

NAPOVEDNIK: TEMA MESECA

8. slovenski turistični forum, Bled, 9. in 10. junij
Stran 2., 3. in 4.



POSLOVNA ETIKA

O etičnih dilemah turizma
Stran 5

INTERVJU

**Andrej Sovinc,
Anders Steene**
Stran 6.
in 7.



10 LET

SLOVENSKA TURISTIČNA ORGANIZACIJA

Pred vrati je 8. slovenski turistični forum

Slovenski turistični forum, ki ga Slovenska turistična organizacija letos pripravlja že osmič zapored, pomeni javno usklajevanje stališč o razvoju turizma na nacionalni, regionalni in lokalni ravni. Na forumu se letno preverjajo strateške usmeritve, tekoča politika in najpomembnejši projekti slovenskega turizma. Letošnji slovenski turistični forum bo potekal 9. in 10. junija 2005 na Bledu na temo (R)evolucija interneta in novih tehnologij v turizmu. Na dvodnevem dogodku vam bomo postregli s številnimi predavanji, delavnicami in razpravami, in sicer v družbi priznanih tujih in domačih predavateljev, s panelno razpravo z znanimi in zanimivimi sogovorniki, svečanim večernim dogodkom in podelitvijo prestižne nagrade Sejalca za inovativne in kreativne turistične proizvode. Poseben pečat bo letošnjemu forumu dala 10. obletnica dela Slovenske turistične organizacije.

Slovenski turistični forum je namenjen vsem predstavnikom turistične panoge, zato vas vabimo, da že danes na koledarju obkrožite datuma poteka letošnjega foruma. Vidimo se na Bledu 9. in 10. junija!

(več o letošnjem forumu lahko prebere na 2., 3. in 4. strani TURIZMA)



KOMENTAR

Pomembno je, da zmaga turizem

BOJAN MEDEN - SLOVENSKA TURISTIČNA ORGANIZACIJA

Tokratni uvodnik je zadnji, pod katerega sem bom podpisal in moj namen nikakor ni, da bi pojasnjeval okoliščine, ki so me pripeljale do odstopa s funkcija direktorja Slovenske turistične organizacije, pa tudi ne, da bi nizal vse, kar smo v tem času skupaj naredili. Predvsem želim neobremenjeno podati pogled za nazaj in videnje organizacije za naprej.

Svoje vodenje slovenske nacionalne turistične organizacije ocenjujem v luči njenega celotnega delovanja. Desetih let torej. Kje smo? In kje bi lahko bili? Bi lahko naredili več? Pred slabimi štirimi leti sem prevzel vodenje Slovenske turistične organizacije praktično čez noč. Časa za gledanje nazaj in seciranje opravljenega ni bilo. Potreba po analiziranju preteklega seveda vedno obstaja, vendar predvsem v smislu vzpostavitve mehanizmov za sprotno spremljanje uspešnosti poslovanja - kar smo na primer na STO vzpostavili v obliki v poslovnem svetu dobro poznane metode Balanced Scorecard - in ne nešteti revizij in kritiziranja vsega, kar so naredili predhodniki. Ob prevzemu vodenja te krovne turistične organizacije je bilo predvsem vse moči in sile potrebno usmeriti naprej, na eni strani v izvedbo stotine povsem konkretnih tržnih aktivnosti na številnih trgih in na drugi v strateško načrtovanje za naprej. Vzporedno pa seveda najti čas za kontinuirano spremljanje in upoštevanje trendov na svetovnem turističnem trgu ter nenehno spogledovanje z nam primerljivimi turističnimi destinacijami. Delovanje na osnovi dobrih in učinkovitih strateških dokumentov, a hkrati z največjo možno mero prilagodljivosti in odzivnosti. Mislim, da lahko suvereno rečem, da smo v tem pogledu kljub svojevrstnemu ustroju javnega sektorja prěj gibčna mačka kot okoren slon.

V tem času smo dobili razvojno turistično strategijo, ki smo jo na STO po svojih najboljših močeh pretopili v marketinško. To so bila naša strateška izhodišča vse od leta 2002 naprej. Že v preteklosti so se pojavili pritiski po spremembi koncepta promocije, pa tudi prav v zadnjem času so bili izrečeni očitki, da »je promocija Slovenije preveč konzervativna, da so orodja neustrezna, da učinkov nekaterih kampanj ni«. V prej omenjeni marketinški strategiji smo dejansko s pomočjo tujih strokovnjakov analizirali vsa promocijska orodja, ki jih je STO uporabljala v preteklih letih. Poglejali smo natančno, kako to počnejo tisti, ki jim, preprosto, uspeva in od katerih se pač lahko nekaj naučimo. Ponovno smo ugotovili predvsem to, da vse to počnejo tudi drugi oziroma da vse, kar počnemo mi, počnejo tudi uspešni, z nezanemarljivo razliko, da to počnejo že daljši čas, v večjem obsegu in s posledično močnejšim prepletanjem različnih orodij, za vsem tem pa stojijo močnejše ekipe. Seveda smo glede na razvoj novih tehnologij začeli razvijati nove medije, poseben poudarek dali tudi pridobivanju market intelligence, pretehtali nekatera orodja, prevetrali strukturo trgov itd. A ni nič tako dobro, da ne bi moglo biti boljše ...

Smo v svet posredovali pravo sporočilo, kaj je Slovenija in kaj ponuja? Smo pravilno skombinirali orodja tržnega komuniciranja? V zadostnem obsegu? Takojšnjega pritrdilnega odgovora zagotovo ne morem dati. Pa tudi zanikati ne. Kaj je torej tisto, kar nam manjka? Zakaj se Slovenija še vedno bori na povsem elementarnem bojnem polju - doseganju prepoznavnosti (pri čemer ne pozabimo, da v tej bitki nismo edini)? Je razlog preprosto v tem, da smo majhni, neproblematični, da Slovenija ne pretresa mednarodne javnosti s šokantnimi dogodki? Kaj bi morali narediti, da nas bi žaromet svetovne javnosti oplazil malo bolj kot lani ob vstopu v Unijo, ko se nas je pod snopom svetlobe drenjalo kar deset? Kaj bi morali storiti, da bi se nas svetovna ali vsaj evropska javnost zapomnila enkrat za vselej? Kampanja včeraj in danes, pa jutri - pa četudi najboljše in največje - na tujih trgih doslej (kot je na primer kampanja Slovenija poživlja) - zagotovo ni dovolj! Ne pozabimo, da imajo tradicionalni in razviti turistični trgi za sabo desetletja in desetletja skupnega sobivanja, razvoja in učenja. Brez bližnjic, z vsemi padci in vzponi, neuspešnimi in uspešnimi poskusi, pri čemer je nezanemarljivega pomena seveda dejstvo, da ti piramidalni turistični sistemi res dobro funkcionirajo le, če ima na vrhu tudi razumevanje in podporo države - ne zgolj načelne, temveč v prvi vrsti strateške in sistemske, že v drugi pa spodbujevalne, s konkretnimi ukrepi. Ob tem pa še dodatno zavedanje o pomenu integriranega pristopa k oblikovanju imidža celotne države, od katerega pridobijo vsi. Prav v turizmu smo bili zadnja leta tisti, ki smo trkali na številna vrata.

Torej, za konec še hitra bilanca in pogled naprej. Ali lahko rečem, da sem zadovoljen s preteklimi skoraj štirimi leti? Tudi tu žal ni enostavnega odgovora. Zagotovo so bile izgubljene priložnosti, zagotovo kdaj ne dovolj fleksibilno delovanje, pa tudi kdaj prevelika pričakovanja in preokorno okolje, a z upoštevanjem gornjega orisa lahko rečem, da ja - sem zadovoljen in ponosen! Imeli smo jasne cilje, dobro začrtano pot, predano in motivirano ekipo in tudi - uspehe. A tudi vse to pač ni dovolj. Niti Slovenski turistični organizaciji, niti slovenskemu turizmu ne bo uspelo, če ne bomo razvili dvo-smernega pristopa - od spodaj navzgor in hkrati od zgoraj navzdol. Država bo morala narediti več na oblikovanju učinkovitih spodbujevalnih mehanizmov - in to ne samo za nekaj velikih turističnih grupacij, temveč tudi v smeri spodbujanja podjetniške inovativnosti v turizmu - turistična podjetja pa dejansko prepoznati moč v povezovanju in sodelovanju. Stran z vrtičkarstvom! Prav tu pa je priložnost Slovenske turistične organizacije - izgraditi še trdnejšo organizacijo, ki prepoznava potrebe gospodarstva in ponuja povsem konkretne priložnosti in rezultate. To je zagotovo pravilna pot. Edina! In to ne glede na to, kdo jo bo vodil...

Nagrajujemo tiste, ki sejejo inovativnost in kreativnost

Slovenska turistična organizacija bo na letošnjem slovenskem turističnem forumu drugič zapovrstjo podelila nagrade tistim, ki z inovativnimi in kreativnimi turističnimi proizvodi izstopajo iz množice. Letos bodo imeli udeleženci foruma prvič priložnost, da tudi sami glasujejo za svojega favorita med nominiranimi inovativnimi in kreativnimi predlogi. Javna razglasitev rezultatov in slovesna podelitev priznanj bo potekala v okviru večernega dogodka, 9. junija 2005. Letošnje zbiranje prijav na nagrado je sicer zaključeno, vse, ki delujejo na področju turizma pa že danes vabimo, da začnejo razmišljati o inovativnih in kreativnih proizvodih, ki se bodo lahko potegovali za Sejalca leta 2006.



8. Slovenski turistični forum - (r)evolucija interneta in novih

Slovenska turistična organizacija v sodelovanju z Ministrstvom za gospodarstvo letos že osmič organizira najpomembnejše strokovno srečanje v turistični panogi Slovenije - Slovenski turistični forum, ki bo letos potekal 9. in 10. junija 2005, tokrat na Bledu.

KARMEN NOVARLIČ, KARMEN.NOVARLIC@SLOVENIA.INFO, MAG. TINKARA PAVLOVČIČ, TINKARA.PAVLOVIC@SLOVENIA.INFO

Na podlagi analiziranih anket 7. slovenskega turističnega foruma, ki je potekal lani v Ljubljani, mednarodnih trendov in potreb ter želja turističnega gospodarstva, bo 8. slovenski turistični forum potekal predvsem v luči uporabe informacijsko-komunikacijskih tehnologij v turizmu.

Letošnji forum razkriva: uspehe slovenskega turizma v lanskem letu, uspešnost uresničevanja slovenske turistične politike, strategijo razvoja integralnega turističnega informacijskega sistema 2005-2007, nasvete turističnemu gospodarstvu glede »on-line« distribucijskih priložnosti, mednarodne e-trende in nastajajoči evropski turistični portal, ključne dejavnike uspeha iskalnega marketinga in vlogo oglaševanja na spletu, skrivnosti dobrih in slabih spletnih strani, kaj se skriva za pojmom CRM in njegova uporaba v praksi, bitko za prevlado med distribucijskimi potmi, nove možnosti za učinkovitejše poslovanje...

Slovenski turistični forum skozi leta

Slovenski turistični forum velja za najpomembnejše strokovno srečanje turistične stroke na domačih tleh. Slednji se vsako leto odvija na drugih lokacijah. Tako je v letu 2002 potekal v Hotelu Perla, leta 2003 v Termah Maribor oz. v Hotelu Habakuk in 2004 v Hotelu Lev. Pred nami je 8. slovenski turistični forum, ki bo 9. in 10. junija potekal na Bledu. Na Slovenski turistični organizaciji ugotavljamo, da število udeležencev foruma iz leta v leto narašča, na letošnjem forumu tako pričakujemo do 250 udeležencev.

8. graditi je treba na odnosu država - turizem in hkrati ta odnos izboljšati;
9. razviti je treba blagovne znamke.

Na forumu so kot predavatelji in udeleženci okroglih miz med drugim sodelovali: mag. Darja Radič, Bojan Meden, MBA, Jure Apih, dr. Alja Brglez, Marta Kos, mag. Cveto Stantič, Eva Štravs, dr. Miro Kline, Dušan Bencik, mag. Roman Matek, Janez Pergar, Branko Tomažič, Stanislav Valant, Matej Kovač idr.

Na 6. slovenskem turističnem forumu 2003 z naslovom »EU - nova priložnost za slovenski turizem« so udeleženci poslušali zanimive referate in razprave o:

- predlogu turistične politike za leto 2004;
- strategiji trženja slovenskega turizma v obdobju 2003-2006;
- možnosti prijave in izvedbe turističnih projektov v okviru strukturnih skladov in kohezijskega sklada;
- primere uspešnega izkoriščanja evropskih spodbud na podjetniški ravni;
- primere uspešnega izkoriščanja evropskih spodbud na regionalni ravni.

Podani so bili cilji foruma:

- preverili smo uspehe slovenskega turizma v letu 2002 in dobili potrditev podanih smernic za trženje slovenskega turizma v letu 2004;
- preverili smo uspešnost uresničevanja turistične politike v letu 2003 in podali usmeritve za leto 2004;

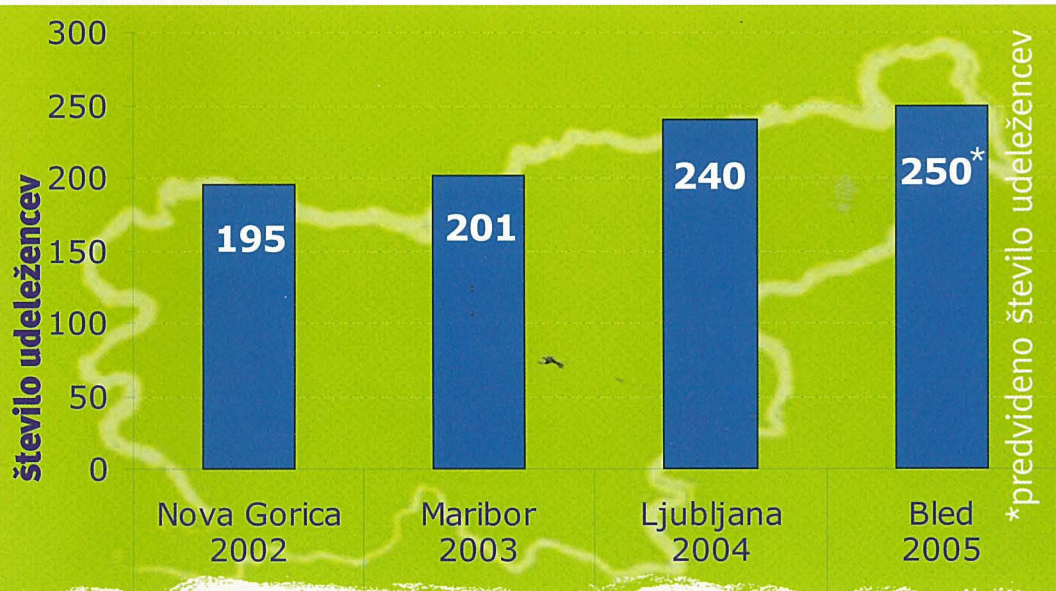
- pokazalo se je, da se slovenska turistična podjetja ne boji vstopa v Evropsko unijo, več kot polovica predstavnikov anketiranih podjetij pa ne vidi slabosti in nevarnosti za svoja podjetja ob vstopu Slovenije v EU;
- predstavljen je bil nov sistem in arhitektura tržnih znamk - za doseganje večje prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije. Sistem predstavlja nov začetek in osnovo poti - s ciljem ustvariti turistično Slovenijo kot prepoznavno evropsko tržno znamko.

Na forumu so kot predavatelji in udeleženci okroglih miz med drugim sodelovali: mag. Mateja Mešl, Bojan Meden, MBA, mag. Darja Radič, Igor Bavčar, Zoran Jankovič, Karl Heinz Müller, Brendan Russel, Rok V. Klančnik, Srečo Peterlič, Tuula Lindberg.

Na 7. slovenskem turističnem forumu 2004 z naslovom »Slovenija poživlja - turizem poživlja« smo:

- preverili uspehe slovenskega turizma v letu 2003;
- preverili uspešnost uresničevanja slovenske turistične politike;
- predstavili akcijo tržnega komuniciranja »Slovenija poživlja«;
- predstavili pomen in vlogo destinacijskega managementa;
- na praktičnih primerih pridobili nekaj idej o vodenju destinacijskega managementa doma in v tujini;
- razpravljali o pomenu pospeševanja prodaje Slovenije na perspektivnih trgih - avio destinacijah;
- prvič podelili Sejalca, nagrado za inovativne in kreativne turistične proizvode.

Na forumu so kot predavatelji in udeleženci okroglih miz med drugim sodelovali: mag. Anton Rop, Bojan Meden, MBA, mag. Darja Radič, dr. Matej Lahovnik, Sue Warren, Christoph Englel, Borut Sočan, mag. Majā Pak, Dušan Bencik, Janko Humar, mag. Janez Sirše, Marjan Hribar, dr. Tanja Mihalič, Tomislav Čeh, dr. Branko Lučovnik, Vinko Može, Janez Pergar.



Pregled najpomembnejših vsebin preteklih turističnih forumov:

Na 5. slovenskem turističnem forumu 2002 z naslovom »Turizem za Slovenijo in Slovenija za turizem« so udeleženci poslušali zanimive referate in razprave o:

1. predlogu turistične politike za leto 2003;
2. strategiji trženja slovenskega turizma v obdobju 2003-2006;
3. tržnih raziskavah v turizmu;
4. sinergiji turističnega podjetja z lokalno regijo;
5. turizmu za Slovenijo in Sloveniji za turizem (okrogla miza);
6. vizijah novih turističnih baronov (okrogla miza).

Podani so bili cilji za slovenski turizem v prihodnje:

1. cilji morajo biti skladni z razvojno in trženjsko strategijo slovenskega turizma;
2. povečati je treba zasedenost turističnih objektov;
3. povečati je treba cene in potrošnjo na gosta;
4. izboljšati je treba turistično ponudbo Slovenije in v ponudbi izkoristiti nekatere močne potenciale, kot sta na primer šport in gostoljubnost;
5. najpomembnejši cilj naj bo povečanje in izboljšanje promocije Slovenije in slovenskega turizma v svetu;
6. raven slovenskega turizma je treba pripeljati na konkurenčno raven Avstrije;
7. potrebna je združitev kapitala in vizij;



tehnologij v turizmu



8. slovenski turistični forum 2005 (9. in 10. junij 2005):

(R)evolucija interneta in novih tehnologij v turizmu

Internet in nove informacijske tehnologije so v zadnjih letih bistveno vplivale in spremenile poslovanje podjetij in organizacij po svetu. Turizem ni nikakršna izjema, saj se največja revolucija novih tehnologij in interneta v turizmu odraža ravno na področju distribucije turističnih proizvodov in storitev. Paradoksalno je internet kot distribucijski kanal po eni strani omajal nekatere ključne predpostavke klasične distribucijske teorije in lahko izloča in zmanjšuje vlogo nekaterih tradicionalnih posrednikov, po drugi strani pa omogoča nastajanje novih. Tradicionalno so v potovalni industriji nastopali zgolj organizatorji turističnih potovanj in turistične agencije, pojav interneta pa omogoča tudi delovanje različnih, t.i. virtualnih posrednikov. Le-ti obsegajo tako spletne nastope ponudnikov, nacionalne turistične portale, virtualne agencije, spletne aukcije, vertikalne portale, itd. Nova dinamika zahteva proaktivne prilagoditve tradicionalnih turističnih posrednikov, turistična hotelska industrija pa se v poplavi različnih tehnoloških rešitev in možnosti nemalokrat sprašuje, kateri distribucijski kanal izbrati in pod kakšnimi pogoji.

Uspeh igralcev v turistični industriji v prihodnosti bo odvisen od zmožnosti podjetja, da ustrezno spremeni ali prilagodi "stari" poslovni model in izkoristi prednosti ter spremenjene okoliščine novih informacijskih tehnologij. Podjetja bodo morala zato še toliko bolj razmišljati ne samo o novih distribucijskih možnostih, temveč tudi o povezovanju in vzpostavljanju dolgoročnejših odnosov z drugimi igralci na trgu, o dostopu do novih proizvodov in trgov ter nenazadnje o bolj inovativnih trženjskih praksah.

Ste si o vlogi interneta v turizmu že ustvarili mnenje? Ste se na »on-line« izzive ustrezno odzvali ali pa bo ravno forum odlična priložnost, da storite korak naprej? Si zastavljate vprašanja, za katera ne najdete niti pravih sogovornikov, kaj šele odgovorov? Prepričani smo, da boste na 8. slovenskem turističnem forumu v dobri družbi odličnih strokovnjakov našli odgovore in nove ideje ter da bodo predstavitev, delavnice in razprave pogledale tudi pod površje dilem, ki jih odpirajo sodobni trendi v e-svetu.

Glavna sponzorja letošnjega Slovenskega turističnega foruma sta podjetji SRC.SI in Abraxas.



Program 8. slovenskega turističnega foruma, Hotel Golf

9. in 10. junij 2005

ČETRTEK, 9. JUNIJ 2005:

- | | | |
|-------------|--|--|
| 8.00-9.15 | Registracija udeležencev | |
| 9.15-9.45 | Poživljajoča otvoritev foruma
Mag. Andrej Vizjak, minister za gospodarstvo
Mag. Barbara Gunčar, v.d. direktorja STO | |
| 9.45-10.15 | Vloga vzpostavitve centralnega rezervacijskega sistema pri uresničevanju turistične politike v Sloveniji
Marjan Hribar, vodja direktorata za turizem | |
| 10.15-10.45 | Usmeritve delovanja Slovenske turistične organizacije za leto 2006
Mag. Barbara Gunčar, v.d. direktorja STO | |
| 10.45-11.15 | Razprava | |
| 11.15-11.45 | Odmor | |
| 11.45-12.15 | Destinacijske management organizacije (DMO) v letu 2010 *
dr. Arthur Oberascher, predsednik European Travel Commission | |
| 12.15-12.45 | Razkritje spleta... Hotelske rezervacije in strategija na področju distribucijskih sistemov z vidika potovalne industrije*
Mike Jones, Delta Squared | |
| 12.45-13.15 | Redefiniranje turistične distribucije - vpliv spletnih posrednikov *
Alyson Dombey, Partners in Marketing | |
| 13.15-13.30 | Razprava | |
| 13.30-15.15 | Odmor za kosilo | |
| 15.15-15.50 | Predstavitve Strategije razvoja integralnega turističnega informacijskega sistema 2005-2007 in razprava
mag. Tinkara Pavlovčič, Slovenska turistična organizacija | |
| 16.00-18.00 | SEKCIJE A:
Vsebine, namenjene osebam javnega prava (LTO, občinam, javnim zavodom...). | SEKCIJE B:
Vsebine, namenjene osebam zasebnega prava (hoteli, agencije...). |
| 16.00-16.45 | Nova turistična družba:
Deset marketinških zapovedi
Jacques M. Bourgeois,
THR, International Tourism Consultants | Turizem in svetovni splet:
ideal zaokrožene uporabniške izkušnje
Vuk Gosič, Case Sensitive |
| 16.45-17.15 | ODMOR | |
| 17.15-18.00 | E-CRM za destinacijske management organizacije
Christian Mauer,
Christian Mauer eSolutions | Vloga novih informacijskih tehnologij v hotelskem poslu (poudarek CRM v hotelskem poslu)
Marko Šmid, SRC.SI |
| 20.00 | Svečana večerja s podelitvijo Sejalcev, priznanj Slovenske turistične organizacije za inovativne in kreativne turistične proizvode | |

PETEK, 10. JUNIJ 2005:

- | | |
|-------------|--|
| 09.00-09.50 | Iskalni marketing in pozicioniranje turistične ponudbe na svetovnem spletu ter razprava
Primož Žitek, Noviforum d.o.o. |
| 09.50-10.00 | Predstavitve zmagovalca in prejemnika Sejalca, zlatega priznanja STO |
| 10.00-11.15 | Predstavitve aktualnih turističnih tem in novosti na področju informacijske tehnologije v turizmu: <ul style="list-style-type: none"> • Uvedba in uporaba sistema za odločanje v podjetju Kompas d.d.
Luka Kuček, Kompas d.d. • Turistično območje Pohorje: od e-informiranja k e-prodaji
mag. Vesna Male, Zavod za turizem Maribor • Spletne strani in njihov pomen na primeru Zdravilišča Laško
Mojca Leskovar, Zdravilišče Laško • Ponudniki storitev v hotelirstvu (ASP - Application Service Provider)
mag. Zvonko Kribel in Saša Planinc, UP, Turistica-Visoka šola za turizem • Spletni portal: www.panonske-terme.si
Štefan Vöröš, Terme 3000 d.d. |
| 11.15-11.45 | Odmor |
| 11.45-13.15 | Panelna razprava (razprava z vključevanjem sodelujočih na forumu): Bitka za prevlado med distribucijskimi potmi; posledice in priložnosti za slovensko turistično gospodarstvo.
Sodelujoči: <ul style="list-style-type: none"> • Janez Pergar, Kompas d.d., predsednik uprave • Janko Humar, LTO Sotočje, direktor • Marino Antolovič, Hoteli Bernardin d.d., član uprave • Zmago Skobir, Aerodrom Ljubljana in SPOT GIZ, konzorcij za pospeševanje turizma, član uprave |
| 13.15-13.30 | Zaključek foruma |

* Predavanja v tujem jeziku bodo simultano prevajana.

Na 8. slovenskem turističnem forumu bodo aktivno sodelovali:

Udeležence foruma bo na otvoritvi nagovoril visoki član vlade RS, mag. Andrej Vizjak:

mag. Andrej Vizjak, minister za gospodarstvo

Gospod Andrej Vizjak, magister elektrotehnike, je po bogatih izkušnjah v zasebnem sektorju svojo karierno pot nadaljeval na področju državne uprave in leta 2000 postal državni sekretar na Ministrstvu za delo, družino in socialne zadeve. Na volitvah v Državni zbor RS leta 2000 je bil izvoljen za poslanca. Želja po dejavnem sooblikovanju boljših razmer v domači občini ter uveljavitev brežiške občine in Posavja v slovenskem prostoru sta ključna razloga, da je leta 2002 sodeloval tudi na lokalnih volitvah in bil izvoljen za župana Občine Brežice. dne 3. decembra 2004 je bil imenovan za ministra za gospodarstvo Republike Slovenije.

Marjan Hribar, vodja direktorata za turizem

Gospod Marjan Hribar, več kot desetletje zaposlen v podjetju Krka zdravilišča, med drugim kot vodja prodaje na tujih trgih, je od začetka leta 2005 vodja direktorata za turizem pri Ministrstvu za gospodarstvo.

dr. Arthur Oberascher, predsednik European Travel Commission

Gospod Arthur Oberascher, doktor znanosti, ima za seboj bogate izkušnje na področju turizma in akademskega življenja. V zadnjih dvajsetih letih je aktivno predaval na graški univerzi, direktoroval štajerski turistični organizaciji kot tudi avstrijski nacionalni turistični organizaciji. Leta 2004 je bil imenovan za predsednika European Travel Commission (ETC).

Mike Jones, vodilni svetovalec, Delta Squared

Gospod Michael Jones je mednarodno uveljavljen strokovnjak na področju rezervacijskih in distribucijskih sistemov v turistični industriji ter predavatelj na gospodarskih konferencah. Bil je podpredsednik v verigah Hilton International in Inter. Continental Hotels ter soustanovitelj Forte Group. Vodil je večmilijonske projekte na področju rezervacijskih in distribucijskih sistemov, sedaj pa je partner v svetovalnem podjetju Delta Squared Consulting group.

Alyson Dombey, vodilna mednarodna svetovalka svetovalne družbe Partners in Marketing

Gospa Alyson Dombey je vodilna mednarodna svetovalka na področju e-trženja, prodaje in distribucije. Doslej je sodelovala s številnimi mednarodnimi turističnimi podjetji in organizacijami, kot npr. Hilton International, Eurotunnel, Utell, CNN Hotels, Sol Méliá, The Ritz ipd. Gospa Ally je pridružena svetovalka TEAM, Tourism Enterprise And Management.

Jacques M. Bourgeois, direktor Hotel Business Consulting, THR

Gospod Jacques M. Bourgeois je od 70-ih let preteklega stoletja deloval na vodstvenih mestih uglednih hotelskih podjetij (Westin Hotels & Resorts, Stouffer Hotels & Resorts, Nestlé ipd.) v ZDA in Evropi. Kot strokovnjak hotelirstva (projektnega managementa, brandinga, prodaje in marketinga, e-poslovanja...) od leta 2002 deluje kot direktor Hotel Business Consulting pri THR.



mag. Christian Maurer, samostojni svetovalec, Christian Maurer eSolutions

Gospod Christian Maurer, magister filozofije, je germanist in strokovnjak na področju informacijske tehnologije v turističnem gospodarstvu. Zadnjih pet let je deloval v avstrijski nacionalni turistični organizaciji kot vodja oddelka informacijske tehnologije, od konca lanskega leta pa je samostojni svetovalec za strateški razvoj na področju elektronskega poslovanja.



mag. Tinkara Pavlovčič, strokovna direktorica za raziskave in razvoj, Slovenska turistična organizacija

Gospa Tinkara Pavlovčič je magistrski študij z odliko zaključila na Univerzi Bournemouth v Veliki Britaniji. Kot vodja oddelka za IS in e-poslovanje v letih 2002-2003 je bila odgovorna za nastanek in izvedbo strategij razvoja integralnega turističnega informacijskega sistema ter uspešno vzpostavitev slovenskega turističnega informacijskega portala. Leta 2005 je bila imenovana za strokovno direktorico za raziskave, razvoj in e-poslovanje pri Slovenski turistični organizaciji. Trenutno sodeluje tudi pri projektu vzpostavitve centralnega rezervacijskega sistema. Kot predavateljica aktivno nastopa na domačih in tujih strokovnih srečanjih (npr. ENTER IT & Tourism konferenca 2005, Travel and Tourism Research Association konferenca 2005).



Vuk Cosić, direktor podjetja Case Sensitive

Gospod Vuk Cosić, velja za »internetnega veterana« in mednarodno priznanega klasika spletne umetnosti. Je soustanovitelj ljubljanskega laboratorija za digitalne medije, predvsem pa je kot vodilni domači strokovnjak za uporabniško izkušnjo predvodil projektne skupine pri večjem številu ključnih spletnih projektov kot so Matkurja, Najdi.si, Pinkponk, Mladina, Kolosej, Iskratel, Lek, UVI, Coolinarika (Podravka), SiOL ...



Marko Šmid, vodja programa Poslovna inteligenca, SRC.SI

Gospod Marko Šmid je v podjetju SRC.SI sistemske integracije zaposlen kot Opportunity Manager. Odgovoren je za spremljanje in uvajanje novih tehnologij in poslovnih vsebin. Kot vodja projektov in vodja programov je v preteklost vodil implementacije sistemov za podporo odločanju, gradnje podatkovnih skladišč in izdelavo rešitev za elektronsko poslovanje. Njegove praktične izkušnje segajo predvsem na področje industrije, bank in državne uprave.



Primož Žižek, svetovalec s področja komuniciranja v informacijski družbi Noviforum

Gospod Primož Žižek je profesionalno pot poslovnega komunikatorja začel na Pristopu (1993). Od leta 1997 do 2000 je vodil projekt www.asio.net in Almanah slovenskih občin, od leta 2001 do 2004 pa komuniciranje in marketing pri Najdi.si. Zadnje čase je angažiran predvsem kot svetovalec s področja komuniciranja v informacijski družbi. Z internetom se poslovno ukvarja od leta 1997. Je podpredsednik sveta za E upravo pri Mestni občini Novo mesto ter vodja posveta E izivi lokalnih skupnosti - E Europa, soustanovitelj PRSS, član programskega odbora PR konference 2004 ter reden predavatelj s področja odnosov z javnostmi in interneta pri Londonski šoli za odnose z javnostmi. Bil je vodja projekta izgradnje prve digitalne zbirke podatkov javnih organov v lokalnih skupnostih Slovenije, direktor Razvojnega foruma 2000 - Trajnostni razvoj in deščina.



Luka Kukec, vodja informatike in e-poslovanja pri Kompas d.d.

Gospod Luka Kukec je svojo pot v podjetju Kompas d.d. je začel kot vodja e-poslovanja in sedaj vodi hčerinsko podjetje Potovanje d.o.o., ki se ukvarja z razvojem spletnih rešitev za Kompas. V matičnem podjetju, kjer je zaposlen kot direktor razvoja informacijskih rešitev, se že več let ukvarja z razvojem in načrtovanjem informacijskih rešitev. V podjetju je eden od nosilcev uvajanja novih poslovnih modelov, ki jih prinašajo nove tehnologije.



Mojca Leskovar, vodja trženja pri Zdravilišču Laško

Gospa Mojca Leskovar je svojo kariero v turizmu začela leta 1995 v Zdravilišču Laško, kjer je 1997 prevzela vodenje službe trženja in nabave. Med drugim je sodelovala pri razvoju in izvedbi hotelskega informacijskega sistema Zdravilišča Laško. Pri prenovah in investicijah, ki so jih izvedli v zadnjih letih, je bila njena ključna naloga priprava tržnega in prodajnega dela investicijskih programov, prav tako pa sodeluje v projektni skupini »terme Laško«, katere naloga je celovita priprava na investicijo novega wellness hotela in termalnega centra.

mag. Vesna Male, vodja tržnega komuniciranja in raziskav pri Zavodu za turizem Maribor

Gospa Vesna Male, magistrica ekonomije in poslovnih ved, ima za seboj bogate akademske izkušnje iz področja trženja pri Ekonomsko-poslovni fakulteti Maribor, Višji strokovni šoli za gostinstvo Maribor, Fakulteti za management v Kopru, Up, Turistični Portorož ipd. Od leta 2000 vodi področje tržnega komuniciranja in raziskav pri Zavodu za turizem Maribor.



mag. Zvonko Kribel in Saša Planinc, UP, Turistika - Visoka šola za turizem

Gospod Zvonko Kribel, magister računalništva ima dolgoletne izkušnje v različnih računskih centrih (Luka Koper, Iskra-Avtomatika Ljubljana, Mestna občina Koper), od leta 1998 je nastopil kot višji predavatelj Informatike v turizmu na UP Turistiki - Visoki šoli za turizem. Gospod Saša Planinc, je od leta 1998 zaposlen kot laborant za strokovne predmete na UP Turistiki - Visoki šoli za turizem (ožje strokovno področje delovanja: informatika v turizmu oz. programska oprema nastanitvenih obratov), od leta 2004 tudi kot laborant pri predmetih Informatika in Statistika ter kot laborant na Visoki šoli za zdravstvo.



Štefan Vöröš, direktor marketinga, Terme 3000 d.d

Gospod Štefan Vöröš je svojo poslovno pot na področju trženja in prodaje pričel v avtomobilski industriji (Revoz, AC-Intercar d.o.o ipd.). Z letom 2003 pa je nasopil kot direktor marketinga Term 3000.



Zmago Skobir, član uprave, Aerodrom Ljubljana, d.d.

Gospod Zmago Skobir je bogate izkušnje in znanje na področju trženja v letalstvu pridobil v Adrii Airways, kjer je bil zaposlen kot komercialni direktor, kasneje pa štiri leta še kot direktor Globtourja. Upravi družbe Aerodrom Ljubljana, d.d. se je pridružil leta 2002, sprva kot svetovalec uprave, leta 2003 pa je bil imenovan za člana uprave, odgovornega za strategijo trženja, katere cilj je povečati promet in obseg celotne dejavnosti Aerodroma Ljubljana, d.d.



Janez Pergar, predsednik uprave Kompas d.d.

Janko Humar, direktor lokalne turistične organizacije Sotočje

Marino Antolovič, član uprave, Hoteli Bernardin

Mag. Barbara Gunčar, v.d. direktorja STO

O etičnih dilemah turizma...

Mednarodni turizem včasih povzroči zanimive, a tudi manj prijetne zgodbe, tako da nas prav zamika razmisliti o nekaterih moralnih oziroma etičnih plateg te naše industrije. Ponavadi prej ali kasneje pridemo do hamletovskega vprašanja »biti ali imeti« in skoraj vedno je tako, da odgovori niso enoznačni, še manj enostavni, in praviloma se konča pri denarju.

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

O turističnem bogu...

Ko sem se pred dnevi vozil po urejenem, nadvse čistem predmestju Muskata, glavnega mesta sultanata Oman, mi ni dalo miru vprašanje: »Ali bi ti prijazni ljudje pustili gradnjo krščanske cerkve, če bi si jo želeli njihovi evropski turisti?« Direktorica turističnega razvoja na Ministrstvu za turizem Heba Aziz se je nasmehnila: »Zakaj pa ne, če bi bil denar na voljo? Konec koncev, kako se začne glavna krščanska molitev?« »Oče naš, ki si v nebesih ...«, sem izdaval. »No vidiš, naša, islamska tudi«. Aha.

Toliko o stereotipih »zatohlega, vase usmerjenega in pro-terorističnega islamskega sveta«. Sultanat Oman, pomorsko-puščavska-zelena in prelepa država nasproti Irana, Pakistana in ob strani Savdske Arabije, se ima prav svoji odprtosti in prijaznosti zahvaliti, da ga vsako leto obišče več turistov iz Evrope in ZDA.

Mariánské Lázně so lepo mestece na Češkem. Sicer ne tako znamenite toplice kot Karlovy Vary, pa vendarle vsako leto privabijo na tisoče arabskih turistov. In ti so nedavno izrazili željo po molitnici, saj vendar mnogi od njih kljub odsotnosti muezina želijo vsak dan malo pomoliti. Prošnja jim je bila gladko zavrnjena, čeprav ti ljudje v tej češki »Rogaški« pustijo veliko denarja in bi bili pripravljeni džamijo plačati tudi sami. Nak, so rekli naši slovenski bratrance. Džamija bi negativno vplivala na naše kulturno izročilo in arhitekturo.

Kdo ima prav? Če gledamo strogo z načeli trajnostnega razvoja - ta pa v zadnjem desetletju, in bo še vnaprej, narekuje pravila turističnega obnašanja, imajo prav domačini. Trajnosten razvoj namreč zahteva ekonomski performans proti varovanju okolja, lokalne kulture in dvigovanja življenjskega standarda lokalnih prebivalcev. Pa vendar, če je turizem najbolj odprta industrija na svetu, tista, ki dela za ljudi, domačine in obiskovalce, mar ne bi ti prijazni gostje vendarle imeli vsaj možnost, da bi se jim izgradila molilnica, kjer bi lahko molili svojega boga? Ekonomsko gledano bi bilo to nadvse primerno, saj bi s tem lahko privabili še več gostov iz Savdske Arabije, Jordanije, Emiratov, ki so mirni, odlični in zapravljivi gostje. Je že tako, da turisti na Bali, v Indijo in še mnogo kam, med drugim tudi v Chichicastenango v Gvatemali potujejo zato, da uživajo v načinu, kako domačini molijo. Cerkve, džamije, lokalni šamani, templji ... Borobudur v Indoneziji, Meka in Medina pri Savdijcih, Isfahan v Perziji, Santiago de compostela v Španiji, vatiškanska bazilika sv. Petra, tudi tista na

Brezju, pa mormonska katedrala v Salt Lake Cityju, vse to so hkrati tudi pomembne turistične ikone. A nekateri pač vztrajajo pri svojem. Saj Italijani tudi med počitnicami ves čas jedo pašto in pico, zato je picerij na tajskem Phuketu polno, pa čeprav je lokalna hrana bolj okusna (npr. jastog) in dostopna.

Glejte, kako čudni smo ljudje. V Omanu, na primer, ne bi bilo nobenega problema s krščansko cerkvijo, vendar pa bi ta takoj nastal, če bi prišlo do toplesa. Toples, recimo, v Dubaju verjetno ne bi bil problem, saj tam živijo predstavniki 126 narodov, medtem ko bi v Bahreinu grdo gledali, če bi prišlo že do pršuta, kaj šele spolnosti in alkohola. In, naposled, kako bi se obnašala Slovenija, če bi prišlo do tega vprašanja? Tudi pri nas se namreč lahko do nezavesti natolčeš šmarskega turbo-rlingla in pobruhaš celo hotelsko kopalnico, a verjetno bi prišlo do čuda veliko utemeljenih razlogov proti, če bi se npr. v Portorizu želel pokloniti nekrščanskemu bogu.

O ljubčkih in ljubicah

V začetku aprila je na Karibih ponavadi čudovito vreme. Ena za drugo v pristaniščih pristajajo križarke, ki turiste vozijo od Bermude, mimo Kube, na Jamajko, pa tja dol do Dominikanske republike, pa še naprej do Trinidada, Tobaga, Dominike, Svete Lucije, Svetega Martina in na druge manjše in večje otočke. Šmenta, se je tako na otoku Veliki Turk (Great Turk, v žepni državi Turks and Caicos), pred dnevi hotela zasidrati križarka družbe Carnival Cruises, ki je po otoku prevažala večje skupino gayjev. Mestne in pristaniške oblasti so se pač odločile, da »takšnim« pa vstopa ne bodo dovolile, kot da bi šlo za nekakšne seksualne teroriste, ki si bodo privoščili vse domače moške in jih zajeli kot spolne sužnje. Zadrega je bila še toliko večja, ker je prav Carnival cruise pred nekaj malega leti vložila več milijonov zelenih v pristaniški terminal, zdaj pa njihova ladja na istem ni smela pristati.

Kakor koli že, krepostni možje Turksa in Caicosa v mednarodni turistični javnosti niso bili deležni pretirane hvale. Če že ne zato, ker dandanašnji resnično ni več pošteno, pametno, pa niti kvazi-moralno biti proti homoseksualcem in lezbijkam, pa je v turizmu to sploh povsem mimo. Po najbolj konzervativnih podatkih je homoerotično usmerjenih od šest do osem, pa tudi do deset odstotkov vseh ljudi. Ti so kreativni, izjemno uspešni v popularni kulturi, modi in umetnosti, praviloma nimajo otrok in razpolagajo z več denarja in časa. Torej so preprosto idealni turisti, kaj pa počnejo med rjuhami, pa tako nikogar nič ne briga. Če so možje Velikega Turka ostali »etični«, pa so hkrati ostali brez lepe vsote prihodkov. Tako gre to. **Sicer je glede seksualnosti v mednarodnem turizmu še ogromno zgodb in tudi etičnih vprašanj.** Zanimivo da (navadna)



prostitucija že nikjer več ni tretirana kot nek babbav (razen izjem) in ponekod tudi pomembno doprinese k »dodani vrednosti« osnovnega turističnega produkta (Amsterdam). Prostitucija je v najbolj razvitih turističnih državah, kot sta na primer Španija, ali pa Nemčija, ne le že zdavnaj dekriminalizirana, temveč legalizirana in pod državnim nadzorom. V Španiji pravijo, če si zakrivaš oči, to še ne pomeni, da problema ni. Obstaja pa še ena grenka zgodba v turizmu, ki pa ne dopušča nobenega pogajanja niti tolerance: izkoriščanje otrok za prostitucijo v turizmu, kar je pereč problem ponekod v Aziji, Latinski Ameriki in Afriki. To početje pa nima nobenega opravičila in ga mednarodna turistična organiziranost želi povsem izkoreniniti, pri čemer ima vso podporo tudi nacionanih policij.

O denarju

Denar je že na splošno taka, oh, nehvaležna tema za pogovor. Medtem ko vsi delamo za denar, obstaja mnogo načinov, da se ga zasluži še več oziroma da se ga nekaj privarčuje.

Je nemoralno, če vam v prijetnem lokalu nekje v tujini (ali pa doma) za kakšen prijeten koktajl zaračunajo 15 evrov? Ni, če je ta cena zapisana v ceniku, torej je uradna. Mogoče pa je atmosfera ali pa kako-voš pijače primerna taki ceni. Narobe bi bilo, če bi bila uradna cena mnogo nižja. Sicer pa se v dobrih restavracijah zlahka plača tudi nekaj tisoč evrov za steklenico Petrusa ali španske Vege-Sicilie. Vsakdo se pač ne more voziti v Maybachu.

Neetično pa deluje organizator potovanj, ko v svojem katalogu objubi, da ima »Sunshine Beach Hotel« na tej in tej plaži štiri zvezdice in temu primerno ceno, če pa ima samo dobri dve ali blede tri. Teh in podobnih fint je ogromno, delujejo pa le na kratek čas, na srednji in dolgi rok takšni turistični strokovnjaki ekonomsko propadejo,

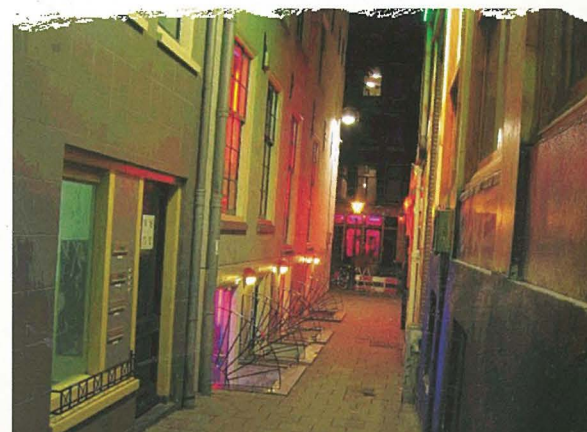
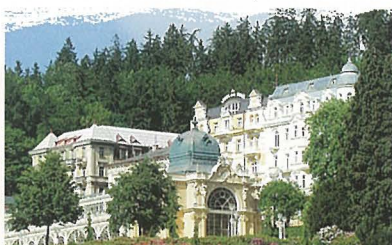
kar se je v Sloveniji že večkrat zgodilo, in sicer tudi v največjih turističnih agencijah. Ker osel gre enkrat na led, človek tudi večkrat, a mnogokrat pa tudi ne. Zato tovrstna početja v ekonomskem smislu niso pametna, so pa tudi nemoralna in včasih zahtevajo poseg tržnega inšpektorja oziroma zavoda za varstvo potrošnikov.

Večkrat pa se tudi izraža vprašanje, kako je s turističnimi novinarji. Ti so redke ptice, ki jim zastojna potovanja in namestitve ne pomenijo zgolj užitka, temveč tudi najosnovnejše delovno orodje. Preprosto - le v ZDA novinarji ne smejo sprejemati sponzorstev v obliki potovanja in namestitve (pa tega, čemu rečemo »wining and dining«), kajti to imajo strogo prepovedano in lahko izgubijo licenco. V Evropi in drugod pa je to najbolj normalen potek turistične promocije in predpogoj za normalno delovanje številnih turističnih medijev. Pa tudi tu ima moralnost svoje zakonitosti: če so novinarja še tako futrali, če so mu še tolikokrat natočili najboljšega rujnega vinca in četudi je spal v svili, se mora držati svojega poslanstva in o turistični destinaciji pisati po resnici, saj je v službi potrošnikov in ne tistega, ki ga gosti.

Etični kodeks v turizmu

Kot rečeno, je takšnih zgodb, ki se sprušujejo o etiki v turizmu, nešteto. Sicer pa etični kodeks v turizmu obstaja tudi na papirju (oziroma v elektronski obliki). Sprejet je bil še v prejšnjem desetletju in ga je OZN brez rezervacije podprla. Etični kodeks sicer govori o prispevku turizma k skupnemu razumevanju in spoštovanju med ljudmi in narodi, o turizmu kot sredstvu za individualno in skupno izpolnitev, kot dejavnik trajnostnega razvoja, govori o kulturni dediščini, o turizmu kot dobičkonosni dejavnosti, pa tudi o medijih, ki naj bi o turizmu poročali resnicoljubno, o svobodi do turizma in pravicah delavcev v turistični industriji.

Etični kodeks v turizmu je dosegljiv tudi v slovenščini, v prevodu Turistične Zveze Slovenije, na spletni strani WTO: www.world-tourism.org/code_ethics/pdf/languages/Slovenia.pdf



Narod, ki ne ceni dovolj naravnih vrednot v svoji državi, jih bo težko »prodajal« tujcem.

Andrej Sovinc je vodja Krajinskega parka Sečoveljske soline (KPSS), enega najdragocenejših biserov naše naravne in kulturne dediščine. Delo v parku obsega aktivnosti za ohranjanje razmer za obstoj pestrega rastlinskega in živalskega sveta in njihovih prebivališč, posebej pomembno vlogo pri upravljanju parka pa ima tudi osveščanje obiskovalcev o pomenu solin, njihovih naravnih vrednot in posebnosti kulture starih solinarjev. Zaposlen je v podjetju Soline d.o.o., kateremu je Republika Slovenija s koncesijsko pogodbo prepustila v upravljanje območje Krajinskega parka. Upravljalec KPSS namenja veliko naporov tudi usmerjanju obiska parka na način, ki ne bo prizadel živega sveta v parku.

TINA NOVAK, tina.novak@pristop.si

Človek, pravijo, mora svoj poklic vzljubiti. Vaš je povezan z naravo, kar verjetno pomeni, da ta ljubezen izvira še iz zgodnjih let?

Vse skupaj se je začelo tistega dne, ko so mi starši na okno namestili krmilnico za ptice... Privlačilo me je odzivanje ptic na spremembe v okolju, prek ptic pa sem začel spoznavati tudi druge posebnosti narave. Po končani srednji šoli sem se odločil za študij gradbeništva, predvsem zato, ker sem spoznal, da prav v tehniških strokah primanjkuje ljudi, ki bi ob načrtovanju tehničnih posegov v naravo razumeli tudi ekološke procese, nujne za preživetje rastlin in živali. Moje delo na Inštitutu RS za vode je bilo povezano z ekološko obnovo degradiranih mokrišč in reguliranih vodotokov in načrtovanju nadomestnih biotopov.

Slovenija je »vrt Evrope«

Med drugim ste izkušnje in znanje nabirali tudi v tujini, ste član Svetovne komisije za zavarovana območja pri Svetovni zvezi za varstvo narave (IUCN). S čim točno ste se ukvarjali?

Za IUCN sem deset let koordiniral izvajanje akcijskega načrta za narodne parke in zavarovana območja v Evropi. V okviru tega programa se je pripravljala in izvajala sodobna politika na področju upravljanja z zavarovanimi območji v Evropi. Program je deloval kot podpora mednarodnim naravovarstvenim dogovorom in konvencijam, hkrati pa se je v okviru tega programa izvedlo več deset projektov s področja trajnostnega turizma v zavarovanih območjih, čezmejnega sodelovanja, marketinga vrednot zavarovanih območij in podobno.

Ali Slovenci pazimo na naravo, smo dobri skrbniki tistega, kar nam je »bilo poslano«?

Slovenija velja za »vrt Evrope« na področju pestrosti in številčnosti rastlinskih in živalskih vrst, kar je posledica geografske lege na stičišču štirih fizično-geografskih enot (Alpe, Dinarsko gorstvo, Panonski svet in submediteranski del), ugodnih podnebni vplivov in dejstva, da je večina našega ozemlja na kraških (apnenčnih) tleh. Velja tudi, da ima Slovenija razmeroma dobro ohranjeno naravno okolje. To je prej posledica dejstva, da v preteklosti nismo gradili velikih industrijskih središč in da smo »ubežali« kolektivizaciji kmetijstva, kot pa posebej visoki ekološki zavesti posameznikov. A bojim se, da bomo z nekaj nepremišljenimi posegi ob pridruženju združenji Evropi veliko tega uničili. Predvsem na področju kmetijstva bi se morali zavedati, da je naš potencial v ohranitvi manjših kmetij in ekološki pridelavi hrane, torej v kakovosti, ne pa v količinah.

Ali drži, da je Slovenija ena redkih držav s še neokrnjeno naravo?

Med svojim delom za Svetovno zvezo za varstvo narave sem prepotoval vso Evropo. Neokrnjeno naravo lahko v Evropi najdemo najbrž le visoko na severu, lahko pa zatrdim, da bomo redkokje našli tako dobro ohranjeno kulturno krajino kot je naša. Škoda, da se tega ne zavedamo dovolj, pestrost različnih življenjskih okolij in vrst namreč danes postaja v svetu strateška vrednota.

Število »naravoslovnih turistov« se vsako leto podvoji

Menite, da bi morali to bolj izkoriščati v okviru turizma, ki ga ponujamo naših gostom, predvsem tujim?

Svetovna turistična organizacija je pred časom sporočila, da se na svetu vsako leto podvoji število t.i. »naravoslovnih turistov«, to je tistih, ki si med dopustom želijo spoznavati posebnosti destinacije, naravno in kulturno dediščino in aktivno preživeti dopust. Slovenija se tega gotovo ne zaveda dovolj. Bolje rečeno: narobe si to razlagamo. Sodobnemu turistu danes ne zadošča več le betonska plaža pred hotelom (do katere mora priti tako, da mora prečkati še štiripasovno cesto). Slovenci smo obremenjeni s tem, da smo geografsko majhna država in številčno majhen narod. Mislimo, da moramo svetu ponuditi nekaj »naj« - »največje jezero«, »najvišjo goro«, »najdaljšo jamo«. Pa sploh ni bistvo v tem. Bistvo problema je v naših glavah: narod, ki ne ceni dovolj naravnih vrednot v svoji državi, jih bo težko »prodajal« tujcem.

Na Slovenski turistični organizaciji so v eni od raziskav ugotovljeno, da je Slovenija zelena dežela oziroma večino tujih turistov privlači lepo ohranjena narava v Sloveniji. Koliko časa menite, da bo Slovenija še »nosila« tak image?

O Sloveniji v Evropi še vedno razmeroma malo vedo. Še največ vedo o dosežkih športnikov in o naravnih lepotah. A za ohranitev »zelenega imidža« je razen dobre promocije in pazljivega načrtovanja posegov najbrž potrebno, da bi sami znali to ceniti in v to verjeli. Dvig zavesti, bi lahko temu rekli.

Ko že govorimo o turizmu, ali menite, da je možno vlagati v turistično infrastrukturo (kar za razvoj turizma v Sloveniji vsekakor potrebujemo), hkrati pa ohraniti ravno to »zelenost« naše države, ki privlači turiste?

Seveda je treba vlagati v razvoj turistične infrastrukture. Vprašanje je le, kaj si pod tem pojmom predstavljamo. Za marsikoga je prisposoba za »zeleni turizem« zanemarjena in razpadajoča kmetija, »turistična infrastruktura« pa nov betonski

hotel ob Bohinjskem jezeru. »Zeleni turist« morda v resnici ne bo hotel kabelske TV v sobi, vsekakor pa bo zahteval čisto kopalnico in vročo vodo! Poglejte uspešni avstrijski model »družinskih penzionov« ob in to celo v narodnih parkih! Pri nas pa imajo takšne kapacitete pogosto še manjvrednostni kompleks iz časov, ko smo počitnice »moral« preživeti na hotelski terasi ob (takrat še dolgi) jadranski obali.

Promovirati bi morali kulturno dediščino, krajino, kulinarčne dobrine...

Ali menite, da bi Slovenijo mogli bolj oglaševati kot deželo z lepo ohranjeno naravo ter da bi tak image pripomogel k še boljši prepoznavnosti. Marketinška veda namreč govori, da je potrebno ponujati tisto, kar drugi nimajo ali pa nimajo v taki meri?

Ob pogovoru o »lepo ohranjeni naravi« v povezavi s promocijo naše dežele je vendarle treba priznati, da Slovenija nima velikih naravnih znamenitosti kot je npr. delta reke Rhone v Camargu v Franciji, ali pa tam ni infrastrukture in ponudbe, npr. ogled kočevske populacije rjavega medveda bi nedvomno pritegnila marsikaterega tujca. Mislim, da bi morali skupaj z naravnimi posebnostmi nujno promovirati tudi kulturno dediščino, krajino, kulinarčne dobrine in posebne programe kot je npr. ribolov na slovenskih

Andrej Sovinc namenja veliko naporov usmerjanju obiska parka na način, ki ne bo prizadel živega sveta v parku.



Andrej Sovinc je vodja Krajinskega parka Sečoveljske soline



rekah ali opazovanje ptic, npr. evropskih posebnosti kot so naše sove ali detli ali nekatere submediteranske vrste. Mimogrede... ali veste, da vsak osmi Anglež opazuje ptice?

Če govorimo o neokrnjeni naravi, ali zgraditev golf igrišča res pomeni okrniti naravo?

Na golf igrišča gledam jaz drugače kot tisti, ki jih želijo »vključiti« v naravno okolje. Zame so tujek v naravi. Ampak... to še ni nič slabega. Saj tujek v naravi je tudi »zelena«, intenzivno obdelana koruzna njiva. V naši zavesti, dopolnjeni s stoletno miselnostjo naših dedov, da je treba vsak pedenj zemlje obdelati, je intenzivna koruzna njiva nekaj pozitivnega, saj je »zelena«... V rešnici pa je učinek takšnih monokultur na naravo lahko še mnogo bolj negativen kot je igrišče za golf.

Ko sva že govorila o turizmu, se zavedamo dejstva, da so golf igrišča del turistične ponudbe. Ali menite, da bi z vlaganjem v golf igrišča več turistov privabili v Slovenijo?

Ne vem, nisem strokovnjak za takšne analize turističnega trga. Vem le, da so pred časom nekateri hoteli izrabiti igralce golfa kot argument za preureditev sečoveljskega letališča v stezo za pristajanje velikih reaktivnih letal. Najbrž ni realno pričakovati, da bodo na igrišče golfa ob Dragonji prileteli »Airbusi« s tristo igralci golfa... Da bi s tem uničili ravno eno največjih naravnih in kulturnih posebnosti v piranski občini, pa najbrž ni treba posebej pojasnjevati.

Golf igrišča je treba v prostor umestiti z občutkom

Je z gradnjo igrišča narava prizadeta?

Gradnja golf igrišča naravo močno prizadene. Iz več razlogov. Najprej, ker je za igrišče z 18-imi luknjami treba najmanj 40, še raje pa 60 ha površine. Nadalje zato, ker se spremeni avtohtona travna

mešanica in režim vzdrževanja terena, kar v nobenem primeru ne more več ohraniti nekdanjih razmer, pa čeprav se zdi ne poznavalcu »vsaka trava zelena«. In seveda zato, ker se s terena izpira velika količina kemijskih dodatkov, strupov in hraniv, kar onesnažuje okolico in dodatno spreminja razmere za živi svet. Ponavadi za specialiste, vrste, ki so odvisne od specifičnih - prvotnih razmer v tleh in na površju, na golf igrišču ni več prostora. A kot sem že rekel...zakaj vsi postrani gledajo na golf, ko pa istočasno kilometre površja zasedejo asfaltne ceste, betonski bloki, prašičje farme, monokulture njive... Golf je realnost današnjega sveta in tudi igralci golfa imajo povsem legitimno pravico do igrišč. Le umestiti v prostor jih je treba z občutkom.

Kaj se dogaja z gradnjo igrišča v Sečovljah?

Kot vem so zbrana vsa dovoljenja za gradnjo golf igrišča v Sečovljah. Lokacija je na nekdanjih melioriranih in s hranivi prepojenih površinah ob Dnici. S tega stališča je lokacija nedvomno primernejša kot kakšna druga ob Obali. Bo pa treba posebno pozornost nameniti ureditvi izpusta hraniv v vodo, saj tik pod igriščem poteka pridelava soli.

Vemo, da Hrvati veliko vlagajo v golf igrišča, predvsem pa Istra. Kaj pravite na to, da je bilo veliko polemik glede gradnje golf igrišča v Sečovljah, kajti verjetno bi ob dejstvu, da igrišče v Sečovljah ne bi nastalo, izgubili še tisti del turistov, ki želi igrati golf ob morju in bi nadaljevali pot v Hrvaško Istro.

O takšnih špekulacijah ne vem dovolj. Me pa zanima, ali bi več gostov pritegnile primerno urejene in dovolj vabljive Sečoveljske soline, edine tradicionalne soline ob Jadranski obali, z načinom pridelave soli, ki se ne uporablja drugod po svetu in s kulturno dediščino starih solinarjev, ki je izjemna v sredozemskem merilu ali pa igrišče golfa v bližini...

Varnost (še) ni predmet tržnega komuniciranja v turizmu

S švedskim strokovnjakom dr. Andersom Steenejem, ki zadnje desetletje intenzivno preučuje odnose med varnostjo in privlačnostjo turističnih destinacij, smo se pogovarjali ob njegovem tretjem gostovanju na Turistični - Visoki šoli za turizem v Portorožu. Glede na to, da je od njegovega zadnjega obiska varnost postala najaktualnejša tema globalnega turizma, je intervju z uglednim gostom priložnost za ponovni razmislek o tem, kaj lahko še postorimo za varnost Slovenije kot turistične destinacije.

ALEKSANDRA BREZOVEC,
SASA.BREZOVEC@TURISTICA.SI

Profesor Steene, v Slovenijo radi prihajate, kot ste zatrtili študentom. Kaj ima varnost opraviti s tem?

Varnost turistične destinacije je pogosto v povezavi z življenjskim standardom tamkajšnjih prebivalcev. Na Švedskem, kakor tudi v drugih evropskih državah, kjer je življenjski standard že dlje časa na relativno visoki ravni, je tudi varnost turistov na relativno visoki ravni. Slovenija je za prebivalce severne Evrope večinoma nepoznana država, zato se o njej ne razmišlja kot o turistični destinaciji, še manj kot o vami turistični destinaciji. Če država ni poznana, se porajajo dvomi, zlasti o njeni splošni situaciji, v katero je avtomatično všteta tudi varnost. V neki novi, nepoznani državi podzavestno pričakujemo nižjo stopnjo varnosti. Seveda pa pozitivna izkušnja vpliva na to, da situacijo ocenimo kot toliko bolj ugodno. O Sloveniji danes razmišljam kot o državi s Švedski primerljivim standardom, zato jo ocenjujem kot varno in seveda privlačno turistično destinacijo.

Švedska velja za stabilno državo in varno turistično destinacijo - od kod torej vaše zanimanje za proučevanje in dodatno spodbujanje varnosti v turizmu?

Pred desetimi leti sem začel intenzivneje preučevati odnose med manjšimi terorističnimi napadi in turizmom, zastrupitvami s hrano in turizmom ipd. Vzročno-posledične povezave so jasne. Moram pa omeniti, da so se na Švedskem turistični strokovnjaki dolgo otepal proučevanja problema varnosti. Kot bi bila Švedska nekako izvzeta iz varnostnih groženj. Danes je vse drugače. 11. september 2001, SARS, celo narava, ki kaže zobe turizmu... to se je dotaknilo vseh turističnih držav. Pred problemom varnosti v turizmu si nihče več ne zatiska oči.

Ali ste v teh zadnjih letih opazili, da so se izoblikovali kakšni novi segmenti turistov glede na njihovo potrebo po varnosti?

Pri turistih, ki so različno občutljivi na problematiko varnosti, ima pomembno vlogo njihova intenziteta lastnosti, ki ji



ANDERS STEENE

Dr. Anders Steene je dolgoletni gostujoči profesor managementa in sociologije v turizmu na evropskih univerzah od Rovaniemija do Splita. Zadnja leta redno gostuje na portoroški Turistični. Je avtor številnih razvojnih projektov na področju turizma in svetovalec za področje izobraževanja in usposabljanja na Državnem inštitutu za delo Kraljevine Švedske. Ožje področje njegovega praktičnega in raziskovalnega delovanja je osredotočeno na problematiko varnosti in upravljanja s tveganji turističnih podjetij in destinacij. Je član več mednarodnih turističnih organizacij in avtor številnih člankov, razprav in strategij, ki obravnavajo varnost v turizmu.

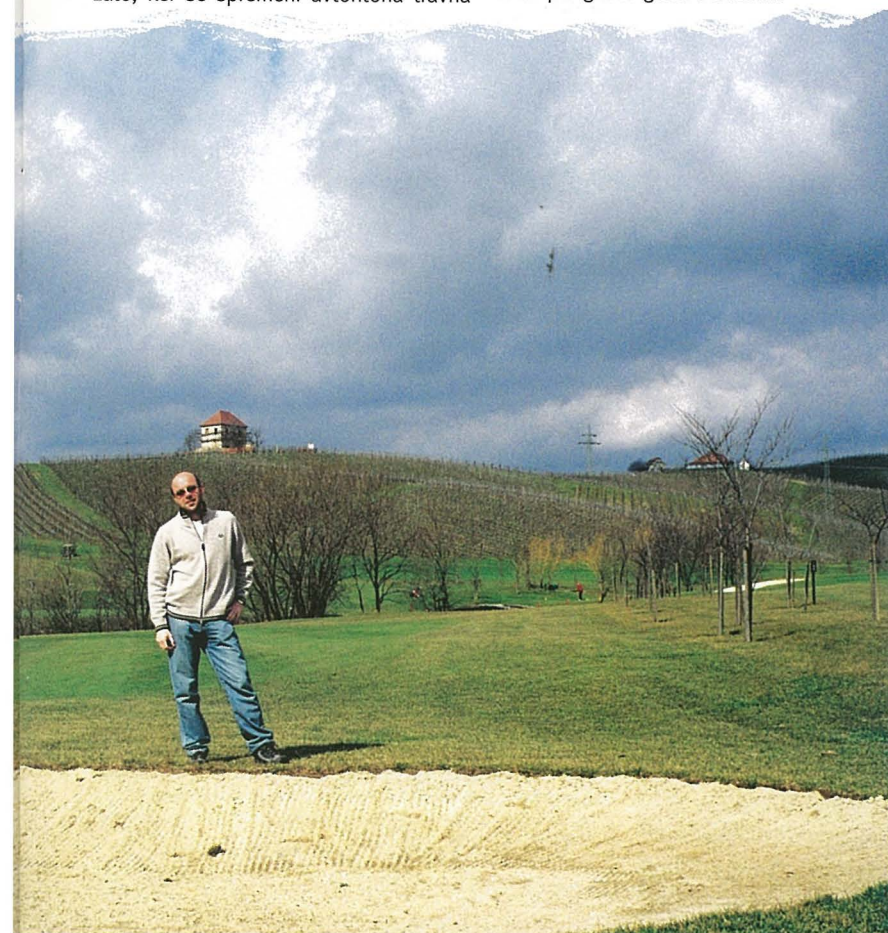
pravimo radovednost. Bolj radovedni turisti so pripravljene tvegati do višje stopnje. Seveda pa tu govorimo o nekakšnem »varnostnem minimumu«, ki se kaže v pričakovanju turista, da se bo iz kraja, kamor se je namenil, tudi živ in zdrav vrnil. Zlomljena noga je še nekje »vračunana« v turistično potovanje, kaj več pa ne. Vsak riziko, ki je nad tem »varnostnim minimumom« odvrta turistice od potovanja.

Kako se na problematiko varnosti turistov odzivajo turistične organizacije?

Na Švedskem, kjer stanje proučujem tudi v okviru Državnega inštituta za delo, lahko ocenim, da v zadnjem času vse bolj. Nevarnost ni več obravnavana kot nekaj, kar se lahko dogaja le drugje. Tu bi želel izpostaviti zlasti sodelovanje med turističnimi organizacijami in lokalno skupnostjo. Pomembno je, da se na nivoju lokalnih skupnosti strateško načrtovano skrbi za varnost tako prebivalcev kot obiskovalcev. Ukrepi so bodisi »trdi« bodisi »mehki«. Na eni strani mora biti zagotovljena, recimo, ustrezna okrepitev »posadk«: policijskih, gasilskih, varnostnih oddelkov glede na število (in vrsto) turistov. Na drugi strani pa je potrebno spodbujati nova znanja. Zaposleni v organizacijah s področja varnosti v kraju morajo govoriti tuje jezike, tako kot turistični delavci. Svojo komunikacijo in vedenje morajo prilagoditi cilju, da so s strani turistov zaznani kot njihovi »pomagalci« in ne »kaznovalci«. Turisti se ne smejo bati usmerjalcev varnosti na destinaciji. Vse pomembneje postaja osveščanje o lokalni kulturi - kaj velja pri nas za »prav« in kaj za »narobe«, in kako bomo to turistu dali vedeti. Seveda ob upoštevanju drugačnosti kultur turistov.

Ali lahko varnost turistične destinacije izpostavimo tudi skozi tržno komunikacijo?

Ne, ne, to pa ne (smeh). Varnosti destinacije se turistom ne razglša. Varnost je nekaj, kar mora biti za turista samoumevno. Na varnosti, kot na nekakšni konkurenčni prednosti, turističnih destinacij ne moremo pozicionirati. Vsaj ne še...



Sodelovanje, ki prestopa meje

ERASMUS program za mobilnost predavateljev: Fakulteta za komercialno, gostinstvo in turizem v Budimpešti, Madžarska

V okviru SOCRATES/ERASMUS - ukrep 2.2 obstaja poseben program Evropske unije (EU), ki pospešuje mednarodno mobilnost predavateljev med univerzitetnimi in podobnimi izobraževalnimi ustanovami. Pogodba o mednarodnem sodelovanju se sklone med visokošolskima izobraževalnima ustanovama, s katero se opredelijo oblike in obseg izmenjave predavateljev in študentov. V primeru, da se posamezen predavatelj odloči, da izvede cikel predavanj v visokošolski ustanovi v tujini, se med njim in ustanovo, na kateri je zaposlen, sklone finančni sporazum z namenom, da predavatelj v okviru programa predavanj na gostujoči partnerski ustanovi v tujini izvede najmanj osem ur predavanj v času, ki ni krajše od enega delovnega tedna. V okviru ERASMUS programa med Univerzo na Primorskem (UP), Fakulteto za management Koper in Fakulteto za komercialno, gostinstvo in turizem v Budimpešti (www.kvif.bgf.hu), ki je članica Budimpeštanske poslovne šole (Budapest Business School), je bilo izvedeno tudi naše gostovanje v Budimpešti v tednu med 17. in 23. aprilom 2005.

izr. prof. dr. Štefan Bojnec • Univerza na Primorskem • stefan.bojnec@fm-kp.si

Madžarska svojo turistično ponudbo in turistične privlačnosti v precejšnji meri gradi na tradiciji, naravnih, zgodovinskih in kulturnih atrakcijah, ki so svetovnega pomena (www.hungarytourism.hu). Med dediščino svetovnega pomena velja omeniti staro mestno jedro Budimpešte z bregovoma reke Donave z območjem gradu na Buda strani in Andrassy ulico z bližnjim zgodovinskim območjem mesta na peštanski strani. Tudi nekatera druga mesta in kraji na Madžarskem (Hollókő in Pécs) so bogata s kulturno-zgodovinsko dediščino svetovnega pomena. Na seznamu svetovne dediščine se nahajajo tudi vinorodno območje Tokaj, podzemski jama in nacionalni park Aggtelek, benediktinski samostan v Pannonhalmu z naravnim okoljem, nacionalni park Hortobágy in Fertő-Neusiedlersko jezero s kulturno krajino. V pripravi za uvrstitvev na seznam svetovne dediščine so predlogi še za druge znane madžarske naravne in kulturno-zgodovinske atrakcije.

Budimpeštanska poslovna šola

Fakulteta za komercialno, gostinstvo in turizem je ena od treh članic Budimpeštanske poslovne šole, ki je vodilna poslovna šola na Madžarskem na dodiplomski ravni. Na Budimpeštanski poslovni šoli se letno izobražuje okrog 20.000 študentov na treh ravneh: na višji, fakultetni in podiplomski ravni.¹ Fakulteta za komercialno, gostinstvo in turizem v Budimpešti razvojno zgodovinsko gledano izhaja iz Akademije za komercialno, ki je bila ustanovljena leta 1857 in je bila prva institucija na področju komercialnega izobraževanja na Madžarskem. Večina profesionalnega kadra na Madžarskem na področju komercialne in bančnega sektorja pred koncem druge svetovne vojne je bila izobražena na tej poslovni šoli. Po drugi svetovni vojni se je Akademija za komercialno preoblikovala v Visoko šolo za komercialno, gostinstvo in turizem, ki je od leta 2000 ena od fakultet v okviru Budimpeštanske poslovne šole.²

Fakulteta za komercialno, gostinstvo in turizem je edina fakulteta na Madžarskem za specifično univerzitetno izobraževanje za gostinstvo in turizem. Notranja organiziranost fakultete je v obliki osmih inštitutov za turizem, gostinstvo, komercialno, ekonomijo, tuje jezike in komuniciranje, informacijsko tehnologijo, metodologijo in za pedagogiko z družbenimi znanostmi. Poleg tega obstajajo posebni kabineti za prakso (na primer za kuhanje). Diplomanti Fakultete za komercialno, gostinstvo in turizem se zaposlujejo na Madžarskem in v različnih mednarodnih verigah hotelov po svetu. Z mednarodno akreditiranimi in priznanimi programi univerzitetnega izobraževanja v tujih jezikih je Fakulteta za komercialno, gostinstvo in turizem vodilna institucija v izobraževanju specialistov na področju turizma in hotelirstva na Madžarskem. Razen tega obstaja dolga tradicija izobraževanja na področju komercialne na ravni veliko in maloprodaje ter trženja nasploh.

Študij v domačem in tujih jezikih

Razen študija v lokalnem madžarskem jeziku posebej poteka pet dodiplomskih programov v tujih jezikih: management v turizmu in hotelirstvu posebej v angleščini in posebej v nemščini, management v gostinstvu in hotelirstvu v angleščini, komercialna posebej v angleščini in posebej v nemščini. Fakultet-

ni študij traja štiri leta. Študij se zaključí z uspešnim zagovorom izdelanega diplomskega dela. Predmetnik v letošnjem spomladanskem semestru obsega splošne predmete kot so matematika, statistika, ekonomija, informacijski sistem in informacijske tehnologije, jeziki (angleščina, nemščina, francoščina, italijanščina, ruščina in španščina) in specifične gostinstvo-turistične predmete kot na primer predmeti hrana/kulinarika, pijače, uvod v turizem, poslovanje hotelov, poslovanje potovalnih agencij, računanje cen vozovnic, turistična geografija in management v turizmu. Poleg že omenjenih predmetov v tem semestru potekajo predavanja tudi še iz drugih predmetov kot na primer uvod v management, računovodstvo, finančni management, management kakovosti, poslovno pravo, poslovno komuniciranje, strateški management, poslovne igre in študije Evropske unije. Kot zanimivost naj omenimo, da študijski proces v obliki predavanj, vaj in praktičnega usposabljanja poteka v prvem, drugem in v četrtem letniku, medtem ko je tretji letnik namenjen obvezni praksi v gostinstvu, hotelirstvu in v turističnem gospodarstvu nasploh.

Dobri primeri sodelovanja s tujino

Veliko študentov na mednarodnih študijskih programih se odloča, da obvezno prakso opravijo v različnih državah po svetu. Glede organiziranja in izvedbe obvezne prakse v tujini obstajajo tudi posebni sporazumi in dobri primeri takšnega sodelovanja z večino svetovno znanih hotelskih verig, potovalnih in turističnih organizacij. Nekatero mednarodno hotelske verige in turistične organizacije so tudi že nekaj let prisotne na Madžarskem zlasti v Budimpešti in v krajih okrog Blatnega jezera. Študentje s pridom izkoriščajo možnosti obvezne prakse tako za zaslužek kot tudi za možnosti in ponujene prilagoditve za zaposlitev v teh mednarodnih hotelskih in turističnih organizacijah po končanem študiju. Študentje, ki so zlasti vključeni v mednarodne študijske programe, si pogosto uspejo zagotoviti zaposlitev v hotelskih, potovalnih in drugih turističnih podjetjih v drugih državah. Nekateri začasno zaradi pridobitve novih znanj in delovnih izkušenj ter možnosti večjega zaslužka, preden se vrnejo domov, nekateri pa ostanejo v tujini. Med predavatelji, ki izvajajo študijski proces v Budimpešti, so domači in tuji profesorji. Predavanja na mednarodnih študijskih programih in študijske obveznosti potekajo v tujem jeziku posameznega programa. Na mednarodnih študijskih programih so vpisani domači in tuji študentje, vendar je večina domačih študentov še zmeraj vpisanih v študijske programe, ki potekajo v madžarsščini, ker je študij brezplačen in poteka v domačem jeziku.

Sodelovanje s slovenskimi fakultetami

Fakulteta za komercialno, gostinstvo in turizem v Budimpešti iz Slovenije v okviru izmenjav v EU programih razen s Fakulteto za management v Kopru sodeluje tudi z Univerzo v Mariboru. Fakulteta za komercialno, gostinstvo in turizem v Budimpešti so v okviru študijske ekscurzije v Budimpešti lansko leto obiskali študentje UP Turistice - Visoke šole za turizem v Portorožu, s katero še ni vzpostavljeno institucionalno sodelovanje in programi izmenjav. Fakulteta za komercialno, gostinstvo in turizem v Budimpešti ima partnerske odnose z izmenjavami študentov in predavateljev ter skupnega razvoja

Budimpešta (www.budapestinfo.hu) je upravno, kulturno-zgodovinsko in poslovno središče Madžarske. Je ena od večjih in lepših evropskih prestolnic in poleg rekreacijsko-počitniškega območja Blatnega jezera (www.balaton-tourism.hu) najpomembnejša turistična destinacija v državi. Budimpešta, ki se razprostira ob reki Donavi, je že od nekdaj privlačila pisatelje, igralce, umetnike, glazbenike, znanstvenike in poslovneže iz celega sveta. Bogato zgodovino in kulturo mesta potrjujejo 2000 let stara rimska gledališča, stara turška in druga kopaljšča, bazilike, cerkve, samostani, največja sinagoga v Evropi, muzeji, opera in številna gledališča ter druge turistične, zgodovinske in kulturne atrakcije.

Vsebine posameznih predavanj, ki smo jih izvedli v času gostovanja na Fakulteti za komercialno, gostinstvo in turizem v Budimpešti, so se nanašale na razvoj turizma v svetu, v Evropi, v novih članicah Evropske unije in v Sloveniji, na ugotavljanje vloge in prispevka človeškega kapitala k razvoju gostinstva in hotelirstva, na vprašanja turističnega managementa in strateških partnerstev pri razvoju turističnih destinacij ter o razvoju podeželskega turizma. Predavanja so bila izvedena v okviru večih predmetov, ki potekajo v tem semestru v različnih letnikih od predmeta angleščine v turizmu, razvoj mednarodnega poslovanja, hotelirstvo, turistični in okoljevarstveni management.

Študijskih materialov/programov z visokošolskimi in univerzitetnimi ustanovami v srednji Evropi (Avstrija, Hrvaška, Poljska, Slovaška in Slovenija), zahodna Evropa (Nemčija, Nizozemska in Velika Britanija), mediteranska Evropa (Francija, Italija, Španija in Portugalska) in Skandinavijo (Finska, Švedska in Norveška). Pri programih, ki potekajo v angleškem jeziku posebej velja omeniti njihovo sodelovanje z Metropolitansko univerzo v Manchesteru in pri programih turizma in hotelskega managementa, ki potekajo v nemščini z Visoko šolo Kempen. Študentje se tudi pogosto odločajo za opravljanje obveznih praks v posameznih od teh držav, čeprav so glede tega vzpostavljena sodelovanja tudi z hotelskimi in drugimi turističnimi organizacijami v Švici, na Irskem, Rusiji, Egiptu, Thailandu, Kanadi in v Združenih državah Amerike.

Predlogi za prihodnost

Med predlogi za prihodnje sodelovanje posebej velja omeniti, da obstaja zanimanje med študenti in zaposlenimi za sodelovanje z UP. Skupina študentov iz Budimpešte je v okviru ERASMUS programa že bila vključena v izobraževanje na UP Fakulteti za management v Kopru. Mednarodni programi izobraževanja v tujih jezikih, ki potekajo v vsakem semestru, so lahko prednost v času, ko je Slovenija članica EU. Zato bi tudi pri nas, zlasti v okviru UP, veljalo razmisliti o tem, da se verjetno v medsebojnem sodelovanju posameznih članic pripravi mednarodni študijski program z nekaj predmetov, ki se vsakoletno izvedejo v obliki predavanj ali ciklusev predavanj v tujih jezikih za študente, ki v okviru različnih izmenjav prihajajo na UP. Z razširjenim in bolj poglobljenim mednarodnim sodelovanjem bi bilo tudi lažje formirati skupine ustrezne velikosti za posamezne predmete, da bi tudi bilo finančno zanimivo izvesti določena predavanja v tujih jezikih poleg konzultacij, ki s tujimi študenti, ki prihajajo, že potekajo. Na ta način bi se lahko povečala prepoznavnost UP kot nove slovenske univerze, hkrati pa bi bili študijski programi za tuje študente bistveno bolj privlačni, kar bi tudi lahko prispevalo, da bi se več tujih študentov odločalo za izobraževanje pri nas in bi zato tudi skupine študentov pri posameznih predmetih bile večje. Na Fakulteti za komercialno, gostinstvo in turizem v Budimpešti so skupine pri posameznih obveznih predmetih na mednarodnih programih s približno sto študenti, ki so bodisi ERASMUS in druge izmenjave študentov ter domači študentje, ki želijo študirati v tujem jeziku ter si na ta način pridobiti mednarodno priznano visokošolsko oziroma univerzitetno diplomu v tujem jeziku.

¹ Nekatero informacije o študiju in možnostih raziskovanja na Madžarskem je možno najti v Tempus (2004). Users' Guide to Hungary 2004/2005: Studying and Research in Hungary, Budapest: Tempus Public Foundation.

² Bolj podroben prikaz in kontaktne informacije o Budimpeštanski poslovni šoli, Fakulteti za komercialno, gostinstvo in turizem je možno najti v Budapesti Gazdasági Főiskola, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Főiskolai Kar v madžarsščini oziroma Budapest Business School, Faculty of Commerce, Catering and Tourism v angleščini.

Optimizem se vrača

Po večih težkih letih (strah pred terorističnimi napadi, vojna v Iraku, gospodarska kriza in epidemija SARS-a) se v segment hotelov najvišjega razreda v svetu vrača optimizem. Mednarodne verige luksuznih hotelov tako ponovno beležijo rast prometa in dobička. Žal to ne velja za vse hotele visokega razreda - v svetovnih metropolah se le te soočajo s pomanjkanjem povpraševanja in posledično s slabimi poslovnimi rezultati. Po drugi strani veliki igralci v hotelski branži kot sta Marriott in Hyatt napovedujejo odprtje novih hotelov najvišjega razreda. V čem se skriva njihov uspeh?

Po več zaporednih kriznih letih se pri ponudnikih hotelov najvišjega kakovostnega (in seveda tudi cenovnega) razreda vrača optimizem. Tako je na primer kanadska hotelska veriga Fairmont (s 45-imi luksuznimi hoteli je prisotna v 8-ih državah) v letu 2004 zabeležila 19-odstotno povečanje prometa na več kot dve milijardi ameriških dolarjev, dobiček pred obdavčitvijo in odpisi pa se je povečal za 27 odstotkov na 181 milijonov ameriških dolarjev. Še ugodnejše poslovne rezultate beleži hotelska veriga Mandarin Oriental iz Hongkonga. V letu 2004 je 21 hotelov te hotelske verige zabeležilo povečanje prometa za 23 % na 667 milijonov ameriških dolarjev in 44-odstotno povečanje dobička na 99 milijonov dolarjev. Tudi znana kanadska hotelska veriga Four Seasons (64 hotelov) je s poslovanjem v letu 2004 lahko več kot zadovoljna, saj je v povprečju beležila 70-odstotno zasedenost kapacitet.

Vsem ne gre tako dobro

Medtem, ko je globalna slika pri ponudnikih hotelskih kapacitet najvišjega razreda precej optimistična, pa pri posameznih luksuznih hotelih žal ni tako. V New York-u naj bi v naslednjih mesecih zaprli oziroma v druge namene preuredili kar 5000 hotelskih sob. In to kljub temu, da znaša povprečna cena hotelske sobe v tej metropoli 230 dolarjev na noč in kljub dejstvu, da je povprečna letna zasedenost hotelskih sob 83 %. Mnogi hoteli so napovedali celo zaprtje zaradi nerentabilnosti poslovanja kot na primer Plaza Hotel na Fifth Avenue na južnem delu Central Park-a (svetovno znan je ta hotel postal tudi zaradi filmov »Veliki Gatsby« in »Crocodyl Dundee«, saj so ga uporabili za kraj snemanja). Ta hotel z več kot 800 sobami bo v prihodnje samo deloma deloval kot hotel, večina kapacitet bo predelana v luksuzne apartmaje, saj le-ti zaradi visokih cen v tem predelu New Yorka prinašajo več kot oddajanje hotelskih sob.

V čem je skrivnost uspeha?

Medtem ko nekateri luksuzni hoteli beležijo odlične rezultate, drugi životarijo ali celo zapirajo del svojih kapacitet. V čem se torej razlikuje poslovanje enih in drugih? Po mnenju poznavalcev je v prvi vrsti odločilna lega hotela. Tako na primer hoteli najvišjega razreda v Berlinu še zdaleč ne dosegajo poslovnih rezultatov, ki bi jih želeli. Berlin namreč ne beleži dovolj poslovnih gostov, ima premalo mednarodnih letalskih povezav in premajhno število predstavništva velikih mednarodnih podjetij. Posledično manjšemu prometu hoteli varčujejo pri vzdrževanju hotela in pri številu osebja, zaradi česar trpi kakovost storitev, ki je v tem segmentu odločilna. Tako se je na primer hotelska veriga Four Seasons iz Berlina že umaknila. Ne samo Berlin, celotna Nemčija beleži v segmentu hotelov najvišjega razreda v zadnjih letih težave, saj slabši gospodarski položaj vpliva na manj poslovnih gostov, ti na slabšo zasedenost hotelov, zaradi česar so hoteli podvzeli obsežne varčevalne ukrepe, kar ima seveda za posledico nižjo raven kakovosti storitev. Nezadovoljstvo gostov (ki od hotelov v tem segmentu pričakujejo veliko) je tako »predprogramirano«. Začaran krog je s tem sklenjen.

Ne tako izrazito, pa vendar prisotno, velja navedeno tudi za druge evropske metropole. Celo v tradicionalno dragih glavnih mestih kot sta Pariz in London, so se cene hotelskih nameštitev v najdražjih hotelih v letu 2004 znižale, saj je Evropa zaradi menjalnega razmerja za goste iz drugih kontinentov predraga. Tudi zaradi ugodnega menjalnega razmerja za dolarske države boljše rezultate be-

ležijo hoteli v ZDA, medtem ko gre azijskim hotelom dobro predvsem zaradi splošne gospodarske konjunkturo.

Nove kapacitete v Ameriki in Aziji

Čeprav hoteli zmanjšujejo svoje kapacitete ali se umikajo iz nekaterih glavnih mest, pa v naslednjih letih lahko pričakujemo odprtje številnih novih hotelov z največjim možnim številom zvezdic. Odločilnega pomena pri tem je, kje naj bi nove hotele zgradili. Izgradnja hotelov s petimi zvezdicami je predvidena predvsem v Severni Ameriki, Kitajski, Indiji, Rusiji in na Bližnjem vzhodu. Ameriška hotelska veriga Marriott je tako napovedala odprtje novih hotelov na Kitajskem, v Indoneziji, v ZDA, Kanadi, na Kajmanskih otokih in v Puerto Ricu. Hyatt načrtuje nove hotelske kapacitete v ZDA, Argentini, na Kitajskem, v Vietnamu, Južni Koreji, Rusiji, v Egiptu, Dubai-u, Katarju, Savdski Arabiji, v Libanonu, v Španiji, Turčiji in Irski (gre za hotele luksuzne blagovne znamke Park Hyatt in Grand Hyatt). Povečanje kapacitet so napovedale tudi hotelske verige Four Seasons, Mandarin Oriental, Fairmont, Shangri-La, Oberoi in Starwood (linije St. Regis, Luxury Collection, W Hotels in Westin).

Tudi drugi ponudniki so se osredotočili na širitev kapacitet na izbrana velika mesta in atraktivne počitniške destinacije na trgih, ki beležijo visoko rast.

Pri izbiri lokacije je v igri veliko dejavnikov

Kam bo določena hotelska veriga vodila svojo ekspanzijo, je odvisno od mnogih dejavnikov. Seveda pri tem določeno vlogo igrajo tudi stroški izgradnje hotelov (stroški gradnje so na primer v Španiji bistveno nižji kot v Švici), stroški vzdrževanja hotelov (le-ti so v Veliki Britaniji na primer bistveno višji kot v Dubaiu) in stroški osebja (v ZDA in Evropi ne bi bilo stroškovno sprejemljivo, da bi za maksimalno 24 gostov skrbelo kar 60 zaposlenih, kar je na Maldivih čisto normalno). Pri velikih hotelskih verigah z večimi produktnimi linijami igra pri izbiri lokacije veliko vlogo še en dejavnik: strateška politika. Tako se je na primer veriga Fairmont odločila za ekspanzijo v Evropo (začela je s prevzemom Savoya v Londonu), ker želijo čim tesneje nase vezati poslovneže, ki so njihova pomembna stranka, tudi v času dopusta. Iz istega razloga se je skupina Hilton International odločila, da bo svojo skupino hotelov pod znamko Conrad Hotels repozicionirala in razširila za 50 do 70 novih hotelov.

PRIREJENO PO REVJI WIRTSCHAFTSWOCHE

V ZDA predstavlja promet hotelov s petimi zvezdicami nekaj manj kot 6 % prometa celotnega hotelirstva, ki je »težak« 7 milijard ameriških dolarjev. V ZDA sodi 1,7 % vseh hotelskih sob v luksuzni oziroma najvišji razred.

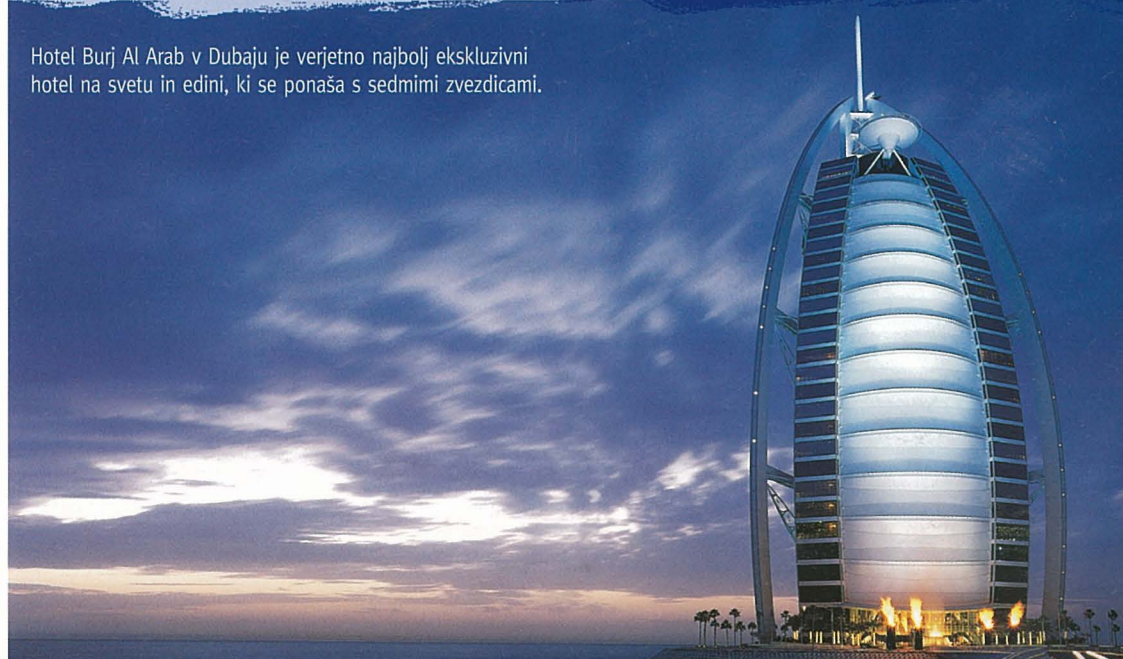
Povprečna dnevna poraba gostov hotelov Mandarin Oriental v Hongkongu znaša 1300 ameriških dolarjev.

Hotel Burj Al Arab v Dubaju je verjetno najbolj ekskluzivni hotel na svetu in edini, ki se ponaša s sedmimi zvezdicami.

Petdeset najboljših poslovnih hotelov s petimi zvezdicami na svetu

(po Institutional Investor's World's Best Hotels Survey)

1. Four Seasons George V, Pariz
2. Sukhothai, Bangkok
3. Bel-Air, Los Angeles
4. Four Seasons, Singapur
5. Four Seasons Marunouchi, Tokio
6. Peninsula, Hongkong
7. Four Seasons, Istanbul
8. Mandarin Oriental, San Francisco
9. Ciragan Palace Kempinski, Istanbul
10. Park Hyatt Vendome, Pariz
11. Mansion on Turtle Creek, Dallas
12. St. Regis, New York
13. Four Seasons Chinzan-So, Tokio
14. Bristol, Pariz
15. Regent Beverly Wilshire, Los Angeles
16. Claridge's, London
17. Grand Hyatt, Seoul
18. Four Seasons Ritz, Lizbona
19. Ararat Park Hyatt, Moskva
20. Hassler Villa Medici, Rim
21. Villa Real, Madrid
22. David InterContinental, Tel Aviv
23. Four Seasons, Philadelphia
24. Peninsula, Bangkok
25. Oriental, Bangkok
26. Four Seasons, Los Angeles
27. Baur au Lac, Zurich
28. Conrad, Hongkong
29. Richemond, Ženeva
30. Arizona Biltmore, Phoenix
31. Grand Hyatt, Shanghai
32. Grand Hyatt, Hongkong
33. Park Hyatt Villa Magna, Madrid
34. Four Seasons, Boston
35. Copacabana Palace, Rio de Janeiro
36. Beverly Hills, Los Angeles
37. Mandarin Oriental, Hongkong
38. Sacher, Wien
39. Fullerton, Singapur
40. Park Hyatt, Sydney
41. Ritz, Pariz
42. Berkeley, London
43. Ritz Carlton Millenia, Singapur
44. Lanesborough, London
45. Hay-Adams, Washington
46. Four Seasons, New York
47. Four Seasons, Milano
48. Raffles, Singapur
49. Bayerischer Hof, Muncen
50. Plaza Athenee, Pariz



Kako spletno mesto približati uporabnikom?

Postavitev spletnega mesta je danes veliko več kot le tehnološki problem. Vse bolj v ospredje prihajajo drugi elementi, s katerimi pozornost preusmerimo na uporabnike. To je tudi edina pot do oblikovanja kakovostne uporabniške izkušnje, le-ta pa je ključ do uspešnega in učinkovitega spletnega nastopa.

Rast števila uporabnikov interneta in razvoj raznovrstnih možnosti, med katerimi lahko spletni uporabniki izbirajo, sta tesno povezana koncepta. Številne storitve so pritegnile potencialne uporabnike, številni potencialni uporabniki pa so vzpodbudili razvoj novih storitev in krog je sklenjen. Splet je tako postal zanimiv komunikacijski kanal, podjetja so ga vzela za svojega, uporabniki pa še naprej diktirajo njegov razvoj.

V Sloveniji že nekaj časa beležimo hitro rast penetracije interneta med podjetji, v zadnjem času se njegova uporaba uspešno vključuje tudi v gospodinjstva. Trenutno raziskave RIS-a (Raba interneta v Sloveniji) kažejo na 750.000 mesečnih uporabnikov interneta, med katerimi je petina e-nakupovalcev. Začetna rast uporabnikov je vzpodbudila vedno več organizacij in posameznikov, da so tudi sami postali del svetovnega spleta z lastnimi spletnimi predstavami. Na začetku je bil njihov cilj predvsem to, da so na internetu prisotni, manj (če sploh) pa so se ukvarjali s funkcionalnostjo spletnih predstavitev. Danes to ne zadostuje več. Konkurenca na novem trgu je sčasoma povzročila premik k novim pristopom obravnavanja in oblikovanja spletnih nastopov. Podjetja vodijo k izdelavi spletnih strani različni motivi. Nekatera želijo izboljšati zunanjo podobo podjetja in storitve potrošnikov, zadovoljiti želje potrošnikov ali najti nove tržne priložnosti, druga ciljajo k boljši prepoznavnosti, širitvi trga ali pa želijo slediti konkurenci. Ne glede na to, kateri izmed ciljev vodi podjetja k spletnemu nastopu, mora biti le-ta poleg uporabniških potreb osnovno in najpomembnejše vodilo pri oblikovanju uporabniške izkušnje.

Z vsebino do stalnih uporabnikov

Organizacije v turizmu se morajo zaradi dinamične narave trga stalno prilagajati željam, ki jih imajo uporabniki. Le-ti postajajo vse bolj zahtevni, informirani, samozavestni in pričakujejo večjo vključenost pri izbiri aranžmajev. Splet ima kot komunikacijsko sredstvo pri tem veliko vlogo.

Spletne strani morajo zato ponujati vsebine, tako statične kot dinamične, ki omogočajo uporabnikom večjo vključenost in informiranost. Obiskovalce strani je potrebno pripraviti do tega, da bodo postali naši stalni uporabniki. Edini način, kako do tega priti, je ponuditi obiskovalcem visoko kakovostne vsebine. To so vsebine, ki so uporabne, ažurne, informativne, točne, nezavajajoče, profesionalne, slovnično pravilne itd.

Ponudniki turističnih storitev so že pred časom pričeli ponujati svoje proizvode neposredno preko spleta. Tako lahko potrošniki snamejo turistične brošure ali zemljevide z interneta, pošljejo elektronsko pošto z vprašanji, prebrskajo turistično ponudbo, opravijo rezervacijo za letalske karte, hotele, restavracije ter kupijo karte za prireditve, predstave, muzeje, ogleda ali koncerte. S pomočjo interneta je tako marsikateri ponudnik znižal stroške in po drugi strani privabil več potrošnikov.

Uporabniki spletnih strani imajo vedno neka pričakovanja in pomembno je, da le-te čim bolj izpolnimo. Pričakovanja pa so zaradi novejših in boljših storitev, ponujenih preko spleta, vsak dan višja. Kar potrošniki najdejo na spletnih straneh naših konkurentov, to pričakujejo tudi pri nas. Na podlagi pregleda domačih in tujih spletnih predstavitev s področja turizma lahko sklepamo, da so najpomembnejše sledeče informacije in storitve:

- Opisi proizvodov/storitev (opremljeni s fotografijami);
- cene in informacije o možnostih plačila;
- kontaktni podatki (elektr. naslov, telefon, fizični naslov);
- on-line rezervacije in naročila;
- on-line pomoč uporabnikom, pogosta vprašanja (FAQ);
- načrt potovanja;
- preverjanje razpoložljivosti kapacitet;
- zemljevidi;
- informacije o prevoznih sredstvih;
- popotniški nasveti, potovalni vodiči;
- večjezičnost (predvsem angleščina, nemščina, italijanščina).

Uporabnikom je dobro ponuditi tudi dodatne vsebine, po katerih se lahko razlikujemo od ostale konkurence. Predstavitev dejavnosti podjetja je tako smiselno nadgraditi npr. z izobraževalnimi vsebinami, stalne uporabnike pa morda lahko pridobimo tudi z nagradnimi igrami ali kvizi. Odločimo se lahko za pisanje člankov, v katerih ponujamo nasvete za potovanja na različne destinacije. Popisne članke lahko napišejo recimo zadovoljne stranke, k čemur jih lahko spodbudi nagradna igra. Prostor lahko namenimo tudi otrokom, tako da pišejo kratke spise o izletih in zanimivih doživetjih.

Postanimo vidni

S strategijo spletnega nastopa je potrebno opredeliti načine, kako spletno mesto narediti vidno. Čeprav so vsebine lahko še tako informativne, ažurne ter predstavljene na uporabniku prijazen način, so lahko vse te (sicer ključne) lastnosti strani zaman, če nas uporabniki v poplavi spletnih strani ne najdejo.

Vprašati se je potrebno, kako uporabniki dejansko dostopajo do spletnih strani. Obstaja več načinov, podrobneje pa si oglejmo tri možnosti; preko neposrednega vnosa naslova (URL) v spletni brskalnik, preko povezave z druge spletne strani ali preko zadetkov v iskalnikih. Uporabnikom moramo tako omogočiti enostaven prehod na naše spletno mesto, ne glede na to, kateri način prehoda izbere.

Neposreden vnos naslova v spletni brskalnik. Naslov posamezne spletne strani naj bo odraz vsebine na strani ter naj bo oblikovan tako, da je kar se da enostaven in zapomljiv. Običajno velja za podjetja, da je naslov sestavljen iz imena podjetja ter končnice »si« ali »com«.

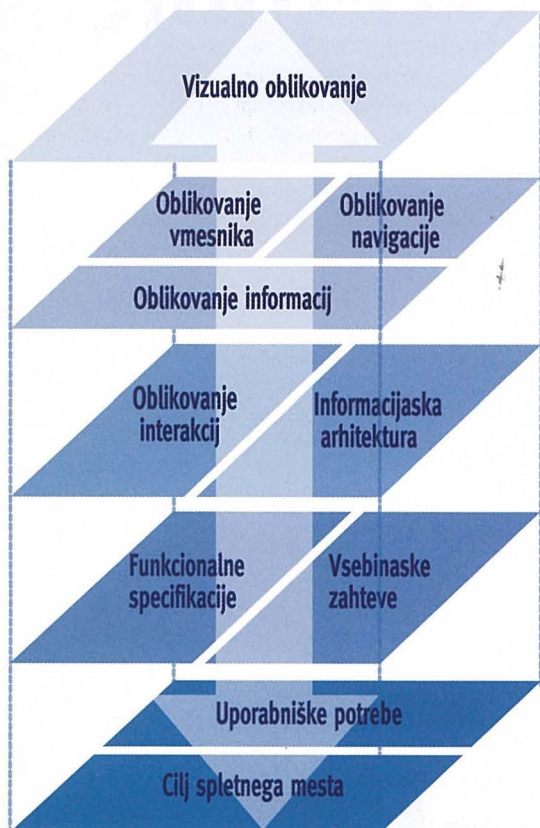
Priporočljivo se je izogibati uporabi pomišljajev, podčrtajev ali drugih podobnih znakov. Upoštevati je potrebno, da ni pomemben le naslov vstopne strani, temveč tudi vseh ostalih podstrani spletnega mesta.

Naslov spletne strani je dobro objaviti na vse, kar gre skozi/v roke ali v pogled našim potrošnikom; izkoristiti je potrebno vsako priložnost za prepoznavnost spletnega naslova. URL pripišemo v elektronsko pošto, na letake, na vizitke, na prosojnice predstavitev, na službeno vozilo, ko oglašujemo v drugih medijih in podobno. Spletni naslov je potrebno omeniti čim večkrat tudi pred svojimi partnerji in seveda potrošniki.

Povezave preko drugih spletnih strani. Priporočljivo je, da se povezava do našega spletnega mesta v svetovnem spletu pojavi, kjer je le možno. Najbolj seveda pripomorejo povezave s tistih strani, ki so naši strani vsebinsko blizu. Tako se lahko dogovorimo na primer z dobavitelji, kupci in raznimi organizacijami za izmenjavo povezav. Vključevanje povezav nam prinaša poleg neposrednih tudi posredne koristi. Velja namreč, da večkrat, ko se URL našega spletnega mesta pojavi v svetovnem spletu, večja je verjetnost, da bodo iskalniki našo stran našli in jo dobro rangirali.

Dostop preko iskalnikov in imenikov¹. Raziskave kažejo, da je iskanje na svetovnem spletu najpomembnejša aktivnost. Temu primerno je potrebno nameniti veliko pozornosti v fazi oblikovanja in lansiranja naše strani. Prvi korak k boljši iskalni realizaciji je oblikovanje tako imenovanih metavsebin, s katerimi opišemo spletno mesto. V preteklosti so na podlagi teh vsebin iskalniki prikazovali ter določali vrstni red zadetkov. Danes iskalniki, kot so Google, Yahoo in Najdi.si, uporabljajo bolj kompleksne metode za razvrščanje zadetkov, ki temeljijo na vsebini spletnih strani, torej besedah, ki jih uporabimo kot del teksta na spletnih straneh. Kljub vsemu pa zato ne gre zanemariti uporabe metavsebin, saj jih nekateri iskalniki kljub vsemu še uporabljajo. Poleg tega se vpisan naslov strani pojavi kot ime okna (skrajno levo zgoraj), opis strani pa se prikaže pri izpisu zadetka v iskalnikih.

¹ Pomembno je razumeti razliko med iskalniki (npr. Najdi) in imeniki oz. direktoriji (npr. MatKurja). Iskalnik deluje na podlagi t. i. pajkov, ki hodijo po svetovnem spletu in iščejo strani. Imenik pa je neke vrste seznam, v katerem se stran pojavi le, če jo v imenik predhodno vpišemo.



```
<HEAD>
<TITLE>Naslov spletne strani</TITLE>
<META NAME="keywords"
CONTENT="Vključimo vse relevantne ključne besede, s katerimi povzamemo vsebino spletne strani.">
<META NAME="description" CONTENT="Na kratko opišemo spletno stran.">
</HEAD>
```

Dobra prepoznavnost spletnega mesta je povezana tudi z vpisi v imenike. V Sloveniji je najbolj znan imenik MatKurja, v tujini pa Yahoo. Vpis je običajno povsem enostaven, saj je potrebno obiskati le želen imenik in tam poiskati navodila za vpis ter jim slediti. V več imenikov bomo vpisali strani, boljši rang bomo dosegli tudi na večini svetovnih iskalnikov.

Na tem mestu velja omeniti tudi možnost spletnega oglaševanja bodisi preko oglasnih pasic (angl. banner) bodisi preko sponzoriranih novosti in povezav. Oglasne pasice različnih oblik in formatov oglašujemo na spletnih straneh, kjer lahko dosežemo naše ciljne uporabnike. Število prikazov ter izbor kreative sta odvisna od zastav-

Primer slabo oblikovanega naslova:

<http://www4.visitvictoria.com/displayobject.cfm?objectid=5C778485-42A9-4C35-B54FC00470EE9B77>

Glede na vsebino strani bi bilo boljše naslov oblikovati na sledeč način:

<http://www.visitvictoria.com/golf/>

ljenega cilja (npr. prepoznavnost blagovne znamke, povečanje obiskanosti strani, povečanje prodaje na spletu). **Sponsorirane novice in povezave** pa so plačljivi tekstovni oglasi. Novosti se prikazujejo na domači strani iskalnikov oziroma imenikov. S sponsoriranimi povezavami pa si zagotovite visoka mesta (običajno prvo, drugo ali tretje mesto) med zadetki pri iskanju na zakupljene ključne besede. Med slovenskimi spletnimi mediji to storitev ponujajo Najdi.si, MatKurja in Slowwwenia, lahko pa se odločite tudi za oglaševanje na tujih iskalnikih.

Opisani primeri ponazarjajo, kako je mogoče preko nekaj enostavnih korakov spletno mesto postaviti korak bližje (potencialnim) uporabnikom. Če je v nadaljevanju uporabnikom spletno mesto všeč, uporabno in/ali koristno, ga bodo morda radi priporočili tudi svojim prijateljem. V ta namen je koristno na stran vključiti orodja, s katerimi lahko obiskovalci svojim prijateljem povedo za spletno mesto, destinacije ali druge storitve. Omislamo si lahko tudi elektronske voščilnice, kartice ali pa morda ponudimo brezplačna elektronska obvestila, kjer lahko ponovno izkoristimo možnost prikaza spletnega naslova.

Enostavno do enostavne uporabe

Uporabnost, »buzzword«, v krogu spletnih strokovnjakov se nanaša na enostavnost uporabe spletnih mest s strani uporabnikov. Obiskovalci spletnih strani običajno pridejo na spletno stran z nekim namenom in pričakovanji. V kolikor obiskovalec spletne strani zaradi slabe uporabnostne vrednosti teh ciljev ne bo izpolnil, bo enostavno poiskal spletno mesto, ki mu bo ta pričakovanja izpolnilo.

Skozi čas se je oblikovalo nešteto uporabnostnih priporočil, ki naj bi tako ali drugače izboljšali uporabnostni vidik spletnega mesta. V nadaljevanju bo predstavljeno nekaj osnovnih načel, o katerih piše večina strokovnjakov. Obiskovalci spletnih strani običajno želijo vedeti, na katerem spletnem mestu se nahajajo, s čim se podjetje ukvarja in kaj jim spletno mesto nudi. V tam namen strani opremimo z **osnovnimi informacijami**. Logo in/ali ime podjetja - opremljen(a) s povezavo na vstopno stran spletnega mesta - je potrebno postaviti na vidno mesto (običajno levo zgoraj). Preko povezave z vstopne strani naj bi si obiskovalci lahko ogledali tudi informacije o podjetju, viziji in poslanstvu ter pridobili kontaktne podatke, ki naj vsebujejo tako fizične kot tudi elektronske kontaktne informacije.

Omenjeno je že bilo, kakšen pomen ima **vsebina** na kakovost spletnega mesta. Vendar ni dovolj, da vsebina ustreza le prej omenjenim zahtevam, temveč mora biti predstavljena tudi na način, da jo uporabniki enostavno preletijo ter hitro najdejo pomembne informacije. Preden govorimo o pisanju za splet, je potrebno razumeti, na kakšen način uporabniki »berejo« vsebino spletnih strani. Osnovni princip je tak, da vsebine večinoma ne berejo, temveč jo na hitro preletijo. Več časa za branje namenijo le tistim vsebinam, ki jih zares zanimajo. Zaradi specifičnosti načina pregledovanja spletnih strani je potrebno prilagoditi način pisanja. Velika napaka, ki jo pogosto opazimo, je, da se vsebina, ki je bila pripravljena za tiskane medije, enostavno v enaki obliki doda še na splet.

Vsebina na spletu naj bi bila levo **poravnana**, saj je zaradi tega tekst veliko lažje berljiv. Vsak odstavek naj vsebuje eno samo misel, v primeru naštevanja pa uporabimo alineje.

Priporočila obstajajo tudi glede **pisave**. Najbolj berljive pisave za splet in tudi najbolj uporabljene so Verdana,

Poravnava teksta na spletu

Poravnava teksta na spletu. Poravnava teksta na spletu. Poravnava teksta na spletu. Poravnava teksta na spletu. Poravnava teksta na spletu. Poravnava teksta na spletu. Poravnava teksta na spletu.

Ariel, Georgia in Trebuchet, ki pa naj bodo dovolj velike. V kolikor se vsebina strani pogosto tiska (npr. zaradi narave vsebin, dolgih tekstov), je smiselno razmisliti o uporabi pisave Times New Roman.

Izogibati se je potrebno vesplošni uporabi poševne in poudarjene pisave. Poševna pisava se običajno uporablja pri opombah ali povzetkih, poudarjena pisava pa je za označevanje pomembnih besed ali besednih zvez. Nikakor pa ni priporočljiva uporaba podčrtane pisave, v primeru seveda, da ne gre za povezavo, saj obstaja na spletu neapisano pravilo, da je podčrtan tekst povezava na neko drugo spletno stran, dokument ali elektronski naslov. Izogibati se je potrebno tudi uporabi velikih tiskanih črk.

Za vse **povezave** na spletnem mestu velja, da mora biti jasno razločno, da gre za povezavo. To zagotovimo tako, da so vse povezave podčrtane v drugi barvi, kot je ostali tekst ali pa kar oboje. Način, ki ga izberemo, je potrebno uporabljati konsistentno skozi celotno spletno predstavitev. Povezave naj vsebujejo pomen; zelo pogosto namreč srečamo, da se povezava skriva na primer za besedo »tukaj«. Veliko povezav v spletu ne vodi zgolj na spletne strani, temveč tudi do raznovrstnih dokumentov. V teh primerih uporabniku pomaga, če zraven povezave dodamo informacije o formatu dokumenta, velikosti ter v najboljšem primeru tudi številu strani. V desetletni uporabi interneta se je izoblikovalo nekaj splošno sprejetih **ikon**, ki so postale pravzaprav standard. Kljub zgolj enostavni sliki uporabniki večinoma vedo, kaj se skriva za njimi. Splošno sprejete ikone (npr. kuverta - elektronski naslov, hiška - domača stran) se zato lahko uporabljajo, za nekatere pa je celo priporočljivo - npr. nakupovalni voziček.

V kolikor je stran kompleksna, je potrebno poleg dobro premišljene navigacijske strukture uporabnikom ponuditi tudi **iskalna orodja**. Uporaba enostavnega iskanja je v večini primerov povsem dovolj, pozorni pa moramo biti, da zagotovimo dovolj veliko vnosno polje za vpis iskalnih pojmov.

Podajanje **datumov** je predvsem za strani, ki služijo uporabi mednarodni javnosti, lahko nevhvaležno. Datum 11. 01. 2005 v različnih državah razumejo drugače - 11. januar ali 1. november.

Uporabniki se lahko na spletnem mestu hitro izgubijo. Da do tega ne bi prišlo, lahko uporabimo uveljavljen način prikaza, **kje na spletnem mestu se nahajamo**. V pomoč pa je tudi zemljevid spletnega mesta.

» Domača stran / Aktivne počitnice / Navtika

Namesto obiska v poslovalnici organizacije potrošniki pogosto najprej obišejo spletno mesto z namenom pridobitve informacij. Daljša besedila, kot so na primer opisi potovanj, uporabniki večinoma ne berejo neposredno preko ekrana, temveč si besedilo pogosto stiskajo. V pomoč pri tem je **enostavno tiskanje** spletnih vsebin.

Takšnih in podobnih navodil v literaturi najdemo ogromno, njihovo poznavanje pa nam omogoča izboljšati uporabnostni vidik spletnega mesta. Na navodila je smiselno gledati zgolj kot na osnovna priporočila in jih umestiti v kontekst spletnega nastopa. Uporabnost spletnega mesta lahko sicer preverjamo na več načinov. **Voden seznam**. Preverjanja uporabnosti se lotimo tako, da najprej oblikujemo seznam uporabnostnih priporočil (mnogo že pripravljenih seznamov najdemo na internetu), nato pa ugotavljamo skladnost uporabniškega vmesnika s pripravljenimi priporočili. Problem te metode je, da lahko odkrijemo le napake, ki smo jih predvideli s seznamom, ne pa tudi ostalih.

Testiranje uporabnosti. Testiranje uporabnosti predstavlja najpomembnejšo metodo uporabnostnega inženiringa, saj se pri tej metodi posvetimo uporabniku in njegovi interakciji s spletnim mestom. Uporabniki v nadzorovanih okoliščinah rešujejo vnaprej zastavljene naloge, pri tem pa se podrobno opazuje tako potek reševanja nalog kot tudi vedenje uporabnika. Analiza uspešnosti reševanja nalog ter posrednih ugotovitev spremljanja uporabnika nam nato posreduje končno oceno uporabnosti. Metoda je splošno sprejeta, mnenja pa se nekoliko razlikujejo glede števila testnih uporabnikov, in sicer med 3 in 20. Vsekakor pa je bolje eden kot nič izvedenih testov. Poleg števila pa je pomembna tudi struktura testnih uporabnikov, saj morajo naloge reševati tipični uporabniki spletnih predstavitev. Večinoma je potrebno vse spletne strani testirati z začetniki, nemalokrat pa tudi z rutiniranimi uporabniki spletnega mesta. Naloge testa morajo biti povezane s pričakovanimi, ki jih imajo uporabniki do spletne predstavitev. Praviloma se testi izvajajo v nadzorovanih okoliščinah z vrsto tehnoloških pripomočkov, seveda pa se lahko testa lotimo tudi brez njih. V veliko pomoč pri tem pa je lahko, da uporabnika spodbudimo, da poizkusi svojemu pogledu slediti s kursorjem miške. Vseskozi uporabnika tudi spodbujamo h glasnemu razmišljanju.

Analiza konkurence (angl. benchmarking). Tako, kot je za podjetja pomembno off-line spremljanje in analiziranje konkurence ter primerjanje z njo, je pomembno tudi on-line izvajanje benchmarkov. Metoda je za izvedbo precej preprosta, saj so spletna mesta enostavno dostopna preko interneta. Odločimo se lahko za primerjavo posameznih elementov spletnega nastopa ali pa se lotimo kompleksnejše analize z več vidiki. Pri analizi konkurence lahko uporabimo tudi že prej opisani metodi - voden seznam in testiranje uporabnosti. Nasploh je značilno, da je večinoma najbolj učinkovita kombinacija več metod za preverjanje uporabniške izkušnje.

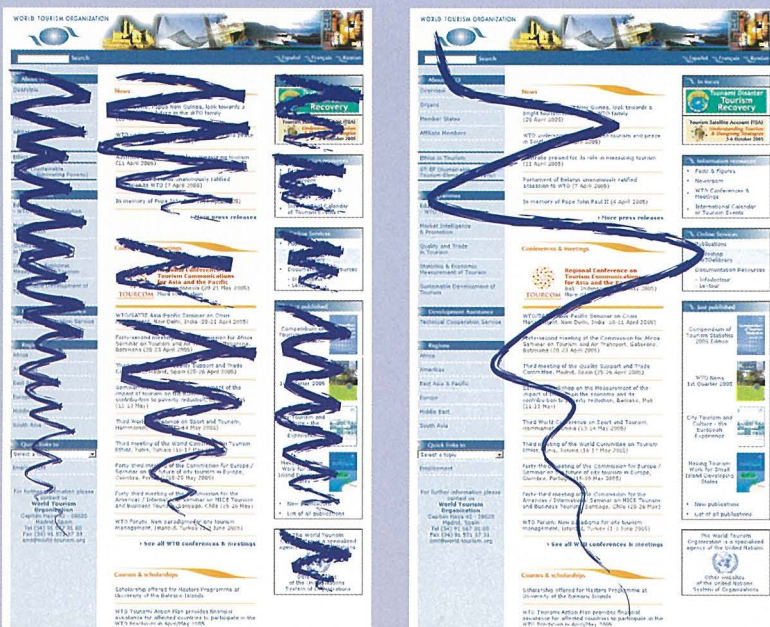
Za konec

Spoznali smo, da je nastop na svetovnem spletu kompleksen proces, pri katerem moramo paziti na vrsto dejavnikov. Osredotočiti se zgolj na en sam vidik spletnega mesta v boju s konkurenco enostavno ni dovolj. Oblikovanje spletnega nastopa je tako interdisciplinarni proces, ki mora biti skrbno načrtovan ter usmerjen k uporabnikom.

Literatura

- Donoghue, K. (2002) Built for Use: Driving Profitability Through the User Experience. New York: McGraw-Hill.
- Garret, J.J. (2002) Elements of User Experience. Indianapolis: New Riders.
- Krug, S. (2000) Don't Make Me Think! A Common Sense Approach to Web Usability. Indianapolis: New Riders.
- Lynch P.J., S. Horton (2001) Web Style Guide: Basic Design Principles for Creating Web Sites, Second Edition. New Haven: Yale University Press.
- Mervar, D., V. Čosič (2005) Pisanje.com. Ljubljana: GV Izobraževanje.
- Nielsen, J., M. Tahir (2001) Homepage Usability: 50 Websites Deconstructed. Indianapolis: New Riders.
- RIS (Raba interneta v Sloveniji): <http://ris.org>.

Veliko strani je oblikovanih tako, da se od uporabnika pričakuje, da bo celotno vsebino najprej prebral in se nato odločil za izbiro povezave za nadaljnje surfanje po spletnem mestu (zgoraj levo). Takšno mišljenje pa je napačno. Uporabniki na spletu stran najprej na hitro preletijo in izberejo prvo povezavo, ki jim obeta izpolnitev cilja obiska spletne strani (desno).



Analiza zadovoljstva sodelovanja s STO v letu 2004

V sklopu aktivnosti merjenja učinkovitosti smo v letošnjem letu že drugič po vrsti izvedli anketo o zadovoljstvu z delom STO med tujimi partnerji (turističnimi agencijami in organizatorji potovanj, v nadaljevanju TA in TO), ki so v preteklem letu na kateremkoli področju sodelovale s STO in/ali njenimi predstavništvi in informativnimi uradi v tujini.

NATAŠA SLAK, NATASA.SLAK@SLOVENIA.INFO, MATEJA TOMIN VUČKOVIČ, MATEJA.VUCKOVIC@SLOVNIA.INFO

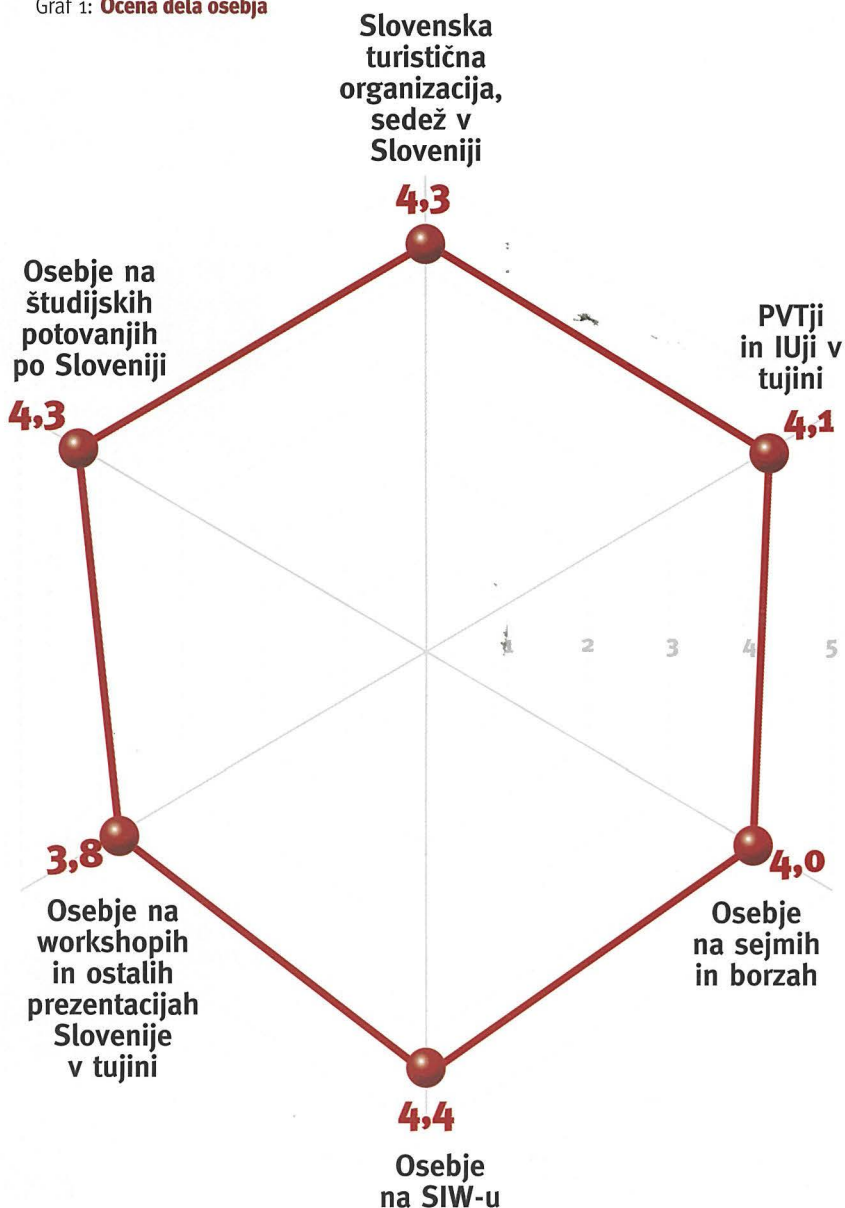
Izvedli smo spletno (web) anketo, ki je najcenejši način zbiranja podatkov, na drugi strani pa tudi lažji in hitrejši za obdelavo. Spletno anketo smo poslali na 500 e-naslovov in sicer v 28 držav. Baza e-naslovov je zajemala tuje turistične agencije (TA) in organizatorje potovanj (TO) ki so v preteklem letu direktno sodelovale s STO (npr. prisotnost na SIW-u, ipd...) ali pa posredno preko predstavništva in informativnih uradov v tujini in nekaj drugih podjetij (marketinška agencija, agencija za organizacijo dogodkov, internetna agencija za rezervacijo potovanj, ipd...). Med anketiranci smo zajeli 57,4% TO-jev in 15,7% TA-jev. Našteti v svoji ponudbi ponujajo raznolike programe; največ jih je označilo, da ponujajo kulturne ogledne (52,2%), družinske počitnice (47,8%) in ogledne mest (47,8%). V treh tednih aktualnosti ankete smo prejeli 115 izpolnjenih anket iz 27 držav, kar je 20% odzivna stopnja. Večina izpolnjevalcev ankete so lastniki ali managerji podjetij, le nekaj je prodajnikov. Anketiranci so na vprašanja odgovarjali na opisno

podanih odgovorih in sicer so izbirali na lestvici (npr. zelo pomembno - popolnoma nepomembno, ipd.) najprimernejši odgovor. Za lažje razumevanje, smo prejete odgovore pretvorili v šolske ocene (1-5) in si tako omogočili računanje povprečnih ocen. Ker je anketa potekala v angleščini, tudi rezultate oziroma navedbe možnih odgovorov in odprta vprašanja, prikazujemo v originalu.

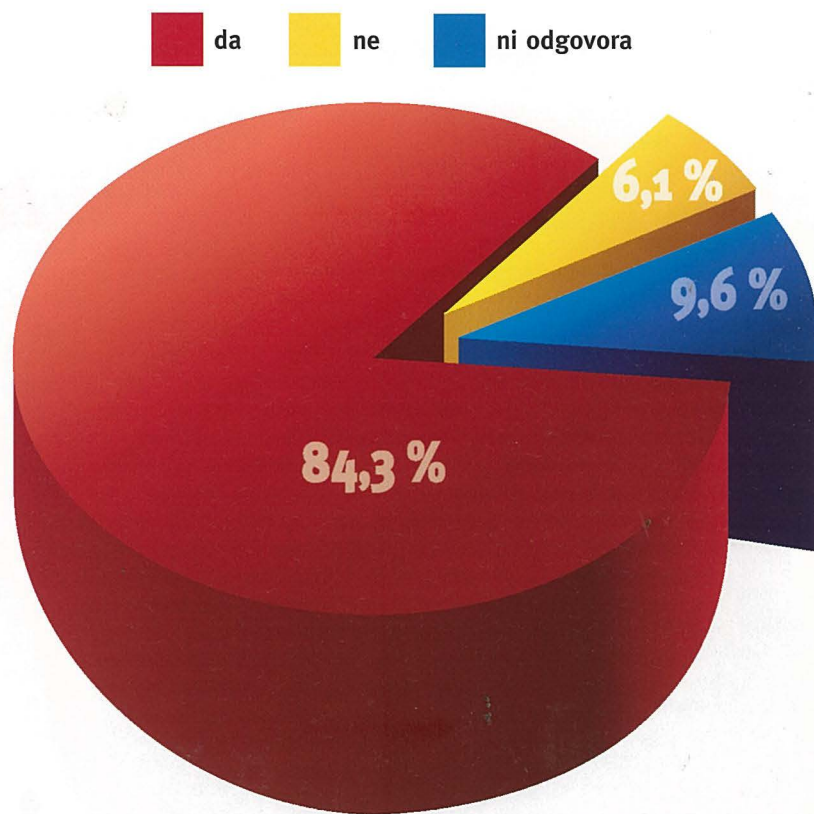
Najprej smo spraševali po oceni zadovoljstva z aktivnostmi STO v letu 2004 in ugotovili, da so bili najbolj zadovoljni s SIW-om, študijskimi potovanji po Sloveniji in natisnjenimi katalogi o Sloveniji. Najnižjo povprečno oceno so prejele prezentacije Slovenije na work-shoph, statistični podatki o Sloveniji in delo PVTjev in IUjev.

Na vprašanje o zadovoljstvu z delom osebja STO na različnih lokacijah, je bilo najbolje ocenjeno osebje na prireditvi SIW - povprečna ocena je znašala nekaj manj kot 4,5 od 5, ponovno pa je bilo najslabše ocenjeno osebje na workshopih v tujini. Več v grafu 1.

Graf 1: Ocena dela osebja



Graf 2: Ali so bile kakšne informacije, ki ste jih od zaposlenih na STO potrebovali, vendar jih niste prejeli?



Večina anketiranih je od zaposlenih na STO prejela vse iskane informacije, 10%, ki želene informacije od STO niso prejeli.

Tuje TO in TA vidijo v STO kot največjo prednost možnost pridobivanja novih kontaktov. Pomembnost le-tega se jim zdi sicer nekoliko višja od zadovoljitve njihovih pričakovanj, vendar sta obe oceni višji od 4. Na drugem mestu po obeh kriterijih (pomembnosti in zadovoljitvi pričakovanj) je razvoj novih poslov preko STO. Možnost razširitve informacije o svojih storitvah preko STO se tujim TO in TA zdi najmanj pomembna med funkcijami, ki jih STO predstavlja zanje, vendar so v tem pogledu zadovoljena njihova pričakovanja.

Anketirani menijo, da bodo v naslednjih letih sodelovali pri večini aktivnosti STO. Najmanj bo takih, ki bodo prikazovali svojo ponudbo preko Slovenskega turistično informativnega portala (STIP). Nekaj več kot 25% anketiranih ne bo koristila slik, ki jih lahko pridobi skozi fototeko na STIP-u, 21% se jih ne bo udeležilo študijskih potovanj v Sloveniji, 20% pa meni, da ne bo obiskalo B2B spletnih strani. Večina anketiranih naštetih aktivnosti najverjetneje ne bo uporabila, ker jih ne pozna oziroma o njihovem obstoju ni obveščena. Težko je namreč verjeti, da nekdo, ki v svojem programu ponuja Slovenijo kot turistično destinacijo, ne namerava obiskati STIPa oziroma njegovih podvebin (fototeke, poslovnih spletnih strani ipd...). O tem priča tudi trditev nekoga, da ni nikoli slišal za našete aktivnosti v anketi. Zanimivo pa je, da bodo

prav vsi na STIPu iskali agencije, ki ponujajo Slovenijo kot turistično destinacijo.

Večina meni, da bo v prihodnje potrebovala splošne informacije o Sloveniji, kar pomeni, da bo potrebno najprej skrbeti predvsem za prepoznavnost Slovenije in njenih osnovnih informacije. Nadalje bodo potrebovali ustrezne kontakte in naslove nastanitve, turističnih znamenitosti ipd. Najmanj jih bodo zanimali statistični podatki in ostali strateški dokumenti o razvoju turizma v Sloveniji, kar je razumljivo, saj ima vsako podjetje svojo strategijo in način doseganja ciljev.

Med pohvalami so bili največkrat pohvaljeni zaposleni na STO oziroma celotna organizacija, devetkrat je bil pohvaljen SIW in dvakrat internetna stran. Posebej so bile izpostavljene in omenjene tri osebe in sicer Iztok Altbauer, Nevenka Klun in Jan Ciglenečki. Štiri navedbe so pohvalile prezentacijo Slovenije, dvakrat pa je bilo omenjeno dobro znanje angleščine.

Anketiranci so imeli možnost sodelovanja v nagradni igri, prejeli so rezultate izpolnjene ankete in zapolniti kvadrataček z željo po več informacijah o Sloveniji. Kljub temu, da je bila anketa anonimna, so po želji anketiranci vnesli svoj e-mail, tako da jih bomo lahko kontaktirali tudi v prihodnje.

Celotno poročilo o anketi si lahko preberete na B2B straneh www.slovenia.info/board pod rubriko tržne raziskave in analize, tekoče raziskave in analize.

AVSTRIJA

Tourismus Monitor Austria

Oesterreich Werbung (OEW) je pred kratkim predstavila nov sistem zajemanja podatkov o avstrijskih gostih. Gre za sistem, ki so ga poimenovali T-Mona (Tourismus Monitor Austria). OEW je sistem uvedla, ker želi o 28 milijonov gostov, kolikor jih beleži avstrijski turizem, vedeti čim več. Izbrani podatki o tujih turistih so osnova za pripravo obsežnih tržnih informacij, ki jih OEW nudi 70.000 avstrijskim turističnim podjetjem ponuditi. T-Mona so razvili skupaj s podjetjem Manova. Na ta način pri OEW želijo pomagati avstrijskim turističnim podjetjem, da pravočasno zaznajo trende v turizmu. Sistem je zasnovan na svetovnem spletu in spremlja ter raziskuje obnašanje tako gostov kot konkurence.

V projektu so razen OEW-ja udeleženi tudi avstrijsko ministrstvo za gospodarstvo, zvezna gospodarska zbornica Avstrije, vseh devet zveznih dežel in 21 regij. Pripravljalni stroški projekta znašajo 105.000.000 evrov, pokrila pa jih bo OEW.

Osnovo študije projekta predstavlja anketa, ki je zajela 17.000 gostov v avstrijskih turističnih destinacijah. Intervjuji so bili izvedeni med gosti tistih emitivnih držav, od koder v Avstrijo pride največ gostov: Nemci, Avstrijci, Švicarji, Nizozemci, Italijani in Angleži. Omenimo naj, da gostje iz teh držav realizirajo kar 90 % delež vseh nočitev v Avstriji. V naslednjih fazah študije naj bi vključili tudi goste, ki še niso bili v Avstriji. Študija je na podlagi ankete med gosti v letni sezoni 2004 (zajela je 9.200 respondentov) ugotovila sledeče:

- povprečna starost gosta na letovanju v Avstriji je 46 let,
- kot informativni medij je zelo pomemben internet, saj njegov delež znaša 25%,
- delež gostov, ki se vračajo v avstrijske destinacije je s 46 % izredno visok,
- zanimiv je porast »novih« gostov od 9% v letu 2000 na 17% v letu 2004,
- nekateri od glavnih razlogov, zakaj so se gostje odločili za prihod v Avstrijo, so: lepota pokrajine, mir, možnost sprehodov, ugodna klima v poletnih mesecih in prijaznost gostiteljev,
- T-Mona je določila naslednje tipe gostov, ki so prevladovali v letni sezoni 2004: »Wanderfrischler« in »Wanderurlauber« predstavljata

kar 29% vseh gostov. Pojma, s katerimi so označili te goste, bi lahko prevajali s »pohodnikom« in »tisti, ki poleti išče blagodejni hlad v gorskem svetu«. Sledijo jim »Bade-urlauber« (kopalec) z 9%, »Sport-Aktiv-Urlauber« (športno aktivni gosti) z 12%, gostji, ki so prišli zaradi ponudbe wellness-a 8%, »Sun & Beach-Urlauber« (gostje, ki prihajajo z motivom »sonče in plaža«) z 11%, turisti, ki se zanimajo za mesta in kulturo z 15%, »Szenegast« z 2%. Zadnjemi kategoriji se pridružuje še skupina, ki na dopustu lenari (Nichtstuer) z 10%.

JAN CIGLENEČKI, DIREKTOR SLOVENSKEGA PREDSTAVNIŠTVA NA DUNAJU, JAN.CIGLENECKI@SLOVENIA-TOURISM.AT

ZDA
Vročevropske počitnice

Po napovedih ETC-ja*, Evropske turistične komisije, se za evropski turizem obetajo dobri časi. Po pričakovanjih naj bi Evropa spet postala top destinacija ameriških turistov. Že leto 2004, ko je Evropo obiskalo kar 12,32 milijonov Američanov (kar je za 12% več kot leta 2003), ni bilo daleč od rekordnega leta. Tudi United States Tour operators (USTOA), v katerem so združeni ameriški touroperatorji, kljub šibkemu dolarju evropskim destinacijam napovedujejo rekordno leto 2005. Kar 65% Američanov naj bi letos za turistično destinacijo izbralo prav Evropo. Še posebej veliko povpraševanje beležijo po počitnicah v Mediteranu (še posebej jeseni in spomladi) in all-inclusive križarjenjih po Sredozemlju ter v baltskih destinacijah. Prav tako beležijo večje zanimanje Američanov za festivale v evropskih državah, kot so na primer 400. obletnica Cervantesovega Don Kihota v Španiji, 200. obletnica zmage Admirala Nelsona na Trafalgarju proti Napoleonu v Veliki Britaniji, Danska pa bo v letošnjem letu v ospredje dogodkov postavila prireditve, kjer se bo spomnila znamenitega pisatelja otroških pravljic Christiana Andersena. Kot zanimivost naj omenimo še glasbeno toumejo po Evropi irske rock skupine U2, ki naj bi še povečala privlačnost Evrope kot turistične destinacije med ameriški turisti v letošnjem letu.

* ETC skrbi za promocijo Evrope kot turistične destinacije in članicam (med njimi je tudi Slovenija) posreduje turistične informacije, izsledke raziskav itd.



Turizem in informacijsko-komunikacijska tehnologija z roko v roki

20% letna rast on-line potovalnega sektorja v Veliki Britaniji

Po podatkih podjetja Hitwise je potovalni sektor, ki posluje preko interneta, v Veliki Britaniji dosegel medletno 20% stopnjo rasti tržnega deleža obiskov preko spletnih strani. Statistike kažejo, da so potovalne spletne strani v marcu 2005 dosegle 4,27% obiskov vseh spletnih strani, kar je nekoliko manj kot decembra 2004, ko so dosegle najvišjo vrednost v višini 5%. Izsledki za marec 2005 kažejo, da so najpogostejše uporabljene iskalni nizi bili 'poceni poleti'-cheap flights', 'poleti'-flights in 'počitnice'-holidays'. Spletna stran za cenovno primerjanje letalskih ponudb www.cheapflight.co.uk je prejela več kot tretjino zadetkov vseh iskanj za iskalni niz »poceni poleti« (cheap flights), Easyjet, Ryanair in Expedia pa so bile najbolj iskane besede med znamkami, ki poslujejo v on-line potovalnemu sektorju.

Vir: EyeForTravel, april 2005

Več kot 8 milijonov brezžičnih širokopasovnih naprav do leta 2009

Novo brezžične širokopasovne tehnologije bodo spremenile način, kako in kje ljudje uporabljajo internet, kar odpira tržnikom in trgovcem nove načine doseganja potrošnikov. Obljuba večpasovne širine povsod - doma, v pisarni, na ulici in cestah - bo ustvarila nove možnosti mreženja in večji občutek integracije interneta v realno okolje. Posledično predvidevajo hitra rast uporabnikov. Po napovedih Parks Associates je do leta 2009 pričakovati že 8 milijonov uporabnikov po vsem svetu.

Vir: eMarketer, april 2005

Google je vzpostavil novo mobilno iskalno orodje za potnike, ki potujejo na daljše razdalje

Google je lansiral novo različico iskalnika, ki je prilagojen posebej za uporabnike mobilnikov, predvsem popotnikov, saj stavijo na hitro rastočo tržno nišo z eno samo storitvijo. Po poročanju E-commerce Times bo mobilna verzija Google Local, ki je začela delovati aprila 2005, razširila funkcionalnosti, ki so bile do sedaj dosegljive le preko spletnih strani tudi na mobilne naprave. Google trdi, da bodo storitve razen turistov, ki potujejo na dolge razdalje, lahko uporabljali tudi vsi tisti, ki na primer v svojem domačem okolju iščejo ponudbo restavracije. Google pri tem sledi potezi Yahoo-ja, ki je pred pol leta lansiral mobilno verzijo svojega iskalnika s prilagojenimi lokalnimi iskalniki storitev.

Vir: EyeFor Travel, april 2005

Polovica vseh počitnic v Veliki Britaniji bodo v roku štirih let rezervirali preko interneta

Povečano uvajanje širokopasovnih hišnih tehnologij bo povzročilo znatno povečanje on-line prodaje. Predvidevanja kažejo, da bodo v roku štirih let več kot polovica vseh počitnic v Veliki Britaniji prodana preko interneta. Od tega naj bi delež prodaje letalskih kart narasel z 20% v letu 2004 na 31% v letu 2008.

Vir: travelmole, april 2005

PRIPRAVIL: GREGOR KRALJ, GREGOR.KRALJ@SLOVENIA.INFO

Turistični barometer

Vse kaže, da so se nad Ljubljansko borzo vrednostnih papirjev zares zgrnili črni oblaki. Borzni indeks SBI 20 je v zadnjem mesecu izgubil 2,52 odstotka, od začetka leta pa je nižji že kar za 3,64 odstotka. Razlogov za padanje tečajev je več. Veliko investitorjev se v zadnjem obdobju odloča, da svoje prihranke namesto na Ljubljansko borzo investira na kapitalne trge nekdanje Jugoslavije. Posledično se je v Ljubljani znižali tudi promet. Drugi razlog gre iskati v novi zakonodaji, ki vzajemnim skladom v Sloveniji omogoča mnogo bolj široko naložbeno politiko kot pa je bilo to v preteklosti. Tako skladi niso več primorani investirati veliko glavnino svojih sredstev v domače vrednostne papirje ampak lahko danes svoja sredstva plasirajo praktično na katero koli svetovno borzo. Tretji razlog gre iskati v relativni precejnosti nekaterih domačih papirjev. Poleg tega pa tudi davčna zakonodaja ni naklonjena borznim investitorjem.

V preteklem mesecu se je slabo godilo praktično vsem prometnejšim delnicam. Izmed turističnih delnic je največji padec zabeležila delnica Istrabenza (ITBG), ki se je znižala kar za 4,54 odstotka in tako pristala pri

9.186 SIT. Skupina Istrabenz je objavila tudi poslovne rezultate za leto 2004. Čisti dobiček večinskega lastnika je tako znašal 9.043 milijonov tolarjev. Doseženi rezultat je posledica kapitalnega dobička na holdinški družbi pri prodaji deleža v družbi OMV, dobrega poslovanja Skupine Istrabenz plini, ki je dosegla čisti dobiček v znesku 1.024 milijonov tolarjev in skupine Hoteli Morje, ki je dosegla čisti dobiček 681 milijonov tolarjev. Donosnost kapitala je znašala 21,66 odstotka. Družbe v Skupini Istrabenz bodo v letu 2005 predvidoma realizirale skupaj 125 milijard tolarjev prihodkov iz poslovanja, kar je za 136 odstotkov več kot v letu 2004. Visok porast prihodkov je posledica načrtovane rasti po posameznih dejavnostih ter vstopa nove divizije - Prehrana v Skupino Istrabenz. Načrtovani dobiček iz poslovanja v višini 7 milijard tolarjev bo tako za 483 odstotkov višji kot dosežen v letu 2004. Načrtovani čisti dobiček Skupine Istrabenz za leto 2005 znaša 5,2 milijarde tolarjev.

Prav tako se je slabo godilo tudi delničarjem Aerodroma (AELG) saj je delnica v zadnjem mesecu izgubila skoraj 3 odstotke svoje vrednosti. Za Aerodrom Ljubljana je bilo leto 2004 gotovo leto razcveta, katerega so zaznamovali dobro poslovanje, rekordni promet ter novi letalski prevozniki. Tako so na Aerodromu Ljubljana v lanskem letu postavili nov mejnik, saj so prvič v zgodovini letališča sprejeli in odpravili več kot milijon potnikov v enem letu. Za leto 2005 načrtujejo še nadaljnjo 15 odstotno povečanje

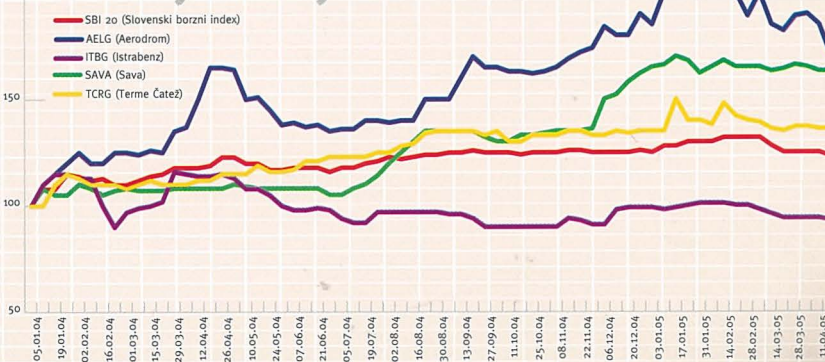
potnikov, in sicer na 1,2 milijona. Rasti prometa je sledila tudi rast prihodkov. Prihodki iz poslovanja v višini 5.532 milijonov SIT so bili za 14 odstotkov višji kakor leta 2003. Kar za 35 odstotkov (1.566 milijonov SIT) je bil višji tudi izid iz poslovanja in je tako načrtovanega presegel za 22 odstotkov. Čisti poslovni izid v višini 2.040 milijonov SIT se je v primerjavi z letom 2003 povečal za 12 odstotkov. S tem je bil letni načrt presežen za 20 odstotkov.

Nekoliko manj pa so se pocenile delnice Save (SAVA) iz Kranja ter Term Čatež (TCRG). Prve so se pocenile za 0,30 odstotkov, medtem ko so se delnice Term pocenile le za 0,14 odstotkov. Družbe Poslovne skupine Sava so v letu 2004 ustvarile 65,4 milijarde tolarjev čistih prihodkov od prodaje, kar je 4 odstotke več v primerjavi z letom 2003. V strukturi lan-

ske prodaje turizem prispeva 22 odstotkov in je s tem tretja največja dejavnost skupine. Čisti dobiček skupine je ob koncu leta znašal 4,9 milijarde tolarjev kar je trikratna vrednost glede na predhodno leto. Terme Čatež pa so lani povečale prihodke od prodaje za 5 odstotkov, na 7,1 milijarde tolarjev. Čisti dobiček večinskega lastnika se je sicer okreplil za 14,8 odstotka, na 680 milijonov tolarjev, dobiček pred davki pa je poskočil kar za 46,3 odstotka, na 1,18 milijarde tolarjev, vendar je na skok močno vplivalo zmanjšanje rezervacij, in sicer kar za 548 milijonov.

Veliko borznih analitikov je mnenja, da si Ljubljanska borza prav kmalu ne bo pomagala. Upajmo na razveseljive poletne poslovne rezultate, ki bi lahko zopet pozitivno vplivali tečaje vrednostnih papirjev na domači borzi..

Gibanje tečajev OTA



Kulinarični turizem

Že pred tisočletji so trgovci potovali po vsem svetu in iskali različne kulinarične pridelke in izdelke (začimbe, vino, žitarice...), s katerimi bi trgovali. Danes ni kaj dosti drugače - še vedno potujemo, iščemo neodkrito in uživamo v kulinaričnih dobrotah dežel. Kulinarični turizem predstavlja pomembno tržno nišo na področju turistične ponudbe v svetu in je tesno povezan z aktivnostmi v naravi.

SAŠO BERTALANIČ, SASO.BERTALANIC@SLOVENIA.INFO

Večina turistov se na svojih potovanjih prehranjuje izven objekta, kjer so nastanjeni. Po raziskavah sodi prehrana med tri najpomembnejše turistične aktivnosti, ki so na voljo skozi celo leto, tako v urbanem okolju kot na podeželju. Kulinarični turisti so raziskovalci vseh starostnih skupin, ki jih zanimajo kulturni dogodki, muzeji, filmski festivali in predstave, pa tudi nakupovanje ter zunanje aktivnosti (Vir: Canadian Tourist Commission, 2001). Lokalna kuhinja je prav tako pomemben motivacijski faktor pri izbiri turistične destinacije. Kulinarika je edina umetnost, ki govori z petimi čuti.

Mnogo več, kot le hrana in pijača

Kulinarični turizem ni le obiskovanje restavracij, gostiln in vinotočev. Je veliko več. Je povezava različnih elementov, od kulinaričnih prireditev, ponudbe kulinaričnih daril in izdelkov, kulinaričnih izobraževalnih programov, ponudbe kmetij in ostalih dejavnosti, povezanih s kulinarično ponudbo nekega kraja oziroma destinacije. Pomemben vpliv ima lahko pri razvoju destinacije, saj se denar, ki ga turisti in lokalno prebivalstvo porabijo za kulinarično ponudbo, delno preko dajatev prelije v razvojne investicije (na primer infrastrukturo) te destinacije. The Australian Tourist Commission (ATC) je bila med prvimi destinacijskimi organizacijami (DMOs destination marketing organizations), ki je začela razvijati kulinarični turizem. Že v letu 2000 sta bila avstralska kuhinja in obisk vinorodnih območij dva izmed petih najpomembnejših odločujočih faktorjev pri izbiri te destinacije. Od takrat so tudi njihove regionalne destinacijske organizacije razvijale lastne regionalne kulinarične turistične strategije. Razen Avstralije lahko kot primerljive destinacije, ki uspešno tržijo kulinarični turizem, opredelimo New York City, Las Vegas, New Orleans, Kano, Avstralijo, Španijo, Grčijo, Singapur, Bali, Brazilijo, Kubo in ostale (Vir: Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition, March 2004; International Culinary Tourism Association).

V raziskavi avstralskih strokovnjakov pod okriljem Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism in Avstralia je 60% vprašanih menilo, da imajo restavracije in njihova kulinarična ponudba pomemben vpliv pri izbiri njihove turistične destinacije.

(Vir: International Journal of Contemporary Hospitality Management 15/1, 2003).

Iz raziskave je viden porast povprečne porabe turista za hrano in pijačo v Las Vegasu med leti 1993 in 2001 (Vir: Las Vegas Convention and Visitors Authority, 2002).

Leto	Povprečna poraba na turista v \$
1993	85
1998	141
2001	213

Z vidika kulinaričnega ponudnika je zanimiv podatek, da večji kot je račun, večja je verjetnost, da so stranke turisti.

(Vir: Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition, March 2004, International Culinary Tourism Association).



V letu 2000 je 76% turistov, ki so obiskali avstralsko vinorodno pokrajino Tasmanio, kupili vino v povprečni vrednosti 63\$ (11.530 Sit) na osebo (Vir: ATC-Australian Tourist Commission, 2000).

In Slovenija?

Slovenija je stičišče alpske, mediteranske in panonske kulture, v katero sodi tudi kulinarika. Tako lahko na majhnem ozemlju okusimo jedi in pijače, ki nam pričarajo vzdušje in vplive vseh treh dežel. Med slovensko kulinarično ponudbo uvrščamo vino, naravne sokove in ostale pijače, pripravljene po tradicionalnih receptih, tradicionalne jedi, ostale kulinarične izdelke (med, kumarice...) ter kulinarične prireditve.

Kot tradicionalne slovenske jedi lahko izpostavimo tiste, ki so povezane s kolinami, jedi iz zelja, fižola in krompirja. Značilne so močnate jedi ter jedi iz žitaric. Za celotno Slovenijo so nepogrešljivi štruklji, ki jih lahko najdemo v več kot 70 različicah, v Prekmurju pa je nepogrešljiva prekmurska gibanica. Potica velja za vseslovensko značilnost, ki jo pripravljamo ob praznikih, praznovanjih in ostalih priložnostih. V smeri proti primorski najdemo ribje in zelenjavne jedi (beluši, aritčoke, tartufi) ter nepogrešljiv kraški pršut, ki ne bi dozorel brez prave kraške burje.

Brez vina si kulinarike ne moremo predstavljati. Slovenija ima izredne pogoje za pridelavo vin, od vrhunskih sort do predikatnih vin in penin. Vsak izmed treh vinorodnih rajonov Posavski, Podravske in Primorske, ima svoje značilne sorte vin. Vinske kleti in turistične kmetije ponujajo številne degustacije, v izbranih gostilnah in restavracijah pa vam pri izboru pravega vina svetujejo izkušeni sommelierji. Med kulinarično ponudbo moramo upoštevati tudi ostale pijače, ki so značilne za slovensko deželo. To so sadni sokovi, alkoholne (jabolčnik) in žgane pijače (viljamovka, pelinkovec, sadjevec...), pripravljene po tradicionalni recepturi.

Predstavitve kulinaričnih dobrot iz preteklosti in sedaj

V Slovenski turistični organizaciji za letošnje leto načrtujemo izdelavno strategije turističnega proizvoda enogastromonija za Slovenijo. K izdelavi strategije bomo povabili priznane domače strokovnjake s področja kulinarike, upoštevali pa bomo izkušnje na primerljivih projektih iz tujine.

ngosti se odvija na kulinaričnih prireditvah, ki jih običajno organizirajo društva, večinoma na prostovoljni bazi, s pomočjo lokalnih skupnosti. Tu lahko vidimo bogastvo in raznolikost slovenske kulinarike in z njo povezanih običajev. Letno je organiziranih približno 60 takšnih prireditev po vsej Sloveniji. Program prireditev in ostale informacije si lahko ogledate na portalu www.slovenia.info. Kot srce slovenske kulinarične ponudbe je značilna tradicionalna slovenska gostilna, ki je navadno v družinskem upravljanju. V svoji ponudbi v večini ohranjajo tradicijo v pripravi domačih jedi po tradicionalnih receptih, interier pa pričara lokalno pristnost in zgodovinsko kulturno izročilo. Značilnost je domačnost in pristno osebno gostoljubje, ki je poleg kulinarične ponudbe tudi eden izmed razlogov za ponoven obisk gostov.

Projekt Tradicionalna gostilna, ki spada pod okrilje Obrtne zbornice Slovenije naroča ponudnikom, da morajo imeti v ponudbi najmanj tri jedi, ki so značilne za okolje ali regijo. Poleg jedi morajo kulinarično ponudbo dopolnjevati tudi slovenska vina iz regionalnih vinorodnih območij. Vinske ceste, ki potekajo po vinorodnih območjih vam poleg prijetnega izleta po podeželju Slovenije ponujajo pokušino lokalnih vin in kulinaričnih dobrot. Pomemben ponudnik tradicionalnih kulinaričnih dobrot so tudi turistične kmetije, ki so organizirane v Zvezi turističnih kmetij Slovenije. Le-te želijo v svoji ponudbi ohranjati pristne, tradicionalne domače jedi in lokalna vina ter ostale pijače.

Ugotovimo lahko, da ima Slovenija bogato, raznoliko in pestro kulinarično ponudbo, ki jo lahko uspešno uporabimo tudi v trženju Slovenije kot turistične destinacije. Seveda je potrebno to ponudbo ustrezno organizirati, povezati in razviti v celovit tržni proizvod, ki ga bomo lahko ponudili na trgu. Tako je potrebna izdelava strategije razvoja turističnega proizvoda enogastromonija v Sloveniji.



HOTEL FRONT OFFICE MANAGEMENT
THIRD EDITION
JAMES A. BARDI

Novo v knjižnici turistice!

Hotel front office management

avtor:
James
A. Bardi

TOMI BREZOVEC, UP TURISTICA, TOMI.BREZOVEC@TURISTICA.SI

Hotelska storitev je pomembna sestavina turističnega doživetja na destinaciji. Zadovoljuje osnovne potrebe turista, kot so npr. namestitve, prehrana, zabava in druge aktivnosti. Prav zaradi tega so hotelske storitve, predvsem njihova kakovost, izpostavljene nenehnemu ocenjevanju in preverjanju s strani potrošnika. V naraščajoči konkurenci ponudnikov hotelskih storitev so vodstva hotelskih podjetij prisiljena dobro poznati procese, ki potekajo v hotelskem podjetju in nenehno preverjati njihovo učinkovitost. Poznati morajo tudi orodja in ukrepe za dvigovanje kakovosti storitev in povečevanja prihodka, da bi zagotovili dolgoročen obstoj podjetja.

Knjiga ameriškega avtorja Jamesa Barda Hotel Front Office Management, v že tretji izdaji, se osredotoča prav na ta področja. Kot je značilno za ameriški pogled na hotelsko dejavnost, je tudi v tej knjigi poudarek predvsem na nastanitvenem delu hotelskega poslovanja, prehrabeni del gostinskih storitev pa je izpuščen. Po uvodnem poglavju v hotelski management avtor predstavi pomen organiziranja in komuniciranja za uspešnost hotelskega poslovanja. V nadaljevanju predstavi sisteme za vodenje in nadzor nad premoženjem (property management systems) ter koncept upravljanja donosov (yield management). Avtor se spusti na operativni nivo le pri najpomembnejših procesih, ki so povezani z ekonomsko učinkovitostjo podjetja in se dotakne rezervacij, prijave gosta (check-in), bremenitev gostove porabe in odjave gosta (check-out). Pri tem posebej izpostavi pomen pravočasnih in ustreznih informacij o dnevnem poslovanju, ki jih mora poznati vodja hotela za pravilno odločanje. Predstavljena je tudi vrsta poročil in obrazcev, ki služijo temu namenu. V zadnjih poglavjih knjige avtor poudari pomen izobraževanja in usposabljanja, varnosti in seveda prijemov, ki povečujejo potrošnjo hotelskih gostov. Morda je pomanjkljivost knjige, da ne posega posebej na področje novih tehnologij in njihovih prednostih za hotelsko poslovanje, ki se večinoma kažejo v večji zanesljivosti storitev, višji produktivnosti in nižjih stroških poslovanja. Tako bi avtor lahko posebej izpostavil pomen tehnološkega razvoja, ki močno spreminja vsakodnevno poslovanje hotelskega podjetja.

Knjiga, ki predstavlja hotelsko poslovanje z managerskega vidika, je koristno branje za vodilne delavce, saj napotuje na uporabo ustreznih metod in orodij, ki pomagajo k uspešnejšemu vodenju hotelskih podjetij. Zaposlenim v posameznih operativnih oddelkih bo razkrila izzive, s katerimi se spopada vodstvo.

Kontaktna oseba za knjižnično izposajo: Lidija Seljak, (05) 6177030, (lidija.seljak@turistica.edu).

Prva knjiga o wellnessu v Sloveniji

TINA NOVAK, TINA.NOVAK@PRISTOP.SI

V začetku aprila je pri GV Založbi izšla prva knjiga o wellnessu z istoimenskim naslovom - Wellness, ki jo je napisala mag. Slavka Gojčič. Avtorico 170-stranske knjige je wellness pritegnil kot nov, celostni življenjski slog in hitro razvijajoča se smer v turizmu, zato se z njim poglobljeno ukvarja.

Leta 2002 je na Ekonomsko-poslovni fakulteti Univerze v Mariboru magistrirala s temo Model tržne verifikacije wellness storitev v ponudbi turističnih podjetij na slovenskem trgu.

Posebna pozornost je v knjigi namenjena ponudbi wellnessa na turističnem trgu v evropskih državah in organiziranosti wellness turizma v Sloveniji. Predstavljena so vsa slovenska naravna zdravilišča in nekateri drugi turistični ponudniki wellnessa. Knjiga zajema rezultate empirične raziskave, opravljene med gosti slovenskih zdravilišč in hotelov o pomembnosti posameznih storitev wellnessa. Dodan je tudi pojmovnik manj znanih izrazov. V knjigi je predstavljeno tudi pojmovanje zdravja skozi različne zgodovinske obdobja, obravnavani so družbeni in ekonomski vidiki zdravja ter promocija zdravja.

Wellness je predstavljen kot celovito razumevanje fizičnega, duševnega in duhovnega zdravja. Avtorica predstavlja razvoj izraza wellness, ideje ter vlogo in pomen wellnessa. Stroka se strinja, da je knjiga izjemno delo avtorice in dobrodošel pripomoček vsem, ki se že ali se še bodo ukvarjali z wellnessom ali bi o tej temi radi več vedeli. Knjiga je namenjena ponudnikom wellnessa, turističnim delavcem v hotelih in zdraviliščih, študentom, ozaveščenim posameznikom, uporabnikom izdelkov in storitev wellnessa.

Wellness v Sloveniji

Ob predstavitvi knjige Wellness se je 14. aprila 2005 v prostorih GZS odvijala zanimiva razprava na temo wellnessa v Sloveniji. Strokovnjaki s področja turizma in športa

so predstavili svoje videnje razvoja wellnessa pri nas.

Naj v nadaljevanju povzamemo nekatere ugotovitve sogovornikov okrogle mize. Wellness je sicer skovanka iz besed well-being (dobro počutje) in fitness (zdravje, sposobnost, pripravljenost), pri nas pa to obliko turizma še vedno preveč povezujejo z enim bazenom in dvema savnoma. V v

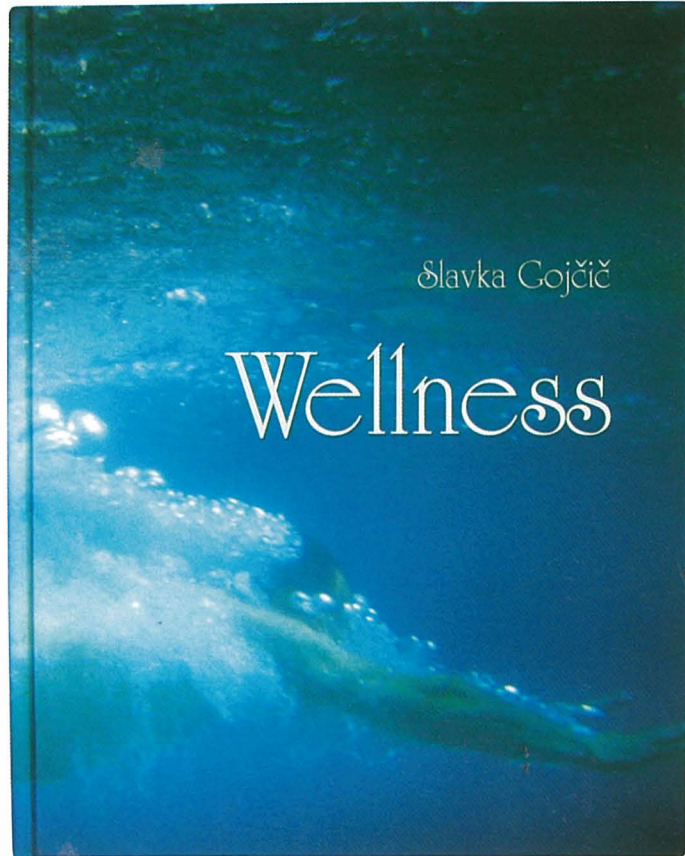
se wellness najhitrejša rastoča veja turizma. Kot je povedala avtorica knjige, mag. Slavka Gojčič, je wellness način življenja. Wellness, so se strinjali sogovorniki okrogle mize, bi moral biti prisoten prav na vsakem koraku človekovega bivanja, pa naj si bo to doma, v službi, na dopustu ali domačem vrtu. Smisel wellnessa je dobro počutje, rekreacija, zdrava prehrana in pozitivno mišljenje. Strokovnjaki so se strinjali, da besedi wellness Slovenci nismo preveč naklonjeni in da so tujci, ko gre govora o wellness ponudbi, veliko bolj fleksibilni. Kot je

povedal eden od

razpravljalcev, smo pri nas sprejeli wellness samo v turizmu, kar pomeni, da smo preskočili nekaj stopenj. Pri nas se wellness še vedno preveč povezuje z zdravstvom, ki je na voljo v nekaterih zdraviliščih. Slovenci sicer skrbimo za kakovostno preživljanje prostega časa, saj zanj porabimo kar 77% sredstev, kljub navedenemu pa preseneča podatek, da smo Slovenci po številu obiskov zdravnika na prebivalca vodilni v Evropi.

Potekala je tudi razprava o tem, kakšno bi moralo biti osebje v nekem hotelu, salonu, zdravilišču, kopalnišču ali kmečki gostilni, ki ponuja wellness - prijazno, odprto in veselo, v svojo ponudbo pa bi razen polnih krožnikov morali vključevati tudi okusne, polnovredne in hranilne obroke.

Udeleženci okrogle mize so razpravo zaključili z ugotovitvijo, da je izraz wellness marketinški izraz, ki potrebuje svojo promocijo.



Okrogle mize o wellnessu so se udeležili mag. Rudi Rumbak - sekretar Skupnosti slovenskih naravnih zdravilišč, mag. Slavka Gojčič, Tatjana Pirc - voditeljica, Marjan Hribar - vodja direktorata za turizem pri Ministrstvu za gospodarstvo in Damjan Pintar - vodja marketinga pri Olimpijskem komiteju Slovenije.

Od Centra za turistično in ekonomsko propagando (CETEP) do Slovenske turistične organizacije (STO)

Brez dvoma je letošnje leto v turizmu leto jubilejev. 100 let Turistične zveze Slovenije, 10 let od ustanovitve Slovenske turistične organizacije, 100 let bohinjske železnice, 10 let visoke šole za turizem, Turistica, Portorož in še kakšen jubilej bi se gotovo našel. Letošnje leto je tako priložnost, da se nekoliko ozremo tudi nazaj, v začetke izvajanja turistične promocije Slovenije doma in tujini.

Po 2. sv. vojni je bilo izvajanje turistične promocije v domovini in tujini (tisk propagandnega gradiva, snemanje prvih turističnih filmov, nastopi na sejnih po Jugoslaviji in tujini, stiki z domačo in tujo javnostjo, distribucija promocijskega gradiva, turistično-informacijska dejavnost) zaupano Turistični zvezi Slovenije (TZS). Od julija 1952, ko je TZS profesionalizirala svoje glavno tajništvo, do sredine sedemdesetih let, je bila promocija financirana v pretežni meri iz republiških proračunskih sredstev. Le manjši del je v sedemdesetih letih po posebnem sporazumu prispevalo celotno slovensko gospodarstvo in nekaj tudi Turistična zveza Jugoslavije, ki je skrbela za promocijo na jugoslovanski ravni. Z uveljavitvijo nove zakonodaje (predvsem Zakona o združenem delu in Zakona o društvih), ki je TZS odvzela status družbene organizacije in jo potisnila izključno na raven društvene organizacije, ki naj bi se poslej ukvarjala samo s turistično društveno dejavnostjo, združenemu delu (kot se je takrat reko gospodarstvu) pa dvignila pomen in veljavo, je bila turistična promocija v domeni Gospodarske zbornice Slovenije (GZS), nekaj časa v okviru samostojnega odbora za promocijo, kasneje pri Splošnem združenju za gostinstvo in turizem, za izvedbo pa je na osnovi pogodb še lep čas skrbela Turistična zveza Slovenije, ki je imela dobro uigran 25-članski profesionalni team (od tega se je del zaposlenih ukvarjal seveda s turistično društveno dejavnostjo, del z analizami in statistiko, urednik pa je skrbel za redno izdajanje mesečnika Turistični vestnik). Del denarja za turistično promocijo je pritekalo še vedno iz proračuna, večji del pa ga je za posebne akcije že združevalo gospodarstvo.

Postopoma je tudi izvajanje turistične propagande (tisk prospektov, plakatov... ter organizacijo sejmov in razstav) prevzelo Splošno združenje za gostinstvo in turizem pri GZS, Turistična zveza Slovenije pa je do ustanovitve Centra za turistično in ekonomsko propagando pri GZS pogodbeno še vedno vodila PR-aktivnosti, opravljala distribucijo promocijskega gradiva in vodila turistično informacijski center. Z ustanovitvijo CTEP, ki je imel sprva uradne prostore na Turistični zvezi Slovenije in je s prevzemom promocijskih aktivnosti zaposlil tudi zvezine sodelavce, ki so skrbeli za PR in distribucijo, je turistično informacijsko dejavnost pa je pogodbeno do marca 1985 še vedno opravljala TZS.

Center za turistično in ekonomsko propagando je bil uradno ustanovljen 1. oktobra 1983, vodil ga je Leopold Perc do 31. maja 1987, ko je prevzel vodenje predstavnštva Turistične zveze Jugoslavije v tujini. V ta čas sodi vrsta zanimivih aktivnosti, ki jih je centru pomagal sooblikovati Studio marketing Delo (celostna podoba z lipovim listom, široka animacija domače javnosti, vrsta plakatov, prospektov, film, priponke, razglas, slogani: Na sončni strani Alp, Turizem smo ljudje, Turizem nas bogati ...). Po odhodu Perca je junija 1987 vodenje centra prevzel mag. Janez Sirše (do 1989) in nato Rudi Tavčar, ki je direktorial od avgusta 1989 do konca aprila 1992. Do ustanovitve javnega gospodarskega zavoda z imenom Center za promocijo turizma Slovenije je dejavnost koordiniral Oddelek za ekonomske odnose s tujino na GZS.

Z uredbo o ustanovitvi javnega gospodarskega zavoda Center za promocijo turizma Slovenije (CPTS) je nekdanji CTEP nadomestil Center za promocijo turizma Slovenije (CPTS) oziroma Slovenia Tourism promotion Center. Ustanovitelji sta bili Republika Slovenije oziroma Vlada in Gospodarska zbornica Slovenije leta 1995, dejansko pa je začel CPTS delovati od aprila 1996. Prvi direktor CPTS je bil Franci Krizan, ki je vodil zavod prva štiri leta, sredi julija leta 2000 pa je postala generalna direktorica mag. Barbara Gunčar. Po enem letu, julija 2001, je vodenje Slovenske turistične organizacije kot generalni direktor prevzel Bojan Meden, MBA. Dne 21. aprila 2005 je upravni odbor STO za vršilca dolžnosti direktorja STO izvolil mag. Barbaro Gunčar.

Center za promocijo turizma Slovenije je z uredbo o spremembi in dopolnitvi uredbe o ustanovitvi javnega gospodarskega zavoda CPTS leta 1997 menjal tudi svoje angleško poimenovanje v Slovenian Tourist Board, ustanovitelj pa je ostala samo Republika Slovenije. Konec leta 1999 se je CPTS z uredbo o preoblikovanju javnega gospodarskega zavoda CPTS preoblikoval v javni gospodarski zavod Slovenska nacionalna turistična organizacija - Slovenian tourist board, ki med drugim uvaja institut generalnega direktorja in strokovna direktorja ter forum kot posvetovalni organ: tej uredbi je sledila nato še ena sprememba uredbe z nekaj popravki marca 2000 (razširjena sestava upravnega odbora STO s članom TZS, Ministrstva za kulturo in Ministrstva za ekonomske odnose in razvoj), septembra 2000 pa se je SNTO preimenovala v STO. Dne 30.7.2004 je bila objavljena nova uredba o Slovenski turistični organizaciji.

MAG. DANICA ŽORKO, LIVIJA KOVAČ KOSTANTINOVIČ

Več o začetkih in zgodovini turizma ter jubilejih v naslednji številki TURIZMA.



SLOVENIJA POŽIVLJA



10 LET
SLOVENSKA TURISTIČNA ORGANIZACIJA

Izšlo je

Le Terme Slovene 2005 - 06

Italijanski touroperator Extempore Viaggi T.O. (www.extemporeviaggi.com) je v sodelovanju in s podporo Slovenske turistične organizacije izdal specializiran katalog ponudbe slovenskih zdravilišč. Publikacija je rezultat nadaljevanja prizadevanj, da bi tuji organizatorji potovanj čim intenzivneje vključevali slovensko turistično ponudbo v svoje redne publikacije - kataloge ponudbe, še posebej pa v posebne publikacije, ki predstavljajo eno od najučinkovitejših prodajnih orodij in v veliki meri prispevajo k učinkovitosti prodaje turistične ponudbe Slovenije.

Slovenija za vse letne čase

V sodelovanju s Slovensko turistično organizacijo je na francoskem trgu izšel samostojni katalog ponudbe izbranih slovenskih namestitvenih kapacitet pod naslovom "Slovenie - une destination 4 saisons" - "Slovenija - destinacija za vse letne čase". V katalogu je predstavljena ponudba izbranih slovenskih hotelov, apartmajev, družinskih penzionov, kmečkih turizmov, zasebnih sob, ponudbe gradov in dvorcev. Katalog prinaša tudi koristne informacije o Sloveniji za francoskogovoreče turiste, od geografske lege Slovenije do možnosti nakupa spominkov.



Koledar prireditev 2005

Pomurska turistična zveza je za leto 2005 izdala bogat koledar prireditev, ki zajema skupno 335 prireditev, od tega je največ turistično-zabavnih (141), športno-rekreacijskih (96), tradicionalnih (64), kulturnih (53), kulinarčnih (14), izobraževalnih in humanitarnih prireditev (9).

Mestna občina Ljubljana (MOL)

je tudi letos objavila javni razpis za spodbujanje povezovanja podjetij v grozde in spodbujanje k prijavam na mednarodne razpise. Razpis je namenjen predvsem malim podjetnikom in samostojnim podjetnikom posameznikom. MOL z letošnjim razpisom želi vzpodbuditi razvoj središča mesta Ljubljane. Tako je med drugim eden od ciljev letošnjega javnega razpisa tudi namen posrednega vpliva na privlačnost mesta, tako da bi s pomočjo nastajanja integralnih turističnih produktov v povezavi z drugimi turistično zanimivimi kraji povečali število turistov, njihovo trajanje bivanja in porabo. Na ta razpis se lahko prijavi samostojni podjetniki posamezniki in pravne osebe ne glede na pravni status, organizacijo in lastništvo, ki se ukvarjajo s tržno proizvodnjo blaga in storitev, s tem, da morajo imeti sedež v MOL in za grozdenje morajo imeti najmanj 1, za mednarodne razpise pa najmanj 2 in največ 50 zaposlenih. Pri povezovanju podjetij v grozde bodo sofinancirani projekti, ki jih bodo izvajala najmanj tri mala podjetja s sedežem v MOL in v sodelovanju z vsaj eno razvojno institucijo. Pri delu razpisa za spodbujanje prijav podjetij na mednarodne razpise pa lahko sodeluje posamezno podjetje ali skupina podjetij, ki je sklenila dogovor o sodelovanju pri skupnem projektu in je določila nosilno podjetje, ki v imenu skupine nastopa kot vlagatelj vloge in pogodbeni stranka. Za oba dela razpisa je namenjenih skupaj 28 mio SIT in sicer za grozdenje 22 mio SIT in za prijave za mednarodne razpise 6 mio SIT. Za oddajo prijav sta določena dva roka: 23. maj in 25. avgust. Več informacij lahko zainteresirani najdejo na www.ljubljana.si

Borza dela na Višji strokovni šoli za gostinstvo in turizem Bled

Strokovnjaki svetovne turistične organizacije (WTO) napovedujejo, da bodo receptivne turistične destinacije, ki se ne bodo pravi čas zavedale pomena intelektualnega kapitala, izrinjene s turističnega trga. Po podatkih Gospodarske zbornice Slovenije Združenja za turizem in gostinstvo četrtino delovnih mest, ki zahtevajo visoko izobrazbo, zasedajo manj izobraženi delavci, petino delovnih mest, ki zahtevajo višjo izobrazbo, zasedajo manj izobraženi delavci in tretjino nekvalficiranih delavcev dela dela, za katere je potrebna polkvalifikacija ali kvalifikacija. S ciljem medsebojnega srečanja in razgovora študentov in diplomantov, iskalcev zaposlitve, Višje strokovne šole za gostinstvo in turizem Bled ter predstavnikov turističnega gospodarstva je 20. aprila že tretji na tej šoli na Bledu potekala borza dela. Na borzi je 13 gostinsko-turističnih podjetij iz Slovenije predstavilo svoje podjetje, želje in pričakovanja pri zaposlovanju študentov in diplomantov te šole. Študentje šole, tako redni in izredni, kot tudi nekateri diplomanti, pa so na borzi obiskali predstavnice podjetij in jih seznanili s svojimi željami, potrebami in pričakovanji v zvezi z razvojem poklicne kariere.

Okrogla obletnica Grafičnega bienala

Letos 26. grafični bienale Ljubljana slavi jubilej - petdeset let! Jubilej bodo obeležili delovno, saj bo od 23. junija pa do 2. oktobra 2005 osemnajst uglednih mednarodnih ustanov z vsega sveta pripravilo osemnajst razstav. Ljubljanski grafični bienale je najstarejši grafični bienale na svetu in ena največjih in najpomembnejših prireditev sodobne umetnosti v Sloveniji. Prva prireditev je bila organizirana v času hladne vojne, leta 1955, in je blažila ideološko delitev sveta, saj je bil bienale kraj srečevanja umetnikov iz vsega sveta, od Rusije do obeh Amerik in od Finske do Egipta. Dodatne informacije o Grafičnem bienalu najdete na www.mglc-lj.si.

Kdo kam kje • Na novo v STO prihaja **Tadej Dolenc**, ki bo na mestu vodje oddelka za pospeševanje prodaje zamenjal **Iztoka Altbauerja**. Tadej Dolenc je prve delovne izkušnje na področju turizma pridobil v Kompas, zatem pa v oddelku avtobusnega turizma Kompas Herz Rent a Car, kar nekaj let pa je bil vodja prodaje in trženja v ljubljanskem Austrotelu. Zadnje obdobje je kot direktor podjetja Alpetour THP, d.o.o. dvignil nivo in ponudbo hotela Transtourist v Škofji Loki, za katerega pa se je lastnik kljub trendu rasti, odločil zapreti. V prvi četrtini leta je tudi na sedežu uprave podjetja Krka Zdravilišča, d.o.o. prišlo do nekaterih kadrovskih sprememb. Zaradi odhoda na porodniški dopust **Branke Badovinac Senčar** je mesto vodje marketinga na Ljubljanski cesti 26 v Novem mestu prevzel **Matija Pavlovčič**. **Marijana Hribarja**, dosedanjšega vodjo germanskih, srednje- in vzhodnoevropskih trgov je nasledil **Jernej Koretič**, zadolžitve v promociji pa je prevzela **Andreja Zidarič**.

Levo: Tadej Dolenc, od začetka maja vodja pospeševanja prodaje na STO, je izkušnje v turizmu nabiral 15 let. • Desno: Z začetkom maja STO zapuša Iztok Altbauer, saj prevzema funkcijo predsednika uprave Globtourja.



TURIZEM - Informativno glasilo Slovenske Turistične Organizacije - Izdaja Slovenska turistična organizacija, WTC, Dunajska 156, 1000 Ljubljana - Tel: 01/589-18-40, E-mail: info@slovenia.info - Glavna in odgovorna urednica: Livija Kovač Kostantinič - Oblikovanje in priprava za tisk: Imprimio d.o.o. - Tisk: Čukgraf, Postojna. • Ministrstvo za kulturo RS je izdalo odločbo, da se glasilo TURIZEM vpiše v evidenco javnih glasil pod zaporedno številko 1382 - Glasilo je brezplačno. • **Naročila sprejemamo na STO, na uredništvo@slovenia.info** • Člani Uredniškega sveta: Ministrstvo za gospodarstvo (mag. Darja Radič), Urad vlade za informiranje (Nada Serajnik), Gospodarska zbornica Slovenije (mag. Cveto Stantič), Agencija RS za gospodarsko promocijo in tuje investicije (Helena Schlamberger), Univerza v Ljubljani - Ekonomska fakulteta (dr. Tanja Mihalčič), Univerza na Primorskem - TURISTICA Visoka šola za turizem (mag. Aleksandra Brezovec), Višja šola za turizem Bled (Jana Špec), Višja šola za gostinstvo in turizem Maribor (mag. Helena Cvikli), strokovnjak s področja tržnega komuniciranja (dr. Zlatko Jančič), predstavnik turističnega gospodarstva (Janez Pergar in Zdravko Počivalšek), predstavnik Slovenske turistične organizacije (Bojan Meden, MBA in mag. Maja Pak). • Člani Uredniškega odbora (notranje članstvo v sestavi STO): Bojan Meden, mag. Maja Pak, Iztok Altbauer, Jernej Zajec, Majda Dolenc, Tinkara Pavlovčič, Janez Repanšek, Jan Ciglenečki in Boris Bajželj.

