Takih je 14 odstotkov vseh analiziranih fotografij.

Avtorici ugotavljata, da National Geographic samega sebe predstavlja kot medij, ki zbližuje različne konce sveta, pogled fotoaparata pa služi temu cilju. Frontalnost je osnovna tehnika dokumentarne retorike v fotografiji (Tagg, 1988) in je del celotne držbe frontalnosti, značilne za National Geographic, pri čemer avtorici navajata superiornost zahodnjaka, Evro-američana v National Geographicu. Uredniki National Geographica izbirajo iz široke palete možnih slik na osnovi predstave o tem, kakšni so družbeni odnosi med bralcem in posameznim fotografiranim subjektom.

D. Pogled zahodnjaka

National Geographic zahodnjake predstavlja kot popotnike, pustolovce, alpiniste, raziskovalce; antropologe, geografje, botanike in arheologe; turiste, vladne uradnike, tudi vojaško osebje npr. Mirovnih sil. Gre za fotografije, ki naj pričajo o tem, da je zahodnjak, Evro-američan bil nekje tam. Zato fotografije zahodnjakov dosežejo večjo prepričljivost, če je na sliki tudi domačin. V tem smislu imajo fotografije v reviji National Geographic izrazit medkulturni značaj.

E. Prelomljeni pogled

S tem naslovom avtorici sistematizirata fotografije, ki prikazujejo domorodce, ki fotografirajo ali pa se npr. gledajo v ogledalo, ali pa zahodnjake, ki domorodcem kažejo ravnokar posnete polaroidne fotografije njih samih, ipd., in razglablja o samorefleksiji v smislu, ko pripadniki neke etnije sebe vidijo tako, kot jih vidijo drugi. Medtem ko ogledalo prinaša samospoznavanje in samozavedanje, pa fotografija ustvari dvojnika originala in tega dvojnika je mogoče podrobno proučevati.

F. Pogled akademskega gledalca

Avtorici poudarjata, da gre za podtip bralčevega pogleda, ki izhaja iz izkustvene matrice srednjega razreda, različnih kulturnih reprezentacij, z lastnim formalnim in neformalnim šolanjem v tehnikah interpretiranja tako fotografije kot kulturnih razlik ter družbenih odnosov. Ti bralci gledajo National Geographic z zanimanjem in navdušenjem, vendar avtorici poudarjata posebnost pogleda akademskega gledalca v širokem okviru pogledov bralcev. Ni voajerističen, ni hierarhičen, njegov namen ni estetska presoja ali formalni opis ampak - kritičnost do fotografij kot kulturnih artefaktov.

S to zadnjo in najpomembnejšo ugotovitvijo, da je revija National Geographic namenjena nečemu več kot le estetskemu ali dobesednemu branju in gledanju, nas je celoten potek analize fotografij v reviji National Geographic pripeljal do za nas pomembnega rezultata: kdo je v vsebinskem smislu ciljna publika, na katero bomo naslovili oglase v reviji National Geographic in na kakšen način moramo nanjo v vsebinskem in kreativnem smislu nasloviti oglase o Sloveniji kot zanimivi destinaciji, da bo naša pojavnost v National Geographicu harmonična z značilnostmi tega komunikacijskega sistema in s tem in takšnim umeščanjem tudi res uspešna.

Oglaševanje Slovenije v reviji National Geographic v letu 2006: izbira medija, poseben pomen fotografije kot bistvenega elementa oglasov, izbira vsebin oglasov, kreativni proces izdelave oglasov, medijski načrt

Odločitev o oglaševanju Slovenije v angleški izdaji revije National Geographic 2006 za Evropo z Veliko Britanijo je glede na usmerjenost promocije Slovenije kot turistične destinacije na trge držav Evrope optimalna. S tem oglaševanjem nadgradimo oglaševanje v medijih po posameznih državah Evrope in dosežemo sinergijske učinke vsega oglaševanja ter ostalih aktivnosti integriranega tržnega komuniciranja.

Poleg števil, ki pričajo o dosegu in branosti evropske izdaje revije National Geographic, je predvsem pomembna usmerjenost k ciljni javnosti: višji srednji razred, zaposleni, odločevalci, strokovnjaki, situirani, izobraženi popotniki, ki poleg lepote in vsebine želijo doživljati, a jih bodo kritično presojali.

Povprečno število v prosti prodaji prodanih izvodov in izvodov za naročnike, tj. plačana naklada za evropsko izdajo revije National Geographic kontinentalne Evrope in Britanskih otokov skupaj je 650.000 (2005). Od celotne plačane naklade je 86,7% bralcev naročnikov (2005), ostale izvide prodajo v prosti prodaji. Ocenjena branost je 893.000 in pomeni 8,3% bralcev vseh mednarodnih tiskanih medijev v Evropi, kar je največji delež, večji od deležev, ki jih imajo Financial Times, Economist, Time, Newsweek, Herald Business Revue, Business Week, Fortune, World Street Journal Europe, Forbes, itd. Med statistikami bi predvsem veljalo izpostaviti še najvišji delež bralcev, ki opravijo vsaj tri poslovna potovanja z letalom in vsaj tri osebna potovanja z letalom na leto, najvišji delež bralcev, ki so v zadnjem letu prespali v hotelih vsaj 15 krat, najvišji delež članov uprav med bralci, itd., vse statistike pa se nanašajo na primerjavo s prej naštetimi časopisi in revijami.

Tipični bralec je moški (73%), star 47 let, vsak deseti je mlajši od 35 let, je dobro situiran (dohodek, avto, nepremičnine), 76% je visoko izobraženih, 8% MBA, 98% jih uporablja internet, od tega jih je 77% v zadnjem letu kupovalo on-line produkte, predvsem avtomobile in turistične potovalne produkte, 38% jih poseduje zadnje high tech

pripomočke, itd. (analizirani so vsi bralci, 839.000).

Največ naročnikov ima Velika Britanija z Irsko, nato v naštetem vrstnem redu Nemčija, Italija, sledijo Švica, Nizozemska, Švedska, Francija, Belgija, Španija, Danska, Finska in Avstrija, itd. od skupno 16 držav Evrope. Pokritost držav z naročniki revije zelo ustreza usmeritvam za promocijo Slovenije na primarne (Nemčija, Italija, Avstrija, Velika Britanija in Francija) in sekundarne (Skandinavija, Benelux, Švica, Španija) trge v Evropi. Gre za zelo stabilno naročniško strukturo zagotovljenega dosega, 13,3% izvodov prodajo v prosti prodaji.

Predvsem pa je pomembna kakovost, ki jo zagotavlja tržna znamka National Geographic. S tem, ko Slovenijo umestimo v okvir tržne znamke National Geographic, dodamo vrednost tudi Sloveniji kot tržni znamki. Hkrati seveda s kakovostno kreativno rešitvijo komuniciramo tudi neko konkretno vsebino ti. "subbrenda" slovenskega turizma skladno s hierarhijo blagovnih znamk, kar je sekundarni cilj, saj je ta trenutek bistveno ti. "brendiranje" Slovenije kot države.

Vse naštetje govori v prid odločitvi za oglaševanje Slovenije v National Geographicu. Osnovna cena enega celostranskega barvnega oglasa v evropski izdaji revije National Geographic z Veliko Britanijo je 57.795 USD za en oglas in po 55.485 USD za šest oglasov. Glede na to, da ob naročilu prvega oglasa o Sloveniji za National Geographic, v decembru 2005 ni bilo jasno, ali bo to morda hkrati edini oglas, saj so naslednji odvisni od proračuna za oglaševanje Slovenske turistične organizacije za leto 2006, je izbira teme prvega oglasa izhajala iz tega dejstva. Na strani National Geographica so bili zelo kooperativni tudi pri dogovoru o ceni, pogajanja so potekala v času borze WTM v Londonu novembra 2005, in izhodiščno ceno za celostranski oglas o Sloveniji so Slovenski turistični organizaciji znižali za okroglih 10.000 USD.

Po razmisleku smo se odločili za oglas o podzemnem svetu slovenskega Krasa s fotografijo Postojnske jame, ustreznim besedilom, sloganom, logotipom, celovito kreativno rešitvijo. Oglas bo objavljen v februarski številki angleške izdaje revije National Geographic 2006 za Evropo z Veliko Britanijo.

Oglas "Slovenija - National Terrific: Postojna Cave", je kreativno delo Borisa Balanta, nova fotografija, posneta prav za ta oglas, je delo Branka Čeaka, avtor besedila "Black Holes" pa je Zdravko Duša.

Navajam nekaj komentarjev:

Rok Kvaternik, direktor založbe Rokus, ki sodeluje s sistemom National Geographic: "Oglas, ki ste ga izdelali za objavo v februarški številki revije National Geographic 2006 se mi zdi provokativen, česar do zdaj nismo bili vajeni, jaz se s tem strinjam. Bomo videli, kaj bodo rekli drugi. Je pa en tak oglas premalo, serija takih "lukenj" bi naredila bralca v šestih mesecih res zainteresiranega za obisk Slovenije in spoznavanje vsega kar nudimo. S tega stališča je oglas odličen."

Dr. Zlatko Jančič: "Vprašanje vsebine je seveda ključno in najtežje. Spet se bo verjetno treba nasloniti na vrsto predpostavk. Saj veste, tistih o nepoznavanju ali pa napačni percepciji Slovenije. Seveda brez ustreznih raziskav ni moč uporabiti kaj boljšega od

zdravega razuma. Ta bi velel pristop rahle skrivnostnosti, odkritja nečesa novega in hkratne državne samozavesti. Slika je verjetno nujna, podprta pa mora biti z močnimi verbalnimi stalnicami."

Dr. Janez Bogataj: "Menim, da je bila izbira vsebine pravilna. Enako velja tudi za oblikovalca, katerega oblikovanje visoko cenim. Seveda bi se morali odločiti o strategiji vsebin za ostale, nadaljnje oglase Slovenije v National Geographicu, menim, da morajo biti zares svetovno izjemni. S tem bo tudi interes za Slovenijo primeren. Izogibati se moramo namreč zadevam, ki jih imajo tudi druge in povrh vsega veliko boljše, kot npr. pršut, gradovi, stara mestna jedra idr. Soglašam, da bi morali objaviti tudi neko šego, seveda tako enkratno. Nujno bi morali vključiti tudi Kočevski pragozd, ki je zaščiten od 1888, torej od leta, ko je izšla prva številka National Geographica, pa panjske končnice oz. čebeljnjak z njimi, pritrkovalce na zvonove, kar je svetovna posebnost, itd."

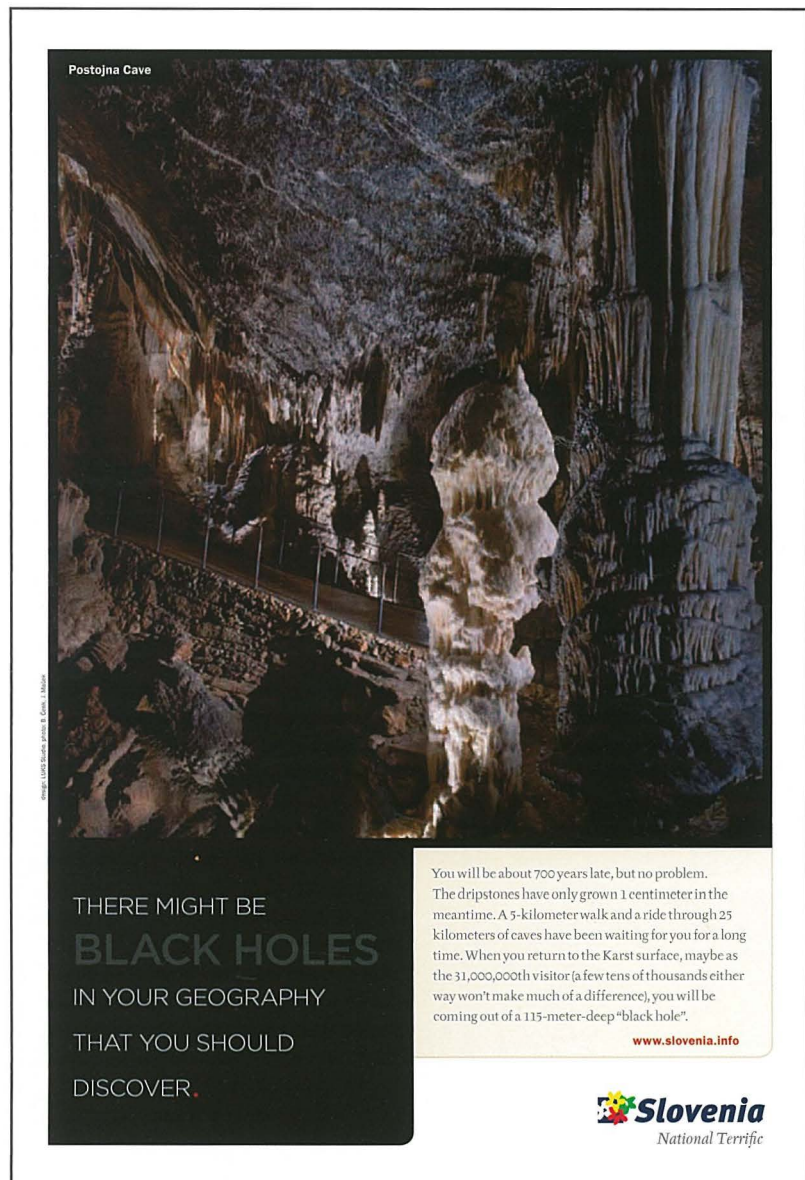
Kreativno vsebino oglasa pa je potrebno vpeti v elemente oglasa na osnovi teorij in trendov v oglaševanju ter izsledkov analiz značilne uporabe elementov v konkretnem mediju kot komunikacijskem sistemu. V prejšnjem poglavju smo analizirali fotografijo kot bistveni element uredniškega dela revije National Geographic. Hkrati je fotografija tudi bistveni element oglasov.

Tako novinarski prispevki kot tudi oglasi imajo isto osnovno funkcijo prenosa relevantnih informacij. Ravno tako nekatere bistvene elemente novinarskih prispevkov najdemo tudi v oglasih: naslov, besedilo, fotografijo.

Če primerjamo naslove novinarskih prispevkov z naslovi oglasov, se izkaže razlika, saj so dobri naslovi oglasov pravzaprav slogani, naslovi oz. naslovje novinarskih prispevkov pa ima drugačne tipizirane značilnosti. Tudi v primerjavi besedil se izkaže bistvena razlika, predvsem v dolžini: besedila oglasov so kratka, prevladujoči članki v reviji NG pa po dolžini bistveno presejajo obseg vesti ali razširjene vesti, ki bi bili primerljivi z besedili v oglasih. Hkrati je za uspešnost in opaženost oglasov zaželeno, da so besedila oglasov čim bolj kreativna na tak način, da lahko govorimo o drugačnem jezikovnem stilu pisanja besedil za oglase, kot to velja za novinarske prispevke, kar pomeni uporabo drugih jezikovnih sredstev.

Razlika med novinarskim prispevkom in oglasom je tudi v tem, da oglas podpiše naročnik oglasa, vsebino, na katero se oglas nanaša, pa zaznamuje logotip tistega, kar je v oglasu predstavljeno. Novinarski prispevki so podpisani z imenom avtorja.

Uporaba jezikovnih sredstev v publicističnih funkcijskih podvrsteh tako v novinarskih reportažah ali potopisih kot tudi v besedilih oglasov omogoča uporabo številnih leposlovnih prvin in je kreativnost zaželenja ter jo bralci pričakujejo, hkrati pa zagotavlja večjo uspešnost novinarskega prispevka in oglasa. Vendar je za oglase tudi nasprotno značilen element težnje po kreativnosti v smislu drugačnosti, oglaševanje je po definiciji kreativna množična komunikacija, zato se ustvarjalci oglasa z elementi oglasa poigravajo neprimerno bolj kot avtorji novinarskih besedil, tudi ko gre za beletristične žanre publicistike in velik pomen fotografije. Bolj



Postojna Cave

THERE MIGHT BE
BLACK HOLES
IN YOUR GEOGRAPHY
THAT YOU SHOULD
DISCOVER.

You will be about 700 years late, but no problem. The dripstones have only grown 1 centimeter in the meantime. A 5-kilometer walk and a ride through 25 kilometers of caves have been waiting for you for a long time. When you return to the Karst surface, maybe as the 31,000,000th visitor (a few tens of thousands either way won't make much of a difference), you will be coming out of a 115-meter-deep "black hole".

www.slovenia.info

Slovenija
National Terrific

Slovenija v reviji National Geographic, izdaja v angleščini za Evropo z Veliko Britanijo, februar 2006

ko so posamezni elementi oglasa kreativni in med sabo harmonični, bolj uspešen je oglas kot celota.

Nadalje v primerjavi pridemo do najbolj abstraktnega skupnega elementa novinarskih prispevkov in oglasov, do **fotografije**, ki ima v revijah potopisnega in turističnega značaja še poseben pomen, kar smo že spoznali tudi v povzeti analizi fotografij v reviji National Geographic.

Ravno **fotografija** je med naštetimi elementi v reviji NG po pomembnosti v ospredju.

Ne glede na obvladovanje vseh značilnosti elementov oglasa in posebnem pomenu fotografije v oglasu ter ustrezni kreativni rešitvi za izbrani medij kot komunikacijski sistem, je ključni element oglasov o Sloveniji za revijo National Geographic – izbira tem oglasov: kaj torej na oglasih o Sloveniji v National Geographicu pravzaprav pokazati?

Dr. Janez Bogataj: "Kultura in **kulturna ter naravna dediščina** sta danes v samem osrčju svetovnega turizma. Govorimo celo o posebni kategoriji kulturnega turizma, kar je bolj terminus technicus, saj je ves turizem pravzaprav eno samo veliko »kulturno in družbeno gibanje«. Pri »uporabi« dediščine za oglaševanje moramo najprej postopati izrazito strokovno in ne po raznih afinitetah in ljubiteljskih muhah. V revijo, kakršna je National Geographic, sodijo le najbolj »naše«, torej izjemne posebnosti. V države, kjer se Kras piše z malo in veliko začetnico, je gotovo prav to ena od pomembnih vsebin, zato menim, da **je bila odločitev za prvi oglas s Postojnsko jamo zares pravilna**. Seveda bodo bralci videli veliko več kot le Postojnsko jamo. Videli bodo celotno bogastvo kraškega podzemlja, ki jim je na voljo v Sloveniji. Tako znajo zadeve gledati in sprejemati v tujini, doma se bomo morali na to še navaditi. Naslednje objave v reviji National Geographic, bi lahko prinesle še fotografije naslednjih posebnosti: voda in **vode Slovenije**, od mineralnih, toplih, do zdravih pitnih studencev, **edini evropski pragozd** - z medvedi, **najstarejša trta** na svetu v Mariboru, **mojstrovine Jožeta Plečnika**, izjemna **flora v Triglavskem narodnem parku**, posebnosti na področju ritualov in navad, npr. **pustovanja** v Markovcih in Zabovcih, Drežnici, Brkinih, Cerknem idr., partizanska bolnišnica Franja, pritrkavanje na zvonove, **kranjska čebela** »sivka« z medom, panjskimi končnicami in čebeljimi izdelki, nadalje **Cerkljansko jezero v navezavi na Valvasorjevo delo**, ki je bilo kar nekaj stoletij evropska norma za vse tisto, kar danes imenujemo poznavanje regionalnih kultur, vsekakor tudi **lipicanci**, ki imajo svoj zgodovinski rojstni kraj v Lipici, in drugo. Svetovnih tem nam ne manjka!"

Katere vsebine bi kot založnik monografij o Sloveniji in slovenski kulturi priporočili v oglaševanju oziroma predstavivah Slovenije v reviji NG? Ali menite, da je potrebno pristopiti z oglasi in/ali PR članki? Kakšno vlogo ima po vašem mnenju pri tem uporaba fotografij?

Glede na to, da je osnovni element oglasa za National Geographic fotografija, je pomembno, da Slovenijo oglašujemo na celostranskih oglasih, še posebno zaradi formata revije. Razrešiti je potrebno še vraščanje pogostosti, dinamike oglaševanja v letu dni, glede na to, da gre za revijo, ki izhaja mesečno.

Dr. Zlatko Jančič: "Pod predpostavko, da gre pri reviji National Geographic za skupino bralcev, ki so stalni in zvesti, lahko domnevamo, da bi »model 3+«. Dandanašnji je kombinacija oglasov in publicitete nujna za uspešen prenos sporočila. Moje razmišljanje bi šlo v smer, da prva dva meseca objavimo dva interes vzbujajoča oglasa, nato bi si zaželel lepo reportažo o Sloveniji in nato objavil še zapomnitveni oglas."

Optimalna bo torej odločitev o šestih oglasnih straneh o Sloveniji v reviji National Geographic v letu 2006.

Zaključki

Naj med zaključki za izhodišče navedem mnenje dr. Zlatka Jančiča: "Oglasi v National Geographicu so za začetek primerna izbira, saj gre za ugledno, čeprav morda malce preveč brezčasno revijo. Za uspeh akcije v širšem smislu pa so seveda le kapljica v morje potrebnih oglaševalskih aktivnosti, ki bi jih Slovenija nujno potrebovala."

Profesor doktor Jančič s tem mnenjem odpira vprašanje oglaševanja Slovenije kot turistične destinacije v spletu medijev, predvsem pa nakazuje potrebo po oglaševanju Slovenije tudi v drugih, bolj sodobnih in trendovskih revijah za popotovanja. Hkrati mnenje dr. Jančiča podpira predpostavko, da gre v primeru National Geographica za ugledno revijo, kar je bil bistven razlog za izbiro tega medija kot prostora oglaševanja v fazi graditve blagovne znamke Slovenije z ustreznimi dosegom.

Vsekakor pomembno je tudi opozorilo dr. Jančiča na zagotovitev potrebnih sredstev za oglaševanje države kot nujne osnove za uspešnost oglaševalskih aktivnosti.

Doktor Janez Bogataj opozarja na problem neenotnosti v odnosu do takih odločitev, kot je oglaševanje Slovenije v reviji National Geographic in hkrati navede pozitivno opredelitev nekaterih ključnih institucij do problema oglaševanja oz. pozicioniranja Slovenije. "Vprašanje, ali je oglaševanje Slovenije v reviji National Geographic smiselno, se mi zdi pravzaprav odveč. Vendar vse tako izgleda, da ga moramo v Sloveniji oz. slovenskem turizmu še vedno postavljati, kar dokazuje, kje smo, kakšni smo in kakšni ne bi smeli biti! Menim, da je zares zadnji čas za začetek objav Slovenije v zares strateško pomembnih revijah, kjer je sestava bralcev taka, da nam lahko na daljši rok začenja spreminjati tudi sestavo tujih turistov v Sloveniji. Navsezadnje je o tem načinu objavljanja oglasov sprejel svoje nedvoumno stališče tudi Strokovni svet STO, pred tem pa tudi vlada RS in Strateški svet za kulturo, znanost in šolstvo. Le bežno oziranje k sosedom, zlasti še Hrvatom, nam lahko pokaže, kako uspešni so s takimi načini promoviranja svoje države. Pri tem na mislim le na njihovo morskobno obrežje ampak vedno bolj tudi na notranjost."

Profesor doktor Bogataj s svojim mnenjem poznavalca slovenske kulture in aktivnega tvorca kakovostnejše promocije Slovenije potrди povezanost vprašanj identitete in zvesti Slovencev in ugleda Slovenije ter reprezentacij naštetega na področju promocije. Opozori tudi na dejstvo, da se rezultati promocijskih aktivnosti odražajo v gospodarski uspešnosti, predvsem v turizmu, kjer hkrati vlada neizprosna konkurenca in potreba

Viri in literatura

- Belch G.E. in Belch M.A.: Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective, Boston, 1998
- Catherine A. Lutz in Jane L. Collins, Reading National Geographic, The University of Chicago Press, Chicago, 1993
- Jean Baudrillard, The Consumer Society, Myths&Structures, 1998
- MEDIJSKA kultura: kako brati medijske tekste / Breda Luthar, Vida Zei, Hanno Hardt (ur.); Catherin A. Lutz in Jane L. Collins, Fotografija kot križišče pogledov; prevedla Maruša Pušnik. Ljubljana, Študentska založba, Zbirka Scripta, 2004
- Monika Kalin Golob: H koreninam slovenskega poročevalnega stila, Jutro, d.o.o., Ljubljana, 2003
- National Geographic Magazine Europe 2005
- Sabina Penšek: Analiza turističnih oglasov v 20.stoletju na primeru revije National Geographic, Diplomska naloga, Aleksandra Brezovec (mentorica), Turistica, Visoka šola za turizem, Univerza na Primorskem, 2004
- Statistični podatki National Geographic International, paid magazine publisher's statement, Audit Bureau of Circulation, 2005
- Zlatko Jančič: Prednosti oglasa v tisku, Oglas naš vsakdanji (3), Ali ljudje res ne berejo oglasov? Oglas naš vsakdanji (4), Zbujanje pozornosti, Oglas naš vsakdanji (5), Vrste naslovov, Oglas naš vsakdanji (6), Besede, besede..., Oglas naš vsakdanji (7), Pomemben je stil, Oglas naš vsakdanji (8), Marketing Magazin, Ljubljana, 1981
- Zlatko Jančič: Skrivnost slabega oglasa, Marketing Magazin, Ljubljana, 1982
- Zlatko Jančič: Nevidna povezava ugleda države in podjetij, Teorija in praksa, Ljubljana, 1998

Hvala dr. Sandri Bašić Hrvatini!

po strateški usmerjenosti v izbornost turistične ponudbe z visoko dodano vrednostjo. Promocijo teh vsebin pa omogoča le čim boljše promocijska aktivnosti, kot je oglaševanje v uglednem mediju mednarodnega dosega, reviji, morda pa tudi televiziji National Geographic.

Rok Kvaternik, podjetnik na področju založništva in promocije Slovenije, ima bogate izkušnje z umeščanjem visoko kakovostnih slovenskih proizvodov na mednarodni trg, s pozicijo ter dejansko vrednostjo hierarhije blagovnih znamk, sodeluje pa tudi s sistemom National Geographic Society, v kontekstu vprašanj o oglaševanju Slovenije v reviji National Geographic razlaga: »Kot dežela s skoraj največjim številom prednaročnikov revije National Geographic per kapita na svetu, smo z blagovno znamko National Geographic prav gotovo zelo prepoznavni. Med več kot 4000 kupci mednarodne izdaje v angleškem jeziku je večina pripadnikov srednjega sloja, pretežno bolj izobraženih ljudi, ki jim poljudna znanost in najnovejša razkritja in resnice iz širnega sveta ta revija prinaša vsak mesec. Nič drugače ni v drugih evropskih deželah; lahko bi rekli, da naročniki in kupci širom Evrope, ki prebirajo National Geographic, tvorijo idealno skupino potencialnih popotnikov, ki jih prav nekaj posebnega, kar Slovenija ponuja, izjemno zanima in privlači. Če samo pogledamo oglaševalce v reviji nam postane hitro jasno, da smo se odločili odkrivati Slovenijo v družbi najboljših svetovnih ikon med blagovnimi znamkami.«

S tem Rok Kvaternik definira pozicijo same blagovne znamke National Geographic v Sloveniji in Evropi in utemeljuje reference revije National Geographic.

Na vprašanje, kakšne možnosti imamo za realizacijo študijskega obiska Slovenije avtorjev revije National Geographic in kakšne so posledično možnosti za uredniške objave o temah iz Slovenije, Kvaternik odgovarja: »Ob vsem, kar se v zvezi z NG v

Sloveniji dogaja - uspešna revija za otroke NG Junior, majsko rojstvo slovenske izdaje NG, izdaja monografij, itd., je zanimanje znotraj NG Society za Slovenijo veliko. V decembru sem navduševal za obisk Slovenije tako predsednika Johna Faheya kot glavnega urednika Chrisa Johnsa, mogoče prideta. Strokovnjaki s področja turizma pa potrebujejo ustrezno vabilo države in tudi zavezo, kaj je Slovenija pripravljena narediti za vključitev desitnacije v katalog prestižnih potovanj NG Expeditions. Teme iz celega sveta, od koderkoli, pa tudi iz Slovenije, najdejo pot v ameriško mednarodno izdajo revije le po izjemno zapleteni in pretehtani proceduri. Pri tem je prisoten izjemen nivo kakovosti procesa odločanja."

Rok Kvaternik tako odpira še druge vidike sistema in hierarhije blagovnih znamk National Geographic, poleg osnovnega, ki nas je v pričujočem besedilu zanimalo: oglaševanje Slovenije v reviji National Geographic.

To se zaradi velike pokritosti in naklade, dosega izobraženih bralcev, ki so materialno pretežno dobro situirani in so tudi mnenjski voditelji in odločevalci, predvsem pa zaradi ugleda blagovne znamke National Geographic izkazuje za nadvse primeren okvir za umestitev vsebin, ki jih ponuja Slovenija, ne le v reviji National Geographic, temveč tudi v ostalih segmentih sistema (npr. edicije Expeditions ali televizije NG).

bistven cilj oglaševanja Slovenije v National Geographicu pa je pozicioniranje blagovne znamke Slovenije kot zanimive evropske države, vsekakor vredne obiska.

Rok Klančnik, ki ocenjuje odločitev za oglaševanje Slovenije v reviji National Geographic kot kreativno in nadvse ustrezno odločitev, pa dodaja: "Poleg pomembnih vrednot, ki jih Sloveniji prinaša sodelovanje z National Geographicom, kot je zavedanje in ponos na naravno in kulturno dediščino ter podpora varovanju okolja, oglaševanje v National Geographicu pomeni tudi trajnostni razvoj."

Vloga TIC-ev pri razvoju in trženju turizma

Turistični informacijski centri imajo pri razvoju in trženju turizma veliko vlogo, še posebej pomembna pa je njihova vloga informiranja turistov, saj gostom, ki so Slovenijo že obiskali, nudijo informacije o novostih v slovenski turistični ponudbi, novim gostom pa informacije o celotni turistični ponudbi. Kar je še posebej pomembno, je, da so (mnogi) TIC-i za goste pomemben vir informacij tudi ob sobotah in nedeljah ter praznikih.



TIC-i igrajo veliko vlogo tudi pri zbiranju ter obdelovanju turističnih informacij na lokalni/regionalni in nacionalni ravni. S svojim delom prispevajo k ozaveščanju javnosti o pomenu turizma. Zavedati se moramo, da je za uspešno delovanje TIC-ev potrebna tesna vzpostavitve sodelovanja s turističnim gospodarstvom.

- prodaja promocijskih materialov STO ter lokalnih in regionalnih turističnih organizacij.

Raziskava »skriti gost«

STO je z namenom, da bi ugotovila in priporočila izboljšanje poslovanja, na podlagi analize v TIC-ih, gostilnah in penzionih izvedla raziskavo po metodi »skrita stranka«. Raziskava je bila izvedena na Smaragdni, Vetrovi, Jantarjevi, Sončevi, Krošnjarski in Zlatorogovi poti (projekt »Na lepše«), in sicer med tridesetimi TIC-i, devetimi kmetijami, osemnajstimi gostilnami in ravno toliko penzionih. Zanimalo nas je, kaj turistični ponudniki gostom nudijo na naših »stranskih« poteh. Podrobnejše informacije o raziskavi najdete na http://www.slovenia-tourism.si/?ps_tekoce-raziskave-analize=142&lng=1

Med slovenskimi TIC-i, zajetimi v raziskavo, je najboljšo skupno oceno prejel TIC Moravske Toplice, zato smo za pogovor poprosili v. d. direktorice TIC-a Moravske Toplice Martino Vink Kranjec.

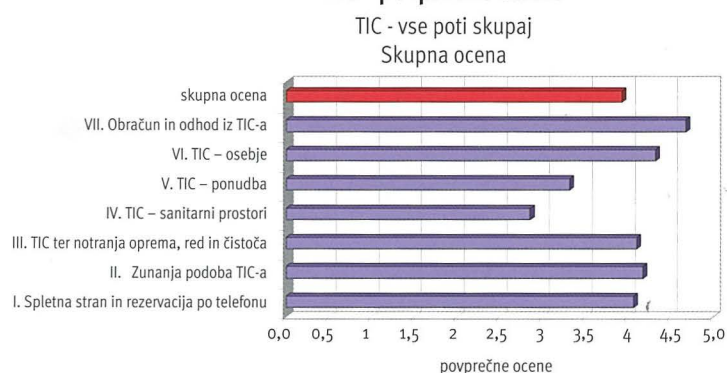
STO in TIC-i

Med Slovensko turistično organizacijo in slovenskimi TIC-i poteka intenzivno sodelovanje. Naj naštejemo le nekaj področij:

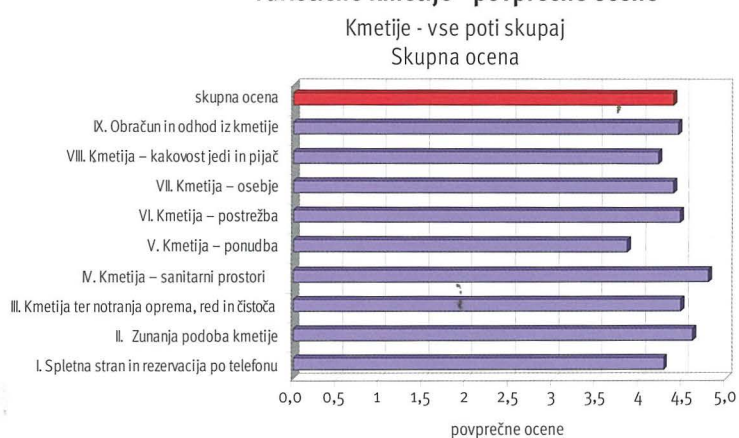
- Distribucija promocijsko-informativnih materialov STO;
- pomembna vloga pri projektu »Na lepše – Stranske poti so zapeljivejše od glavnih«;
- sodelovanje pri anketiranju domačih in tujih gostov oziroma obiskovalcev TIC-ev;
- redno spremljanje števila obiskovalcev TIC-ev, njihove narodnosti in namena obiska (v skladu s STO turističnim barometrom TIC);
- TIC-i skrbijo za vnos podatkov v slovenski turistični informacijski portal na portalu www.slovenia.info;



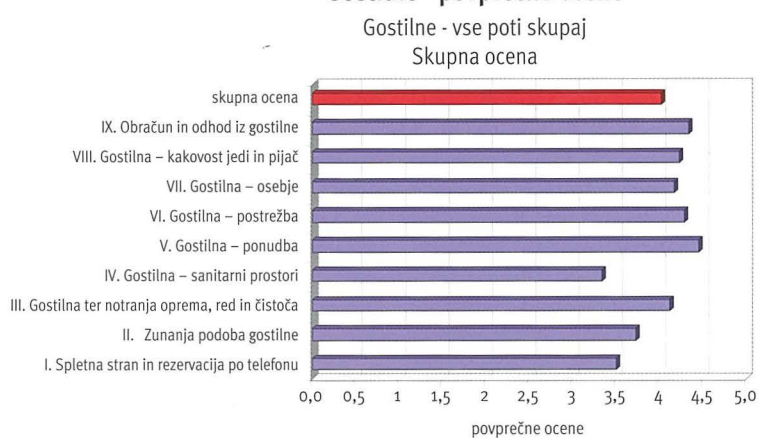
TIC - povprečne ocene



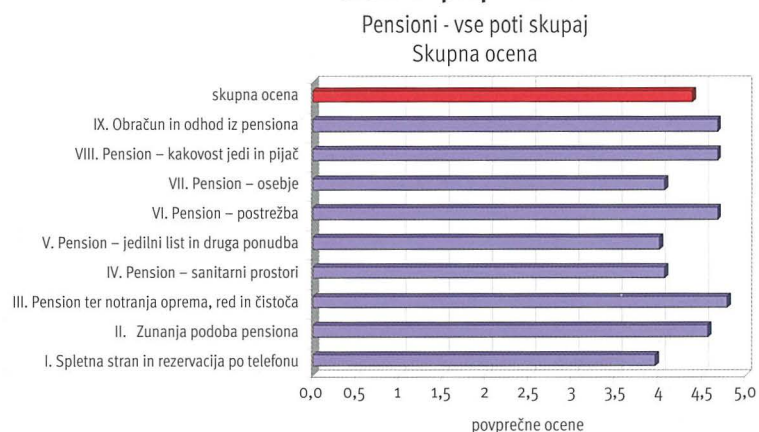
Turistične kmetije - povprečne ocene



Gostilne - povprečne ocene



Penzioni - povprečne ocene





Martina Vink Kranjec, v. d. direktorice TIC Moravske Toplice

Vaš TIC je v raziskavi dobil zelo dobre ocene. Kaj pomeni za vas ta visoka ocena?

Dosežena visoka ocena je za nas nedvomno priznanje, da smo na pravi poti, še toliko bolj, ker je bilo v raziskavo vključenih trideset TIC-ov. Pohvala je hkrati tudi izziv za to, da bomo ta nivo ne samo ohranili, ampak ga vedno znova tudi nadgrajevali in izboljševali.

Kaj mislite, da je tisto, kar vas v odličnosti loči od ostalih slovenskih TIC-ov?

TIC Moravske Toplice bo julija letos dopolnil deset let delovanja. V teh letih smo vsi, ki smo bili tako ali drugače povezani z njim, pridobivali izkušnje in jih skupaj z zaposlenimi vedno znova vnašali v TIC.

Osnovna naloga TIC-a je informiranje turistov in promocija turistične ponudbe občine in širše okolice. Izhajamo iz tega, da morajo biti informacije turistu na voljo cel dan in vsak dan, zato je temu prilagojen tudi delovni čas zaposlenih. V naše delo vključujemo vse tisto, za kar menimo, da manjka v kraju, je pa pomembno za turiste. Mislim predvsem na prodajo avtohtonih turističnih spominkov, zemljevidov in druge turistične literature. Nudimo tudi servis lastnikom različnih prenočitvenih kapacitet, tako v smislu posredovanja informacij o možnosti prenočitev, opravljanja rezervacij in elektronske prijave gostov kot tudi drugih storitev. Sama sem opazila, da imamo v primerjavi z večino slovenskih TIC-ov daljši delovni čas, širšo paleto storitev, ki jih opravljamo, in s tem več zaposlenih – z gosti delajo namreč štirje redno zaposleni v Moravskih Toplicah ter eden do dva zaposlena preko programa javnih del v turistični pisarni v Selu, ki je odprta od aprila do novembra.

Kako ste povezani z ostalimi akterji/podizvajalci turističnega gospodarstva?

Trudimo se, da sodelujemo z vsemi, ki so na kakršenkoli način povezani s turizmom. S

TIC-i so organizatorji številnih izobraževalnih seminarjev, delavnic in predavanj za turistične delavce.

Termami 3000 kot največjim turističnim subjektom v Moravskih Toplicah posebno poglobljenega sodelovanja, razen dobave promocijskega materiala in sodelovanja pri nekaterih prireditvah, predvsem pri maratonih, ni bilo. Mislim, da ne zaradi nekakšnih razprtij, ampak verjetno zato, ker na obeh straneh ni bilo sogovornika ali potrebe, da bi se lotili novih, skupnih stvari. Terme 3000 z lastno animacijsko službo v preteklosti verjetno niti niso čutile potrebe po velikem povezovanju. Lani smo se na obeh straneh trudili s povezovanjem, tako da mislim, da smo bili pri določenih aktivnostih kar uspešni. Tudi pri ostalih turističnih ponudnikih je intenzivnost sodelovanja odvisna od vključenosti v posamezne aktivnosti, se pa že kaže težnja po vedno bolj intenzivnem povezovanju.

Katere izboljšave načrtujete v svoji ponudbi v prihodnje?

Ena naših večjih dolgoročajših nalog je, oživiti dogajanje v Moravskih Toplicah, tako da ob večerih med prazniki ter v najvišji sezoni, ko je v kraju največ turistov, središče ne bo brez dogajanja. V tej smeri smo zastavili že tudi nekatere prireditve v letu 2005, ko smo povezali različne organizacije, društva ter posameznike. Tako smo s turistično tržnico nadgradili kolesarski maraton in Martinov pohod, pripravili smo tudi Adventni sejem in povezali pravilčno deželo, turistično tržnico in praznične koncerte v okviru Prazničnega decembra. Zavedamo se, da vsaka novost potrebuje določen čas in mnogo truda, da se usidra med domačini in turističnimi ponudniki, ki lahko potem usmerjajo goste in jih seznanjajo z dogajanjem. Nadgrajevati želimo seveda tudi delo zaposlenih, saj je razvoj ponudbe v Moravskih Toplicah in okolici tako hiter, da je treba sproti redno spremljati in se seznanjati z novostmi. Menim namreč, da si morajo vsi zaposleni v TIC-u vse, o čemer seznanjajo turiste, tudi sami ogledati.

Organizacije turističnih prireditev si brez TIC-ov praktično ne moremo zamisliti.

Izboljšati želimo še dosti drobnih stvari, ki jih naš obiskovalec verjetno niti opazil ne bo, so pa pomembne za dobro opravljeno delo.



STO in TIC-i v partnerskem sodelovanju

V načrtovanju in izvajanju trženjskih aktivnosti slovenskega turizma je povezava med Slovensko turistično organizacijo (STO) in turističnimi informacijskimi centri (TIC-i) močnejša, kot se morda zdi na prvi pogled. Naj se v nadaljevanju dotaknem le najpomembnejših stičnih točk in oblik partnerskega sodelovanja med STO in TIC-i.



1. Pomembno sodelovanje med STO in TIC-i poteka na področju informiranja turistov. Izčrpane in ažurne informacije o ponudbi so namreč ključnega pomena pri odločitvah gostov glede izbire destinacije potovanja.

Internet postaja vse pomembnejše orodje komuniciranja in informiranja gostov o privlačnosti in ponudbi Slovenije kot turistične destinacije. Uradni slovenski turistični informacijski portal www.slovenia.info, ki je brez dvoma eno od ključnih orodij za promocijo slovenske turistične ponudbe, postaja tudi vse močnejše orodje TIC-ov za doseganje že obstoječih in potencialnih turistov. Tako danes v slovenskem turističnem informacijskem portalu (v partnerski obliki skrbništva) sodelujejo že praktično vsi TIC-i po Sloveniji (skupaj 57). Portal, s katerim upravlja Slovenska turistična organizacija, slovenskim TIC-em nudi možnost celovite predstavitve turistične ponudbe posamezne destinacije ter prispeva k večji prodaji turističnih storitev. Kako velik pomen ima slovenski turistični informacijski portal pri posredovanju podatkov tako domačim kot tudi tujim gostom, kaže podatek, da mesečno portal obišče tudi preko 100 tisoč obiskovalcev. Portal TIC-em tako daje možnost informiranja novih gostov o celotni turistični ponudbi naše dežele, goste, ki se vračajo k nam, pa preko tega orodja seznanjajo z novostmi v turistični ponudbi turističnega kraja. Koliko posamezni TIC tudi dejansko izkoristi možnost, ki ga nudi to sodobno in vse bolj nepogrešljivo orodje tržnega komuniciranja, je seveda odvisno od prizadevnosti ljudi, ki so v njih zaposleni.

2. Nepogrešljivo in pomembno vlogo imajo TIC-i tudi pri najpomembnejšem projektu, ki ga STO izvaja na domačem trgu, projektu »Na lepše – Stranske poti so zapeljivejše od glavnih«. TIC-i v tem projektu namreč prevzemajo kar več nalog in vlog: nalogo informiranja potnikov na krožnih potovanjih po Sloveniji, informiranja domačih in tujih obiskovalcev, ki potovanja šele načrtujejo, in nalogo distribucije promocijsko-informativnih materialov projekta.

3. Intenzivno sodelovanje med TIC-i in STO poteka na področju raziskovalno-razvojne dejavnosti, saj smo v letu 2005 poleg rednega spremljanja števila obiskovalcev, njihove narodnosti in namena obiska v okviru barometra TIC poleti 2005 izvedli v sklopu STO-jevih analiz potrošnikov raziskavo med domačimi in tujimi obiskovalci v desetih TIC-ih po Sloveniji. Pridobljeni podatki nam pomagajo ugotavljati zadovoljstvo turistov s turistično ponudbo, njihova pričakovanja in razloge za obisk Slovenije, najpomembnejše aktivnosti in vire informacij, potrošnja ter druge značilnosti obiskovalcev TIC-ev.

Dovolite, da sem pri oceni delovanja slovenskih TIC-ov tudi kritična. Kar nekaj je namreč problemov, ki kličejo po rešitvi in katerih reševanja se bo – če želimo, da bodo turisti Slovenijo prepoznali in pozicionirali kot destinacijo z visokokakovostno turistično ponudbo – treba lotiti čim prej.

Kot prvo naj omenim **odpiralni čas TIC-ov**, ki marsikje še vedno ni »turistu prijazen«. Intenziteta turističnih tokov je največja prav ob koncih tedna ter v času praznikov in dopustov, zaradi česar je nedopustno, da so vrata nekaterih TIC-ov, ki so (še posebej v manjših krajih) pogosto edina točka, kjer turist lahko pride do zelenih informacij, ob sobotah, nedeljah ali praznikih zaprta. Čeprav se morajo slovenski TIC-i neredko spopadati s problemom pomanjkanja tako finančnih sredstev kot kadrov, pa to nikakor ne sme postati problem, ki se odraža v odnosu do turista.

Drug pereč problem je problem **povezanosti turističnih subjektov** v nekaterih slovenskih regijah. Medtem ko je v določenih destinacijah povezovanje in sodelovanje med turističnimi subjekti vzorno, pa, na žalost, obstajajo regije, kjer to še zmeraj predstavlja veliko težavo. Gre za problem, k reševanju katerega bo treba pristopiti čim prej, saj je le dobro organiziran in povezan partner na ravni posamezne regije lahko tudi enakoveren partner v delovanju in komuniciranju z ostalimi subjekti, še posebej pa v komuniciranju z nacionalno ravno. Čas je, da prestopimo meje vrtičkarstva.

V času vse ostrejšše konkurence v turizmu je potrebno sodelovanje vseh akterjev v turizmu – od lokalnih preko regionalnih pa vse do nacionalne ravni. Za oblikovanje in uspešno trženje inovativnih in kreativnih turističnih produktov, ki so predpogoj za obstoj na evropskem in globalnem turističnem trgu, kjer vlada vse ostrejša konkurenca, je namreč potrebno nenehno sodelovanje in povezovanje prav vseh akterjev, ki lahko prispevajo k temu, da Slovenija postane in ostane destinacija s prepoznavno turistično ponudbo na svetovnem turističnem zemljevidu. TIC-i pri tem opravljajo pomembno vlogo, saj v osebni stiku na najbolj neposreden način komunicirajo z gosti. Tudi v času, ko komunikacijske in informacijske tehnologije postajajo vse pomembnejša in nepogrešljiva orodja komuniciranja, le-ta ne morejo v celoti nadomestiti osebnega stika med subjekti turističnega gospodarstva in turisti. TIC-i igrajo pri tem pomembno vlogo in tako tudi v prihodnje ostajajo nepogrešljiv del in aktivni subjekt slovenske turistične ponudbe, ki lahko bistveno pripomore k pozitivnemu razvoju turistične dejavnosti v okolju, v katerem deluje.

MAG. BARBARA GUNČAR, DIREKTORICA STO

Turistični resorti in spa centri v Mehiki in na Kubi

Pred pol tisočletja se je španski osvajalec Cortez s Kube napolil osvajat takrat še neodkrito deželo, o kateri se je govorilo, da skriva bajne zaklade. Z nekaj več kot štiristo konjeniki mu je uspelo v relativno kratkem času pokoriti in uničiti eno najbolj razvitih civilizacij tistega časa, vendar se mu ni uspelo dokopati do azteškega zlata. Med lanskim 25. novembrom in 4. decembrom pa so se predstavniki slovenskih zdravilišč odpravili na študijsko potovanje v nasprotni smeri kot takrat Španci, in to z drugačnimi cilji. Pri odkrivanju posebnosti azteške in majevske tradicije zdravilstva nam je pomagal tudi splet naključij. Naravna nesreča, ki je v obliki orkana Wilma letos prizadela najpomembnejši turistični center v Mehiki – Cancun, nas je prisilila v spremembo programa, v katerega so bili naknadno vključeni tudi ogled tipične komune Majev – Dos Palmas, tradicionalni obred čiščenja, ognjeni krog, savna temazcal in kopanje v podzemnem jezeru »cenote«, to je wellness program na osnovi tisočletne tradicije zdravilstva Majev.

RUDI RUMBAK, SSNZ@SIOL.NET

Glede Kube smo ugotovili, da je krilatica, da se splašča obiskati Kubo, dokler še živi Fidel Castro, napačna. Kuba se je v zadnjih letih sicer nekoliko bolj odprla za vlaganje mednarodnih hotelskih verig, tako da so nastali številni obmorski resorti z modernimi all-inclusive hoteli, kjer se gost označi z barvno zapestnico ne zaradi modnega trenda, ampak zaradi razlikovanja od domačinov, ki v hotelske komplekse praktično nimajo vstopa. Tega si tudi ne morejo privoščiti, saj je z izenačitvijo konvertibilnega pesa z ameriškim dolarjem (1 peso = 0,8 ameriškega dolarja) postalo tudi življenje turistov zelo drago v primerjavi z nivojem storitev. Za dve pivi je bilo potrebno plačati 10 dolarjev, kar je enako povprečnemu mesečnemu zaslužku Kubanca, za glasbeni CD pa so zahtevali kar od 15 do 20 dolarjev. Za dodatni šesturni popoldanski najem sobe, ker se je pač Air France odločil, da tudi na naš račun poskuša zmanjšati povprečno šesturno zamudo svojih letal iz poletne sezone, je bilo potrebno plačati 60 dolarjev. To, da je bilo potrebno na letališču v Cancunu plačati še enkrat 20 dolarjev za vstopni vizum na Kubo in da je za nekatere potnike iz naše skupine ob odhodu iz Havane veljala posebna tarifa za vsak kilogram prtljage nad »dovoljeno« težo 20 kilogramov med 10 in 20 dolarji, da je med check-

inom zmanjkalo traku za označevanje prtljage ter da smo se čekirali mimo vrste pred jeznimi pogledi ostalih potnikov za Pariz, ki so pred nami čakali že več kot tri ure, pa je zgodba, ki meče dokaj slabo luč na avioturizem. V takšnem stilu pa je bil narejen tudi poskus predstavitve študijskega potovanja v enem od slovenskih medijev že prvi dan po vrnitvi.

Spa turizem – »day spa«

Spa turizem se na Kubi šele pričenja uveljavljati, saj v hotelih praktično ne poznajo spa centrov, v to skupino pa ne moremo uvrstiti ponudbe sobe z masažo oziroma blatnimi oblogami. Na osnovi ogledov smo ugotovili, da se »spa« turizem na Kubi razvija v obliki »day spa«. V glavnem mestu Kube smo si ogledali spa center Pradera, ki se nahaja ob čudoviti plaži in je namenjen v prvi vrsti tujim diplomatom ter redkim domačim gostom iz višjega sloja. V enem največjih turističnih resortov na severu Kube, kjer se na 25 kilometrih peščene obale nahaja 48 hotelov, ki razpolagajo s 14 tisoč sobami – Varadero, smo si ogledali dve leti star in edini spa center. Prijazna voditeljica nam je s ponosom raz-



kazala opremo in ponudbo. Center je dokaj moderno opremljen z opremo, uvoženo iz Italije, v centru je na razpolago zdravnik – svetovalec, kompletna kozmetična linija za obraz, različne vrste masaž, aroma parna kopel in podobno. Česa izvorno kubanskega pri ogledih nismo odkrili, o talasoterapiji v teh centrih še niso nikoli slišali, kljub temu da je Kuba otok, iz Italije pa uvažajo poleg aromatičnih olj za parne kopeli celo blatne obloge, obogatene z žveplom.

Turistični aduti Mehike

Z drugačnim, veliko bolj uspešnim modelom razvoja turizma smo se srečali v Mehiki. Država, ki je sicer stokrat večja od Slovenije, na površini, kot je velika Slovenija, pa se na 2.200 metrih nadmorske višine z 22 milijoni prebivalcev razprostira glavno mesto Mexico City, ustvarja sicer le desetkrat večji turistični zaslužek kot Slovenija, vendar ga namerava v naslednjih desetih letih najmanj podvojiti. Največji turistični adut Mehike predstavljajo ogledi ostankov nekdanjih veličastnih kultur ljudstev Srednje Amerike, ki so na nivoju tehnike iz kamene dobe zgradila čudovite piramide, izdelala najnatančnejši koledar na svetu, po katerem se bo zadnji 52-letni cikel končal leta 2012, in ki so bila v času hitrega propada pred pol tisočletja na določenih področjih na precej višjem nivoju kot njihovi osvajalci iz Španije, ki so se na vsakem koraku trudili uničiti njim nerazumljivo civilizacijo. Vse to je šele pred slabim stoletjem ponovno postalo zanimivo širši svetovni javnosti. Med turističnimi območji je v zadnjih letih postal najbolj zanimiv polotok Yucatan, najhitrejši razvoj pa je doživel turizem na območju Cancuna in na čudoviti peščeni plaži Riviera Maya.

Spa centri s tradicijo zdravilstva Aztekov

Vendar v celotnem Mexico Cityju obstajajo le trije spa centri v hotelih, kar kaže na to, da hotelirji s precejšnjim nezaupanjem sprejemajo to novost v hotelski ponudbi, saj smatrajo, da sodijo spa centri bolj v turistične resorte. Popolnoma drugačne izkušnje si je v treh letih obratovanja pridobil edini city hotel s spa centrom (piramidasti hotel Sol Melia Reforma 5*),



Umetni otok v obliki majevske srečne številke

Že v tridesetih letih prejšnjega stoletja je pričela država v Cancunu graditi umetni otok v obliki številke sedem, ki predstavlja majevsko srečno številko. Predvsem po zaslugi tujega kapitala in pod upravljanjem mednarodnih hotelskih verig se je Cancun razvil v največji turistični center v Srednji Ameriki in na Karibskem morju. Zgrajeni so bili številni sodobni hoteli in hotelska naselja, tematski zabaviščni parki in golf igrišča. Ker se ob obali razteza drugo največje koralno območje na svetu, so nastali številni vodni parki, ki v ponudbo vključujejo tudi adrenalinske obiske podzemnih rek in jezer – cenote. Vendar je le en mesec pred našim načrtovanim obiskom Cancun in severni del Yucatana prizadel orkan Wilma, ki je dobesedno odpihnil letošnjo turistično sezono, saj je poškodoval večino hotelov do te mere, da bodo potrebovali več kot pol leta za prenovu. Poleg tega so znamenite peščene plaže ostale brez peska, okolica pa je poplavljena in spremenjena v močvirje, ker podzemne reke Yucatana niso mogle odvesti tolikšnih količin padavin. Po ogledu prizadete Cancuna smo lahko ugotovili, da se enostavna in poceni gradnja hotelov ni izkazala kot najbolj primerna poslovna odločitev za območje, ki je izpostavljeno orkanom.

Hotel, kjer je prepovedano bivanje otrokom

Petvezdični all-inclusive resort Secret Capri, ki se nahaja dobre pol ure južno od Cancuna na Karibski obali, je sicer dobro prenesel obisk orkana Wilma, le streha je ob deževju puščala na vseh koncih. Nekatere sobe v zgornjem nadstropju so bile v času našega obiska poplavljene, po stenah na hodniku pa je voda curljala kar izpod tapet. V tem hotelu je prepovedano bivanje otrokom do 18. leta starosti, saj je namenjen v prvi vrsti mladoporočencem. Cena bivanja na osebo v standardni sobi znaša 250 dolarjev na dan, za uporabo tako imenovanega baby spa centra (savna, jakuzi, parna kopel, multi jet tuš, masaže, fitness, lepotilni center) je potrebno doplačati 25 dolarjev, razen pri uporabi kakšne od masaž. Pri masažah uporabljajo lokalne produkte, v ponudbi spa centra pa se izogibajo uporabi temazcala, to je neke vrste indijanske savne, ki je povezana z ritualom očiščenja, ker je tujcem premalo poznan.

Obisk majevske savne

Tudi za nas je bil obisk temazcala v tipični majevski komuni sredi džungle na eni strani izziv, hkrati pa nepozabno doživetje, ki se je izkazalo kot srž letošnjega študijskega potovanja. Kako je postopek čiščenja »nevaren za dušo«, pove podatek, da je bila običajna kazen za Indijance za sodelovanje v tem očiščenju sto udarcev z bičem. Maji so ta postopek prakticirali le nekajkrat na leto, običajno ob večjih vaških praznovanjih, v primeru težje nosečnosti in po porodu zaradi hitrejšega okrevanja porodnice ter izboljšanja mlečnosti ter v primeru hujšega obolenja člana vaške skupnosti. Postopek vodi šaman, zato ne gre samo za čiščenje telesa, ampak tudi duha, majevski šamani pa nimajo nobene zveze s čarovniki in črno magijo. Meditacijo, ki se uporablja kot priprava pacientov na zdravljenje pri tradicionalni kitajski medicini ter v indijski ayurvedi oziroma pri odpiranju energetskih točk – čakr, nadomešča pri Majih kopal, to je smolnat izloček rastlin, imenovan tudi parfum bogov. Pred vstopom v

majevsko savno smo imeli kratek trening trobljenja v školjke velikanke, s pomočjo katerih smo nato ob ognjenem krogu pozdravili bogove vseh štirih strani neba, zemlje in neba. Nato je šaman na improviziranem oltarju »posvetil« poseben napitek, ki sta ga iz ene čaše izpila po dva udeleženca in se na ta način duhovno povezala v postopku za tisti večer. Sledilo je individualno očiščenje s parfomom bogov, pred vstopom v savno pa je moral vsak udeleženec vreči košček smole v ogenj in ognju zastaviti konkretno, osebno vprašanje o ljubljeni osebi, na katerega je lahko po vrnitvi iz savne pričakoval odgovor.

Obisk savne zajema tudi izganjanje demonov

Savna temazcal je polkrožen nizek kamnit prostor z nizkim vhodom in dvema steklenima prizmama na oboku stropa. Šaman je vsakega udeleženca posebej povabil v savno in mu izročil kos aloje vere, s katerim smo si natrli kožo. Potem so na sredo prostora nanosili žareče vulkanske kamne s Popokatepetla (kadeče se gore) in prostor od zunaj zaprli. Sledilo je polivanje teh kamnov z mešanico vode in zelišč, obredno petje in izganjanje demona strahu in demona maske. Po končanem savnanju je šaman vsakega udeleženca postopka pred savno še enkrat »umil« z vodo in zelišči, nato pa je sledilo osvežujoče kopanje v hladnem podzemnem kraškem jezeru – cenoti. Za okrepljeno večerjo s tradicionalnimi majevskimi »dobotami« pa se po tem postopku zaradi slabih izkušenj z mehško hrano ni odločil skorajda nihče. Tudi med enournim povratkom v hotel so le redki ostali budni, saj smo bili preveč izčrpani od triurnega wellness sproščanja na majevski način, čeprav smo ga vzeli bolj za šalo.

ker dosegajo že 35-odstotni obisk gostov »z ulice« in ocenjujejo spa ponudbo kot pomemben element luksuznih mestnih hotelov. Ker večina konkurence v mestu ne verjame v ta koncept, dosegajo v spa centru tudi dobre poslovne rezultate. V zasnovi spa centra so sicer kopirali ameriški model, vendar želijo pri tretmajih poudariti tradicijo zdravilstva Aztekov (parne kopeli, zelišča, čokoladne kopeli, kopeli v vinskih tropinah, meskal oziroma pulke in podobno), za katero priznajo, da so jo do sedaj preveč zanemarjali in da je bila praktično pozabljena. Vendar nas je v tem hotelu bolj kot sam spa center, ki je podobno kot v celotni Mehiki in na Kubi strogo ločen na moški in ženski del, navdušil ogled centra »royal service«. Gre za del ponudbe hotela, ki je namenjen predvsem poslovnem, ki so pripravljene doplačati ca 35 odstotkov na ceno hotelske sobe, zato pa imajo zagotovljeno intimnost v centru z lastno recepcijo, ločeno zajtrkovalnico, sejno sobo, vrhunsko opremljen delovni prostor, svojega butlerja, zastojn pijačo in podobno.

Zdravilci kosti

S socialnim, neprofitnim modelom zaposlitve domačinov v turizmu smo se srečali na Yucatanu. Na nerazvitih območjih sredi džungle v bližini Meride so preuredili šest nekdanjih haciend (skupaj razpolagajo z 80 sobami) v luksuzne spa centre in na ta način omogočili skoraj petini lokalnega prebivalstva zaposlitev in dnevni zaslužek 6 dolarjev. Pred petimi leti je upravljanje teh centrov prevzela mednarodna hotelska veriga s 167 hoteli, v razgovoru se je menedžer pohvalil, da so lani prvič dosegli poslovanje brez izgube. Ob obisku haciende Temozon, ki se edina ponaša s podzemnim kraškim jezerom, nas je pogled na opuščen visok dimnik in ostanke opreme za proizvodnjo sisala sicer nekoliko motil, vendar smo kmalu spoznali, da je bil spa center dejansko urejen v tehnološkem muzeju na prostem, v eni najstarejših zgradb v Mehiki (hacienda je bila zgrajena leta 1669). Edina stvar, ki je bila naknadno dograjena, je bil bazen, pri katerem so za zaključni sloj uporabili posebno tehniko mešanja cementa in drevesnega soka. Posebnost storitev predstavljajo tako imenovani zdravilci kosti (sobadoras), ki obujajo majevsko tradicijo zdravljenja na ta način, da se učijo od svojih staršev.



Julijske Alpe – Škotska 2005

V času od 1. do 6. oktobra 2005 se je ekipa Julijskih Alp – Eva Štravs in Matjaž Završnik (LTO Bled), Jaka Hrastnik (LTO Kranjska Gora), Marko Vidič (LTO Bovec), Janko Humar (LTO Sotočje) in Jana Špec ter Janez Šolar iz VŠGT Bled – udeležila študijske ture po škotskem višavju.

JANKO HUMAR, JANKO.HUMAR@LTO-SOTOCJE.SI

Naše potovanje je bilo do neke mere vračilo obiska škotske delegacije, ki jo je k nam pripeljal Terry Stevens, kot predavatelj znan tudi širši strokovni javnosti v turistični Sloveniji. Območje Cairngorms, kamor smo se namenili, je namreč Bled in Julijske Alpe izbralo kot eno izmed petnajstih primerljivih gorskih destinacij v Evropi in Severni Ameriki v okviru študije »The Cairngorm Study – Shaping the Future to Create a World Class Mountain destination«. V tej nalogi so naše območje v izjemno ugledni družbi uvrstili na 9. mesto. Zelo ugodno so ocenili vlaganja podjetij izven turizma v našo dejavnost, razumevanje pomena izobraževanja in obstoj blejske Visoke šole za gostinstvo in turizem, ekološko ozaveščenost, stopnjo inovativnosti in podobno. Med drugim so izpostavili delovanje naših LTO-jev in celotne skupnosti Julijske Alpe kot enega najboljših DMO-primerov (DMO – Destination Management Organization) med obravnavanimi destinacijami (sami seveda še kako dobro poznamo tudi drugo stran medalje). Cilj študije je bil pripraviti izhodišča za učinkovito DMO-organizacijo in prav naše izkušnje skupaj z lastnim izobraževalnim centrom (Visoka šola za gostinstvo in turizem Bled) so razumeli kot eno izmed ključnih spoznanj, ki bi jih vgradili v svojo destinacijo.

Gostoljubnost, prijaznost, izjemna odprtost vseh, s katerimi smo se pogovarjali – nad pričakovanji.

V našem alpskem združenju smo se že nekaj časa pogovarjali o obisku ene izmed tujih destinacij, primerljive po velikosti, številu prebivalcev, kapacitetah, tipu ponudbe in če je le možno, tudi z nacionalnim parkom. Območje Aviemora in širše področje novoustanovljenega nacionalnega parka Cairngorms je tem zahtevam v celoti ustrezalo.

Razvojne agencije – ključni element škotskega turizma

Odpotovali smo v soboto, 1. oktobra, z EasyJetom preko Londona v Edinburg. Naslednji dan smo si ogledali **Edinburg Castle**, na katerega so zelo ponosni in je ob novoustanovljenem parlamentu najpomembnejši simbol škotske državnosti z dvatisočletno zgodovino. Letno ga obišče preko 1.200.000 ljudi, vstopnina znaša 9,80 GBP, pa si rezultat izračunajte sami. Pred vhomom imajo ogromen prireditveni prostor, kjer smo na hitro seštelj vsaj 80 tisoč sedežev. Poleg gradu je ravno edinburški poletni festival glavna atrakcija škotskega glavnega mesta. **Popoldan smo se v štiriurni, a dokaj udobni vožnji z vlakom odpeljali v Aviemore**, osrčje škotskega višavja. Pričakala nas je naša gostiteljica **Anne Angus**, ena izmed štirih zaposlenih v Iverness&Nairn Enterprise, razvojni agenciji, ki pokriva območje Aviemora. Letno razdelijo ca 14 milijonov GBP za podjetniške in razvojne projekte, med katerimi prevladuje prav turizem. Procedure so predvsem za drobni podjetniški sektor neprimerljivo enostavnejše kot pri nas in praktično vsak, ki ima dobro idejo, lahko računa na sistemsko pomoč. Anne nas je osebno spremljala na vseh naših obiskih in nam na zelo profesionalen način organizirala precej natrpan, a prijeten in izjemno zanimiv program.

Spoštovanje Slovenije in naših rezultatov v turizmu. Kot primer dobre prakse so razumeli tudi našo organiziranost (LTO-ii – skupnost IA).

Naš vtis je bil, da so za razvoj škotskega turizma ključne razvojne agencije. Gospodarska zbornica je pri njih sicer zelo aktivno pristočno združenje, žal z omejenim dosegom, ker nimajo lastnih sredstev. Nad nacionalno turistično organizacijo Visit Scotland pa naši sogovorniki niso bili preveč navdušeni. Priznavajo jim sicer, da dobro izvajajo promocijo na državnem nivoju, na lokalnem nivoju pa z njimi niso preveč zadovoljni. Visit Scotland je namreč prevzela prej samostojne lokalne informacijske centre in jih organizirala v lepo urejene izpostave z dobrimi materiali, ki pa posredujejo samo tisto, kar je vključeno v nacionalni informacijski in rezervacijski sistem. Te točke nimajo lastne iniciative, ne vključujejo velikega dela lokalne ponudbe in premalo prispevajo h graditvi zaokroženih destinacij. Ta problem je bil tudi eden od razlogov za uvodoma omenjeno študijo, ki bi pomagala opredeliti izhodišča za bolj učinkovito DMO-organiziranost. Je pa tudi Visit Scotland kot partner vključena v ta proces.

Pomanjkanje kadrov v turistični dejavnosti

Po prihodu smo se nastanili v **Aviemore Highland Resort (AHR)** in še isti večer nas je sprejel direktor Alan Jones. **AHR** je največje turistično podjetje in trenutno tudi največji investitor v kraju. Trenutno premore 250 zaposlenih, 900 postelj, kongresni center za 1.200 ljudi, wellness center, nasele počitniških hiš (do 12 oseb) in trgovski center, ambicije pa imajo še precej večje. Do 80 odstotkov gostov je domačih – škotskih obiskovalcev, pomembni pa so jim tudi Skandinavci, Angleži, Nemci in Italijani, med slednjimi predvsem lovci. Osnovni motiv za prihode v destinacijo so outdoor aktivnosti, ob teh pa ponujajo tudi kongrese, seminarje, team building programe, družinska srečanja, poroke, obletnice in zabave. Socialni aspekt in različna druženja, kot so na primer fantovščine in deključine, stari starši, ki vabijo vnuke, ali družine, ki vabijo starše, obletnice in srečanja prijateljev, so jim očitno bistveno pomembnejši motiv, kot je to na primer v našem okolju.

Destinacijski menedžment je tudi za Škotsko relativna novost.

Problem, s katerim se soočajo, je pomanjkanje lastnih kadrov. Trenutno zaposlujejo mladino z vseh kontinentov, zagotovijo jim tudi bivanje. Ker načrtujejo še velik razvojni cikel, vidijo rešitev v lastni šoli za turizem po vzoru VŠGT Bled.

Zvečer so nam pripravili majčkeno presenečenje. Odpeljali so nas na posestvo Rothiemurchus Estate v **Wildlife viewing hide**, v preprosto opazovalnico s stekli, prozornimi v eno stran. Bližnja okolica zgradbe je osvetljena in lahko smo opazovali lepo rejenege jazbeca, ki se je mastil z natresenim zrnjem. Ker so se kune, ki bi tudi morale priti na obisk, premislile, je naša vodnica Sally Dowden, lastnica specializirane agencije za opazovanje živali po celem svetu, zaključila ogled s steklenico viskija, ki jo je imela pripravljeno kot rezervni plan.

Skupaj z Alanom Jonesom, ključnimi predstavniki turistične ponudbe kraja in izbranimi udeleženci, kot je bil na primer novinar Eurosporta Gavin Musgrove, smo večerjali v AHR.

V ponedeljek nas je najprej čakal obisk Glenmore Lodgea, edinega UK-centra za outdoor aktivnosti. Meni je ostal v izjemno lepem spominu iz leta 1983, ko sem tukaj preživel teden dni kot član slovensko-angleške izmenjave plezalcev za plezanje v ekstremnem ledu. Začetek dejavnosti Glenmore Lodgea sega v drugo svetovno vojno, ko so na tem območju urili norveške komandose.

Danes zagotavljajo usposabljanje za 70 različnih outdoor športov. Dejavnost centra nam je predstavil direktor **Tim Walker** in predstavil Škotsko kot največje UK-igrišče – green gimnasyum. Iz tega razloga se mu ne zdi najbolj prav, da večji del sredstev družba vlagava v umetno zgrajeno infrastrukturo. Center podeljuje licence, ki pa so zakonsko obvezne samo za vodnike, ki se ukvarjajo z mladino. Polnoletni državljani lahko najamejo kogarkoli, čeprav so njihove licence uradno priporočene in lahko celo usodnega pomena, če gre kaj narobe. Njihovi standardi se namreč uporabljajo tudi kot merilo strokovnega ravnanja na sodiščih. Pred dvema letoma so na območju ustanovili nacionalni park Cairngorms. Tim je izrecno poudaril, da imajo v parku dva enakovredna cilja – poleg zaščite in varovanja narave želijo zagotoviti tudi ustrezne pogoje za nadaljnji razvoj in možnosti za rekreacijo, gibanje v naravi in zdravo življenje tako prebivalcev kot obiskovalcev.

Obisk smo nadaljevali pri gozdarjih. Forest Enterprise je institucija, sorodna našemu zavodu za gozdove. Če imamo pri nas gozda preveč, ga je na Škotskem premalo, saj je v nekoč zelo gozdnatih deželi danes le 12 odstotkov površja pokritega z gozdom. Njihova glavna naloga je obnavljanje tradicionalnih drevnih vrst (in čiščenje neavtohtonih vrst, ki so jih sadili v preteklih desetletjih), močno pa so povezani tudi s turizmom. Fizično in finančno skrbijo za pohodniške in kolesarske poti in organizirajo dogodke, kot je na primer

Ni ekskluzivnosti – v naselju počitniških hiš ponudba za vse segmente; v AHR lahko zaposleni uporabljajo vso športno in wellness infrastrukturo centra ...

svetovno prvenstvo v gorskem kolesarjenju. Pomemben del njihove filozofije je tudi socialni vidik – pomagati ljudem, da so zdravi in fizično dobro pripravljene. Letno za ta namen porabijo 8–9 milijonov GBP.

Prosto gibanje po vseh zemljiščih, tudi zasebnih

Kosilo so nam organizirali v znanem turističnem kraju Boat of Garten, skupaj s predstavniki nacionalnega parka Cairngorms in Scottish Heritage Trusta. Med drugim so nam predstavili tudi aprila sprejeti zakon **Free Access Code**, ki omogoča vsakemu obiskovalcu svobodno gibanje, vključno s kampiranjem, kjerkoli v naravi. Ta zakon vključuje tudi vsa zasebna zemljišča, pa čeprav je lastnica sama kraljica, pogoj je le ta, da se obiskovalec obnaša odgovorno. V tej zgodbi so Škoti daleč pred nami in vso Evropo. Pri nas imamo izjemno strokovne in institucionalno močne naravo-



Tradicionalna reja kosmatega Highland goveda

Udeleženci študijske ture po škotskem višavju



varstvene organizacije, ki so prevečkrat same sebi namen, na drugi strani pa vrsto neodgovornih obiskovalcev, ki povzročajo škodo tako lastnikom zemljišč kot naravi. Škoti so že pred desetletji uspeli uvesti »outdoor« izobraževanje v osnovni izobraževalni program in tudi povprečno znanje o gibanju v naravi je neprimerno višje kot drugje v Evropi. Iz tega razloga svojih pohodniških poti – pa čeprav je izjemno resno okolje škotskega višavja primerljivo z našim visokogorjem – sploh ne označujejo, saj predpostavljajo, da morajo obiskovalci z zadostni meri poznati tako gibanje v naravnem okolju kot orientacijo.

Odlična hrana.

Na območju parka obstaja kar petnajst institucij in zasebnih podjetij, ki imajo svoje rangerje, pa kaže, da kljub temu dobro sodelujejo med seboj.

Popoldan smo obiskali še dve znamenitosti, namenjeni dnevnim obiskovalcem. Prva, **Landmark centre**, je posrečena kombinacija parka, po katerem poteka pot za obiskovalce kar po drevesih, muzeja, ki kot glavno atrakcijo ponuja restavrirano žago na parni pogon, ter adrenalinskega parka s podobnimi vsebinami, kot jih najdemo v Sloveniji. Lastnik Danny Fullerton se je pohvalil s 130 tisoč obiskovalci na leto. Druga, **Speyside Heather Center**, pa je primer atrakcije, na domiselni način izpeljane iz precej vsakodnevne tematike, kot je resje. V sklopu centra imajo vrtnarijo, muzejček in galerijo, ponujajo aranžiranje, spominke, mila in dišave in na koncu še slaščičarno z likerjem iz resja in značilno lokalno sladico Cloutie Dumpling. V slovenščino bi jo lahko prevedli kot koncentrirane bovške krafe.

Relativno visoke cene, nobene vstopnine pod 8 GBP.

Skupaj s ključnimi nosilci lokalne ponudbe smo zaključili dan z večerjo v **Mucrach Lodgeu**. Dostop do odlične restavracije, vključene tudi v Michelinov vodnik, so popestrili zanimivi primerki škotskega višavskega goveda. Te živali si najlažje predstavljate kot križance med našimi kravami in tibetanskimi jaki z nenavadno dolgimi in zašpičenimi rogovi.

Tudi v torek je bil naš program zelo zgoščen. Prvo v vrsti ponudnikov, ki smo jih obiskali, je bilo naselje šestih lesenih družinskih brunaric **Pine Bank Chalets**, v razponu od osnovne ponudbe pa do ranga štirih zvezdic. To je bila edina ponudba, ki nas ni ravno navdušila. Raznolikost, ki jo je lastnik predstavljal kot tržno prednost, smo sami videli kot precejšnje nekompatibilnost. Bolj zanimiv je bil naš vodnik, lastnikov sin oziroma njegova kariera. Pet let se je kot dobavitelj ekskluzivnih materialov s celega sveta v Londonu ukvarjal z modo, dve leti je bil profesionalni fotograf, trenutno pa je zaposlen v tržnem oddelku v AHR. Med našim obiskom smo ugotovili, da so prav vsi naši sogovorniki, pa jih ni bilo malo, vsaj nekaj let preživel v različnih dejavnostih v Angliji ali v tujini.

Free Acces Code kot dokaz, da sistemska vzgoja za odgovorno obnašanje in gibanje v naravi deluje.

Naša neusmiljena vodnica Anne nas je natpeljala na **Rothiemurchus Estate**, eno največjih kmetij na območju s površino preko 10 tisoč hektarjev. Večji del kmetije sega že v območje nacionalnega parka, imajo lasten Visitors center, lastno ranger službo, jezero s 5 kilometrov dolgo sprehajalno stezo, strelišče na glinaste golobe, ponujajo lov, ribolov in vse možne aktivnosti v sodelovanju z outdoor agencijami, seveda pa še vedno ohranjajo tradicionalno dejavnost skozi veliko čredo kosmatega Highland goveda in skrb za regeneracijo Celedoninan gozda. Biser posestva je čudovit lovski dvorec, ki so ga zgradili v letu 1877 z enoletnim prihodkom od lova in ribolova. Danes v njem ponujajo predvsem team building programe, izobraževanja in poroke. Rothiemurchus Estate je precej tipičen primer velikega miselnega premika od nekdanje ekskluzivnosti in zaprtosti v današnjo filozofijo – mi smo tukaj, da služimo obiskovalcem. Vstopnin ni, so samo programi, v katere se obiskovalci vključijo ali pa ne. Letno jih obišče preko 300 tisoč ljudi.

Narodni park – poleg naravovarstvenih kriterijev tudi enako pomembna socialno-ekonomska odgovornost do prebivalcev.

Kosilo smo si morali prislužiti z vožnjo na vrh **Cairngorms Funicular Railwaya**. To je največje škotsko smučišče, zgrajeno na območju z nemogočimi vremenskimi razmerami – izmerili so že veter hitrosti 273 km/h. Vzdolž celega smučišča imajo postavljene 1 meter visoke ograje, ki preprečujejo, da bi jim veter odnesel sneg. Zaradi previsoke vlažnosti nimajo zasneževanja, odvisni so od naravnega snega, zato jim letno število obiskovalcev niha od 60 pa do 200 tisoč. Tudi poleti so priljubljena izletniška točka, vendar obiskovalcem, ki pridejo na vrh z žičnico, izhod iz zgradbe zaradi občutljivega naravnega okolja ni dovoljen. Tisti, ki pridejo peš, so manj nevarni, ker jih je neprimerno manj, so bolj osveščeni in naredijo manj škode.

Enostavnost financiranja iz vladnih fondov – vse vladne organizacije podpirajo dobre projekte brez velike administracije. Usmerjenost k izvedbi in rezultatom. Praktično vsaka dobra podjetniška ideja z lokalnega ali mikronivoja lahko računa na sistemsko pomoč.

Popoldanski del smo pričeli z obiskom posestva **Alvie Estate**, čudovitega dvorca, polnega starega pohištva, umetniških platen in na eni strani zelo ekskluzivnega, na drugi pa presenetljivo prijetnega vzdušja. Lastniki ga danes ponujajo skupinam obiskovalcev od 6 do 40 oseb po načelu home for home. Cene so seveda objektu primerne – 500 GBP po osebi na dan, vključujejo pa vse, kar posestvo ponuja, tudi na primer izposoja pušk in lov na divje živali. Strategija lastnikov je diverzifikacija – imajo lasten kamnolom, žago, 120 glav govedi in 800 ovc (standard ekonomike naj bi bil tri ovce na hektar), lov in ribolov, zgradili so naselje prikolic (fiksni), njihov zadnji hit pa je naselje počitniških hiš/brunaric. Tržijo jih na zelo inteligenten način – v najem za obdobje 20 let oddajajo parcele, najemniki pa poleg najemnine pokrijejo celotne stroške brunarice. Obiska Škotske seveda nismo mogli zaključiti brez spoznavanja škotskega viskija. Ogledali smo si **Dalwhinnie Distillery**, kjer so nam razložili postopke proizvodnje in staranja in pojasnili nekatere osnovne pojme. Verjamem, da je gostincem zadeva znana, sam pa sem se le naučil razlikovati prave blagovne znamke – »malt« viskije, ki so tipični

po okusu in jasno prepoznavni izdelki enega proizvajalca, od »blended« viskijev, ki prevladujejo v naših trgovinah in so mešanica produktov različnih destilerij.

Vključenost v aktualna dogajanja – menedžment si praviloma nabira večletne izkušnje tako na območju VB kot po celem svetu.

Dan smo zaključili v **Cros Restaurant Kingussie**, najelitnejši restavraciji območja, prav tako kot **Mucrach Lodge** vključeni v Michelinov vodnik. Pridružil se nam je večji del udeležencev škotske ture v Slovenijo, iz Londona pa je samo za ta namen prišel Terry Stevens. Večer smo zaključili s predlogom izmenjave mladih turističnih delavcev in letnega srečanja predstavnikov vseh območij, vključenih v Cairngorm study.

V sredo smo se iz **Aviemora** vrnili v **Edinburg**. Tam smo si ogledali še kraljičino ladjo **Royal Yacht Britannia**, ki je spremenjena v muzej

Velika sposobnost in pripravljenost prilaganja na spremembe – nov zakon (Free Acces Code) je samo eden od primerov, ki kaže, da v odgovor na nove izzive uvajajo zelo drugačen način razmišljanja tudi na formalnem nivoju.

ter prikazuje življenje in delo tako posadke kot vseh znanih članov kraljevske družine. Mesto Edinburg je ladjo kupilo od ministrstva za obrambo za vsega 250 tisoč funtov, saj izhodišče vlade ni bila cena, temveč najbolj prepričljiv program. Danes jo letno obišče preko 220 tisoč obiskovalcev.

Popoldan sta **Jana** in **Janez** obiskala **partnersko visokošolsko ustanovo Napier University for Management and Tourism**, ostali pa slovensko častno konzulko **Ano Wersun**. Gospa nam je potrdila izrazito pozitiven imidž Slovenije na Škotskem in predstavila vrsto na Slovenijo vezanih dogodkov – prav naslednji teden so pričakovali festival slovenskega filma. Poslovlili smo se z obojestransko pripravljenostjo za pomoč in sodelovanje.

V četrtek smo se preko Londona vrnili domov.



Rothiemurchus Estate, ena največjih kmetij na območju s površino preko 10.000 ha

O zvenečih obljubah

Sestrskaja ustanova Slovenske turistične organizacije *VisitBritain* je decembra objavila novo trženjsko strategijo turizma, ki je od doslej znanih drugačna: je mnogo krajša, jasnejša in natančna v svojih opredelitvah. Medtem ko v Sloveniji nestrno pričakujemo, kaj bodo za našo deželo ponudili strokovnjaki na portoroški Turistici, si malce oglejmo, kaj so za božička pripravili britanski turistični poznavalci.



VisitBritain v uvodu v svojo strategijo napoveduje stroškovno učinkovit nastop na 36 mednarodnih trgih in »pomoč 28 milijonom tujih turistov« pri pozitivnem odločanju za obisk otoške države. Med letoma 2002 in 2004 je Velika Britanija iz mednarodnega turizma zaslužila več kot 36 milijard funtov (44 milijard evrov). *VisitBritain*, kot zadržujejo v Londonu, ima v svojem poslanstvu, »delovati kot osrednja, katalitična ustanova v britanskem turizmu in povezovati turistično industrijo in obiskovalce«. V preteklem obdobju je pod temo »Pripeljimo svet v Britanijo« turizem rasel po letni stopnji več kot deset odstotkov, a nekateri učinki so tudi težko merljivi, na primer nenehno dviganje vrednosti blagovne znamke Britanije (ne zgolj turizma). Vrednost vseh promocijskih akcij – skupaj s partnerskimi vložki – je dosegla 3,8 milijarde funtov (4,4 milijarde evrov), povzročile pa so objavo več kot 20 tisoč pozitivnih člankov in elektronskih sporočil o Britaniji v mednarodnih medijih, v vrednosti približno 1,5 milijarde funtov (2,3 milijarde evrov). *VisitBritain* se lahko pohvali z objavo ali vplivanjem na izdelavo okrog 50 tisoč spletnih strani informacij o državi in bazo podatkov, ki zajema okrog pet milijonov morebitnih obiskovalcev. Po njihovih izračunih je elektronski marketing tako učinkovit, da je znižal CPV (cost-per-visit) na samo 8 penijev (12 centov evra).

V strategiji za prihodnje triletno obdobje namerava *VisitBritain* razvijati zlasti naslednja štiri marketinška področja: kupec, blagovna znamka, proizvod in kanal. Na teh štirih točkah nameravajo razviti doslej najbolj učinkoviti marketing v svetu in biti preprosto najboljši, skromnost pa na stran.

Cilji *VisitBritain* do leta 2009

V sodelovanju s poslovnimi partnerji v javnem in zasebnem sektorju naj bi Britanci dosegli naslednje:

- dvig dodatne turistične potrošnje, s čimer bi *ratio* vračila vložka na investicijo povečali na vsaj 30 : 1;
- zagotovili naj bi najmanj 55 odstotkov dodatne potrošnje zunaj Londona in vsaj 36 odstotkov zunaj visoke sezone;
- www.visitbritain.com naj bi postala prva referenca za vsakogar, ki ga zanima obisk Velike Britanije;
- povečanje obiska na omenjeni spletni strani za dvakrat, in sicer na 25 milijonov letno (po podatkih *VisitBritain* namreč več kot polovica potencialnih turistov svojo odločitev sprejme na osnovi spletnih strani);
- oblikovanje novih dinamičnih promocijskih akcij na osnovi širokega sodelovanja, in sicer na 36 mednarodnih trgih;

- povečanje baze podatkov na več kot deset milijonov enot;
- natančna določitev interesov in želja potencialnih turistov.

Novi trgi

Kot najpomembnejši novi trg za britanski turizem v prihodnji triletki so določili Indijo, vendar pa so njej ob bok na vrh lestvice prioritete zapisali tudi naslednje trge: Poljska, Rusija, Češka, Grčija, Madžarska, Kitajska, Malezija, Mehika, Južna Koreja in Tajsko. Za vsak omenjeni trg posebej bodo izdelali lastno študijo investicijskega modela, ki bo predvideval vedenjske vzorce turistov, promocijsko spletno stran v lokalnem jeziku, strategijo odnosov z javnostmi in korporativnega komuniciranja (odnosi s partnerji), skratka celotno shemo CRM-ja (customer relations management), vse do lokalnih informacijskih središč.

***VisitBritain* se zaveda nekaterih pomanjklivosti dosedanjega marketinga**, pri čemer izpostavljajo dejstvo, da samo tretjina potencialnih obiskovalcev v Veliko Britanijo vrednost za ceno turistične ponudbe sprejema kot »odlično« ali »zelo dobro«. Osnovnih vrednosti blagovne znamke – globina, srce in vitalnost – ne bodo spreminjali, saj naj bi bile na zrelih trgih odlično sprejete, temveč jih bodo še potencirali, zlasti na novih trgih, kjer bodo posebno pozornost namenili natančnemu spremljanju SWOT-analiz. Skratka, na tem področju skoraj nič novega: Britanija in njene dežele naj bi bile »odprte, prijazne in gostoljubne destinacije, vendar pa se bo zdaj temu pridružila še obljuba za absolutno najboljšo Olimpijske in Paraolimpijske igre, ki jih bodo gostili leta 2012«. Pri tem sporočilu bodo potencirali blagovno znamko Londona, na katerega so »obesili« vrednote, kot so objektivnost, zaupanje, prepoznavnost in enciklopedično znanje.

Naloge

Posebno pozornost bodo namenili ozaveščanju prebivalstva o ekonomskih in drugih pozitivnih učinkih turizma na britansko družbo. Hkrati pa si bodo prizadevali, da bodo obljube iz vrednostnega sistema britanske turistične blagovne znamke tudi zares uresničene. »Zagotovili bomo,« pravi strategija, »da bodo imeli naši obiskovalci dostop do najboljšega, kar lahko Britanija ponudi, ob nenehnem dvigovanju kakovosti in gostoljubnosti.« Konkretno to pomeni – od leta 2006 –

- progresivno promocijo tistih turističnih proizvodov, ki temeljijo na kakovosti,

ROK KLANČNIK, RKLANCNIK@WORLD-TOURIS M.ORG

kjerkoli obstajajo ustrezne primerjalne sheme;

- sodelovanje z operativnimi sektorji industrije na razvojni in promocijski ravni in na področjih, kjer so se doslej kazale določene pomanjklivosti in šibkosti, ki ogrožajo pozitivne odločitve za obisk Britanije pri še neodločenih turistih, zlasti pa glede vrednosti glede na ceno izdelkov in storitev, viznega režima in dostopnosti do britanskih in destinacij v tujini preko Britanije;
- uresničitev triletnega programa trženjskih kampanj s poudarkom na sozvočju med potrebami turistov in značajem in trdnostjo produkta, s konkretno aplikacijo na kulturo, dediščino, obalo, podeželje, šport, prestižne storitve in hrano ter pijačo;
- priprava na čimbolj tesno povezanost turistične industrije v cilju dvigovanja ekonomskih in drugih učinkov Olimpijskih in Paraolimpijskih iger leta 2012;
- razširitev koncepta EnglandNet na BritainNet in s tem njegova okrepitev na področju elektronskih informacij o turističnih produktih;
- poseben program raziskave zadovoljstva turistov in njegova aplikacija na tržne kampanje.

Internet

***VisitBritain* napoveduje**, da se bo število uporabnikov interneta do leta 2008 povečalo na 1,35 milijarde in da želi biti na to množico dobro pripravljena.

Splet bo tako postal »srce« vseh njihovih tržnih kampanj. Elektronske in digitalne tehnologije nameravajo izkoristiti do popolnosti in zlasti v cilju pocenitve vseh promocijskih aktivnosti. Že prihodnje leto bodo predstavili četrto generacijo spletnih strani z izboljšanim dosegom in globino vsebine. Posebno mesto v tem bodo namenili poenostavitvi elektronskih knjiženj in povečanju izbire. Predstavili bodo nove elemente vsebin, na primer več lokalnih informacij in uredniških sugestij, ki

naj bi obiskovalcem zagotovile globljo izkušnjo njihovega obiska na Otoku in utrdile sodelovanje z njimi.

Toliko o tem. Po treh letih silovitega prodora na praktično vse pomembne tuje trge je *VisitBritain* očitno ocenila, da velja biti še bolj samozavestna in odločna. Čas krize, ki jo je povročila bolezen norih krav, je za vselej mimo, londonski teroristični napad letošnjega julija je le še odstavek v zgodovinskih čitankah, njegov učinek na turizem pa je bil zanemarljiv. Država se je celo vrnila v članstvo v Svetovni turistični organizaciji in obljubila pomoč Afriki, kar pomeni, da so med »velikimi« zunaj le še Združene države Amerike, še ena od mogočnih turističnih destinacij, ki ji gre po daljšem času tako dobro, da so polne samohvale. In bo tako do naslednje – sicer bognejša – krize, ko bo njihova samozavest ponovno nekoliko oklofutana.

Kmalu, če ne prej, pa ob ponovnem sodelovanju na World Travel Marketu novembra 2006, bomo lahko tudi sami preverili, s kakšnim navdušenjem bodo te strateške zaobljube sprejeli tudi vsi tisti, ki skrbijo za naše dobro počutje med obiskom Londona in drugih krajev. Čeprav se mi zdi kaj malo mogoče, da bi po novem skodelica kave stala kaj manj kot božjastnih tri ali še več funtov ali da jo bodo po novem posladkali s kaj bolj iskrenim nasmehom.

Še to: Britanska trženjska strategija nenehno govori o »Britaniji«. Kam pa je šla – »Velika«? Mogoče pa je to vendarle znak, da se britanska turistična industrija, pod vodstvom 35-letnega ministra za turizem in kreativne industrije simpatičnega Jamesa Purnella, zaveda, da je kljub zvenečim načrtom vendarle le ena od mnogih destinacij, ki bodo svoj uspeh merile sorazmerno s stopnjo samoprispevka v mednarodno turistično solidarnost in sodelovanje.



Novozelandski inovativni tris

Inovativni kot(i)ček, št. 3 – Kaj imajo skupnega kompost, sladoled iz komarjev in vrhunski avtomod?? Vsi so pomagali, da so Novozelandski dobili nove nagrade s področja turistične inovativnosti. Preberite si in spotoma preučite še, kako bi na vaš problem pogledali z regratove perspektive ...

DEJAN KRŽAJ, DEJAN.KRIZAJ@TURISTICA.SI

.juha

Dobrodošli v tretjem Inovativnem kot(i)čku. Tokrat se bomo za začetek spoznali še z eno pomembno definicijo inovativnosti. Pogledali si bomo, kaj inovativnost pomeni Eurostatu (www.europa.eu.int/comm/eurostat/). Ni slabo, če to veste. Konec koncev je Eurostat vrhovni detektivski statistični organ, ki nas spremlja in vsem ljudem na pomembnih evropskih položajih poroča, kako se kaj godi njihovim podanikom.

Inovacija je po tej metodološki definiciji v prvem primeru nov ali značilno izboljšan produkt (blago ali storitev), ki se pojavi na trgu. V drugem primeru je to lahko tudi pojavitev novega ali značilno izboljšanega procesa znotraj organizacije. Inovacije so plod tehnološkega razvoja, novih kombinacij obstoječih tehnologij ali drugega znanja, ki ga pri svojem delovanju uporabi organizacija. Inovacije lahko razvije organizacija, ki inovacijo uvaja, ali pa si pri tem pomaga z inovacijami druge organizacije. Pomembno je dodati, da se za inovativno aktivnost ne šteje golo preprodajanje inovacij, ki jih proizvaja in razvija druga organizacija. Inovacija mora biti koristna novost za opazovano organizacijo: za njene inovativne produkte ni nujno, da so novi na trgu in za njene inovativne procese ni nujno, da so se prvič pojavili ravno v tej organizaciji.

Produktna inovacija je produkt (blago ali storitev), ki je ali nov ali značilno izboljšan glede na njegove temeljne lastnosti, tehnične specifikacije, uporabljeno programje, druge nematerialne komponente, namene uporabe ali uporabniku prijazne lastnosti. Spremembe, ki so izključno estetske narave, niso vključene.

.glavna jed

Uf! Verjetno so postala vaša usta čisto suha, čeprav je šlo za .juhO. Privoščimo si še kaj bolj sočnega in neevropskega. Oglejmo si, kako nagrajujejo turistično inovativnost v Novi Zelandiji ...

Inovativnost najdemo v posebni kategoriji nacionalnih nagrad s področja turizma »New Zealand Tourism Awards« (www.tourismawards.co.nz). Letos jih podeljujejo že petdeseto leto!! Zadevo so razdelali zelo na široko. Inovativnost je le ena od petih kategorij, v katerih ocenjujejo domačo turistično srenjo. Preostale štiri kategorije pokrivajo: namestitve, aktivnosti in atrakcije, turistične in transportne storitve ter posebne nagrade.

Vseh pet kategorij se deli še naprej na področja ... Nas zanimajo **področja inovativnosti.** Z nagradami spodbujajo in nagrajujejo inovacije na naslednjih petih področjih: (1) ekoturizem, (2) e-poslovanje in nove tehnologije, (3) dogodki, srečanja, akcije, (4) marketing ter (5) vodenje in strateško načrtovanje. Seveda ni nujno, da vsako leto na vseh področjih

najdejo zmagovalca. Pogledajmo si, na katerih področjih so bili dovolj inovativni letošnje leto!

Največji inovativni frajer v »ekoturizmu« je Awaroa Lodge (www.awaroalodge.co.nz). Komisija je »padla« na njihov inovativni pristop pri ravnanju z odpadki. V tej koči, ki je bistveno več kot to in ki stanuje v parku Abel Tasman National Park, veliko pozornost posvečajo **organski prehrani.** Za svoje potrebe obratovanja v strogo zaščitenem nacionalnem parku so razvili posebno prirejen sistem zbiranja odpadkov iz »kočine« kuhinje, predelave le-teh v kompost in uporabe komposta v njihovem organskem vrtu. Visokokakovostno gnojilo domače proizvodnje je ne le rešilo problem odlaganja odpadkov, ampak tudi količinsko in kakovostno povečalo pridelek vrta. Vse zdravo pridelane vrtnine nato skozi celo leto uporabljajo v kuhinji »koček«. Podrobnosti o kompostu seveda ne povedo, za kakšno dodatno informacijo vam priporočamo obisk Awaroa Lodge, ki ga lahko združite s tri- do petdnevnim pohodom po bližnjem Abel Tasman Coast Track. Spada v skupino najlepših pešpoti po Novi Zelandiji (New Zealand Great Walks).

V letu 2005 so podelili tudi nagrado na področju »dogodki, srečanja in akcije«. Gre za Hokitika Wildfoods Festival (www.wildfoods.co.nz). V mali Hokitiki se pred 16 leti ni dogajalo nič pretresljivega. Sama divjina naokrog, malo turistov ... In so si (kako preprosto!) pomagali s tistim, kar so imeli. Divja novozelandska obala West Coast ponuja najrazličnejše kuharske sestavine, tako živalske kot rastlinske. Začelo se je z lokalno veselico, na kateri so ponujali **ekstravagantne divjačinske pojedine** iz sestavin, ki jih nudi njihova »podivjana« okolica. Ovčja očesa, klobase iz bikovih penisov, sveže ličinke, galebja jajca in bedra, škorpionji, pečen penis morskega psa, jezik divjega goveda, sladoled iz mrčesa ... Lokalni piknik se je v kratkem prelevil v festival svetovnega slovesa. Študija iz leta 1998 je sporočila, da je enodnevni dogodek prinesel mestu milijon ameriških dolarjev ... Leta 2003 so dosegli vrhunec z 22.500 obiskovalci in vodstvo festivala je ugotovilo: »Ne potrebujemo še večjega festivala, ampak še boljši festival.« In so omejili (!) število obiskovalcev na 19.000 ter uvedli vrsto izboljšav. Med drugim so ustanovili komisijo, ki vsako jed preveri, in če je jedcem in naravi prijazna, ji podelijo certifikat. Le-ta je pogoj, da se nova odštekana jed lahko pojavi na stojnici. Dejstvu, da so letos prejeli pomembno nacionalno nagrado za inovativnost, se je pridružila dodatna prijetna novica: Čeprav so število obiskovalcev omejili, se je dobiček festivala še povečal. Lep primer kontroliranega napredka v dobro vseh. Razen za tiste, ki se morajo obrisati pod nosom za vstopnice, če so se na divjačinsko vesoljno veselico spomnili kasneje kot prvih 19.000 kulinarčnih avanturistov ...

Še tretjo in zadnjo nagrado si oglejmo. Ni povezana s kulinariko, je pa trojna. Kea Campers (www.keacampers.com) so nagrajenci za področje inovativnosti v »e-poslovanju in novih tehnologijah«. Ker pa so očitno pravi asi, so dobili še dve: glavno nagrado v kategoriji turističnih in transportnih storitev ter skupno prvo nagrado za najbolj izstopajočega kandidata v letošnjem letu. K zadnji nagradi je najbrž pomembno prispevalo dejstvo, da so že drugič zapored zmagali na svojem inovativnem področju ... Gre za vodilnega akterja **karavaninga** v Novi Zelandiji. Potem ko so pred desetimi leti odkrili nišo v vrhunsko opremljenih »počitniških hišicah na kolesih«, podjetje danes ponuja v najem več kot 800 avtomodov, bivalnih kombijev in terenskih vozil v Novi Zelandiji, Avstraliji in Južnoafriški republiki. V obrazložitvi nagrade komisija omenja, da gre za podjetje, katerega vrhunsko kakovost so omogočile vizije in vrednote vodstva, s katerimi do popolnosti sledijo potrebam in pričakovanjem strank. Trenutno poteka večmilijunska investicijska strategija, ki je vsekakor dober pokazatelj njihove razvojne dinamike.



Čeprav so njihove stranke samotni jezdec, je podjetje Kea Campers dokazalo, da je lahko karavaning vir vrhunskih turističnih inovacij in zaslužka. (foto: Dejan Kržaj)

Podjetje je letos razširilo svojo paleto storitev v smeri tistih modernih nomadov, ki želijo biti v stiku s svojimi bližnjimi ali podjetjem tudi na dopustu. V vsaki »spalni kočiji« se nahaja osebni računalnik in brezžični dostop do interneta. Po besedah njihovega vrhovnega šefa je omenjena informacijska izboljšava le pika na i. Vsa njihova vozila so namreč izdelana po najvišjih evropskih primerjalnih standardih ter varnostnih predpisih. In še več kot to: Da se gredo resen in celovit posel, potrjujejo tudi dejstva, da je Kea Campers hkrati še visoko tehnološko opremljen proizvajalec avtomodov ter razvijalec lastnega rezervacijskega sistema za uporabnike njihovih storitev po celem svetu. To drugo jim je v letu 2003 prineslo še eno prvo nacionalno nagrado v sklopu »New Zealand Tourism Awards«, ki je med vsemi nagradami na začetku sploh nismo omenili.

K sreči imajo dovolj sten v pisarnah ... In k sreči je novozelandskih nagrad za inovativnost v letu 2005 konec, ker nas čaka še:

.sladica

Za provociranje nevronov in pripravo na naslednjo nalogo, ki vas čaka v službi ali doma, tokrat za zaključek poiščimo kak pameten nasvet v knjigah, ki jih piše Roger von Oech. Če so si že v Hokitiki pomagali z **naravo**, si pomagajte še vi – četudi ste sredi mesta v najvišjem nebotačniku. Naj bo v tokratni .sladici narava vaš vodič: Vztrajne bodičaste lupinice, ki se ob hoji po gozdu prijemljejo za hlače, so bile navdih za Velcro pritrdilne ježke, ki jih najdete na vseh športnih oblačilih. Semena javorja in njihovo vrtničenje (ko v vetrovnem popoldnevu odletijo novi rodni zemlji naproti) so postala izhodišča za izboljšave helikopterjev in elektrarn na veter. Bell je skonstruiral telefon tako, da je imitiral človeško uho. Hokitika se za svoje milijone lahko zahvali raznoliki shrambi matere Narave ... Predstavljajte si, da ste žival (npr. bober), rastlina (npr. regrat) ali insekt (npr. čebela). Kako bi rešili vaš trenutno najbolj zoprni problem? Verjetno ne tako, da bi se odpravili v Hokitiko, kjer bi vas vtaknili v prvi sendvič ... Ampak?

Do naslednjic nasvidenje!



Čedne punce, fantje in – črvi ... Kaj lepšega si sploh še lahko zaželite na mega veselici v Hokitiki? (vir: www.wildfoods.co.nz)

»Šport in turizem z roko v roki«

Vitranc, športno-zabavna prireditve v Kranjski Gori

Ena od pomembnih panog turizma je športni turizem. Tudi slednjega delimo na več oblik, ena od teh so športne prireditve, ki v kraj dogajanja privabijo mnoge turiste, tako domače kot tuje. Po svetu se s športnimi prireditvami ustvarjajo res veliki dobički v turizmu, pri nas pa je ta zvrst turizma še v fazi razvoja, saj je treba gledalcem športne prireditve ponuditi še kaj več kot le ogled tekmovanja. Tako nas je zanimalo, kako je bilo konec lanskega leta na prireditvi v Kranjski Gori, natančneje na svetovnem pokalu v alpskem smučanju pod Vitrancem. Poleg tega, da je pomembno število obiskovalcev in posledično število prenočitev turistov v kraju prireditve, so nas zanimali tudi finančni vložki in izkupiček.

TINA NOVAK, TINA.NOVAK@ZALOBKAPITAL.SI

V Sloveniji se lahko pohvalimo z vrsto dobrih športnikov, ki zastopajo našo državo na tekmovanjih po svetu. S tem predstavljajo ljudi, deželo, od koder prihajajo, njeno gostoljubnost in ljubezen do športa. Med športnimi dogodki, ki so v preteklosti pisali največjo zgodovino slovenstva, sta gotovo smučarski tekmi na Pohorju v Mariboru in na vitranški strmini v Kranjski Gori. Gre za tekmovanja, ki sta ime Slovenije ponesli v širni svet. Tudi Slovenci sami postavljajo po eni izmed opravljenih raziskav (Kovač et al., 2004) Pokal Vitranc in Zlato lisico na drugo mesto po pomembnosti velikih tekmovanj, organiziranih v Sloveniji, za razvoj slovenskega športa (takoj po smučarskih skokih v Planici). Prav Pokal Vitranc je v februarju 2005 iz povsem običajnega tekmovanja prerasel v dogodek na državnem nivoju, za katerega v nekaj minutah lahko izve prav vsak Zemljan. Lanski pokal Vitranc se je odvijal 26. in 27. februarja 2005 v Kranjski Gori in že drugič zapored upravičil sloves velikega zimskega dogodka v Sloveniji.

Več, kot le športno tekmovanje

»Želja po tovrstni prireditvi se je pojavila pred osmimi leti. Zdelo se nam je, da sama vas Kranjska Gora nekako ne zaživi s tekma svetovnega pokala v smučanju. Arena se namreč nahaja dva kilometra stran od vasi in v njej ni bilo čutiti pravega vzdušja,« pripoveduje Srečo Medven, predsednik organizacijskega komiteja Pokala Vitranc. Poleg tega obiskovalci smučarskih tekmovanj po svetu dobro vedo, da se iz tekmovanja na svetovnem nivoju da narediti veliko več kot le tekmovanje. Če pogledamo samo v Schladming, kjer zadnja leta poteka nočni slalom, vidimo, kako uspešni so lahko tovrstni dogodki. Avstrijski organizatorji tovrstnih dogodkov so na tem področju res uspešni. Vsako leto pripravijo cele kilometre stojnic in vrsto kon-

certov, kjer se za vsakega obiskovalca najde primerna zvrst glasbe in zabave. Zabava tako traja že dan prej in še celo noč po končanem tekmovanju, obiskovalcev pa je ravno zaradi vzdušja iz leta v leto več. Tako so tudi naši organizatorji tekmovanja v Kranjski Gori prišli do ugotovitve, da morajo obiskovalcem ponuditi še nekaj več kot zgolj športni dogodek. Bojān Križaj, vodja servisne službe Elana, Matjaž Tavčar, direktor marketinga Elana, Boštjan Škrab, direktor marketinga Siemens, in Srečo Medven so odločili, da bi bil koncert lahko primerno darilo za vse, ki pridejo spodbujati smučarje v Kranjsko Goro. In takrat si tudi v sanjah niso mislili, da bodo s tem navdušili takšno množico ljudi.

Treba je bilo prepričati še prave partnerje, ki so v projektu videli priložnost za svojo promocijo. Zanimanje so pokazala turistična podjetja, ki si od take promocije lahko obetajo pozitiven odziv, tako finančni kot tudi odziv na pozitivno podobo podjetja in posledično Slovenije. Tako je bil novogoriški Hit »za stvar«, ki je z X-plosion of Fun naredil pravi posel. Slednji skrbi za družabni dogodek – letos so poleg dogodkov v vasi poskrbeli za zabavni del tudi med obema vožnjama, na samem prizorišču tekmovanja – Pokal Vitranc pa za tekmovalni del, a vse skupaj izgleda kot eno in takšen je bil tudi namen organizatorjev.

Februarja 2005 si je dvodnevni dogodek ogledalo okrog 30 tisoč ljudi. Decembra 2005 jih je bilo zaradi manj primerne termina nekoliko manj, a za naslednje leto spet verjamejo v rekorden obisk. Tekmovanje se bo odvijalo 3. in 4. marca 2007.

Center zabave v Alpah

Kako pa poteka sama priprava na dogodek? »Poteka praktično vse leto,« pravi Srečo Medven. Organizacijski komitej, ki ga vodi predsednik Metod Dragonja in njegova desna roka, generalni sekretar Srečo Medven, razdeli delo komisijam, njihovim vodje pa začnejo delo nekaj mesecev pred tekmovanjem. Mogoče se kdo sprašuje, kaj ima podjetje Hit od tega, da promovira sebe v Sloveniji, poleg tega pa je koncert predvsem projekt, ki zajame ciljno skupino mladih, ki pa danes (še) ne obiskujejo kazinojev in visokokakovostnih hotelov. Novogoriški Hit je v Pokalu Vitranc videl priložnost, kako predstaviti svojo vizijo razvoja Kranjske Gore v »center zabave v Alpah« in jo predstaviti celemu svetu, zabava pa je asociacija kazinojev. Pri projektu, kot je Pokal Vitranc, gre vse prej kot za donacijo, dogodek je pravi posel, ki zahteva velik finančni vložek, a vsak porabljen tolar pri tem je upravičeno potrošen. Blagovna znamka X-plosion

of Fun se je ljudem dobro vtisnila v podzavest, tako je Hit že pridobil na pozitivni podobi, kar v svetu biznisa pomeni veliko. Ker ima podjetje velike načrte v turizmu, je bilo sodelovanje z Vitrancem zelo premišljena poteza – vsak dan so potekale tri ure televizijskega prenosa v živo, tekmovanje so spremljale države vseh kontinentov, torej tudi potencialni slovenski turisti. Podjetje zakupi medijski prostor in ga glede na visoko gledanost tudi temu primerno plača.

In odziv? »Decembra 2005 je bilo veliko zabavnega dogajanja tudi med samim žrebanjem štartnih števil, zato da protokol ne izzveni v prazno, kar se že dogaja na nekaterih drugih prizoriščih tekem za svetovni pokal. Povedati moram, da je prireditev februarja 2005 naletela na velik odmev tako doma kot tudi v tujini, predvsem pa bi omenil tuje tekmovalce, ki so bili nad izvedbo projekta navdušeni,« je povedal generalni sekretar organizacijskega odbora, ki sicer Pokal Vitranc resneje spremlja že od leta 1992.

Poleg Hita pri prireditvi in tekmovanju sodeluje kar 80 odstotkov tujih pokroviteljev, največji med njimi so Milka, Colman, Winter Tour, Rauch, Warstainer, RTL, medijski pokrovitelj pa je La Gazzeta dello Sport. Od slovenskih pokroviteljev velja omeniti še Elan, Lek, Sandox, Hypo, Zavarovalnico Triglav, Siemens, Akroni in Porsche Slovenija z Audijem. In ravno v tem je pravi »štos« dobička v športnem turizmu, v velikih tako imenovanih hallmark športnih tekmovanjih, kamor se uvršča tudi prireditev v Kranjski Gori.

Posledično pa je tu tudi razvoj športnega turizma še dolga leta po neki pomembni športni prireditvi; ta tip športnega turizma je tako imenovan »Celebrity and Nostalgia Sport Tourism«, ki zajema ogled pomembnih športnih znamenitosti (npr. športnih muzejev, kot je NASCAR Museum v Severni Karolini¹, ali pa olimpijskega stadiona v Barceloni, prodajo športnih starin ter vse, kar je povezano s preteklostjo športa). Le-ta tip športnega turizma pri nas še ni razvit, vendar se lahko pohvalimo s tem, da je dogodek v Kranjski Gori leta 2004 odločilno vplival

Prireditev je Slovenijo res zapisala na slovenski zimski zemljevid, samo za tekmo in dogodek se v dveh dneh nameeni 250 milijonov tolarjev. To je znesek brez denarja, ki ga v tistih dneh potrošijo vsi gosti in tekmovalci. Tu ne gre le za potrošnjo, predvsem je zanimivo, kam se potem ta dobiček preljuje. V svetu gre večina dobička za razvoj športne infrastrukture; Avstralija je vložila v olimpijske igre v Sydneyju leta 2000 1,7 milijonov dolarjev državnega denarja, povračilo pa se bo poznalo še vsaj deset let na športnem turizmu po Ol, ki so pripomogle k 4,3-bilijonskemu zaslužku. Le-ta odmevni dogodek je pripomogel, da so se zgradile nove transportne povezave, popravila letališča in počistila mesta – vse to le zaradi športnih turistov (vir: www.prweb.com).

tudi na razvoj športne infrastrukture. S pomočjo podjetja Športni center Pohorje so postavili novo štirisedežnico, kar je bil pogoj, da so sploh lahko obdržali tekmovanje, uredili so vitranško strmino, a načrte za izboljšave imajo tudi za v prihodnje. »Izboljšati zasneževanje na poligonu, na progi urediti hudournne vode, urediti prostor v ciljni areni, urediti parkirišča in razsvetljava proge,« razlaga Medven.

Tudi decembra 2005 so si turistični delavci meli roke, samo tekmovalcev s svojim spremstvom je bilo več kot dvesto; tekmovalci so bili iz 23 držav, tudi iz Irana in Bolgarije. Ne smemo pozabiti na tuje goste, ki so se prišli zabavati v Kranjsko Goro in so tam ostali tudi teden dni. Zimski dogodek v Kranjski Gori je dokaz, da gresta šport in turizem z roko v roki; tako glede finančnega dobička kot tudi glede promocije same države, ki posledično in dolgoročno vpliva na razvoj turizma.

Ni športa brez potovanj

Povezava med športom in turizmom je danes predmet raziskovanja, ki doživlja hitro naraščajoč interes. Turizem danes potrebuje vsebino, prav tako pa si športniki, trenerji, športni novinarji ter gledalci športnih prireditev ne morejo predstavljati športa brez potovanja (Keller, 2003). Si morda lahko predstavljate šport brez potovanja? Obratno še nekako, vendar je tudi potovanje vedno bolj povezano s športnim udejstvom.

¹ North Caroline, povzeto po Gibson (1998, str. 157)



Posvet ekonomskih svetovalcev

Direktorat za ekonomske odnose s tujino Ministrstva za gospodarstvo je 2. decembra 2005 v Ljubljani organiziral posvet ekonomskih svetovalcev v tujini s predstavniki slovenskih in tujih podjetij. Namen posveta je bila predstavitev storitev, ki bi jih podjetjem želela nuditi Ministrstvo za gospodarstvo, Javna agencija za promocijo podjetništva in tuje investicije ter mreža predstavnikov slovenskega gospodarstva v tujini.

KARMEN NOVARLIČ, KARMEN.NOVARLIC@SLOVENIA.INFO

Zbrane ekonomske svetovalce v tujini, ki delujejo v okviru diplomatsko konzularnih predstavništev in predstavnike slovenskih ter tujih podjetij sta na začetku srečanja pozdravila tudi minister za gospodarstvo mag. Andrej Vizjak in minister za zunanje zadeve dr. Dimitrij Rupel.

Vlada RS je avgusta 2005 sprejela Program dela predstavništev slovenskega gospodarstva (PSG). Cilj programa je, da se vzpostavi mednarodno primerljiva mreža gospodarskih predstavništev, ki bodo zagotavljala storitve za slovensko gospodarstvo ter si na izbranih prizadevala za nove tuje investitorje.

Organizacijsko se bo mreža PSG vzpostavila tako, da se bodo v diplomatsko konzularnih predstavništvih na posameznih lokacijah oblikovale skupine sodelavcev, katerih delo bo usmerjalo in nadzorovalo Ministrstvo za gospodarstvo. Tako bo nadgrajeno delo ekonomskih svetovalcev na diplomatsko konzularnih predstavništvih, ki že do sedaj zastopajo gospodarske interese Republike Slovenije v tujini. Na lokacijah, kjer obstaja ekonomski interes, pa tam Slovenija še nima diplomatsko konzularnega predstavništva, bo predstavništva odprla Javna agencija za spodbujanje podjetništva in tujih investicij (JAPTI). V letu 2006 bo tako delovalo 16 gospodarskih predstavništev, od tega 4 predstavništva Javne agencije.

Za dodatno mnenje smo povprašali tudi vodjo oddelka za internacionalizacijo pri Agenciji RS za gospodarsko promocijo Slovenije in tuje investicije, gospoda Janeza Zdešarja:

1. Zakaj taka odločitev?

Spodbujanje internacionalizacije in spodbujanje neposrednih tujih investicij (NTI) imata po številnih analizah in praksah iz tujine izjemno ugoden učinek na nacionalno gospodarstvo. Za učinkovito izvajanje ukrepov v zvezi s tem imajo primerljive države naprednih gospodarstev razvit ustrezen institucionalen okvir. Slovenija še nima takega institucionalnega okvira, katerega bistven del so predstavništva v tujini in katerih delo je izvajanje nabora storitev za podjetja in izvajanja ukrepov za privabljanje NTI.

2. Kakšen kakovostni premik na področju spodbujanja internacionalizacije slovenskih podjetij pričakujete z ustanovitvijo in delom predstavništev slovenskega gospodarstva?

Predstavništvo slovenskega gospodarstva (PSG) je generično ime za skupino sodelavcev v tujini, ki slovenskim podjetjem na področju mednarodnega poslovanja zagotavlja informacijske, svetovalne in druge storitve, skladno s standardi, ki jih zagotavlja Ministrstvo za gospodarstvo ter na osnovi Zakona o spodbujanju tujih investicij in internacionalizacije podjetij (Ur.l. RS št. 86/2004). Ključen kakovosten premik pričakujemo na področju zagotavljanja storitev predvsem malim in srednjim podjetjem, ki se pri svojih prvih korakih na tuje srečujejo s tveganji in velikimi stroški. Cilj PSG je zato bistveno zmanjšati ta tveganja in stroške in posledično povečati hitrost vstopov podjetij na tuje trge.

3. Bistvena razlika v primerjavi z doslejšim delovanjem ekonomskih svetovalcev v diplomatsko konzularnih predstavništvih?

Osnova za bodoče delo predstavništev je sedanja mreža ekonomskih svetnikov na diplomatsko konzularnih predstavništvih, ki že opravljajo dejavnosti ekonomske diplomacije in nudijo slovenskim podjetjem nekatere brezplačne informacijske in svetovalne storitve. Bistvena razlika bo v razširjenem naboru storitev, poudarjeni pomoči srednjim in malim podjetjem, ki imajo pri vstopu na tuje trge največ težav, ter pri vzpostavljanju plačljivosti individualnih storitev, ki bo tako naročnike kot izvajalce obvezala k resnosti, ter spodbudila predstavnike k bolj pro-aktivnemu odnosu do pomoči podjetjem.

Vsekakor bo potrebno v prihodnje združiti moči, sredstva idr. napore pri promociji države, odpiranju vrat slovenskemu (turističnemu) gospodarstvu ter prodoru na tujih trgih.



Dr. Dimitrij Rupel, Minister za zunanje zadeve.



Dr. Jože P. Damjan, Minister brez resorja, odgovoren za usklajevanje in spremljanje izvajanja strategije razvoja Slovenije ter gospodarskih in socialnih reform.

Postanite za trenutek otroci!
Poglejte si Slovenijo z otroškimi očmi!



www.slovenia.info/igrajspoznaj

Raziskava med obiskovalci turističnih znamenitosti Slovenije v letu 2005

Slovenska turistična organizacija je v sodelovanju s podjetjem Episcenter v obdobju od 15.8.2005 do 7.9.2005 izvedla raziskavo med obiskovalci turističnih znamenitosti Slovenije. Raziskava je potekala na 10 najbolj obiskanih slovenskih znamenitostih – lokacijah naravne in kulturne dediščine v letu 2004: Blejski vintgar, Muzej na Blejskem gradu, Slap Savica, Virtualni muzej in razgledni stolp na Ljubljanskem gradu, Kobariški muzej, Kobilarna Lipica, Škocjanske jame, Postojnska jama, Predjamski grad in Pokrajinski muzej Ptuj. V njej je sodelovalo 1695 naključno izbranih tujih in domačih obiskovalcev.

DR. TADEJA PRIMOŽIČ, TADEJA.PRIMOZIC@GUEST.ARNES.SI

Po ocenah Svetovne turistične organizacije (WTO) danes 37 odstotkov vseh mednarodnih potovanj vključuje eno od oblik kulturnega turizma, po predvidevanjih pa naj bi se zanimanje za to vrsto turizma do leta 2020 povečalo še za 15 odstotkov.

Zato je raziskava, ki jo je med obiskovalci naših turističnih znamenitosti izvedla Slovenska turistična organizacija v sodelovanju s podjetjem Episcenter v obdobju od 15.8.2005 do 7.9.2005 zelo pomembna. Še toliko bolj ob dejstvu, da so tovrstne raziskave v Sloveniji zelo redke in da bodo njeni rezultati predstavljali osnovo za načrtovanje nadaljnjih strateških dokumentov s področja turizma, naravne in kulturne dediščine ter za pripravo ustreznih prilagojenih ukrepov in trženjskih aktivnosti za potrebe Slovenske turistične organizacije in drugega turističnega gospodarstva tako na nacionalni kot na lokalni ravni.

V nadaljevanju so predstavljena glavna izhodišča raziskave in vzorec anketirancev.

Glavni namen raziskave je bil pridobiti informacije o:

- sociodemografskih značilnostih obiskovalcev znamenitosti (spol, starost, država prebivališča, kategorija poklica, potovalna družba);
- značilnostih obiska slovenskih znamenitosti (čas odločitve za obisk, potovalna družba, viri informacij, vrsta prevoza, razlogi za obisk, poraba denarja);
- značilnostih bivanja tujih obiskovalcev; značilnostih namena in vtisov obiska znamenitosti (ocene pomembnosti in zadovoljstva za posamezne elemente turistične ponudbe);
- pomembnosti posameznih dejavnikov pri odločitvah za počitnikovanje.

Metoda pridobivanja podatkov je bilo terensko anketiranje, ki je potekalo od 15.8.2005 do 7.9.2005 na desetih najbolj obiskanih slovenskih znamenitostih: Blejski vintgar, Muzej na Blejskem gradu, Slap Savica, Virtualni muzej in razgledni stolp na Ljubljanskem gradu, Kobariški muzej, Kobilarna Lipica, Škocjanske jame, Postojnska jama, Predjamski grad, Pokrajinski muzej Ptuj.

V vzorec je bilo vključenih 1695 naključno izbranih tujih in domačih obiskovalcev, ki so končali svoj ogled in obisk znamenitosti. Struktura vzorca glede na znamenitosti je bila določena že v naprej in sicer glede na število obiskovalcev v enakem obdobju leta 2004. Anketiranje so izvajali za to usposobljeni anketarji, ki so opravili izobraževalni seminar in so govorili vsaj en tuj jezik. Dobljeni podatki so bili nato statistično analizirani s pomočjo programske opreme SPSS ter Excel.

V vzorcu prevladujejo obiskovalci Postojnske jame, sledijo obiskovalci Muzeja na Blejskem gradu, obiskovalci Predjamskega gradu ter obiskovalci ostalih znamenitosti.

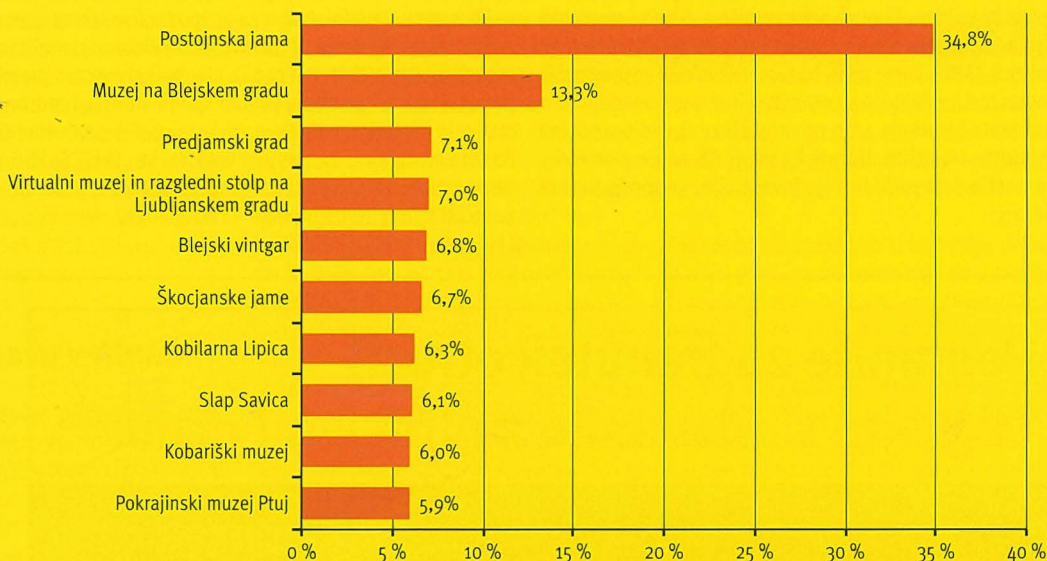
Vzorec vseh anketirancev sestavlja 52,2% moških in 47,8% žensk. Povprečna starost anketirancev je 38 let. Iz Slovenije prihaja 25,2% anketirancev, ostali so bili obiskovalci iz tujine. Med tujimi obiskovalci znamenitosti je delež moških 54% in med domačimi obiskovalci 44%. Tujji udeleženci raziskave najpogosteje prihajajo iz Italije (22% udeležencev), Nemčije (17% udeležencev) ter Velike Britanije (6%).

Povprečna starost vseh udeležencev raziskave je 38 let, najmlajši udeleženec ima 13, najstarejši pa 82 let. Večina udeležencev starih do 35 let prihaja iz Slovenije in Italije, 40% obiskovalcev iz Velike Britanije pa je starih 46 let ali več.

Poklicni profil udeležencev v raziskavi je zelo raznolik, prevladujejo pa strokovnjaki (inženirji, profesorji). Med obiskovalci je prav tako presenetljivo veliko število študentov (14%), najmanj pa je raznih delavcev v obrti in industriji. Med tujimi obiskovalci je več uradnikov, visokih uradnikov in managerjev, med slovenskimi obiskovalci pa več tehnikov, strokovnih delavcev, študentov, ter delavcev v storitvah, trgovini, obrti in industriji.

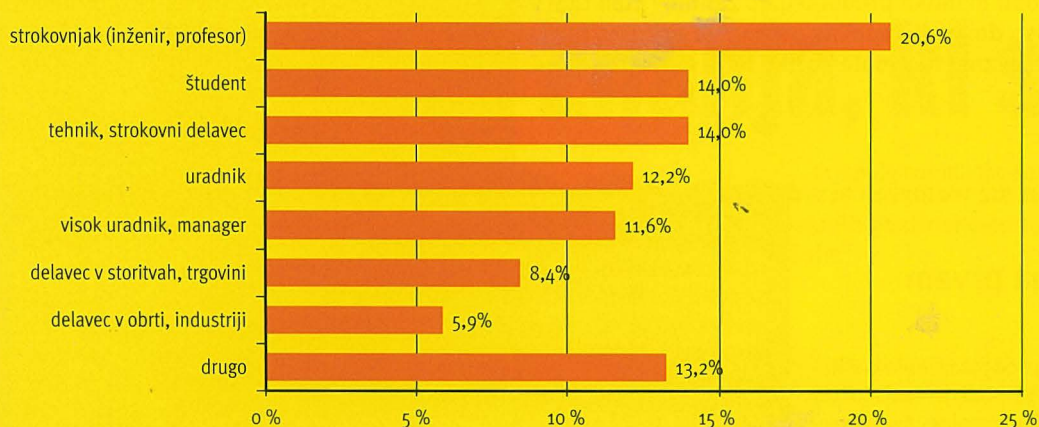
Več o rezultatih raziskave v naslednji številki Turizma.

Struktura udeležencev raziskave glede na obiskano znamenitost



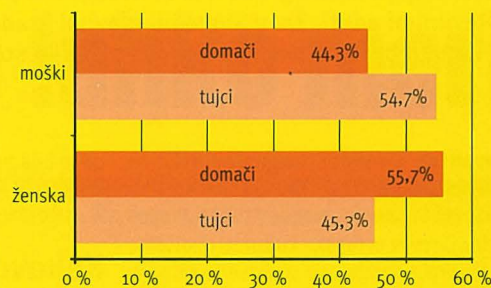
Znamenitost	frekvenca	odstotek
Postojnska jama	590	34,8
Muzej na Blejskem gradu	225	13,3
Predjamski grad	121	7,1
Virtualni muzej in razgledni stolp na Ljubljanskem gradu	118	7,0
Blejski vintgar	116	6,8
Škocjanske jame	113	6,7
Kobilarna Lipica	106	6,3
Slap Savica	104	6,1
Kobariški muzej	102	6,0
Pokrajinski muzej Ptuj	100	5,9
Total	1695	100,0

Struktura vseh anketirancev glede na zaposlitveni status



	frekvenca	odstotek
strokovnjak (inženir, profesor)	346	20,6
tehniki, strokovni delavci	235	14,0
študent	235	14,0
drugo	222	13,2
uradnik	204	12,2
visoki uradniki, managerji	194	11,6
delavec v storitvah, trgovini	141	8,4
delavec v obrti, industriji	99	5,9
Total	1676	100,0
Missing	19	
Vsota	1695	

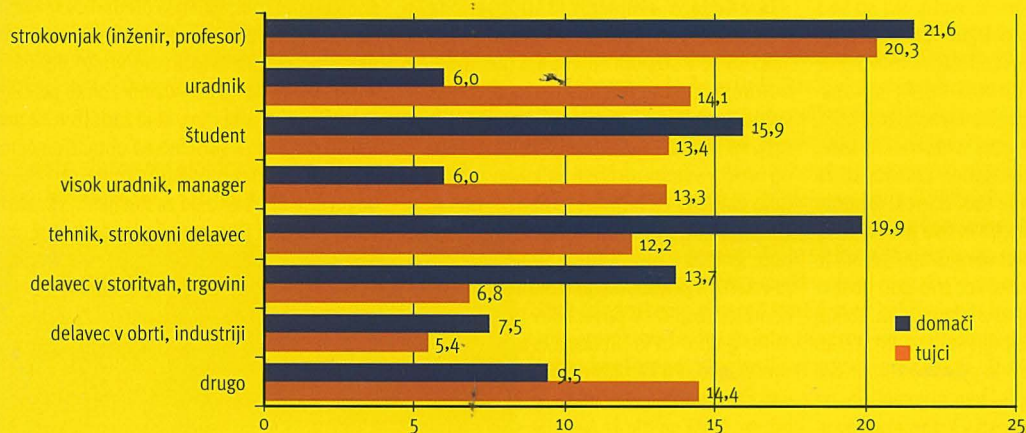
Struktura obiskovalcev glede na spol



	frekvenca	odstotek
moški	871	52,2
ženska	797	47,8
Total	1668	100,0
Missing	27	
Vsota	1695	

	Spol			Total
	ženska	moški		
tujci	N	573	693	1266
	%	45,3%	54,7%	100,0%
domači	N	224	178	402
	%	55,7%	44,3%	100,0%
Total	N	797	871	1668
	%	47,8%	52,2%	100,0%

Struktura tujih in domačih anketirancev glede na zaposlitveni status



	N – Država		% within Država	
	tujci	domači	tujci	domači
visoki uradniki, managerji	170	24	13,3%	6,0%
strokovnjak (inženir, profesor)	259	87	20,3%	21,6%
tehniki, strokovni delavci	155	80	12,2%	19,9%
uradnik	180	24	14,1%	6,0%
delavec v storitvah, trgovini	86	55	6,8%	13,7%
delavec v obrti, industriji	69	30	5,4%	7,5%
študent	171	64	13,4%	15,9%
drugo	184	38	14,4%	9,5%
Total	1274	402	100%	100%

Struktura vseh anketirancev po starostnih skupinah



	frekvenca	odstotek
do 25 let	297	17,9
od 26 do 35 let	480	28,9
od 36 do 45 let	424	25,5
od 46 do 55 let	271	16,3
od 56 do 65 let	139	8,4
nad 65 let	51	3,1
Total	1662	100,0
Missing	33	
Vsota	1695	

Prenova in izraba gradov v Avstriji in Sloveniji

V Sloveniji je veliko gradov, ki so vredni vse pozornosti in lahko predstavljajo zanimiv člen tudi v turistični ponudbi. Gre za slovenske spomenike s številnimi aduti. Žal v Sloveniji številni gradovi niso doživeli uspešne obnove oziroma revitalizacije. Postavlja se tudi vprašanje, kakšna naj bo namembnost slovenskih dvorcev? Kako so se reševanja te problematike lotili v Avstriji, predstavljamo v nadaljevanju.

MARJETA CIGLENEČKI, DON.CIGLENECKI@SIOL.NET

Slovensko umetnostnozgodovinsko in Slovensko konservatorsko društvo sta lansko jesen v dvorcu Dornava v bližini Ptujja v okviru Dnevov evropske kulturne dediščine organizirala gostovanje vodstvene ekipe iz avstrijskega dvorca Schlosshof. Prireditev je finančno podprl Zavod RS za varstvo kulturne dediščine, domačini pa so se izkazali s prislovičnim gostoljubjem. Dr. Kurt Farasin (direktor Družbe za revitalizacijo gradov na Moravskem polju), dr. Lieselotte Hanzl-Wachter (strokovna vodja obnovitvenih del), arhitektka Yvonne Kumlehn (vodja obnovitve vrtov) in dr. Günter Kvapil (tehnični vodja) so pred napolnjeno slavnostno dvorano v dornavskem dvorcu predstavili potek obnovitvenih del v baročnem kompleksu Schlosshof in rezultate prve turistične sezone.

Vzorni primer revitalizacije dvorca

Dvorec Schlosshof v bližini današnje meje med Avstrijo in Slovaško in v neposredni sosesčini Bratislave je dal v dvajsetih letih 18. stoletja zgraditi Evgen Savojski (1663-1736), ki je zaslovel zaradi uspehov v vojskovanju proti Turkom in bil eden najbogatejših plemičev v habsburški monarhiji. Gradnjo je zaupal arhitektu Johannu Lucasu von Hildebrandtu (1668-1745), ki je zasnoval stavbe in vrtove na zemljišču v izmeri 50 ha. Po smrti Evgena Savojskega so Schlosshof nekaj časa še posedovali njegovi dediči, leta 1755 pa ga je kupila cesarica Marija Terezija. Po njeni smrti je dvorec, v katerem so prirejali najbolj razkošne sprejeme in zabave, polagoma začel propadati. Po propadu monarhije je skupaj z vsemi drugimi cesarskimi posestmi prešel v last države in v upravljanje ministrstva za gospodarstvo. Leta 1986 so ga nekoliko uredili in v njem pripravili deželno razstavo o Evgenu Savojskem, leta 2002 pa je avstrijski parlament sprejel odločitev, da v obnovo Schlosshofa vložijo 40 milijonov evrov, svoj delež pa je prispevala še deželna vlada Spodnje Avstrije. Ekipa mladih in projektu prenove povsem predanih strokovnjakov je imela tri leta časa za temeljite strokovne raziskave in za vsa obnovitvena dela, prenova

pa je bila namenjena odprtju kompleksa za javnost.

Kakovost na prvem mestu

Otvoritev 19. maja 2005 je bila prava virtualna prestavitve v 18. stoletje. Temeljni cilj prenove je bil vrniti v kompleks dvorca vsebine, zaradi katerih je bil zgrajen. Rezultat je nadvse pretanjen ravnotežje med ohranjanjem izvirnih elementov celote, ki seveda prevladujejo, in dodajanjem za sodobno obratovanje nujno potrebnih sestavin, v katerih se novodobni posegi duhovito oplajajo z espijem rokokoja. V dvorcu lahko preživite bogat dan. V osrednji stavbi je precejšen del prostorov namenjen muzejski zbirki. Nekaj soban so uspeli v celoti rekonstruirati, saj so vanje vrnilo prvotno opremo apartmajev Marije Terezije. Drugod so predmeti razstavljeni v klasični muzejski postavitvi. Najbolj reprezentativni del obnove predstavljajo vrtove. Od sedmih teras, ki se spuščajo od osrednje stavbe proti Moravi, so ponovno zasadili dve, in to na osnovi slik Bernarda Bellotta iz okrog 1760. Okrasno cvetje po vrtovih nekaj ni bilo tako pestrih barv, kot smo jih vajeni danes. Barvno živahnost vrtnih nasadov so dosegali z dodajanjem peska, drobljene opeke in premoga, ki so jih nasipavali na gredice, da so ustvarili t.i. vezeninaste vzorce. Vrtarji v Schlosshofu so sadike in semena za rekonstrukcijo baročnih gredic iskali po celem svetu, saj so se s sistematičnim križanjem izgubile mnoge stare vrste. Obnovljeni so tudi pristava s hlevi, zelenjavni in zeliščni vrt ter velik bazen za kopanje konj. Lipcanci, poniji, kameli, beli osel, beli pav, kokoši, stare vrste svinj, ovce in koze, gosi in purani so Schlosshof naseljevali že v 18. stoletju in tako je tudi danes. Gostom so na voljo še restavracija in dve prodajalni z bogato ponudbo. V prvi obratovalni sezoni je Schlosshof obiskalo več kot 100.000 gostov in vodstvo je zadovoljno z izkupičkom. Nekaj naslednjih let bodo še prejemale državno subvencijo, nato pa se bodo morali ekonomsko povsem osamosvojiti. Pri tem zagotavljajo, da nameravajo vse dejavnosti v kompleksu dvorca vzdrževati sami in jih usmerjati iz enega

Ne smemo misliti, da je Dornava edini nerešeni primer te vrste. Naj omenim le dva odlična spomenika na Štajerskem, ki sta po drugi vojni služila za oskrbo duševno prizadetih in sta zato v širši javnosti slabo znana. Grad Hrastovec je ena najmočnejših grajskih arhitektur pri nas z dolgo gradbeno zgodovino, ki je svoj višek dosegla v 17. stoletju. Tudi v Hrastovcu je bilo veliko uničenega, a se je v nekaj muzejih ohranilo kar precej nekdanje baročne opreme, za katero je že ugotovljeno, da je sodila med najodličnejše na Slovenskem. Zaenkrat v Hrastovcu še prebivajo gojenci, ki pa jih počasi izseljujejo. Iz gradu Cmurek pa so se gojenci že izselili; domačini si prizadevajo, da bi grad namenili za glasbeno dejavnost in se pri tem povezujejo s sosednjimi avstrijskimi občinami, pri čemer jih ovira denacionalizacijski zahtevek. Za oba gradova domačini z vso upravičenostjo pričakujejo, da bosta dostopna širši javnosti in da bosta domačinom nudila zaslužek. Oba gradova sta v pristojnosti Ministrstva za delo, družino in socialne zadeve.

centra. Nobene dejavnosti torej ne želijo oddati najemnikom, saj so prepričani, da bi tako izgubili nadzor, ki zagotavlja kakovost.

Ne podcenjujmo slovenskih gradov!

Predstavitve Schlosshofa v Sloveniji je bila seveda načrtovana z jasnimi namenom. V Sloveniji nikakor ne najdemo prave poti, kako uspešno obnavljati gradove ter pri tem dosegati strokovno kvaliteto in zadovoljive ekonomske učinke. Res je, da se težko primerjamo s sosednjo Avstrijo. Slovenski gradovi so zlasti v 20. stoletju doživljali zelo slabe čase. V dvajsetih in tridesetih letih so graščake prizadele zemljiške reforme, zato so se v stiskah zatekali k razprodajam notranje opreme. Sledila je druga svetovna vojna in načrtno uničevanje v prvih letih po njej. Pa vendar je v Sloveniji veliko gradov, ki so vredni vse pozornosti in lahko predstavljajo zanimiv člen tudi v turistični ponudbi. Umetnostna kvaliteta in zgodovinske vrednote gradov v Sloveniji se seveda ne morejo enačiti s privlačnostjo izbranih avstrijskih kompleksov, ki so povezani v verigo imperikalnih gradov in ki jih obseva blišč cesarske preteklosti. Pa vendar ne smemo podcenjevati slovenskih spomenikov, ki imajo številne adute. Naši gostje iz Avstrije se niso mogli načuditi likovnim odlikam Dornave in zavidajo nam njeno ohranjenost. Schlosshof je bil na pričetku obnove menda v slabšem stanju, kot je danes Dornava, predvsem pa je v Dornavi ohranjena izvrstna vrtna plastika, ki je v Schlosshofu ni več, če naredimo le kratko primerjavo. Dvorca, ki se seveda bistveno razlikujeta v velikosti, sta namreč primerljiva glede temeljne zasnove, slogovnih značilnosti in časa nastanka.

Kakšna naj bo namembnost dvorcev?

Dvorec Dornava je podobno kot Schlosshof v državni lasti, le da za Schlosshof skrbi ministrstvo za gospodarstvo, za Dornavo pa minis-

trstvo za kulturo. V drugi polovici 20. stoletja je bil dvorec Dornava namenjen oskrbi prizadetih otrok, kar ga je ohranilo pri življenju, vendar je tovrstna namembnost dvorec tudi odmaknila od pozornosti širše javnosti. Leta 2004 so se prizadeti otroci izselili, začela se je postopna obnova, pri čemer pa manjka bistven podatek: še vedno ni določena bodoča namembnost dvorca. Eden najkvalitetnejših baročnih ansamblov na Slovenskem nima dodelanega programa izrabe in ni vključen v nobene razvojne načrte. Izdelan je edino predlog, da se po obnovi v dvorec vrnejo umetnine, ki so bile po vojni rešene pred uničenjem in so zdaj shranjene v ptujskem muzeju. Namestitve izvrstnih poslikanih tapet, galerije prednikov iz rodbine Attems in še nekaterih predmetov bi lahko nekaj osrednjim dvoranom vrnilo nekdanji videz, najprimernejši skrbnik zbirke pa bi bil Pokrajinski muzej Ptuj, ki je zadolžen za premično kulturno dediščino na območju občine Dornava. Vendar predlog za muzejsko zbirko odgovarja le na eno od zastavljenih vprašanj o prihodnosti Dornave. Za lepšo bodočnost dvorca si prizadevajo člani Odbora za prenovo dvorca Dornava, ki bedijo nad njegovim stanjem, sodelujejo s pristojnim Zavodom za varstvo kulturne dediščine, v dvorcu pripravljajo različne prireditve in po kompleksu vodijo radovedne popotnike. Ministrstvo za kulturo je z občino sklenilo dogovor o opravljanju sprotih manjših vzdrževalnih del. Oboje je seveda nadvse dobrodošlo in zagotavlja preživetje odlične baročne arhitekture z vrtom, vprašanje celovite namembnosti dvorca pa ostaja odprto. Država Slovenija nima izdelane strategije, kaj storiti z spomeniško vrhunskimi objekti v državni lasti, kako jih sistematično uvrstiti v slovensko turistično ponudbo in kako zagotoviti sredstva za njihovo ohranjanje. Žal doslej tudi ni bilo konkretnjšega povezovanja različnih ministrstev, ki bi prispevalo k ugodnim rešitvam. Obžalovati je tudi, da gospodarska sfera doslej ni pokazala večjega zanimanja za spomeniške vrednote zgodovinskih objektov in njihovo vključevanje v ekonomsko zanimive načrte. Morda bi zgledovanje po sosednji Avstriji prineslo kakšen napredek.

Dvorec Dornava



AVRUPA OTELCİLİK OKULLARI BİRLİĞİ S
THE AEHT ANNUAL CONFERENCE
ANNUELLES DE L'ASSOCIATION EUROPEENNE
DES ECOLES D'HOTELLERIE ET DE TOURISME
ANTALYA 2005



Tea Kozar 1. mesto zlata medalja z mentorico mag. Heleno Cvikl in 3. mesto bronasta za področje animacije Višje šole iz Bleda Sanela Zekovič z mentorico Jano Špec

Zlata medalja na evropskem prvenstvu v turizmu – Konferenca AEHT, Kemer, Antalya

V turškem mestu Kemer v Antalyji sta se iz Slovenije Višja strokovna šola za gostinstvo Maribor in Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem Bled v letu 2005 kot članici udeležili evropskega tekmovanja v okviru 18. letne konference mednarodnega Združenja evropskih hotelskih in turističnih šol AEHT. Združenje, ki že od leta 1988 stremi k promociji, izmenjavi mnenj in izkušenj ter druženju strokovnjakov in študentov gostinske, hotelirske in turistične stroke, danes deluje že v 36 državah z več kot 360 šolami članicami. Vsako leto organizirajo seminarje in posvete za predavatelje, mednarodno izmenjavo študentov in predavateljev ter delovno prakso zanje, enkrat letno pa tudi konferenco, ki je vedno v drugi državi.

V okviru konference potekajo tekmovanja, v letu 2005 na osmih tematskih strokovnih področjih, in sicer Bar, Strežba, Kuhanje, Recepcija, Priprava slaščic, Animacija, Turizem in Študent leta. Pomembno je poudariti, da tekmovanja pote-

1. mesto zlatonagrajenka Tea Kozar z mentorico mag. Heleno Cvikl - Turčija ▼



Žlahtnost strokovnega znanja, ki se lahko meri

Jesenska meseca oktober in november sta za Višjo strokovno šolo za gostinstvo Maribor bogato obrodila tudi na tekmovanjih gostinsko-turistične stroke. Na tem mestu naj omenimo tri izredne dosežke študentov te šole.

MAG. ELENA CVIKL, HELENA.CVIKL@GUEST.ARNES.SI

kajo v mednarodnih timih študentov, ki tako v praksi dokazujejo sposobnost komunikacije v tujem jeziku in spretnosti timskega dela.

Z Višje strokovne šole za gostinstvo Maribor se je tekmovanja v kategoriji Turizem udeležila študentka Tea Kozar, ki je osvojila še eno zmagovalno uvrstitev za to šolo. Bledska študentka Sanela Zekovič pa je osvojila 3. mesto v tekmovanju v animaciji. Spomnimo naj še, da je študentka Tina Princ leta 2003 v Kopenhagnu prav tako osvojila prvo mesto na tematskem področju Promocija turizma, 2004 na Bledu pa je zmagala študentka Alberta Drevenšek na tematskem področju Poslovanje hotelske recepcije.

V letu 2005 se je konference udeležilo 610 delegatov (poleg študentov tudi direktorji in ravnatelji šol) iz 26 držav. Število udeležencev šol je bilo 130. Za vsa področja tekmovanja žreb določi skupine štirih udeležencev, tako je na primer na področju turizma tekmovalo kar 10 mešanih skupin oziroma 40 študentov. Za vse udeležence so v času prireditve organizirali spoznavanje pokrajine Antalyje, vsak študent pa je predstavljal svojo državo in predvsem navezoval pomembne stike s študenti iz drugih držav.

Prvo mesto na tekmovanju v študentskem inovacijskem projektu – Konferenca EURHODIP, Madrid, Španija

V okviru svojih številnih mednarodnih strokovnih povezav in dejavnosti je šola tudi članica mednarodnega združenja EURHODIP, ki povezuje vodilne evropske šole s področja gostinstva in hotelirstva. Potem ko je v začetku študijskega leta 2005 šola gostila dvajsetčlansko predsedstvo združenja in ob tej priložnosti predstavila ideje in načela EURHODIP-a tudi v širšem mednarodnem merilu tistim šolam, ki še niso bile članice in združenja niso poznale, je skupina študentov lansko leto zaključila in predstavila projekt v obliki inovativne naloge.

Lani je združenje namreč izmed vseh zaključenih in oddanih projektov že drugo leto zapored nominiralo in v času letne konference razglasilo zmagovalno nalogo. Študenta

Zlata medalja za študentski inovacijski projekt v Madridu Tina, Jakob in Tea s predsednikom Eurhodipa Alain Sabbanom in generalno sekretarko Eurhodipa Heleno Cvikl ▼



Tina Šegula in Jakob Polajžer sta z mentoricama Mojco Polak Zupan in Jasno Markuš pripravila in predstavila projekt o mladinskem hotelu, postavljenem v obnovljen Radvanjski grad z običajnimi in tematsko opremljenimi sobami v stilu različnih evropskih nacionalnih značilnosti. Vse to sta združila z idejo gostovanja študentov in izkušenih inštruktorjev v obliki strokovne prakse v učnem hotelu in s popestritvijo lokalne gastronomsko-kulturne ponudbe. S svojo predstavitvijo so zmagali in prejeli nagrado EURHODIP-a (Student Innovation Award).

EURHODIP se namreč zavzema za širjenje evropske dimenzije v izobraževalne programe v gostinske in hotelirske šole, ter za to, da bodo bodoči diplomanti pripravljene za evropski trg dela. To pa pomeni tudi odprtost za različne kulture, za poznavanje tujih jezikov ter za sposobnost delovanja v mednarodnem okolju. V ta namen združenje organizira tudi seminarje za učitelje, izdaja priročnike ter omogoča študentom šol članic izvajanje strokovne prakse v njihovih hotelih. V svoji Beli knjigi je EURHODIP izpostavil načine, kako lahko postanejo turizem, hotelirstvo in gostinstvo temelji, ki pa jih morata podpirati sodoben izobraževalni sistem in tradicija evropske kulture. Na teh temeljih združenje podeljuje tudi evropsko primerljive diplome, ki so popolnoma v skladu z Bolonjsko deklaracijo.

EURHODIP združuje že preko 160 polnopravnih članic iz 25 evropskih držav in pridružene članice iz 6 držav Južne Amerike, Afrike in Azije, tako iz javnih kot zasebnih šol. Konferenca v Madridu, ki je potekala lani novembra, pa je razen uspešne predstavitve študentske projektne naloge pomembna za našo šolo še iz drugega razloga. Lani so bile tudi redne volitve predsedstva EURHODIP-a (triletni mandat), kjer v združenju našo šolo kot edino iz Slovenije, torej tudi državo, zastopa direktorica mag. Helena Cvikl, ki je bila ne le ponovno potrjena, temveč izvoljena tudi za generalno sekretarko tega mednarodnega združenja. S tem ji je bila zaupana funkcija, s katero bo lahko v veliki meri vplivala na njegov nadaljnji razvoj. Naša šola ima priložnost biti v družbi tistih, ki se zavzemajo za kakovosten izobraževalni sistem, izhajajoč iz tržnih potreb stroke.

Štiri srebrne medalje na Gostinsko-turističnem zboru v Portorožu

Šola se lahko postavi tudi s štirimi srebrnimi medaljami na tekmovanjih v gostinsko-turističnih disciplinah na 52. Gostinsko-turističnem zboru v Portorožu 2005, največjem in najpomembnejšem državnem tekmovanju gostinsko-turistične stroke pri nas. V Portorožu so se študenti šole ponovno merili s profesionalnimi gostinskimi delavci in osvojili štiri srebrne medalje v naslednjih kategorijah: Lidija Šijanec v poznavanju vin, Barbara Robinšak v točenju piva, Renato Bandur v pripravi in postrežbi kave ter skupina študentk Tina Trstenjak, Urška Knez in Saša Šalamun v turizmu.

Pridobivanje novih znanj, izkušenj in idej ter uspehi, ki jih študenti ob tem žanjejo, so tudi namen tovrstnih udeležb, ki hkrati promovirajo državo, šolo in seveda posameznike. Njim samim pa utirajo nove poti v stroki ter hkrati omogočajo preverjanje strokovnosti znotraj države in v mednarodnem merilu, pomembno pa vplivajo tudi na dvig ugleda gostinskih poklicev.

Slovenija med zmagovalnimi državami etičnega turizma

Slovenija se je po raziskavi revije Ethical Traveler uvrstila med trinajst najbolj etičnih turističnih razvijajočih držav na svetu. Potovanje v takšne države ponuja turistu poleg osebnega zadovoljstva tudi podporo prebivalcem in naravnemu okolju obiskane države. Slovenija je v članku prepoznana kot imenitna turistična točka zaradi edinstvenih kraških jam, naravnih toplih vrelcev ter možnosti smučanja v Alpah.

V zadnjih dvajsetih letih sta pojma „ekološki turizem“ in „etični turizem“ vstopila v besednjak svetovnih popotnikov. Prvi pojem je v turizmu tako pogosto rabljen v vseh mogočih kontekstih, da je njegov prvotni pomen že dodobra zvedenel; celo luksuzni hoteli in velike ladje križarke prodajajo nekatere ukrepe za zniževanje stroškov (večkratna uporaba vode, postopki manj pogostega menjavanja brisač) kot dokaz za njihovo ekološko ravnanje.

Etični oz. odgovorni turizem pa je novejši in bolj zahteven koncept. Povzema tako individualne kot družbene ideale: popotnik tako doživlja naravno lepoto, se poglubi v lokalno kulturo ter hkrati prispeva k ekološki ohranjenosti pokrajine in socialnemu razvoju dežele, ki jo obišče. Ta vrsta potovanja združuje ekološki turizem s širšimi okoljskimi in socialnimi pogledi. Tovrstna potovanja so lahko tudi vrsta gospodarskega „korenčka“, ki podpira in nagrajuje države, ki dosegajo višje standarde na tem področju. Da se lahko posamezna država uvrsti v krog dobrih etičnih kandidatov, mora vlada posamezne države izkazovati močno zavezanost ne le k ekološkemu ravnanju, pač pa tudi k splošni blaginji svojih državljanov.

Revija Ethical Traveler je v sodelovanju z Univerzo v Stanfordski študiju, kjer so oblikovali listo najetičnejših držav, pri čemer so hkrati upoštevali tudi kriterij, da je država tudi turistično zanimiva. Da bi določili etičnost posamezne države so prevetrili tri kategorije: primeri prakse ekološkega turizma, splošni ekološki standardi v državi ter kazalci socialne razvitosti.

Ekološki turizem

Pri tem kriteriju so upoštevali predvsem ohranjanje naravnega okolja, majhen vpliv obiskovalcev na okolje ter doprinos ekološkega turizma lokalnemu prebivalstvu. Zaradi neposredne povezave med lokalnim okoljem in prebivalstvom je ekološki turizem najpomembnejši izmed treh faktorjev za določanje etičnosti posamezne države.

Ekološko standardi in zaščita okolja: Ocena ekološke sprejemljivosti se je izoblikovala glede na sledeče kriterije: emisije ogljikovega dioksida, učinkovitost uporabe energije, delež ozemlja države pod posebno ekološko zaščito, delež živalskih vrst med sesalci, ki so ogrožene ter indeks ekološke vzdržnosti. S tem kriterijem so ugotovili zavezanost posamezne države k ekološkemu ravnanju ne glede na prakse v ekološkem turizmu.

Socialni razvoj

Socialni razvoj je bila najširša od treh kategorij in je preverila sedem elementov. S podatki OZN in Svetovne zdravstvene organizacije so primerjali porazdelitev bogastva med prebivalstvo, zdravje ljudi ter standarde izobraževanja. Prav tako so tu upoštevali kriterij pogostosti pojavnosti kriminala, prisotnost korupcije ter položaj in status žensk v družbi. Preverili so tudi, koliko mednarodnih pogodb za zaščito človekovih pravic ter zaščito pravic delavcev je posamezna država že ratificirala.

Najetičnejše svetovne turistične države v razvoju na podlagi vseh omenjenih kriterijev so poleg Slovenije še (po abecednem vrstnem redu): Argentina, Barbados, Belize, Brazilija, Ekvador, Hrvaška, Južnoafriška republika, Kenija, Kostarika, Peru, Šri Lanka ter Urugvaj.

Etično potovanje v omenjene države ponuja simbolično pozitivno izmenjavo med popotniki in obiskano državo. Turisti doprinejo h gospodarskemu razvoju, višajo standard življenja lokalnemu prebivalstvu ter vzpodbujajo programe, ki skrbijo za ohranjanje okolja. Po drugi strani pa obiskovalci odidejo domov s nepozabnimi spomini ter zavestjo, da so obiskali del sveta, kjer se kvaliteta življenja dejansko še vedno zvišuje.

Po članku REVIEJE ETHICAL TRAVELER, 15.11.2005 POVZEL GREGOR KRALJ

Slovenija na Generalni skupščini WTO

Prvič od časov, ko je ministrstvo za malo gospodarstvo in turizem vodil Janko Razgoršek, se je najvišjega organa Svetovne turistične organizacije (WTO), Generalne skupščine, udeležila tudi slovenska delegacija pod vodstvom ministra za gospodarstvo Andreja Vizjaka.

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



Z leve: šef kabineta ministra za gospodarstvo Martin Bratanič, generalni direktor slovenskega turizma Marjan Hribar in minister Andrej Vizjak, v pekleno vročem šotoru za plenarna zasedanja na obrobju Dakarja.

Skupščina je potekala med 25. novembrom in 2. decembrom v Dakarju, glavnem mestu Senegala, in s tem prvič v deželi podsahelske Afrike. Izbor države gostiteljice je bil sam po sebi pomembno sporočilo, saj je s tem mednarodna turistična skupnost poudarila pomen turizma v boju za odpravo revščine v svetu in uspeh Milenijskih razvojnih ciljev (MDG). To je strateški program v desetih točkah Organizacije združenih narodov, s katerim želi v prvi točki do leta 2015 prepoloviti revščino v svetu. OZN, na čelu s Kofijem Annanom, pri doseganju tega cilja posebno vlogo namenja WTO, saj je turizem v večini od najmanj razvitih držav daleč najpomembnejša razvojna in izvozna panoga.

Poleg razprav o odpravljanju revščine je več kot 660 delegatov iz 117 držav posebno pozornost namenilo tudi trendom v mednarodnem turizmu, kriznemu vodenju ter »gospodinjiskim opravilom«, kot so seznanitev z (odličnim) finančnim stanjem v organizaciji, programom dela ter volitvami. Za generalnega sekretarja WTO je bil ponovno izvoljen Francesco Frangiali, imel bo novega namestnika Taleba Rifaia (Jordanija), medtem ko bo eno leto Izvršni svet WTO vodila Tunizija in njen minister za turizem ter novinar Tijani Haddad.

Da bi se povečala prepoznavnost organizacije v svetu in se je ne bi več zamenjevalo z večjo in mlajšo ter pogosto kontroverzno Svetovno trgovinsko organizacijo (ki ima enako kratico v angleščini), se je Generalna skupščina WTO odločila spremeniti svojo kratico v UNWTO. Čeprav njen sekretariat v Madridu šteje samo nekaj več kot sto ljudi in je s tem najmanjši med sekretariati specializiranih agencij OZN, je organizacija po zadnji, 16. generalni skupščini še vplivnejša, saj jo zdaj z nekaj novimi članicami sestavlja že 150 držav in več kot 300 organizacij in podjetij iz zasebnega sektorja.

17. zasedanje generalne skupščine bo potekalo oktobra 2007 v Cartageni de las Indias v Kolumbiji.



Turizem in informacijsko-komunikacijska tehnologija z roko v roki

ALEKSANDRA JEREČIČ, SANDRA.JEREČIČ@SLOVENIA.INFO

Www.visitlondon.com je najbolj priljubljen vir za tuje posameznike, ki raziskujejo potovanja v London

Po mnenju London Overseas Visitor Surveyja, ki ga opravlja VisitLondon, je www.visitlondon.com najbolj priljubljen vir za tuje posameznike, ki raziskujejo potovanja v London. Omenjena spletna stran deluje boljše kot vse druge potovalne ali turistične strani ter potovalni posredniki in tiskani materiali.

(VisitLondon, November 2005)

Več kot 40 odstotkov potrošnikov v Veliki Britaniji kupuje počitnice preko spletnih potovalnih agencij

ABTA navaja, da več kot 40 odstotkov potrošnikov v Veliki Britaniji kupuje počitnice preko spletnih potovalnih agencij. Priljubljenost spletnih nakupov potovanj je podkrepilo 86-odstotno povišanje širokopasovnih internetnih povezav, ki olajšajo iskanje in rezerviranje potovanj preko spleta, skupaj z rastjo spletne tehnologije.

(TravelMole, November 2005)

Več kot devet od desetih uporabnikov interneta v Franciji je v drugem četrtletju leta 2005 obiskalo vsaj en iskalnik

Več kot devet od desetih uporabnikov interneta v Franciji (ali 18,8 milijonov ljudi) je v drugem četrtletju leta 2005 obiskalo vsaj en iskalnik.

Za dostop do spletnih strani francoski uporabniki interneta zdaj večinoma uporabljajo iskalnike namesto neposrednega dostopa (preko "mape priljubljenih" ali preko neposrednega vpisa URL-ja spletne strani). Tako je bilo maja leta 2005 več kot štiri od desetih obiskov (43 odstotkov) na spletu preko iskalnika v primerjavi s 36 odstotki v maju leta 2004.

V drugi četrtini leta 2005 je bilo pet najbolj priljubljenih iskalnikov naslednjih:

Google: 16.574.000
Wanadoo/Voila: 8.137.000
MSN: 7.572.000
Yahoo!: 5.554.000
AOL: 1.857.000

Iskanje internetnih uporabnikov vključuje v šestih od desetih iskanj več kot eno ključno besedo.

(Médiamétrie//NetRatings, November 2005)

Uporaba interneta znotraj držav ob Baltskem morju je v zadnjih petih letih znatno narasla

Glede na podatke podjetja Internet World Stats je uporaba interneta znotraj držav ob Baltskem

morju v zadnjih petih letih znatno narasla. Omenjeno podjetje ocenjuje rast internetnih uporabnikov v Rusiji od leta 2000 na 600 odstotkov. Rusijo uvršča na najvišjo stopnjo privzema v regiji s sedaj skupnim številom 22,3 milijonov internetnih uporabnikov, čeprav je doseženo le 15,5 odstotkov prebivalstva.

Predvidevajo, da bo število uporabnikov interneta po vsem svetu do leta 2010 doseglo 1,8 milijarde.

Po podatkih, ki jih navaja Computer Industry Almanac, je trenutno po svetu 1,08 milijarde uporabnikov interneta. Podjetje ocenjuje, da bo število do leta 2010 doseglo 1,8 milijarde. (ClickZ.com, November 2005)

Podjetje Internet World Stat je 21. novembra 2005 kompiliralo in ažuriralo statistiko, ki prikazuje vodilnih dvajset držav glede na število uporabnikov interneta:

ZDA: 203.576.911 (20,9 % skupnega števila uporabnikov interneta po svetu)
Kitajska: 103.000.000 (10,6 %)
Japonska: 78.050.000 (8,0 %)
Nemčija: 47.127.725 (4,8 %)
Indija: 39.200.000 (4,0 %)
VB: 37.800.000 (3,9 %)
Južna Koreja: 32.570.000 (93,3 %)
Italija: 28.870.000 (93,0 %)
Francija: 25.614.899 (2,6 %)
Brazilija: 22.320.000 (2,3 %)
Rusija: 22.300.000 (2,3 %)
Kanada: 20.450.000 (2,1 %)
Mehika: 16.995.400 (2,3 %)
Španija: 16.129.731 (1,7 %)
Indonezija: 15.300.000 (1,6 %)
Tajvan: 13.800.000 (1,4 %)
Avstralija: 13.991.612 (1,4 %)
Nizozemska: 10.806.328 (1,1 %)
Poljska: 10.600.000 (1,1 %)
Turčija: 10.220.000 (1,1 %)

(Internet World Stats, November 2005)

Število naročnikov širokopasovnega interneta po svetu bo do konca leta 2010 doseglo 500 milijonov

Glede na podatke podjetja Computer Industry Almanac bo število naročnikov širokopasovnega interneta po svetu v letu 2005 presešlo 215 milijonov, povzpelo se je z manj kot 5 milijonov v letu 1999 in 67 milijonov v letu 2002. ZDA so vodilne v pogledu naročnikov širokopasovnega interneta in bodo na koncu leta 2005 dosegle skoraj 47 milijonov. Kitajska je na drugem mestu in se bo v nekaj letih potegovala za vodstvo. Število naročnikov širokopasovnega interneta po svetu bo po napovedih do konca leta 2010 doseglo 500 milijonov.

ZDA bodo imele do konca leta 2005 skoraj 198 milijonov uporabnikov interneta, uporabnikov interneta po svetu naj bilo v letu 2005 več kot 1 milijarda. Predvidevajo, da bo število uporabnikov interneta po svetu doseglo v letu 2010 skoraj 1,8 milijarde.

(Computer Industry Almanac, November 2005)

Nova priložnost za slovenske turistične kmetije

V začetku decembra sta Zdrženje turističnih kmetij Slovenije in Kmetijsko-gozdarski zavod Celje organizirala posvet z naslovom »Razvoj specializirane ponudbe, priložnost za slovenske turistične kmetije«. Posveta v Celju se je udeležilo 110 kmetov iz vse Slovenije, svetovalke za kmečko družino in razvoj dopolnilnih dejavnosti, predstavniki ministrstva za gospodarstvo, ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, Slovenske turistične organizacije, Višje strokovne šole za gostinstvo in turizem Maribor, gospodarske zbornice in Turistične zveze Slovenije.

JOŽICA KRAŠOVEC, KMETIJSKO-GOZDARSKI ZAVOD CELJE

»Slovenske turistične kmetije se morajo specializirati in bolj prilagoditi svojo ponudbo družinam z otroki, aktivnim ljudem, invalidom ter gostom, ki si želijo zdravo in ekološko pridelano hrano. Povpraševanje po taki ponudbi je veliko,« je na začetku posveta povedala Vilma Topolšek, predsednica Zdrženja turističnih kmetij Slovenije.

Mag. Hans Embacher, strokovnjak na področju podeželskega turizma v sosednji Avstriji, ki je tudi direktor avstrijskega združenja turističnih kmetij Bundesverband Urlaub am Bauernhof in podpredsednik evropskega združenja za turizem na podeželju Eurogites, je natančno in slikovito predstavil pomen kakovosti in specializacije ponudbe turističnih kmetij. Po izkušnjah avstrijskega združenja Urlaub am Bauernhof Österreich, ki velja za evropski vzor organiziranosti turističnih kmetij, je po izvedeni kategorizaciji specializacija nadaljnji korak k diferenciaciji ponudbe v smislu prilagajanja željam ciljnih skupin gostov. Avstrijske izkušnje kažejo na to, da je specializacija pripomogla k dvigu zasedenosti turističnih kmetij zlasti v času izven sezone in k doseganju višjih cen na turističnih kmetijah.

Konkretne izkušnje z razvojem specializirane ponudbe je v prispevku z naslovom »Družinske počitnice na kmetiji« predstavila Andrea Kogler s turistične kmetije Talhof. Prispevek in izkušnje kmetice, ki se že sedem let ukvarja z organiziranjem počitnic za družine z otroki, je bil zelo zanimiv. Pri tem je Koglerjeva še posebej poudarila pomen osebnega dodatnega izobraževanja.

Vesna Čuček in Jožica Krašovec s Kmetijsko-gozdarskega zavoda Celje sta predstavili dosedanje aktivnosti Zdrženja turističnih kmetij Slovenije in Kmetijsko-gozdarske zbornice Slovenije pri razvoju specializirane ponudbe na turističnih kmetijah v Sloveniji. ZTKS in KGZS sta v sodelovanju s strokovnimi službami ministrstva za gospodarstvo in ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in



Omizje govornikov, ki so imeli prispevek na posvetu

prehrano že pripravila smernice oziroma kriterije za posamezne oblike specializirane ponudbe na turističnih kmetijah.

Razvoj specializirane ponudbe turističnih kmetij lahko zagotovi dvig kakovosti turistične ponudbe kmetij, povečanje privlačnosti turistične ponudbe za goste, večjo prepoznavnost ponudbe, učinkovitejše promocijske aktivnosti, ki bodo lahko bolj ciljno usmerjene, in višje cene. S tem pa pomembno prispeva tudi k večji zasedenosti nastanitvenih zmogljivosti turističnih kmetij predvsem izven glavne sezone, k višjim prihodkom kmetij iz turistične dejavnosti, k dvigu kakovosti celovite turistične ponudbe podeželja, k novim delovnim mestom na kmetijah ter nenazadnje k ohranjanju poseljenosti in kulturne krajine našega podeželja.

Posvet je nosilce turistične dejavnosti na kmetijah spodbudil in motiviral za razvoj ponudbe s ciljem, da bodo prve kmetije z znakom za preverjeno specializirano ponudbo objavljene že v katalogu »Prijazno podežele '07/'08«, ki bo izšel spomladi leta 2007. **Udeleženci so pohvalili vsebino in organizacijo posveta in med drugim sklenili,** da ministrstvu za gospodarstvo predlagajo, da bi kategorizacija in specializacija za turistične kmetije prešli v pristojnost Kmetijsko-gozdarske zbornice Slovenije in Zdrženja turističnih kmetij Slovenije.

Pogostitev udeležencev po posvetu, dobrote slovenske kuhinje



Predstavnštvo STO v Nemčiji ima za sabo delovno intenzivno in uspešno leto 2005

Preteklo leto je bilo v Nemčiji v znamenju velike gospodarske krize, recesije in povečane brezposelnosti. Tako stanje traja že štiri leta, zato je tudi pri napovedih za leto 2006 index zaupanja potrošnikov zelo nizek: 22% vprašanih pričakuje še poslabšanje situacije, 44% pa smatra, da se situacija ne bo spremenila na boljše.

Kljub temu pa je bilo delo v predstavnštvu STO s povprečno zaposlenostjo 2,5 oseb zelo intenzivno. Nasa glavna naloga je turistično – informativna dejavnost, to je obveščanje zainteresiranih s popolnimi informacijami. Pri anonimnem preverjanju dela vseh tujih predstavništev v Nemčiji smo dobili oceno dobro, ocena zelo dobro pa nam je ušla le zato, ker je naš odgovor prispel en dan prepozno.

Stikov z nemškimi organizatorji potovanj in turističnimi agencijami smo imeli 395 (brez stikov na borzah in sejnih), odgovorili smo na 33.164 povpraševanj in razposlali skoraj 102.000 različnih prospektov, katalogov in cenikov itd. To predstavlja okoli 10 ton turistično informativnega gradiva!

Zelo uspešno je bilo delovanje predstavništva na področju stikov z javnostmi. V predstavnštvu smo zabeležili 582 člankov o Sloveniji ali s pomembnejšo omembo Slovenije, kar pa še daleč ni vse, saj je nemogoče spremljati vse, kar je objavljeno v številnih lokalnih časopisih. Ocenjena oglasna vrednost člankov in reportaž presega 3 milijone evrov, kar je absolutni rekord in bo težko ponovljiv v bližnji prihodnosti. Najbolj udarni, kvalitetni in obsežni članki in reportaže so izšli v prestižni reviji Merian, v tedniku Bild am Sonntag, v "ženskih" revijah

Lisa in Tina, v reviji namenjeni turizmu in potovanju Abenteuer und Reisen, v reviji Stern, v dnevnih časopisih: Die Welt, Tageszeitung, Münchner Merkur, Die Zeit, Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Allgemeine, v reviji za pohodništvo Trekkers, v reviji TV direkt v reviji Motorrad, Pro mobil itd.

Razen objav v tiskanih medijih, smo bili tudi izjemno uspešni na nemški televiziji. Z relativno majhnimi stroški za nas (plačilo stroškov v Sloveniji) je bila na prvem nemškem programu ARD 10.10.2005 45 minutna oddaja o Sloveniji v okviru serije "Kein Schöner Land". Oddaja je bila v "primitime" in sicer od 20:15 do 21:00 ure. Tudi na kanalu ARTE je bila oddaja o Sloveniji (45 min), na SAT 1 je bila 25 min. Oddaja, na Bayerischer Rundfunk pa tudi v trajanju 45 minut. Oglasna vrednost je praktično neizmerljiva.

Nastopili smo na sejnih in borzah v Stuttgartu, Münchnu, Dresdnu, Berlinu, Frankfurtu, Kölnu in Leipzigu. V Berlinu in Kölnu so bile tudi novinarske konference, v Stuttgartu pa smo imeli slovenski dan v tiskovnem središču.

Sodelovali smo na treh delavnicah za uslužbenca ADAC in s slovenskimi vinarji na vinskem sejmu Weinwelt na münchenskem olimpijskem stadionu, kjer smo imeli lastno stojnico.

V sodelovanju s slovenskim turističnim gospodarstvom smo tudi letos izdali revijo "Slowenien Aktuell", ki je izšla kot priloga strokovne turistične revije Busplaner Magazin in je namenjena predvsem pospeševanju prodaje skupinskih in avtobusnih potovanj. Kljub vsem aktivnostim pa rezultati iz Nemčije niso dobri. Glavne vzroke sem navedel že uvodoma, dodal bi le še to, da po mnenju nemških TO in TA Slovenija izgublja na konkurenčnosti zaradi, glede na konkurenco, previsokih cen. Nemški ADAC je v svoji primerjalni analizi

prikazal Slovenijo celo kot dražjo destinacijo od Nemčije. Povzetek analize je objavil skoraj ves nemški tisk, kar je dodatno vplivalo na odločitve nemških turistov pri izbiri počitnic. Na previsoke cene je opozoril tudi predsednik RDA g. Richard Eberhardt v intervjuju za Slowenien Aktuell.

JANEZ REPANSEK, DIREKTOR SLOVENSKEGA PREDSTAVNIŠTVA V MÜNCHNU, SLOWENIEN-FVA@T-ONLINE.DE

Uspešno delo STO s tujimi mediji v letu 2005

Ob koncu leta z zadovoljstvom ugotavljamo, da smo letos uspeli v Slovenijo pripeljati 379 uglednih tujih novinarjev. Med njimi je seveda največ predstavnikov tiskanih medijev, med katerimi je velika večina specializiranih za turizem in ožje turistične teme, produkte in programe, pa tudi radijske poročevalce in več TV ekip. Interes za obisk, priprava ustreznih tailor made itinerarijev ter sama realizacija študijskih potovanj, je bila organizirana s predstavniki medijev iz vseh evropskih držav, predvsem iz naših ti. primarnih trgov: Italije, Nemčije, Avstrije, Velike Britanije, pa tudi iz Skandinavije, Nizozemske, Belgije, Francije, Španije in Rusije. Približno polovica obiskov se nanaša na generalno razpoznavanje Slovenije, ostala polovica pa je tematsko specializirana za vsebine kot so: aktivne počitnice v Sloveniji, v zimskem času predvsem smučanje, v poletnem času pa pohodništvo, kolesarjenje, aktivnosti na vodi, golf, prestolnica in ostala mesta s kulturnimi prireditvami in ostali možnostmi za preživljanje časa, wellness ponudba slovenskih zdravilišč, gradovi, kulinarike, vinarstvo, posamezne regije, itd. Realizacija študijskih obiskov predstavnikov tujih medijev poteka v tesnem sodelovanju

s predstavniki turističnega gospodarstva in lokalnih in regionalnih TO ter predstavniki številnih institucij. V okviru spremljanja objav o Sloveniji nameravamo v letu 2006 analizirati tudi korelacijo med obiski predstavnikov tujih medijev in objavami v tujih medijih.

MAJDA ROZINA DOLENC, STO

Kampanja STO na programu Travel Channel

Slovenska turistična organizacija je v sodelovanju z uredništvom Travel Channel pripravila predstavitev Slovenije kot smučarske destinacije in njeno vključitev v programski del te televizije. Gre za organizacijo nagradne igre, kjer STO prispeva darilni bon za 7-dnevni paket nočitve z zajtrkom za 2 osebi. Travel Channel je v okviru tega sodelovanja izrazil željo, da se v prispevku o Sloveniji predstavi destinacija Kranjska Gora. STO je v letu 2004 razen navedene izvedla še vrsto projektov uredniških sodelovanj z večjimi nacionalnimi TV-postajami: z BBC Holidays oddajo "Mummys Boy's", z ARD – I. nemškimi TV programom oddajo "Kein schöner Land Slowenien", z avstrijskim ORF oddajo "Wenn die Musie spielt", z avstralskim Channel 7 oddajo o gradovih v Sloveniji in snemanje poroke na otoku na Bledu, z avstralsko Lifestyle-TV oddajo o načinu življenja v Sloveniji, ravnokar pa je bila v Sloveniji tudi japonska Nippon TV, ki je posnela oddajo "Zajtrk v Sloveniji". Vse našete oddaje so bile predvajane večmilijonskim avditorijem. STO beleži veliko zanimanje za predstavitev Slovenije s strani kabelskih TV-operaterjev in to tako evropskih (tudi iz V. Britanije) kot tudi iz ZDA, kjer brezplačno predvajajo naše posnetke o Sloveniji.

MAJDA ROZINA DOLENC, STO

Iščete raziskave, pa jih ne najdete?

Potrebujete podatke o gostih s tujih tržišč, vendar za lastne raziskave nimate dovolj sredstev? Zakaj ne bi za začetek uporabili, kar že obstaja?

www.slovenia.info

Poslovne strani – Tržne raziskave in analize

The screenshot shows the website www.slovenia.info with a navigation menu on the left and a main content area. The main content area is titled "Tržne raziskave in analize" and lists several items:

- 1. Aktualni statistični podatki po mesecih
- 2. Tržni profili
- 3. Statistični podatki po pomembnejših emisivnih trgih
- 4. Statistični podatki po vrstah krajev in objektov
- 5. Statistični podatki po občinah in turističnih regijah
- 6. Najpomembnejši kazalniki slovenskega turizma
- 7. Tekoče raziskave in analize
- 8. Sekundarni viri podatkov
- 9. Hotelski turistični barometer
- 10. Turistični barometer TIC
- 11. Sodelovanje STO s študenti

www.etc-corporate.org

Research

The screenshot shows the website www.etc-corporate.org with a navigation menu on the left and a main content area. The main content area is titled "Research" and includes the following information:

- Research Reports**
- Tourism Trends**
- New Media**
- Statistics**
- Press**
- Ecotourism**
- Links**
- Partners**
- European Union**
- Site Map**
- Symposium**
- Holders Intranet**
- Activities in 2005**

Predstavitve Slovenije na tujih TV-programih

Tuje nacionalne in globalne TV-ekipe snemajo v Sloveniji

Decembra lani je na globalnem TV-programu za popotovanja in turizem **Travel Channel TV** potekala promocijska kampanja, ki je Slovenijo predstavila kot smučarsko destinacijo v Evropi. Akcija, ki je bila zelo uspešna, predstavila je predvsem Kranjsko Goro, delno pa v okviru spletnih strani tudi Pohorje, je vseoblastno nagradno vprašanje o Sloveniji. Uredništvo nagradne igre se je odločilo za vprašanje, ki repositionira Kranjsko Goro, nekaj že poznano kot smučarsko središče bivše Jugoslavije, in jo postavlja na zemljevid Slovenije, ne pa kot na primer Eurosport v okviru FIS cupa Vitranc konec decembra – na Slovaško, za kar smo ostro protestirali in Eurosport povabili na študijsko potovanje in Slovenijo. Za nagrado v okviru decembrske predstavitve in nagradne igre o Kranjski Gori na Travel Channel TV se je potegovalo 5 tisoč ljudi, praktično z vsega sveta, oziroma kot

so nam z zadovoljstvom sporočili s Travel Channla: »...We had a fantastic response to the competition – approximately 5,000 entries from the UK, Hungary, Estonia, Denmark, Malta, lots from Slovenia itself!, Portugal, South Africa, Lithuania, Ireland, Finland, Sweden, Poland, Serbia Montenegro, USA, Norway, Greece, Macedonia, Canada, Cyprus, Albania and even Sri Lanka and Taiwan.« Zmagovalka, ki bo deležna GRATIS bivanja v hotelu Kompas v Kranjski Gori (polpenzion za dve osebi), pa je Madžarka iz Buđimpešte Krisztina Wagner. Ker je ta nagrada edini finančni prispevek Slovenije, gre za uspešnejšo akcijo proaktivnega sodelovanja z globalnim medijem, zaradi česar že nadaljujemo razgovore o možnem nadaljevanju sodelovanja s promocijo ostalih možnosti, na primer aktivnih počitnic v Sloveniji poleti.

V decembru pa je v Sloveniji snemala tudi največja komercialna britanska **ITV**, ki si je za prizorišče snemanja izbrala Roglo. Ta bo v kratkem predstavljena večmilijonskemu avditoriju, ekipa in udeleženci – dve tekmujoči družini, od katerih je ena že rezervirala nadaljevanje počitnic v Sloveniji – pa so bili

nad Slovenijo izjemno presenečeni in navdušeni.

Decembra smo prejeli tudi potrditev o snemanju v Sloveniji v prvi polovici letošnjega leta od uredništva **EuroNews TV iz Kiela**; po lanskoletnem uspehu oddaje **Kein Schöner Land – Slovenien**, snemanju v juniju in predvajanju v oktobru, pa že v januarju letos ponovno prihaja v Slovenijo **1. nemška televizija – ARD**. Posneli bodo dve oddaji o Sloveniji kot zimski destinaciji.

Ravno tako januarja bo v Sloveniji snemala tudi **irska TV**, medtem ko nam je **škotska TV**, kate-re predstavnica se je udeležila novinarske konference STO v času borze WTM novembra 2005, potrdila snemanje v Sloveniji maja in junija letos in predvajanje oddaje zgodaj jeseni.

Sadeže uspeha novembrskega snemanja oddaje **Breakfast around the World – Slovenija 4. japonskega TV-kanala Nihon TV** pa bodo januarja 2006 že predvajali, medtem ko bo oddaja o Sloveniji **belgijske VRT**, posnete decembra pretežno v Ljubljani, na sporedu kasneje spomladi.

Uspeh teh aktivnosti je v relativno majhnih stroških, ki so v primerjavi z večmilijonsko gledanostjo in ceno oglaševanja zanemarljivi, zato bomo s temi aktivnostmi sistematično nadaljevali.

Majda Rozina DOLENC, vodja odnosov in oglaševanja v tujini, STO

MAJDA.DOLENC@SLOVENIA.INFO

Jan Ciglencečki predlagan za vodilnega turističnega delavca v Avstriji

Dr. Leo Wallner že trideset let vodi avstrijsko igralniško podjetje Casinos Austria, od leta 1990 pa vodi tudi avstrijski olimpijski komite. Da je Wallner starosta avstrijskega turističnega gospodarstva, kaže njegova, že deveta izvolitev za vodilnega na lestvici petdeset najboljših turističnih delavcev v Avstriji. Wallner je z lanskega prvega na drugo mesto izpodrinil **Arthurja Oberascherja**, generalnega direktorja avstrijske NTO. Dvajsetčlanska komisija je ocenjevala delo šeststo turističnih delavcev v Avstriji, ki so jih predlagali člani žirije. Vsak član žirije je kandidatu prisodil oceno od 0 do 10 na treh področjih: sposobnost, simpatičnost in dosežki.

Med uglednimi člani žirije je bil tudi direktor predstavništva STO v Avstriji Jan Ciglencečki. Hkrati je bil predlagan tudi kot kandidat za vodilnega turističnega delavca v Avstriji in je **izmed vseh kandidatov s tujih predstavništva prejel najvišje število točk**, kar je velik dosežek in prispevek k dvigu ugleda Slovenije, Slovenske turistične organizacije in slovenskega turizma nasploh, ne le v Avstriji temveč tudi v Evropi. Hkrati se je Jan Ciglencečki na skupni lestvici uvrstil na 132. mesto (z lanskega 231.), za kar Janu Ciglencečkemu iskreno čestitamo! (Več: članek COMEBACK ON TOP, izid 4. 1. 2006, medij: FM, Avstrija, uvrščen na portal Slovenske turistične organizacije www.slovenia.info v okviru rubrike Tuji mediji o nas).

Vabimo vas k branju člankov o Sloveniji iz tujih medijev, uvrščenih na slovensko in angleško stran portala STO!

Več informacij o objavah o Sloveniji v tujih medijih: Majda Rozina DOLENC, STO, vodja odnosov z javnostmi in oglaševanja v tujini: majda.dolenc@slovenia.info

Prospekt smučarskih središč

V partnerskem sodelovanju z GIZ – Združenjem slovenskih žičničarjev smo izdali prospekt Smučarska središča Slovenije. Izšel je v slovenskem, angleškem, nemškem, italijanskem, hrvaškem in prvič tudi v madžarskem jeziku. V skupni nakladi 30 tisoč izvodov, formata A4 (21 x 29,7 cm), na 32 straneh, z manjšimi oblikovnimi spremembami in vsebinskimi korekturami. V prospektu je predstavljenih 30 smučarskih središč, večji centri so predstavljeni na dveh straneh, srednje veliki na eni strani, manjši pa na polovici. Vsebinski poudarek je na panoramskih slikah smučarskih centrov z opisom žičniških naprav, velikosti smučarskih prog, šolah smučanja in dodatni ponudbi. Prav tako je opisana poletna ponudba in nastanitvene kapacitete.



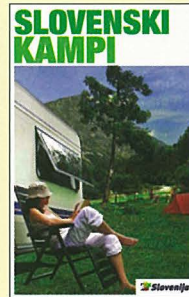
Katalog golfskih igrišč v Sloveniji

Z nenehnim razvojem golfa v Sloveniji se je v letu 2005 pojavila potreba po izdelavi novega promocijskega kataloga, ki bi nadomestil predhodnega. Slovenska turistična organizacija se je z Gospodarskim interesnim združenjem golfskih igrišč Slovenije (GIZ GIS) odločila izdati nov katalog, ki bi zajel vse spremembe na področju slovenskih golfskih igrišč. Katalog formata A4, na 16 straneh, je izšel v nakladi 10 tisoč izvodov v slovenskem, angleškem, nemškem in italijanskem jeziku. Med pomembnejšimi novostmi v golfski ponudbi je odprtje novih devetih igralnih polj igrišča Livada v Moravskih Toplicah, odprtje igrišča Otočec v letošnjem poletju ter vadišče protokolarnega objekta Brdo. Premierno bo katalog predstavljen 19. januarja na mednarodnem sejmu za golfska in wellness potovanja v nemškem Stuttgartu. Aktualni katalog bo v bodoče predstavljal pomemben del promocije slovenskih golfskih igrišč na tujih trgih, tako v okviru akcij GIZ GIS kot v okviru promocije Slovenske turistične organizacije.



Prospekt Slovenski kampi

Odbor kampov pri GZS, Združenju za turizem in gostinstvo, je v sodelovanju s Slovensko turistično organizacijo pripravil nov katalog slovenskih kampov. Katalog je bil izdan decembra lani v 120 tisoč izvodih in šestih jezikovnih verzijah (v slovenščini, angleščini, nemščini, italijanščini, nizozemščini in prvič tudi francoščini). Prvič je bil katalog oblikovan v večjem formatu, in sicer 19 x 29,7 cm, na 32 straneh, spreminjena je tudi celostna podoba kataloga, kar je vsekakor doprinesel k atraktivnosti publikacije. V katalog je vključenih 28 slovenskih kampov s celostranskimi ali polstranskimi predstavitvami in 15 kampov z osnovnimi podatki – skupaj torej 43 kampov. Pogoj za vključitev v katalog je bil, da ima kamp obratovno dovoljenje in odločbo upravne enote.



Hotelski turistični barometer

Ažurno pridobivanje in obdelovanje informacij postaja vse pomembnejši dejavnik za pravočasno ukrepanje in uspešno poslovanje v turizmu. S tem namenom smo se na Slovenski turistični organizaciji (STO) odločili za uvedbo hotelskega turističnega barometra (HTB), ki nam bo omogočal bolj hitro in temeljito spremljanje turističnega obiska v slovenskih hotelih po posameznih emitivnih trgih in po namenu ter načinu prihoda gostov v slovenske hotele že z januarjem 2006.

Glavni cilji HTB so:

- Prilaganje potrebam turistične industrije po pridobivanju ažurnih in aktualnih podatkov o obsegu in strukturi turističnega obiska v slovenskih hotelih;
- skrajševanje časa med zbiranjem in posredovanjem podatkov zaradi priprave na morebitne »krizne« trženjske aktivnosti in programe;
- uporaba dobrih informacij za bolj ciljno usmeritev trženjskih aktivnosti;
- povečevanje uporabne vrednosti statističnih podatkov za slovenske hotele kot tudi ostalo turistično industrijo;
- izvedba dodatnih lastnih primerjav med hoteli po različnih kriterijih z minimalnimi stroški posredovanja podatkov;
- spodbujanje sinergijskih učinkov na področju analiz statističnih podatkov z

medsebojno vzajemno pomočjo sodelujočih hotelov v HTB.

Obrazložitev HTB-obrazca:

Priloženi obrazec za zajem podatkov, ki smo ga pripravili skupaj z uporabniško skupino, sestavljeno iz predstavnikov slovenskih hotelov, je prilagojen obrazcu Statističnega urada RS TU/M (mesečno poročilo o prihodih in prenočitvah turistov).

V želji, da bi pridobili še druge podatke, ki so v turizmu nujno potrebni pri načrtovanju, izvajanju in analiziranju učinkovitosti trženja slovenskih hotelov, smo TU/M-obrazcu dodali še vrsto oziroma tip hotela, povprečno ceno sobe in nočitve ter tabelo za oceno motivov in način prihoda oziroma rezervacije sobe. Obrazec smo tudi opremili s komentarji uporabljenih izrazov.

Postopek zajema in obdelave podatkov v HTB

Ob zaključku tekočega meseca (do 5. v mesecu za pretekli mesec) bo STO slovenske hotele prosila za izpolnjen obrazec. Navedemo naj, da bo vsem sodelujočim hotelom ažurno posredovano poročilo z ugotovitvami in preglednicami v obliki brezplačnih mesečnih informacij (v kasnejši fazi načrtujemo tudi razvoj spletne aplikacije za avtomatski zajem in spletno pregledovanje podatkov ter širitev HTB na ostale v Sloveniji registrirane nastanitvene objekte, na primer kampe v poletnem času).

JERNEJ ZAJEC, JERNEJ.ZAJEC@SLOVENIA.INFO

HTB bo meril:

	Kategorija hotela	Vrsta oz. tip hotela ¹	Lokacija hotela ²	Časovno obdobje ³	Emitivni trg
Št. prihodov turistov in turističnih prenočitev	×	×	×	×	×
Povprečna doba bivanja turistov v hotelih	×	×	×	×	×
Stopnja zasedenosti hotelskih sob in ležišč	×	×	×	×	×
Povprečna cena hotelske nočitve in sobe	×	×	×	×	×
Št. prihodov turistov po motivu ⁴	×	×	×	×	×
Št. prihodov turistov po načinu prihoda ⁵	×	×	×	×	×
Tižni delež sodelujočega hotela	×	×	×	×	×

¹ Kongresni, mestni, all inclusive, garni, podeželski, zdravilišče, igralniški.

² Po slovenskih turističnih subregijah.

³ Po mesecih, četrtletjih, sezonah in letih.

⁴ Večdnevne počitnice ob morju, večdnevne počitnice v gorah, kurativa, wellness in preventiva, krožna potovanja, kratek mestni oddih, tranzit, kongresi in srečanja, posel, igralništvo, pohodništvo, kolesarjenje, zimski športi, vodni športi, golf, lov in ribolov, jahanje, športniki, obiskovalci športnih prireditev.

⁵ Internetna rezervacija, agencija individualc, agencija skupina, podjetje, društvo, klub gostov.

Vse prospekte lahko naročite v distribucijskem centru STO pri Boži Šuljgič: boza.suljgic@slovenia.info

DOSTWELL na ITB 2006 – Marjan Hribar, generalni direktor Direktorata za turizem, povabil projekt DOSTWELL na predstavitev na ITB 2006 na slovenski razstaviščni prostor

V začetku decembra 2005 je v La Sallu v dolini Valle D'Aosta v Italiji potekalo drugo srečanje partnerjev mednarodnega projekta DOSTWELL (Development of Sustainable Tourism focusing on WELLness), katerega vodilni partner je Nacionalno turistično združenje. Udeležilo se ga je osem partnerjev iz šestih držav, ki so predstavili svoje delo v preteklem 6-mesečnem obdobju in prve izsledke. V sklopu srečanja je potekal tudi 1. sestanek Vrhovnega projektnega odbora (Supervisory Board - SB), ki mu predseduje Marjan Hribar, generalni direktor Direktorata za turizem pri Ministrstvu za gospodarstvo. Ker je glavni cilj projekta oblikovanje pogojev za nove turistične politike na področju wellness turizma po evropskih standardih ter podpora regionalnemu turističnemu in ekonomskemu razvoju, je izmenjava mnenj in izkušenj oblikovalcev regionalne in/ali nacionalne turistične politike zelo pomembno in koristno za vse projektne partnerje. Vrhovni projektni odbor, ki ga sestavljajo predstavniki strokovne in politične javnosti iz vsake partnerske regije, bo ves čas trajanja projekta spremljal potek projekta, skrbel za možnosti učinkovite in uspešne implementacije rezultatov v regionalne in nacionalne politike ter za nadaljnjo širitev projekta tudi po uradnem koncu projekta. Člani Vrhovnega projektnega odbora so bili tako enotnega mnenja, da bi postavitev standardov kakovosti za wellness, ki je ena od nalog projekta, bila v nadaljevanju osnova za razvoj blagovne znamke. To bo tudi glavna iztočnica pri pripravi materialov in priročnikov, ki bodo namenjeni izobraževanju ter dodatnemu usposabljanju kadra v turističnih podjetjih. Oblikovana bo stalna mreža partnerjev v multikulturnem okolju, ki bo omogočala razvoj znanja ter nudila pomoč pri sprejemanju političnih in gospodarskih odločitev pomembnih za nadaljnji razvoj in sodelovanje med regijami. Kot je poudaril Marjan Hribar, »mora DOSTWELL postati inštrument za izmenjavo znanja med strokovnjaki tako na regionalni kot tudi na nacionalni ravni.« Kot dokaz pomembnosti medregionalnega sodelovanja je bil tudi Hribarjev predlog in povabilo k predstavitvi projekta DOSTWELL na turistični borzi ITB v Berlinu marca 2006 v okviru tematske predstavitve wellnessa na skupnem "wellness otoku", na slovenskem razstaviščnem prostoru.

Združenje turističnih destinacij Slovenije

Sredi decembra lani se je 16 lokalno-turističnih in drugih destinacijskih organizacij na ustanovnem sestanku v STIC-u v Ljubljani povežalo v Združenje turističnih destinacij Slovenije. Ustanovitelji – Barbara Vajda (Ljubljana), Aleksander Dolenc (Ptuj), Borut Klopučar (Bela Krajina), Joško Štajer (Postojna), Marko Vidič (Bovec), Alojz Pečan (Izola), Ivo Silič (Portorož), Tanja Razboršek-Rehar (Zalec), Jaka Hrastnik (Kranjska Gora) Zdenka Žrlič Bahčič (Brezice), Saša Jereb (Škofja Loka), Robert Bauman (Kranj), Miran Jereb (Kamnik), Eva Štravs (Bled), Marko Lenarčič (Bohinj), Janko Humar (Tolmin-Kobarid) – so se strinjali, da združenje potrebuje zaradi izmenjave znanj in izkušenj. Edini so si bili tudi v tem, da lahko skupno veliko prispevajo k bolj učinkoviti organiziranosti in boljšim rezultatom turizma v Sloveniji.

Kdo kam kje

V podjetju Naravni park Terme 3000 Moravske toplice je po odhodu g. Štefana Vöröša, mesto vodje marketinga prevzel g. **Tomaž Pevec**.

G. **Alfons J. Walsch** je postal generalni direktor Royal Media Ljubljana Hotel & Casino.

V Sava hotelih Bled so ustanovili samostojno službo za odnose z javnostmi, naloge v omenjeni službi pa je prevzela g. **Alenka Bešter**.

Združenje je v svojem programu opredelilo naslednje cilje: udeležanje celovitega menedžmenta destinacije na območjih, ki jih pokrivajo, medsebojno sodelovanje in pomoč, usklajevanje lokalnih in regionalnih interesov na področju turizma, uveljavljanje skupnih interesov na nacionalnem nivoju skozi sodelovanje z direktoratom za turizem, STO in drugimi institucijami, razvijanje turistično informacijske službe in sodelovanje s TIC-i izven naših organizacij, izmenjava izkušenj in dobrih praks, pomoč novim destinacijskim organizacijam, strokovno izpopolnjevanje, vzpostavljanje strategije komuniciranja in sprejemanja odločitev na nacionalni ravni tudi od spodaj navzgor ter z medsebojnim sodelovanjem trud za prispevek k decentralizaciji turistične politike in pospeševanju razvoja vseh destinacij. Opredelili so se za neformalno obliko sodelovanja na osnovi skupno dogovorjenih pravil. Član združenja lahko postane vsaka zainteresirana neprofitna organizacija, ki se ukvarja z upravljanjem turistične destinacije ne glede na formalno pravno obliko (zavod, GIz, javni zavod, tudi služba v okviru občinske uprave, neprofitno podjetje...) in ki izpolnjuje najmanj minimalne pogoje (javno zasebno partnerstvo izvajanje vsebin, ki so v 21. členu ZSRT opredeljene kot dejavnosti v javnem interesu na ravni turističnega območja, najmanj en informacijski center v destinaciji- ali lasten ali dogovorjeno z drugimi nosilci, katalog turistične destinacije v več jezikih in vzdrževana lastna internetna stran v več jezikih). Za predsednika združenja so izvolili Janka Humarja.

ENTER: Odločitev za gostitelja za leto 2007

Člani odbora IFITT Ljubljano so izglasovali za gostiteljico ENTER 2007. Za Slovenijo so se odločili, ker je odbor prepričan, da bo Slovenija kot živahna in prizadeta dežela v srcu Evrope za ENTER odlična priložnost, da pritegne veliko zanimanja s celotnega območja.

Novo: Atlas Slovenije

Prvi temeljni topografski Atlas Slovenije, ki je izšel pri Založbi Mladinska knjiga pred dvajsetimi leti, je zdaj zagledal luč sveta v četrti izdaji. Večkrat prenovljen in dopolnjen, doslej v 160.000 izvodih prodan atlas, je najbolj zanesljiv vir podatkov o Sloveniji in njenih pokrajinah. Topografski zemljevidi so izdelani v merilu 1:50.000, kar je pomembna prednost v primerjavi s tovrstnimi publikacijami v tujini, ki so večinoma v manjšem merilu. V novem atlasu so zemljevidi, izdelani z najsodobnejšo digitalno tehnologijo, preglednejši in nazornejši ter olajšajo orientacijo v prostoru. V sodobnem kartografskem priročniku, ki prinaša najpopolnejši seznam imen slovenskih mest, krajev, vasi, ulic, hribov, rek... je tudi šestdeset mestnih načrtov najpomembnejših mest oziroma naselij, med katerimi so tudi najbolj obiskana turistična središča, ki se ponašajo z bogato kulturno ali naravno dediščino. Med vodili pri pisanju novega besedila, ki je dopolnilo zemljevidom, je bila tudi želja, kot je pojasnil avtor Franci Novak, da bi Slovenijo bolje spoznalo čim več njenih prebivalcev in tudi obiskovalcev.

Novost na knjižnih policah: Kongresna dejavnost – organizacija kongresov

Decembra 2005 so ob deseti obletnici Višje strokovne šole za gostinstvo in turizem Bled in ob dvajseti obletnici Kongresno turistične agencije Albatros na Bledu predstavili knjigo KONGRESNA DEJAVNOST – ORGANIZACIJA KONGRESOV - avtorice Majde Zidanski.

To je prvi slovenski priročnik, če že ne učbenik kongresnega turizma, najzahtevnejše a tudi najbolj dobičkonosne vrste turizma. Tako v svetu kot pri nas je ta dejavnost v stalnem porastu in zavzema v turistični dejavnosti, kamor spada, vedno pomembnejše mesto. Vendar se v Sloveniji kongresna dejavnost razvija pretežno v smeri rekonstrukcije obstoječih, pa tudi gradnje novih prostorov, manj ali skoraj nič pa na področju usposabljanja kadrov. Priročnik je namenjen začetnikom in tistim, ki že delujejo v kongresni dejavnosti.



Turkish Airlines z Brnika

Turški letalski prevoznik bo 165-sedežnim letalom tipa boeing 737-800 redno letel med Istanbulom in Ljubljano. Ljubljano bo z letališčem Ata Türk v Istanbulu povezoval trikrat tedensko, in sicer v ponedeljek, torek in soboto. Svoja vrata je odprlo tudi njihovo slovensko predstavništvo, ki ima svojo poslovalnico v potniški stavbi Aerodroma Ljubljana. S to novostjo je na Letališču Ljubljana sedaj osem rednih letalskih prevoznikov. Poleg Turkish Airlines so to še Adria Airways, Air France, ČSA, easyJet, JAT, Malév in LOT, na Aerodromu pa pričakujejo, da se bo število rednih letalskih prevoznikov še povečevalo.

Kje je Kranjska Gora na zemljevidih Eurosporta?

V zvezi z napačno pozicionirano Kranjsko Goro kot prizoriščem svetovnega smučarskega prvenstva za moške - 45. Pokala Vitranc FIS SKI WORLD CUP na TV programu EUROSPORT, smo na Slovenski turistični organizaciji že konec decembra 2005, takoj po tekmah in prenosih iz Kranjske Gore 21. in 22. decembra 2005 ugotovili napako in protestirali na sedežu Eurosporta v Londonu. V telefonskem pogovoru z oddelkom za komunikacije TV programa Eurosport nam je bilo takoj jasno, da so napako tudi sami že odkrili.

Ker smo prepričani, da uredniki tega programa vedo, kje je Kranjska Gora in Slovenijo poznajo, smo zaprosili za pojasnilo. Do napake je prišlo v grafičnem oblikovalskem oddelku Eurosporta, ki napačnega predloga zemljevida pomotoma ni poslal v potrditev uredniku in objavil grdo napako. Uredništvo Eurosporta napako obžaluje, osebno pa se je pisno opravičil Roy Gilbert, vodja programov Eurosporta, kar je razvidno iz priloženega e-pisma. Na Slovenski turistični organizaciji si bomo v rednih stikih z mediji tudi nadalje prizadevali za čim boljšo prepoznavnost Slovenije.

MAJDA ROZINA DOLENC,
VODJA ODNOSOV Z JAVNOSTMI IN OGLAŠEVANJA V TUJINI

Dobre prakse v Sloveniji

Združenje za Management Consulting pri GZS je za leto 2005 podelilo nagrado Feniks za najboljši projekt na področju svetovanja vodstvom podjetij. Dobitnica nagrade je direktorica in lastnica podjetja Public Una, Amadea Dobovišek, kar pa je posebej razveseljuje, da je nagrado prejela za izdelavo trženjske strategije za turistično dejavnost, konkretnije za petletno trženjsko strategijo nastopa podjetja Terme Maribor na italijanskem trgu in podporo njenemu uresničevanju. Oblikovanje ponudbe tržnega komuniciranja za povečanje prepoznavnosti in izgradnjo lokalne prodajne mreže so povezali z usposabljanjem zaposlenih na vseh področjih, ki vplivajo na zadovoljstvo kupca. Od leta 1999 do leta 2004, kolikor je trajal projekt, so v treh hotelih Terme Maribor imeli šestkrat več prenočitev Italijanov, deloma so postale prepoznavne v Furlaniji – Julijski krajini, deloma tudi v Benečiji. Povečalo se je tudi število poslovnih partnerjev – tour operaterjev in turističnih agencij, ki v Italiji tržijo ponudbo Terme Maribor.

