

IEDC – Poslovna šola Bled
Dr. Danica Purg
Prešernova cesta 33

4260 Bled

TURIZEM

Slovenija

Poštnina plačana pri pošti 1121 Ljubljana



NAPOVEDNIK

TEMA MESECA
Premalo komunikacije med izobraževalnimi ustanovami in turističnim gospodarstvom
2., 3. in 4. stran



POGOVOR TA MESEC - »V Sloveniji enostavno nismo poskrbeli za ustrezne ekonomske pogoje za uspešno poslovanje incoming agencij« 5. stran



TRŽNE ANALIZE IN RAZISKAVE - Je Slovenija (pre)draga turistična destinacija? 8. in 9. stran

Obseg sprememb Zakona o pospeševanju turizma prevelik, zato je bilo potrebno začeti na novo

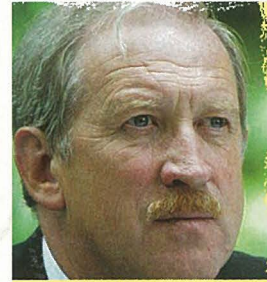
Vlada je konec avgusta sprejela predlog Zakona o spodbujanju razvoja turizma, s katerim želi odpraviti temeljne pomanjkljivosti Zakona o pospeševanju turizma (1998), vzpostaviti ugodno sistemsko okolje za uspešen in učinkovit razvoj slovenskega turizma in ga prilagoditi razvojni paradigmi iz razvojne strategije - decembra bi naj zakon dobil potrditev še v Parlamentu.

Najbolj obsežna sprememba v novem zakonu se nanaša na organiziranost razvoja turizma na lokalni in regionalni ravni, ki bi naj zdaj v središče postavljala model partnerstva javnega in zasebnega sektorja ter civilne družbe, ki temelji na svobodnem interesnem povezovanju pri skupnem načrtovanju, oblikovanju in trženju celovite turistične ponudbe turističnega območja.

Predlog je spodbudil že vrsto polemik, slišal veliko kritik, predvsem pa velja prepričanje, da o predlogu zakona ni bilo (zadostne) javne razprave.

V nadaljevanju povzemamo nekatera pojasnila državne podsekretarke za turizem Darje Radič, ki jih je dala 22. oktobra za Delov Trip:

- Pred sprejemom na Vladi smo predlog večkrat obravnavali na zborničnem združenju, sekciji pri OZS, TZS, na resornem ministrskem Strokovnem svetu za turizem, v katerem so zastopane vse interesne skupine. Zakon je prestopal tudi medresorsko obravnavo, res pa je, da so bile v razpravo najmanj vključene lokalne turistične organizacije.
- Od začetka smo govorili, da bomo zgolj spremenili obstoječi zakon, a je bil obseg potrebnih sprememb preprosto prevelik, zato smo morali napisati novega.
- S spremembami želimo odgovorno opraviti nalogo, ki jo je Vlada zapisala v razvojni strategiji.
- Vsa naša politika in strategija je napisana tako, da imajo pri državnih vzpodbudah prednost dobro pripravljene projekti, pri čemer ni pomembno, iz katerega dela Slovenije prihajajo. To je naše vodilo tudi za naprej.
- Gre pravzaprav za zamenjavo dveh modelov: prvi je bil administrativen, drugi pa temelji na konceptu javno-zasebnega partnerstva in interesnega povezovanja.
- Predlagani model delovanja in povezovanja, ki temelji na javnem in zasebnem interesu, ne prinaša anarhije. Je res bolj zahteven, a prav kreativnost je tista gonilna sila, ki bo peljala turizem k večjim uspehom in večji učinkovitosti. (MIN)



KOMENTAR

IT več kot zgolj nujno zlo - predvsem priložnost

BOJAN MEDEN • GENERALNI DIREKTOR SLOVENSKE TURISTIČNE ORGANIZACIJE

Gre za neke vrste evolucijo konkurenčnosti. Nekdaj je konkurenčno prednost zagotavljala lokacija, spet drugač tehnološka, pa organizacijske inovacije, kapital - v določenem momentu pa je bila to informacijska tehnologija. A to danes ni več dovolj. Tako kot tudi v sodobnem poslovnem svetu vse bolj prevladuje mnenje, da je danes potrebna predvsem e(moncialna) konkurenčnost, se v turistični in potovalni industriji že nekaj let govori o prehodu iz informacijske v sanjsko družbo. Ali naj to razumemo tako, da v tretjem tisočletju IT ni več potrebna? Nikakor. Res je, da je neke vrste nujno zlo, brez katerega več pač ne gre, a predvsem tudi mnogo več.

To velja še posebej v turizmu. Prav informacijska (komunikacijska) tehnologija in turizem sta dve največji in najbolj dinamični industriji. Internet širom po svetu uporablja okoli 652 milijonov ljudi, po napovedih eMarketer pa bi naj ta številka v letu 2004 narasla na 725 milijonov, kar je skoraj identično številki tistih, ki vsako leto potujejo preko mej svoje domovine. IPK Global Online monitor je pokazal, da se je v letu 2002 vsak tretji evropski popotnik poslužil interneta kot vira informacij za potovanje ali rezervacijo turistične storitve, vsak deseti pa internet tudi uporabil za nakup turističnih storitev. Online prodaja turističnih storitev je v letu 2002 na evropskem trgu znašala 7,6 milijarde evrov, nizkocenovni letalski prevozniki pa so v povprečju v preteklem letu kar 90 odstotkov sedežev prodali preko interneta.

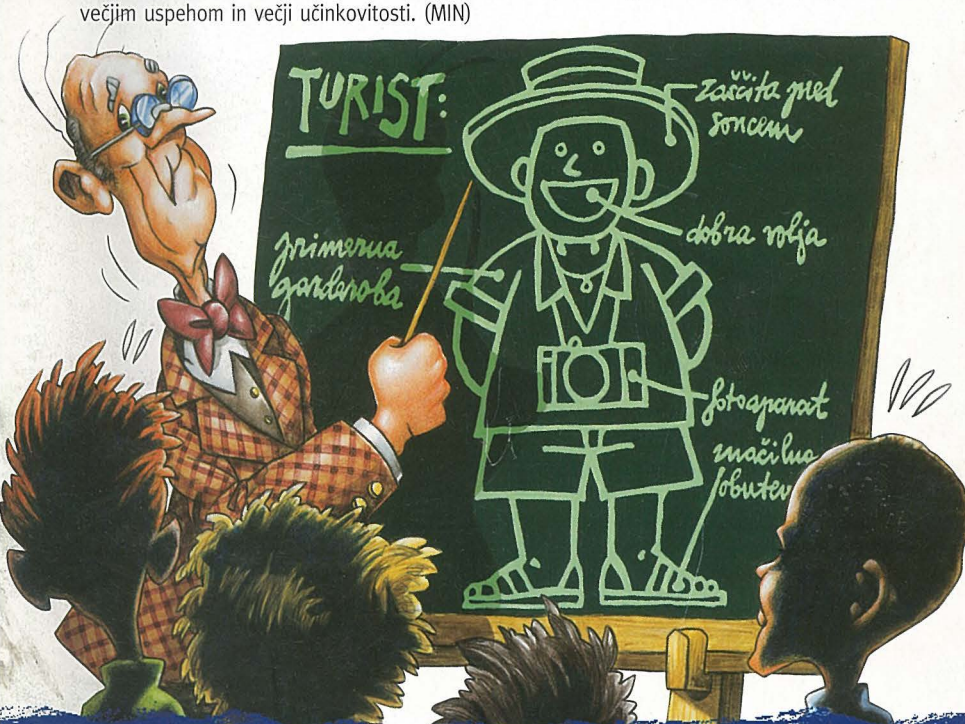
Številke govorijo same zase. Za podjetje, regijo, destinacijo, deželo je prisotnost na svetovnem spletu tako postala nujnost - najsoodobnejše tehnične rešitve in portali nove generacije so (vsaj za krovne organizacije) pa tako rekoč sami po sebi umevni. V luči tega je seveda dejstvo, da je Slovenska turistična organizacija 22. oktobra 2003 lansirala tehnično, konceptualno in vsebinsko prenovljen uradni slovenski turistični portal, vse prej kot novica, ki bi lahko odjeknila v domačih in tujih javnostih. Pa vendar to ne izniči dejstva, da imamo kot nacionalna turistična organizacija končno v rokah sodobno promocijsko in tržno orodje za večanje prepoznavnosti in trženje Slovenije kot turistične destinacije.

Za nami je precej dolgotrajni proces priprave. Že leta 2000 smo začeli pripravljati načrt razvoja tega področja, konec 2001 pa smo skupaj z Ministrstvom za gospodarstvo zastavili resno in obvezujočo strategijo Razvoja integralnega turističnega informacijskega sistema. Ko so bila dodeljena tudi ustrezna sredstva, se je lahko začelo. Svoj čas so zahtevale formalnosti z javnimi razpisi, a ko smo spomadi izbrali izvajalca, se je začelo aktivno odvijati. Medtem smo aprila združili www.slovenia-tourism.si in LTIS, dodali možnost posrednih rezervacij na portal in ga nadgradili s privlačnejšo grafično podobo. Indeksi obiska na prenovljenih straneh so takoj postali dvakrat višji kot v letu 2002. Vzporedno se je v ozadju odvijala popolna prenova in kar je najpomembnejše - polnjenje vsebin. Danes je tako v nov, prenovljen - kakorkoli že imenujemo ta uradni vseslovenski turistični portal, ki edini v celoti dosledno sledi in uresničuje tako razvojno kot trženjsko strategijo slovenskega turizma (in konsistentno komunicira celostno podobo in blagovno znamko slovenskega turizma) - vključenih 84 krajev, od tega 62 turističnih krajev (kar predstavlja več kot 90 odstotkov turističnih krajev v Sloveniji), za sodelovanje v portalu pa se zanimajo še nove institucije.

O prednostih za turiste oziroma obiskovalce portala na eni strani in za naše partnerje na drugi podrobneje pišemo na strani 14 in 15. Le-te so številne in primerljive s portali vseh najbolj razvitih turističnih držav. Zavedamo se, da tudi najsoodobnejše tehnologije ne dajejo vseh odgovorov. Dajo nam predvsem orodja, da lahko bolj učinkovito uresničujemo naše poslanstvo. Še vedno pa za tem stojijo ljudje, procesi, aktivna promocija portala preko vseh klasičnih elementov tržnega komuniciranja... še posebej pa zanimive vsebine, produkti, specializirana, nišna ponudba. Po meri današnjega turista.

In prav tu nastopi ključna vloga vseh vas, ki tvorite kompleksno mrežo slovenskega turizma. Z izzivi, ki so pred nami - vključitev še večjega števila partnerjev, sodelovanje s strateškimi partnerji, kontrola kakovosti vsebin, promocija portala in ohranitev vodilnih mest na mednarodnih iskalnikih, uporaba podatkov s portala za CRM in še posebej podkrepitev klasičnih trženjskih aktivnosti - se bomo lahko spopadli le skupaj z vami.

Če smo v začetku ugotovili, da so postale informacijske tehnologije nujnost, naj dodamo za konec še to, da so bolj kot kdajkoli prav danes - predvsem priložnost. In nas vseh je, da jo izkoristimo.



Za vsakogar se pravi košček najde... www.slovenia-tourism.si

Slovenska turistična organizacija je konec oktobra lansirala tehnično, konceptualno in vsebinsko prenovljen uradni slovenski turistični portal, ki daje možnost on-line predstavitve vsem turističnim ponudnikom v Sloveniji, odpira nove priložnosti za učinkovito promocijo, trženje in prodajo turistične ponudbe ter gradi na obsežnem »cross-sellingu«. O tem, kateri so razlogi za prenavo, predvsem pa, katere so prednosti za obiskovalce in za partnerje ter o izzivih, ki so pred nami, lahko več preberete na straneh 14 in 15.

Za vsakogar se pravi košček najde



Premalo komunikacije med izobraževalnimi ustanovami in turističnim gospodarstvom

Politika »razvoja človeških virov« je v aktualni strategiji razvoja slovenskega turizma opredeljena kot ena od petih temeljnih nacionalnih turističnih razvojnih politik v prihodnjih letih, intelektualni kapital pa kot eden od ključnih pogojev za razvoj konkurenčnega turizma.

MATEJA GRUDEN, MATEJA.GRUDEN@DELO.SI

Slovenski turizem je doslej oziroma v dobrem desetletju samostojnosti zanemarjal intelektualno razvojno paradigmo, opozarja strategija. Posledično je izobrazbena struktura kadrov v turizmu nizka (najskromnejši delež visoko izobraženih v primerjavi s preostalimi gospodarskimi panogami!), management v turističnih podjetjih pa ni dovolj usposobljen za razvoj sodobnih managerskih sistemov. Strategija tako predvideva management, ki se zaveda ključnega pomena intelektualnega kapitala za uspešen razvoj turizma in večjo vlogo znanja ter višjo (povprečno) izobrazbeno strukturo zaposlenih na vseh področjih in ravneh turizma.

S turističnimi šolami (srednjimi, višjimi in visokimi) je Slovenija - regionalno - dobro pokrita, ni pa dober oziroma ustrezen tudi izobraževalni sistem, opozarja strategija. Dualni sistem izobraževanja za osnovne turistične poklice (natakar, kuhar) ni zaživel, tri- in štiriletni programi so nedorečeni, ker je razkorak med šolskimi predmeti in omejeno prakso v turističnih organizacijah prevelik.

Vpis v programe gostinstva in turizma srednjega poklicnega in strokovnega izobraževanja zadnja leta pada, kar utegne dolgoročno zavirati nadaljnji razvoj turizma. Študij turizma na univerzah je preveč obremenjen s splošnimi znanji in je zato premalo specifičen in poglobljen.

Vsem, torej srednješolskemu, višješolskemu in visokošolskemu izobraževanju, pa sta skupni predvsem nezadostna komunikacija z gospodarstvom in posledično nekompatibilnost teorije s prakso in to aktualna strategija tudi prepoznava kot največji problem slovenskega turističnega izobraževalnega sistema.

Kadrovski deficit v gostinstvu

»Ugotovitve strategije dejansko izhajajo predvsem iz mnenja turističnega gospodarstva, da so izobraževalni programi premalo usklajeni z njihovimi potrebami,« pojasnjuje Darja Radič, državna podsekretarka, vodja sektorja za razvoj turizma na Ministrstvu za gospodarstvo. Tesnejše sodelovanje med šolstvom in gospodarstvom je tudi eden od osrednjih ciljev letne turistične politike za to in prihodnje leto, je še povedala.

Za zadostnejše sodelovanje z gospodarstvom bi potrebovali več informacij s terena, poudarja ravnateljica Srednje šole za gostinstvo in turizem Izola Mara Kobal. (Na seznamu slovenskih srednjih šol ministrstva za šolstvo, znanost in šport je osem gostinskih in/ali turističnih šol.) Sicer potrjuje upad vpisa v programe gostinstva: tako v triletna programa natakar (tega sploh) in kuhar, kot tudi v štiriletnega gostinski tehnik. V programu turistični tehnik upada dijakov ne opažajo. Poleg tega, da se čedalje manj osnovnošolcev odloča za gostinstvo, pa je precej tistih, ki se po končanem šolanju ne zaposli takoj: »Mnogi, ki končajo triletni program, se vpišejo v nadaljevalni dveletni program, ki ga sklenejo s V. stopnjo poklicno-tehnične izobrazbe.« **Posledica je deficit osnovnih turističnih oziroma gostinskih kadrov, še zlasti natakarjev in kuharjev.** »Mladi se v teh poklicih ne zaposlujejo radi, sploh v prvem, zaradi slabih po-

gojev za delo, slabih plač ...« meni Kobalova. Sicer tudi precej gostinskih in turističnih tehnikov nadaljuje šolanje - na kateri od višjih oziroma visokih strokovnih turističnih šol. **Skromnejši vpis v programi gostinstva opažajo tudi na obeh višjih šolah za gostinstvo in turizem:** na Bledu in v Mariboru. Obe sta bili, tako kot portoroška Visoka šola za turizem Turistica, ustanovljeni za potrebe turističnega gospodarstva, sredi devetdesetih (študija turizma na visokih poslovnih šolah na ljubljanski Ekonomski fakulteti in na mariborski Ekonomsko-poslovni fakulteti sta precej starejša).

Helena Cvikl, dekanica in direktorica Višje šole za gostinstvo in turizem Maribor, je prepričana, da botruje temu predvsem neangažirana in neatraktivna promocija gostinskih poklicev na sploh, od imena (»trdovratno se oklepamo splošnega termina gostinstvo - kaj ko bi ga malce razbili in razgibali v, denimo, umetnost kuhanja in podobno?«) do skromnih možnosti za zaposlitev in slabih plač. Slednje so verjetno tudi razlog, razmišlja Cviklova, da se v Sloveniji še niso razmahnili »trgi« posameznih gostinskih poklicev: managenta, vodij restavracij, vodij kuhinj in podobno, ki jih sicer generirajo že štiriletni srednješolski in naprej tudi višješolski programi. »Ker bi jih bilo treba predobro plačati!« **Program turizma medtem ne trpi osipa študentov,** nasprotno, nanj je praviloma pritisk večji, kot ga zmore. Študij, dodaja Cviklova, skušajo sicer karseda razgibati in dopoljevati z udeležbo na strokovnih tekmovanjih in v izobraževalnih projektih v tujini, uvažanjem tujega znanja in programe ... - kolikor zmorejo z omejenim proračunom. Država jim subvencij za takšne »izvenserijske« projekte kljub prošnjam zanje za zdaj ne nakloni.



Na kritiko strategije, da slovenski turistični izobraževalni sistem ni usklajen s potrebami turističnega gospodarstva, pa Cviklova odgovarja: »Višji strokovni šoli za gostinstvo in turizem in portoroška za turizem so bile odprte, da bi pokrile potrebe turističnega gospodarstva. A kako le, ko pa to povečini nima izdelanih dolgoročnih razvojnih kadrovskih strategij?«

V program gostinstva na Višji šoli za gostinstvo in turizem Bled se je letos prvič vpisalo manj slušateljev od razpisanih mest, teh je nekaj manj od 70, medtem ko zanimanje za program turizma krepko presega zmogljivosti šole (prav tako 70), pravi ravnatelj blejske šole Janez Šolar. Ob tem opaža, da se v program gostinstva vpisuje le med 20 in 30 odstotkov gostinskih tehnikov, čeprav so ti temeljna ciljna skupina omenjenega programa: »Raje nadaljujejo šolanje v turizmu,« ugotavlja Šolar. Prepričan je, da se mladi ne marajo zaposlovati v gostinstvu predvsem zaradi dela ob koncih tedna, med prazniki, ob nemogočih urah in ne zaradi menda slabih plač - te sploh niso nujno skromne in tudi poklici so ustrezno cenjeni, pravi. »V Sloveniji mnogi še zmeraj delajo od sedmih do treh, ljudje se le počasi privajajo daljšim in bolj raznolikim delavnikom. Gostinstvo bo privlačen poklic, ko se bo zgodil širši preobrat v miselnosti.« Deficitov v gostinstvu sicer ne bi bilo težko odpraviti,

če bi se bili (brezposelni) potencialni kadri pripravljeni zaposliti v njem, meni.

Turistično gospodarstvo se z gostinskimi kadrovskimi tegobami sicer spopada »vsak po svoje,« kot je na nedavni podijski okrogli mizi o slovenskem turizmu povedal Edvard Lesnik iz uprave Istrabenza, ki v zadnjih letih intenzivno investira v turizem (zlasti) na slovenski obali. V Istrabenzu denimo mašijo kadrovske luknje predvsem s štipendiranjem deficitarnih (prevladujočih hotelirskih) poklicev - natakarjev, kuharjev in sobarjev.

Ob tem velja omeniti, da je na Visoki šoli za turizem Turistica zanimanje za študij hotelirstva razmeroma skromno oziroma v primerjavi z zanimanjem za študij turizma v razmerju ena proti štiri in prid slednjemu, pravi dekan Turistice Milan Ambrož. (Tretja študijska smer je igralništvo.) »Takšen je pač trend,« meni Ambrož.



Šolar ima sicer pripombe na ugotovitve nacionalne strategije glede nizke izobrazbene strukture turističnega kadra:

»Ne Gospodarska zbornica Slovenije ne Ministrstvo za gospodarstvo v zadnjem desetletju oziroma po odprtju višjih in visokih strokovnih gostinskih in turističnih šol nista opravila temeljitega prereza kadrov v turizmu. Izobrazba kadrov v turizmu v povprečju ni več tako zaskrbljujoča, kot opozarja strategija!«

Sicer, še dodaja, blejska šola že tesno sodeluje z domačim turističnim gospodarstvom in izpolnjuje še nekatere druge smernice strategije za nadaljnji razvoj turističnega izobraževalnega sistema. »Imamo šolski hotel, čedalje bolj intenzivno sodelujemo s tujino, v različnih programih kot v uvažanju predavateljev in izmenjavi študentov ...«

Tudi Danica Zorko, ki je bila dolga leta na Združenju za turizem in gostinstvo na Gospodarski zbornici Slovenije, se strinja s Šolarjem, da je delo ob sobotah, nedeljah in praznikih poglaviti razlog za neprijetnost gostinskih poklicev med mladimi. (Mimogrede: o preskromnem zanimanju mladih za gostinstvo kot poklicno alternativo je bil govor že pred leti, desetletji.) Kadrovski deficit v gostinstvu se ji sicer zdijo še zlasti skrb vzbujajoči, »ker gre za specifične profile, ki so nenadomestljivi. Turizem, denimo, se lahko napaja tudi iz drugih izobrazbenih profilov!«

Drugačne so izkušnje mag. Sonje Sibile Lebe, višje predavateljice na mariborski Ekonomsko-poslovni fakulteti, nosilke treh turističnih predmetov na dodiplomski študijski smeri turizem: »Velika večina diplomantov turizma na fakulteti se zaposli na področju gostinstva - čeravno se lahko glede na široko ekonomsko izobrazbo zaposlijo tudi v mnogih drugih gospodarskih panogah.«

Ljubljanska in mariborska univerza

(Pre)široka oziroma premalo specifična turistična izobrazba diplomantov turizma obeh slovenskih visokih strokovnih poslovnih šol na ljubljanski in mariborski univerzi je v strategiji razvoja slovenskega turizma sicer opredeljena kot ena od pomanjkljivosti slovenskega turističnega izobraževalnega sistema.

Študijski program turizma na mariborski Ekonomsko-poslovni fakulteti temelji na ekonomiji in poslovnih vedah. Naši diplomanti so torej izvorno gospodarstveniki in podjetniki s splošnimi ekonomskimi znanji, s katerimi zmorejo v podjetjih opravljati vse funkcije, predvidene za ekonomiste, poleg tega pa obvladajo še specialna znanja s področij turizma, gostinstva in potniškega prevoznitva,« pojasnjuje Lebetova. Na smeri turizem sicer razpisujejo 25 vpisnih mest (v drugem let-

Upad zanimanja mladih za vpis v srednje poklicne in strokovne programe gostinstva in turizma nedvomno vzbuja skrb, pravi Radičeva. »Tega se zavedamo tako v politiki kot v izobraževanju, gospodarstvu, civilni družbi in sindikatih. Za reševanje problematike bomo skupaj pripravili konkretne učinkovite ukrepe.«



niku, ko se študenti visoke poslovne šole po prvem skupnem letniku odločijo za študijsko smer): »Letos je bilo povpraševanje za smer precej večje od razpoložljivih mest.«

Turizem je mogoče izbrati kot študijsko smer tudi na ljubljanski Ekonomski fakulteti (prav tako v okviru visoke strokovne poslovne šole in po prvem skupnem letniku). Kot je povedala izredna profesorica na fakulteti, sicer nosilka več turističnih predmetov **dr. Tanja Mihalič**, je v turistične (dodiplomske in podiplomske oziroma specialistične) programe trenutno vpisanih okoli 250 študentov (od skupaj več kot deset tisoč na fakulteti), še enkrat toliko je slušateljev turističnih izbirnih vsebin, sicer študentov drugih smeri.

Ljubljanska ekonomska fakulteta oziroma njena dodiplomski in podiplomski študij turizma ima že približno dve leti mednarodno akreditacijo TEDQUAL, ki jo za višješolske, visokošolske in univerzitetne turistične programe (slednjih v Sloveniji sicer ni) tudi predvideva nacionalna politika turističnega izobraževanja. »TEDQUAL je mednarodno priznano dokazilo Svetovne Turistične Organizacije in fundacije THEMIS za določene standarde kakovosti in primerljivost turističnih programov z drugimi po svetu, tako po vsebini kot po načinu izvajanja. Omogoča večjo prepoznavnost med drugimi, predvsem evropskimi univerzami,« razlaga Mihaličeva.

TEDQUAL deloma izpodbija kritiko strategije, češ da je ključna slabost študija turizma na univerzah omejenost s splošnimi predmeti na račun konkretnih turističnih vsebin. Akreditacija nadalje tudi zahteva tesno sodelovanje šolstva in gospodarstva. »Najtrši oreh pri pridobivanju akreditacije, ki ga je bilo treba streti, je bila prav institucionalizacija naših odnosov s prakso, kjer nas omejuje tudi veljavna šolska zakonodaja in načini financiranja,« pojasnjuje Mihaličeva.

Eno od načel akreditacije TEDQUAL je namreč: Slepo prilaganje zahtevam prakse ne zagotavlja prihodnosti! Poleg tega turistična podjetja brez lastnih raziskovalnih in razvojnih oddelkov (in večina jih nima) sama težko sledijo novostim, nadaljuje Mihaličeva. »In tudi, če se podjetje naveda,

da potrebuje, recimo, novo tehnologijo, nov management, potrebuje zunanjo pomoč - "know-how", ki pa je v slovenskem turističnem gospodarstvu pogosto manjkajoči člen. V času integracije v Evropsko unijo slovenska turistična praksa potrebuje preostali Evropi konkurenčne kadre. Zato potrebuje izobraževalne programe, ki bodo v osnovah primerljive s tujimi. Naši študenti, ki se bodo lahko zaposlovali v turističnih podjetjih (le) z določenimi znanji, so za sodelovanje s prakso in za praktični pomen programov izjemno zainteresirani. Z novimi vzorci mobilnosti, ki jih uvaja EU, pa lahko deloma že zdaj, še lažje pa bo to v bližnji prihodnosti, znanja pridobivajo na turističnih šolah v tujini, tudi kot del dodiplomskega študija na matični, slovenski fakulteti.«

Lebetova pa opozarja, da ob primerjavah s tujino oziroma z EU ne gre spregledati, da imajo v uniji, tako kot pri nas, različne študijske programe turizma, ki temeljijo na različnih osnovah: »Vsaka država jih pač poskuša razviti tako, da se v njih odsevajo potrebe domačega gospodarstva. Danes in tudi v preteklosti so države izobraževale strokovnjake predvsem za domači trg in bržkone, bo tako v večji meri tudi v prihodnosti. Poleg tega je naš, recimo, zasnovan na solidnem znanju ekonomije in podjetništva. Turizem je resda izjemno multidisciplinaren pojav, a je po osnovni definiciji predvsem sestavni del narodnega in svetovnega gospodarstva, ki ju mora diplomant poznati in se znati vanju kot del podjetja odgovorno in lukrativno vključiti. Na EPF se bomo sicer lotili korenite prenove programov, ker jih želimo uskladiti s smernicami Bolognske deklaracije. Tudi na smeri turizma bomo prilagodili način študija in izbor vsebin zahtevam trga - zaposljivost naših diplomantov pa bo pokazala, ali smo prenovo zastavili pravilno.»


Poglabljanje sodelovanja s tujino

Vsi višji in visoki gostinski in turistični programi sicer stremijo k internacionalizaciji študija oziroma uvažanju in izvažanju znanj. Uvoz za zdaj sicer presega izvoz, kar je razum-

V vizijo prenove slovenskega turističnega srednješolskega sistema vključuje nacionalna politika tudi turistično vzgojo otrok. Te sicer že od srede osemdesetih spodbuja k aktivnemu sodelovanju v turizmu Turistična zveza Slovenije s festivalom Turizmu pomaga lastna glava. Tega Zveza nadgrajuje z novim programom Znanje, mladi in turizem. »Otrokom in mladim bi radi med drugim predstavili turizem kot zanimiv in tudi donosen poklic. Mnogi ga namreč prezrejo prav zato, ker naj bi bil ekonomsko neperspektiven,« pojasnjuje predsednik TZZ dr. Marjan Rožič. Med sodelujočimi v programu so sicer še Slovenska turistična organizacija, Popotniška zveza Slovenije, Urad RS za mladino, več ministrstev, Gospodarska zbornica Slovenije, Obrtna zbornica Slovenije ... pa denimo Skupnost vrtcev Slovenije, asociacije srednjih šol in še mnoge druge ustanove in organizacije (pristojne za uresničevanje programskih ciljev) ter lokalne skupnosti.

ljivo spričo ne prav obsežnega »fonda« domačih predavateljev. (Manko šole sicer premoščajo tudi z izmenjavo predavateljev.) Nenazadnje, z izjemo obeh ekonomskih fakultet, se je višje in visoko izobraževanje v turizmu v Sloveniji začelo komajda pred leti. Mihaličeva ob tem opozarja: »Prav na področju kadrov opazam največje pomanjkljivosti slovenskega turističnega izobraževanja. Žal nimamo mehanizma, ki bi v praksi nadzoroval kakovost in ustreznost kadrov na turističnih šolah, kaj šele njihovih referenc za posamezno znanstveno disciplino, ki jo predavajo. Tudi nimamo mehanizmov, ki bi zagotavljali, da se v programih ne uporablja že zastarela in zato neprimerna literatura. Spremembe si danes sledijo zelo hitro in učbeniki in njihove vsebine ter postopki izobraževalnih programov se morajo stalno prilagajati. Mednarodni standardi kakovosti so lahko instrument za zmanjševanje nevarnosti za omenjene odklone.«

Poglabljanje sodelovanja s tujino je sicer tudi letošnji osrednji nacionalni projekt na področju razvoja človeških virov - »Posodabljanje poklicnega in strokovnega izobraževanja in usposabljanja v turizmu, v katerem sodelujemo kot enakopravni partnerji ministrstva za gospodarstvo, za šolstvo, znanost in šport, za delo, družino in socialne zadeve ter Center za poklicno izobraževanje,« razlaga Darja Radič. »Denar za izvedbo projekta zagotavlja vlada Kralje-



Dr. Tanja Mihalič: »Za izobraževalne institucije je relevanten odnos do turističnega gospodarstva, do širše družbene skupnosti in do študentov in diplomantov, pri čemer pa mora biti komunikacija dvosmerna. Turistično izobraževanje mora upoštevati zahteve in želje turističnega gospodarstva oziroma njegove razvojne strategije, obenem pa mora tudi slediti novim globalnim spremembam in trendom v turizmu.«

Koga "vzgjajajo" v slovenskih gostinskih in turističnih šolah?

Izšolani natakarji in kuharji naj bi se po koncu (triletnega) šolanja tudi zaposlili kot natakarji in kuharji. Pa gostinski in turistični tehniki? S spletnih strani Srednje gostinske in turistične šole Izola povzemamo opis dela, ki je predvideno za nje: »Delo gostinskega tehnika je predvsem vodenje priprave jedi v kuhinjah, vodenje strežbe in celotnega poslovanja gostinske enote. Opravlja delo v kuhinjah družbene prehrane, hotelih, restavracijah, vodi poslovanje samostojnih gostinskih enot, gostišč in gostiln. Skrbi za organizacijo strežbe in prevzema odgovornost za njeno dobro gospodarjenje. V njegov delokrog spada načrtovanje poslovanja, planiranje števila delavcev, spremljanje njihovega dela; načrtuje prodajo, pripravlja aranžmaje, sestavlja jedilnike, oskrbuje kuhinjo s surovinami in inventarjem, uvaja novosti ter sestavlja obračune, poročila o delovanju gostinske enote.« Osrednja delovna področja turističnih tehnikov »so recepcije v hotelih in drugih gostinskih obratih, turističnih poslovalnicah ter drugih turističnih ustanovah. Obvladati mora osnovna turistična dogajanja doma in v svetu, sposoben mora biti za pripravo in posredovanje informativnega in propagandnega gradiva ter za kontroliranje prodaje v turističnih poslovalnicah. Organizacijske sposobnosti so zelo pomembne, saj mora samostojno pripravljati informativna gradiva, organizirati izlete, naročati prevoze, organizirati bivanje in prehrano, nadzorovati izvedbo turističnih storitev, urejati plačilo le-teh ter po potrebi prevzeti tudi vodstvo izleta. Kot receptor v recepcijah hotelov ali drugih gostinskih obratih sprejema naročila in rezervacije, obračunava storitve, seznanja goste z načinom bivanja, krajevnimi turističnimi znamenitostmi, prometnimi zvezami, skratka vsem, kar zagotavlja gostom prijetno počutje.»

Po spletnih straneh Višje šole za gostinstvo in turizem Bled povzemamo opis znanj, ki jih pridobijo diplomanti z višjo strokovno izobrazbo gostinstva oziroma turizma (to lahko pridobijo še na mariborski višji šoli za gostinstvo in turizem): poglobijo in izpopolnijo znanje in spretnosti s področja tujih jezikov, ekonomije, vodenja, prava, informatike, etnologije, ekologije, geografije, dopolnilnih turističnih dejavnosti, pridobijo osnove znanj in spretnosti v kuharstvu in strežbi, široka teoretična spoznanja znajo realizirati v praksi, usposobijo se za vodenje, načrtovanje, organiziranje in nadziranje delovnih procesov, znajo uporabiti znanje tujih jezikov za sporazumevanje z gosti in za spremljanje strokovne literature s področja turizma, spoznajo predpise o gostinstvu in turizmu, razširijo ekonomsko znanja o ekonomiki, trženju in poslovanju organizacij, spoznajo in obvladajo potrebna računalniška znanja, zavedajo se pomembnosti naravnega in kulturnega okolja in ga znajo vključevati v gostinsko in turistično ponudbo, demonstrirajo in kreativno uporabljajo spretnosti iz kulinarike in strežbe (slednje velja zgolj za diplomante gostinstva, medtem ko naj bi turistični diplomanti še »znali ovrednotiti prostor in kakovost turističnega območja, demonstrirati in biti ustvarjalni pri uporabi spretnosti s področja vodenja potovanj, organizacije prireditev in animacije gostov, zavedali naj bi se pomena dopolnilnih turističnih dejavnosti za oblikovanje pestrejših ponudb.«)

Visoka šola za turizem Turistica: »Diplomanti Turistice se bodo lahko zaposlili v kateri koli dejavnosti v turističnem sektorju in v drugih, s turizmom povezanih dejavnostih (trgovina, transport, kmetijstvo ...), v dejavnostih, kjer se zahteva znanje tujih jezikov in komunikativnost zaposlenih, v neprofitnih organizacijah (srednje in višje strokovne šole gostinske in turistične usmeritve), v upravnih organih in organizacijah za promocijo turizma države in lokalnih skupnosti.«

Nacionalna politika turističnega izobraževanja na podlagi ugotovljenih pomanjkljivosti slovenskega turističnega šolskega sistema predvideva (povzeto po strategiji) - na podlagi tesnega sodelovanja med izobraževalnim sistemom in turističnim gospodarstvom:

- Večjo vlogo in pomen znanja ter višjo izobrazbeno strukturo vseh zaposlenih v slovenskem turizmu;
- Oblikovanje atraktivnih programov v poklicnem in strokovnem srednješolskem ter višješolskem in visokošolskem izobraževanju;
- Pospesevanje višješolskih, visokošolskih in univerzitetnih turističnih programov v okviru mednarodne akreditacije (TEDQUAL);
- Pospesevanje uvažanja znanja v slovenski turistični izobraževalni sistem s strokovnim usposabljanjem predavateljev v tujini in mednarodno izmenjavo študentov;
- Oblikovanje in uvajanje strateško pomembnih izobraževalnih programov na vseh ravneh turističnega izobraževanja;
- Usposabljanje posebnih trenerjev za poučevanje praktičnih znanj hotelskega managementa, vodenja kuhinje in strežbe, hotelskega gospodinjstva, animacije gostov in podobno;
- Oblikovanje posebnih izobraževalnih programov, usposabljanja in svetovanja za potrebe hotelirstva, gostinstva, turističnih agencij in turističnih kmetij;
- Oblikovanje raziskovalnih skupin na univerzitetni ali visokošolski ravni za razvoj turističnega raziskovalnega in analitičnega dela;
- Pospesevanje turistične vzgoje v osnovnih šolah.

Študij turizma na univerzah je preveč obremenjen s splošnimi znanji in je zato premalo specifičen in poglavljen.

»Višji strokovni šoli za gostinstvo in turizem in portoroška za turizem so bile odprte, da bi pokrile potrebe turističnega gospodarstva. A kako le, ko pa to povečini nima izdelanih dolgoročnih razvojnih kadrovskega strategij?«

»Izobrazba kadrov v turizmu v povprečju ni več tako zaskrbljujoča, kot opozarja strategija!«

»In tudi, če se podjetje zaveda, da potrebuje, recimo, novo tehnologijo, nov management, potrebuje zunanjo pomoč - "know-how", ki pa je v slovenskem turističnem gospodarstvu pogosto manjkajoči člen.«

»Tudi na smeri turizma bomo prilagodili način študija in izbor vsebin zahtevam trga - zaposljivost naših diplomantov pa bo pokazala, ali smo prenovalo zastavili pravilno.«

»Žal nimamo mehanizma, ki bi v praksi nadzoroval kakovost in ustreznost kadrov na turističnih šolah, kaj šele njihovih referenc za posamezno znanstveno disciplino, ki jo predavajo.«

vine Nizozemske v okviru bilateralne pomoči ob vstopu Slovenije v EU (v okviru predpristopnega programa MATRA). V ta namen je bil imenovan tudi konzorcij nizozemskih strokovnjakov, ki projekt vodi. Osnovni namen projekta je vzpostaviti dolgotrajno tesnejše sodelovanje med gospodarstvom in izobraževalnimi institucijami na področju turizma ter nadgraditi obstoječe in uvesti nove programe izobraževanja in usposabljanja za potrebe turizma, ki bodo primerljivi z evropskimi. V projektu smo se osredotočili predvsem na programe izobraževanja in strokovnega usposabljanja srednjega managementa s poudarkom na programih praktičnega usposabljanja ter na uvajanje novih programov usposabljanja s področja managementa turističnih destinacij. V okviru izobraževalnih programov za določene poklice se bodo v okviru tega projekta razvili bolj praktično naravnani moduli, najprej kot pilotni projekti, pozneje pa bodo vključeni v nacionalni izobraževalni sistem. K projektu so že aktivno pristopile mnoge izobraževalne institucije in turistična podjetja. Verjamem, da bo

prispeval k uresnitvi operativnega cilja: uskladiti programe izobraževanja in usposabljanja na področju turizma s potrebami turističnega gospodarstva.«

Radičeva sicer zagotavlja, »da turistična strategija ni in ne bo zgolj papir. To zagotavljam v imenu Ministrstva za gospodarstvo, ki ima v strategiji vlogo koordinirane predvidene razvoja turizma in izvajanja turističnih politik, v katerih so opredeljeni konkretni ukrepi in aktivnosti vlade RS za posamezno leto. Prvo turistično politiko (za to leto) smo že sprejeli in jo tudi izvajamo. Do konca tega leta pa bomo izvedli (sami in skupaj z drugimi ministri ter Slovensko turistično organizacijo) še vse preostale pomembnejše aktivnosti. Verjamem tudi, da strategija ni in ne bo zgolj papir za večino naših strateških partnerjev. Jasno pa je, da vseh ciljev ne gre izvesti čez noč in hkrati. Zato smo si postavili prioritete. V prihodnjem letu bomo tako aktivnosti intenzivneje usmerili tudi v razvoj človeških virov. Kar pa seveda ne pomeni, da tega ne počnemo že zdaj.«



»Gostinstvo bo privlačen poklic, ko se bo zgodil širši preobrat v miselnosti.«

Eno od načel akreditacije TEDQUAL je namreč: Slepno prilagajanje zahtevam prakse ne zagotavlja prihodnosti!

V času integracije v Evropsko unijo slovenska turistična praksa potrebuje preostali Evropi konkurenčne kadre.

Slovenski pionir in utemeljitelj turistične znanosti prof. dr. Janez Planina

Ko govorimo o izobraževanju v turizmu, nikakor ne moremo spregledati močnega pečata, ki ga je strokovnemu uveljavljanju turizma in pa izobraževanju na tem področju dal profesor dr. Janez Planina (1927-2003). Profesor dr. Janez Planina, pionir in utemeljitelj turistične znanosti, ekonomist, geograf in pedagog, je od slovenskega turističnega gospodarstva, znanstvenega raziskovalnega in pedagoškega dela in njemu dragih za vedno odšel 22. marca 2003, star 76 let, a njegovo delo živi naprej.

Prof. Planina je kot prvi v Sloveniji oziroma v takratni Jugoslaviji začel s študijem ekonomskih učinkov turizma na fakultetni ravni in obravnavati ta študij kot znanstveno disciplino. Na njegov pristop k raziskovanju ekonomike turizma so močno vplivali takrat pomembni evropski teoretiki turizma, predvsem dela Hunzikerja in Krapfa (1942). Njegovi prvi zapiski Osnove turizma (1961) govore bolj na splošno o turizmu, njegov prvenec, delo Ekonomika turizma (prva izdaja leta 1963), pa je bilo za takratne razmere v Sloveniji in Jugoslaviji ter v nekaterih pogledih tudi širše v Evropi novost predvsem zato, ker je bilo netradicionalno. Ekonomika turizma - kot jo je zasnoval profesor Planina - namreč ni pomenila splošne teorije o turizmu, temveč je uvedla raziskovanje samo ekonomskih dimenzij in vplivov turizma. V svoji več kot štiridesetletni pedagoški in znanstvenoraziskovalni karieri je profesor dr. Janez Planina ekonomiko turizma predaval na Ekonomski fakulteti v Ljubljani, podobne vsebine pa tudi na Višji ekonomsko komercialni šoli v Mariboru, na Filozofski fakulteti v Ljubljani, na Visoki šoli za telesno kulturo v Ljubljani in na Visoki šoli za turizem Turistica v Portorožu. Vztrajnemu delu in njegovi neomajni veri v turistično doktrino in prihodnost turizma gre verjetno pripisati, da je vztrajal in uspel ohraniti in razvijati študij turizma na Ljubljanski Univerzi nepretrgano več kot štiri desetletja. Vsekozi se je zavzemal, da bi na turizem gledali širše, saj je "kot barva, s katero so prebarvane številne gospodarske dejavnosti, nekatere močnejše, druge šibkeje". Zato so nekatera znanja o turizmu splošna znanja, ki pridejo prav v vseh gospodarskih in negospodarskih dejavnostih in službah: v bankah, transportu, vladnih službah, podjetjih in korporacijah na turističnem in neturističnem področju. Ta znanja je posredoval številnim študentom tudi neturističnih smeri Ekonomske fakultete, ki danes v

slovenskem gospodarstvu in javnem življenju zasedajo pomembna mesta: od predsednika države, članov uprav in managementa bank ter velikih in majhnih turističnih in neturističnih podjetij in korporacij. Res škoda, da ga ni več med nami sedaj, ko postaja turizem vedno bolj tudi družbeno in ekonomsko priznan, zaželen in resen posel in se z lahkoto in v velikem številu rojevajo nova turistična podjetja in integracije, turistične razvojne strategije, odpirajo turistične šole in nastajajo novi turistični znan-

stveniki in strokovnjaki, ter se med njimi začne resna strokovna in znanstvena debata o turizmu v Sloveniji. Študentje se ga spominjajo po njegovih obiskanih predavanjih, popestrenimi z zabavnimi turističnimi primeri, ki so se včasih končala z aplavzom. Današnje generacije študentov turizma ga še vedno poznajo po učbeniku Ekonomika turizma, ki je njegova dediščina turističnemu izobraževanju in stalnica v turističnih izobraževalnih programih. (povzeto iz nekrologa, ki ga je pripravila prof. dr. Tanja Mihalič)

O aktualnosti znanj prof. dr. Janeza Planine njegovi študenti in diplomanti

Janez Sirše, predsednik Nacionalnega turističnega združenja (NTZ): »Nedvomno je vtisnil neizbrisljiv pečat strokovnemu, znanstvenemu pristopu k turizmu, še zmeraj pa je aktualna zlasti njegova zapuščina znanj o ekonomiki turizma - že dolgo tega je opozarjal na velik pomen ekonomskih učinkov turizma, ki so ne nazadnje končni kazalec njegovega razvoja! Ta znanja bodo aktualna še dolgo. Sicer je turizem čedalje kompleksnejši, bolj kot v najzibavnejših Planininih časih, a njegova dediščina je in bo zagotovo izvrstna osnova za (nadaljnji) razvoj specifičnih znanj o turizmu.«



Dušan Luin, vodja strateških študij v HIT Nova Gorica, predavatelj igralniškega turizma na Turistici: »Njegovo delo je eno od odločilnih za uveljavitev turizma v Sloveniji kot znanstvene smeri. Planina je prebijal led. Poleg tega je korakal s časom oziroma s spremembami, jim sledil in dopolnjeval, nadgrajeval znanja. Sem pa ga cenil tudi kot človeka in mentorja. Ponosen sem, da sem njegov diplomant. Bil je eden redkih, ki je že v času, ko je bilo delo v turizmu še podcejneno, videl in vedel, da je turizem Sloveniji in Slovencem pisan na kožo. Misionaril je s turističnimi multiplikatorji, ko je politika še prisegala na utežne in dolžinske mere, namesto na ustvarjanje prihodka in blagostanja s storitvami.«

Zvone Špec, direktor Grand Hotela Toplice Bled: »Kar je pomembnega kadrovskega v slovenskem turizmu, se je praviloma kalilo pri Planini. Če bi bil mlajši, bi zagotovo še precej naredil. Mislim, da je sledil času in da je znal nadgrajevati osnovna starejša znanja. Njegova ekonomika turizma je nedvomno še aktualna, uporabljiva. Je pa zanimivo njegovo videnje turizma kot primerjalne prednosti Slovenije, kar je v času pridruženja k Evropski uniji še zlasti vizionarsko.«



Danica Zorko, dolga leta zaposlena na zborničnem Združenju za turizem in gostinstvo: »Planina je postavil temelje, ki so vzdržali - temeljno teorijo, ki se ne bo spremenila. Seveda pa čas terja spremembe, tudi druge pristope, prav tako se spreminja način pisanja knjig, prikazovanja snovi ..., skratka, čas gre naprej in treba je držati korak z njim.«



“V Sloveniji enostavno nismo poskrbeli za ustrezne ekonomske pogoje za uspešno poslovanje incoming agencij”

IZTOK ALTBAUER,
IZTOK.ALTBAUER@SLOVENIA-TOURISM.SI

V prejšnji številki TURIZMA smo celovito obdelali problematiko trga organizatorjev potovanj in agencij - dotaknili smo se problemov incoming agencij, nestimulativne davčne zakonodaje, priložnosti vstopa v Evropsko unijo, skokovite rasti “last minute” aranžmajev, počasnega zagona “first minute”, novosti za agencije v novem Zakonu o spodbujanju razvoja turizma, novih povezav na slovenskem trgu (glej opombo), o vsem tem pa smo se tokrat pogovarjali tudi z direktorjem podjetja Kompas d.d. Janezom Pergarjem.



Kako bi kot direktor največjega organizatorja potovanj v Sloveniji in kot dolgoletni aktivni akter v slovenskem turizmu na kratko orisali stanje in razvoj trga organizatorjev potovanj in agencij v Sloveniji?

V Sloveniji se ukvarja s produkcijo in prodajo paketnih potovalnih aranžmajev okoli 50 do 60 organizatorjev potovanj, kar pomeni, da je konkurenca velika in koncentracija majhna. Potrebno je dodati še 100 ali celo 150 potovalnih agencij, ki se ukvarjajo z organizacijo potovanj po naročilu, medtem ko je potovalnih agencij, ki bi se specializirale samo za drobno prodajo, morda vsega 10 ali 20. Okoli 10 do 15 odstotkov slovenskega izhodnega trga pokriva tuji organizatorji paketnih potovalnih aranžmajev. Celoten slovenski trg paketnih potovalnih aranžmajev in aranžmajev po naročilu predstavlja okoli 400.000 le-teh na leto. V prihodnjih letih bo prišlo v Sloveniji do koncentracije in zmanjševanja števila organizatorjev potovanj. Združevanje bo predvsem posledica zavedanja, da je potrebno združiti moči in povečati obsege tako v prodaji kot nabavi. Tudi med preostalimi potovalnimi agencijami bo prišlo do selekcije in specializacije. Na trgu bodo ostale le potovalne agencije, ki so sprejele tekmo z internetom, se povezale v mednarodna e-omrežja in se usposobile za učinkovito organizacijo potovanj po naročilu.

Kaj pomeni vstop Slovenije v Evropsko unijo za razvoj trga slovenskih organizatorjev potovanj?

Organizatorji potovanj iz sosednjih držav obravnavajo slovenski trg kot rezervni trg, kjer lahko naberejo manjkajoče goste za svoje programe z odhodi iz letališč, ki so onkraj naše meje. Slovenski organizatorji potovanj, Adria Airways in Aerodrom Ljubljana si moramo prizadevati, da takšen tok obrnemo, hkrati pa bi morali slovenski organizatorji po-

tovanj močneje in s skupnimi močmi napasti sosednje in druge evropske trge. Naša prednost pred drugimi evropskimi organizatorji potovanj je v tem, da mi lahko naskočimo njihove velike trge, oni pa le relativno majhen slovenski trg. Veliko možnost za prodor na tuje trge imajo tudi slovenske internetne potovalne agencije, še posebej tiste, ki poslujejo na ravni »business to business«, seveda pod pogojem, če bodo uredile svoj nabavni portfolio. Omejitev pri prodoru na tuje trge predstavlja blagovna znamka, vendar se da tudi to vprašanje s pametnimi poslovnimi mednarodnimi povezavami zadovoljivo rešiti.

Ali so v načrtu Kompas tudi strateška povezovanja s tujimi organizatorji potovanj? Dosti je bilo že govora o povezovanju z enim največjih, Thomasom Cookom. Kaj to pomeni za blagovno znamko Kompas?

Kompas je bil že v začetku devetdesetih let prejšnjega stoletja zaradi majhnosti slovenskega trga prisiljen vstopiti na evropske trge. Razvili smo svoj model poslovanja, ki temelji na širokem spektru trgov in destinacij, mreženju poslov in sinergijah. Takšen model potrebuje strateška partnerstva - veliko strateških partnerstev. Thomas Cook je le eden takšnih strateških partnerjev in žal mi je, da so nekateri, med njimi tudi sodelavec našega časopisa Rok V. Klančnik (direktor komuniciranja na Svetovni Turistični Organizaciji, op. ur.), naše povezovanje z njim napačno razumeli. Strateške partnerje imamo tako na trgih kot na destinacijah. Na slednjih so to velike hotelske hiše. Veseli me, da »new comerji« v slovenskem turizmu vse bolj zaznavajo potrebo po povezovanju in skupnem prodoru na druge trge. Za hitrejši prodor v Evropo sta potrebni znanje in uveljavljena blagovna znamka. Kompas oboje ima. Sicer pa nas v Kompasu zanimajo nadnacionalni trgi in destinacije, na katerih lahko dobre rezultate dosegamo na dolgi rok.

Po statističnih podatkih SURS-a pripeljejo slovenske incoming agencije približno 150.000 gostov od skupno 1,6 milijona tujih gostov, preko aranžmajev je doseženih 800.000 nočitev od približno 4 milijonov zabeleženih tujih nočitev (podatki za leto 2002). Kako komentirate rezultate in kako vidite razvoj incominga v Sloveniji v prihodnje?

Slovenska turistična ponudba je majhna, neprepoznavna in razpršena - in kot takšna seveda ni posebej zanimiva za pomembnejše organizatorje potovanj. Med 100 največjimi organizatorji na svetu ima Slovenijo v programu morda desetina. Razumljivo je, da so pri takšni strukturiranosti po-

nudbe pogoji za delo incoming agencij zelo oteženi. V Sloveniji enostavno nismo poskrbeli za ustrezne ekonomske pogoje za uspešno poslovanje incoming agencij. In to je po mojem velika napaka, saj so lahko prav gospodarsko močne incoming agencije generator razvoja ponudbe na destinaciji in na drugi strani zelo učinkovit prodajalec te ponudbe na svetovnih trgih. Z žalostjo ugotavljam, da tudi v materialih Slovenske turistične organizacije položaj in vloga slovenskih incoming agencij niso ustrezno obravnavani.

Na trgu slovenskih TO se je v začetku poletja zgodila precejšnja zmeda z “last-minute” potovanji. Kako je mogoče problem rešiti v smislu zaščite potrošnika, da se bo lahko počutil varnega pri kupovanju tovrstnih aranžmajev?

Za nenormalno velik obseg razprodaj paketnih potovalnih aranžmajev smo krivi organizatorji potovanj sami, ker smo dali na trg preveliko ponudbo in nismo poskrbeli za učinkovito stimuliranje zgodnjih rezervacij. Prevelike razprodaje nevarno rušijo ekonomske temelje organizatorjev potovanj in potrebno bo, da čim prej stopimo skupaj in te negativne tendence poskušamo zaustaviti. Se pa na drugi strani tudi čudim, s kakšno lahkotno površnostjo ljudje zadnje čase kupujejo tako pomembne stvari v njihovem življenju, kot so počitnice in potovanja!

Kakšno je vaše mnenje o virtualnih turističnih agencijah in perspektivah t.i. internetnega turizma in pa o globalnih internetnih rezervacijskih sistemih?

Na internetu eno in isto potovalno storitev ponuja več ponudnikov. Posle bo realiziral tisti, ki bo imel enostaven dostop do kupcev, najboljšo ceno in pa učinkovit rezervacijski sistem. Potovalne agencije imajo dobre možnosti, da poveže v mednarodna omrežja z medsebojnimi podajami poslov razrešijo vprašanja nabave na destinacijah in penetracije njihove ponudbe na posameznih trgih. Virtualnim turističnim agencijam napovedujem veliko prihodnost. Tu je tudi dovolj prostora za slovenske turistične agencije, saj uspeh na internetu ni pogojen z velikostjo ali majhnostjo domicilnega trga.

Kako ocenjujete prizadevanje konzorcija S.P.O.T. (sedaj že opuščeno ime Konzorcij Triglav), da pripelje več letalskih gostov, tudi s pritegnitvijo t.i. nizkocenovnega prevoznika? Medtem ste se vaše podjetje in slovenski letalski prevoznik Adria Airways ter številni hoteli povezali in napovedali večji prodor letalskih gostov tudi z ugodnejšimi cenami. Kaj bi po vaši oceni morali narediti, da v Slovenijo pripeljemo več tujih letalskih prevoznikov - ob dejstvu, da ob preteklih prekinitvah letov z Ljubljano British Airways sedaj svoje povezave umikajo še recimo Swiss in Aeroflot.

Predlog za ustanovitev konzorcija smo okvirno pripravili v Kompas, vendar ne v obliki in s cilji, kot so postavljeni zdaj. Naš načrt je bil, da povežemo pomembnejše ponudnike hotelskih kapacitet iz Slovenije, hrvaške Istre in Kvarnerja, morda pa tudi severovzhodne Italije in Koroške - in sicer v ponudbo regije, zatem pritegnemo Adria Airways in s takšno ponudbo »napademo« pomembnejše evropske trge. Pri tem smo izhajali iz dejstva, da struktura in obseg slovenske turistične ponudbe trenutno nista takšni, da bi sami od sebe pritegnili interes večjih evropskih organizatorjev potovanj. Želeli smo torej vzpostaviti vertikalo z destinacije na trge. To, kar je iz prvotne ideje nastalo zdaj, brez nacionalnega letalskega prevoznika in Kompas - in brez ustreznega zaledja, ni več enako dober projekt. Škoda! Mi bomo skupaj z Adria Airways delali naprej - tako, kot smo sodelovanje v osnovi zastavili.

Vaša splošna ocena razvoja slovenskega turizma, kje so možnosti, izzivi, meje...

Slovenski turizem, tako incoming kot outgoing, ima dobre perspektive le, če bo deloval povezano s sosednjimi regijami, hkrati pa krepil svojo lastno materialno osnovo (kapacitete, infrastrukturo), distribucijske sisteme in človeške potencialne. Ne smemo in ne bomo pristali na obrobno vlogo v evropskem turizmu!

Pomembnejši mejniki v zgodovini Kompas:

- 1951 Ustanovitev turističnega in avtobusnega podjetja Kompas.
- 1974 Preobrazba v Delovno organizacijo Kompas Jugoslavija z večjim številom temeljnih organizacij, med katerimi sta bili največji Kompas Inozemski turizem in Kompas Domači turizem, kasnejši podjetji Kompas Turizem in Kompas Holidays.
- 1990 Preobrazba Kompas v Turistični poslovni sistem Kompas, ki ga je sestavljalo 5 podjetij: Turizem, Rent-a-car, Mejni turistični servis, Magistral in Hoteli.
- 1990/91 Turistični poslovni sistem Kompas je zaradi krize v Jugoslaviji in nespretno lastninske preobrazbe razpadel na več samostojnih, nepovezanih podjetij. Iz sistema se je najprej izločilo podjetje Kompas International, ki se je že jeseni leta 1990 registriralo kot delniška družba in pričelo z lastninsko preobrazbo. Skupaj je nastalo okoli 50 majhnih d.o.o. po državah nekdanje Jugoslavije, ki jih je Kompas International d.d. v letih 1991 in 1992 dokapitaliziral in spremenil v delniške družbe, med njimi tudi Kompas Turizem in Kompas Holidays. Kompas International, d.d. je postopoma opustil vse turistične dejavnosti in se tudi sicer umaknil iz poslovanja. Medtem so ugasnile tudi vse tiste neturistične dejavnosti, s katerimi se je Kompas pričel ukvarjati ob koncu 80-ih let. V ospredje sta vse bolj pričeli prodirati dve turistični podjetji Kompas Holidays in Kompas Turizem. Kompas Turizem je od matične firme s pogodbo odkupil verigo podjetij v tujini, ki danes predstavljajo možnost širjenja na tuje trge.
- 1997 Kompas Holidays in Kompas Turizem sta pripravila načrt za rekonstrukcijo Kompas. Namen je bil izkoristiti sinergijske učinke obeh podjetij in se zoperstaviti konkurenci na domačem trgu in tudi v tujini.
- 1999 KOMPAS TURIZEM d.d. in KOMPAS HOLIDAYS d.d. sta se 15. julija 1999 spojila v turistično podjetje KOMPAS d.d. Lastniki delnic so večinoma zaposleni v podjetju. Podjetje je obdržalo blagovno znamko Kompas Holidays, pod katero trži v Sloveniji turistične aranžmaje.
- 2001 Kompasova 50-letnica - pol stoletja uspešnega poslovanja

Kompas d.d. trenutno združuje 15 podjetij, ima 5 predstavništva, 3 franšizna podjetja in 7 pridruženih članic v 14. evropskih državah, ZDA, Kanadi in Avstraliji. Je član MOA, IATA, ICCA, DRV, RDA, ASI, IFTO, ASTA, WATA.

Opomba: Če želite prejeti zadnjo številko s to temo, pišite na uredništvo@slovenia-tourism.si.

Nemčija

Potovalni izdatki nemških turistov

V letu 2002 so Nemci porabili za počitnice 51,6 milijard evrov, to je po 813 evrov na vsako potovanje. Največ so porabili za prenočevanje in prehrano (35,6 %), prevozni stroški so znašali 22,9 %, za dodatno prehranjevanje in pijačo 9,4 %, za kulturne in zabavne prireditve so porabili 1,2%, za lokalne prevoze 5,2 %, nakupovanje 3,4 %. Na storitve, plačane v Nemčiji, je odpadlo 6,9 % za DDV, v tujini pa so za DDV pustili 7,3 % vsega počitniškega denarja. V primerjavi z letom 2001 se je zmanjšal delež stroškov pri prehrani, kulturnih prireditvah, shoppingu in zavarovanju (leta 2002 - 2,6 % vseh stroškov). Povprečne počitnice so trajale 13,5 dni (vir: Ulysses).

Hotel prihodnosti v Ljubljani

FWW International, največja turistična strokovna revija, ki izhaja v Nemčiji, je 26. septembra objavila daljši članek o novem hotelu, ki je v gradnji poleg bivšega WTC v Ljubljani. Članek je nastal na osnovi razgovora z gospodom Ernestom Preatonijem, predsednikom podjetja Domina-Vacanze, ki bo po pogodbi z investitorjem USB Hotel Ljubljana 20 let upravljal s hotelom. USB je hčerinska firma beljaške družbe Baumanagementgesellschaft Alpha. Direktor podjetja Alpha Jakob Kuess je izjavil, da so se za 64 milijonov evrov vredno investicijo odločili, ker »se mora biti pravočasno na pravem tržišču s pravim produktom«.

Avtor članka opisuje hotel v superlativih kot najmodernejši multimedia hotel Evrope, ki bo lahko zadovoljil tudi najbolj zahtevnega poslovnega gosta. Udobje hotela s petimi zvezdicami bo dopolnjeno z najmodernejšo multimedijno tehniko, kljub temu pa bo cena prenoči-

tve znašala samo 100 - 200 evrov po osebi in bo vključevala uporabo vseh multimedijskih naprav. Z ugodnimi cenami želijo pridobiti čim več poslovnih, saj je po mnenju Preatonija dobra zasedenost hotela pomembnejša od manjšega števila ekskluzivnih gostov. Povprečna zasedenost hotelske verige Domina je v letu 2002 znašala 65 odstotkov. Koncern razpolaga s 34 hoteli (13 lastnih, 4 v dolgoročnem najemu in 17 v franšiznem odnosu), vsi skupaj pa imajo 4.431 sob. V okviru koncerna je tudi devet organizatorjev potovanj, 50 potovalnih agencij, ter incentive in kongresna agencija. Njihova glavna naloga je prodaja lastnih hotelskih kapacitet in njihov čim boljši izkoristek.

Alpetour in paketni organizatorji potovanj

Podjetje Alpetour Touristische GmbH ima sedež v Starnbergu, nedaleč od bavarske prestolnice. Specializirani so za skupinska potovanja in sodijo med srednje velike organizatorje potovanj. Leta 2002 so bili po ustvarjenem prometu (33,9 milijonov EUR) na 28. mestu v Nemčiji, po številu pripeljanih gostov (203.796) so zasedli 15. mesto, medtem ko so med avtobusnimi organizatorji potovanj na 2. mestu (33,8 milijonov EUR). Največ gostov so pripeljali v Italijo (93.437), po Nemčiji je z njimi potovalo 51.752 gostov, sledijo Češka, Madžarska, Francija in Nizozemska.

V Sloveniji so imeli v lanskem letu 45 skupin s 1.447 gosti, kar jih uvršča med pomembnejše organizatorje potovanj za Slovenijo, še posebej, ker večina njihovih gostov potuje v pred in posezoni. Alpetour spada med tako imenovane paketne organizatorje potovanj, kar pomeni, da prodajajo svoje turistične pakete avtobusnim podjetjem, ti pa naprej končnemu kupcu. Ta način poslovanja je v Nemčiji precej razširjen, saj veliko avtobusnih podjetij ne zna, ne more ali noče delati lastnih turističnih aranžmajev.

Paketni organizatorji potovanj v razvoju produkta in marketinga vlagajo veliko svojega znanja in denarja, zato jih zelo prizadene, ko posamezni hotelirji poskušajo prevzeti klienta (avtobusno podjetje), ki so ga oni pridobili in pripeljali. Na žalost se to dogaja tudi v Sloveniji.

Alpetour je Sloveniji zelo naklonjen in vsako leto povečuje svojo slovensko ponudbo. V letošnjem letu ima v programu Portorož, Bled, Bohinj, Šmarješke toplice, Bovec, Otočec, Ljubljano, prihodnje leto pa bo v programu tudi

severovzhodna Slovenija z vinskimi cestami. Ker prispevek ni mišljen kot promocija za Alepetour, naj navedem še nekaj nemških paketnih organizatorjev potovanj, preko katerih lahko slovenska ponudba pride do tisočev avtobuserjev, katerim praktično ne bi mogli osebno ali pisмено predstaviti svoje ponudbe. To so Beach-Bus-Touristik, Behringer Touristik, BFS-Touristik, Bus-planer, BTO, DCS-Touristik, Grimm Eva Travel Service, GRS-Gruppen-Reisen-Service, GTW Wezlar, OTS, RDK-Touristik, Service Reisen, Tour Project, Wolf-Ost-Reisen itd. V podobni vlogi deluje tudi Kompas v Frankfurtu, Münchnu in Berlinu. Slabša stran poslovanja s paketnimi organizatorji potovanj je, da se mora ponuditi nižja cena, kot bi jih ponudil neposredno avtobuserjem, dobro pa je, da prinašajo veliko večje število potencialnih kupcev in minimalne stroške iz marketingom in prodajo. Kako bi kdo posloval, pa se mora sam odločiti. Vsi naslovi so na razpolago v predstavništvu STO v Münchnu.

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

Italija

Rekordni TTTG Incontri v Riminiju

Štirideseti TTTG Incontri so tokrat prvič bili na skoraj novem razstavišču v jadranskem turističnem velesredišču Riminiju. Od petka, 10. oktobra, do nedelje, 12. oktobra, se je okoli 1.200-ih razstavljalcev pokazalo 25.800 poslovnih obiskovalcev, skoraj za 30 % več kot lani, ko je (tudi rekordna) prireditev bila še v Rivi od Gardskem jezeru.

Slovinci smo nastopili prostorsko precej skupaj, na skupno 36 kvadratnih metrih površine, kar je bilo dovolj za uspešen nastop HIT-a s Kompasom Venezia, Metropol Groupa ter našega predstavništva iz Izolo, Mariborom, Rogaško, Radenci, Hoteli Bernardin, Agencijo Club in Adrijo Airways.

Na žalost, in to smo lahko pričakovali, so največ zanimanja požele tiste destinacije, ki so zaradi 11. septembra, vojne v Iraku in SARS-a, prej veliko izgubile (na primer Kanada), in pa tiste, ki so za italijansko tržišče pripravile zanimive programe za konec leta. Tako bo finski Božiček krasil marsikatero izložbo italijanskih turističnih agencij. Največ pa je od prireditve gotovo imelo mesto Rimini z okolico, saj se računa, da so razstavljalci in obiskovalci ta konec tedna sredi oktobra pustili okoli 2,8 milijona evrov.

Slovenija v oktobrskem Tuttoturismo

Še kar precej priljubljena italijanska turistična revija TUTTOTURISMO (naklada 77.000 izvodov mesečno, založba Domus) je v svoji oktobrski številki objavila obsežno reportažo o novi članici Evropske unije - Sloveniji. Njen poročevalec Nino Gorio (naš nagradjenec za leto 1996) je na 14-ih straneh, tudi s pomočjo STO in njenega milanskega predstavništva, na zanimiv in simpatičen način predstavil dva milijona Slovencev, ki bosta vstopila v Evropo s ... šestimi milijardami svetovno znanih čebel!

V prispevku je poleg zanimivih fotografij tudi več intervjujev z znanimi Slovenci (med njimi s »slovenskim Gassmanom, Borisom Cavazzo) na temo skorajšnjega vstopa Slovenije v EU, veliko podatkov in informacij o Sloveniji na splošno. Seveda ne manjkajo konkretni turistični napotki, predvsem za Ljubljano in Kobarid, ki zaradi svoje preteklosti, ki precej zadeva naše sosede, v članku igra kar pomembno vlogo.

➔ BORIS BAJŽELI, BORISBS@TIN.IT

Avstrija

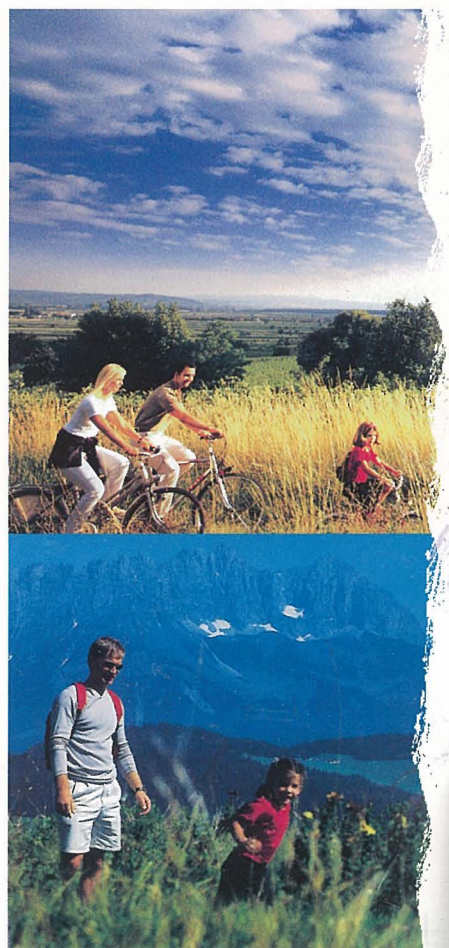
Tudi Avstrijci se gredo Next Exit - tematske ceste

Avstrijska nacionalna turistična organizacija (Österreich Werbung) v zadnjem času ponovno aktivno promovira avstrijske tematske ceste, kot so »Cesta sira v Bregenzerwaldu«, »Štajerska cesta jabolk«, »Cesta Cesarjev in kraljev med Regensburgom in Dunajem«... Gre le za nekaj primerov, medtem ko je podobnih tematskih cest v Avstriji še veliko. Skupaj so jih poimenovali s sloganom »Pot kot cilj« (Der Weg ist das Ziel), veljajo pa kot iztočnice za krožna potovanja po Avstriji. Prevozno sredstvo je avto, kolo, avtobus. Posebej priljubljene so ceste, ki vključujejo tudi zamejske predele. Na primeru »Ceste gradov« opozarjajo na vključevanje ne le Madžarske, ampak tudi Slovenije.

Gre torej za potovanja, ki ustrezajo kratkim počitnicam, ki so v absolutnem trendu. Kljub temu pa sami Avstrijci ugotavljajo, da veliko teh »cest« bolj životari kot ne in se še zdaleč ne morejo pohvaliti s takimi uspehi, kot jih ima na primer obdonavska kolesarska pot. Odlični obiski imajo romarske poti, kot na primer na Mariazell, ki pa jih v turistični promociji ne promovirajo še posebej.

Vzrok za relativno neuspešnost tematskih cest je predvsem v premajhnem vlaganju v oglaševanje, manjkajočih rezervacijskih sistemih, ki bi pokrivali posamezne etape potovanja in končno tudi v pomanjkanju dobro pripravljenih materialov za avtobuserje-organizatorje potovanj. Gre torej za iskanje lokalnih in regionalnih posebnosti, ki jih je mogoče prezentirati v okviru Avstrije kot turistične dežele.

Slovenski opazovalec dobi občutek, da so se ob pomladanski podelitvi posebne nagrade "Grand Prix" časopisa Tourist Austria našemu Next Exitu tudi Avstrijci kaj naučili in da bodo poslej še bolj promovirali tisto ponudbo, ki so je že vedno imeli, le še malo izboljšati jo morajo.



Zdravilni učinki turizma

O tem govori nedavno izdana raziskava velike avstrijske banke Bank Austria-Creditanstalt, ki je proučila vplive turizma na gospodarstvo v državah Srednje in Vzhodne Evrope.

Absolutni favorit na tem področju je Hrvaška, kjer predstavlja turizem kar 13,5 % BDP-ja, sledita Bolgarija in Estonija s 4,5 %. Precej manjši odstotek imata Madžarska in Češka (2,3 oziroma 2 %).

Hrvaška je lani s turizmom zaslužila 4 milijarde evrov, kar pomeni 920 evrov na glavo prebivalca. Zanimivo je, da je na drugem mestu po zaslužku Slovenija s 700 evri na prebivalca. V Bolgariji je ta znesek le 200 evrov. Še primerjava z Avstrijo, ki je v svetovnem vrhu: 1500 evrov na prebivalca.

Vsekakor vidijo strokovnjaki navedene banke v vzhodni in jugovzhodni Evropi se velike neizkoriščene potencialne, ki jih bo mogoče v marsikateri državi bolje izkoristiti šele ob izgradnji turistične infrastrukture in ob stabilni politični situaciji.

→ JAN CIGLENEČKI, INFO@SLOVENIA-TOURISM.AT

Švica

Turistična kriza v Švici gre v četrto leto

V Švici je turizem že četrto leto v krizi, pa naj gre za incoming ali outgoing. Na srečo slednje ne velja za Slovenijo, kamor že četrto leto zapored prihaja 10 do 18 odstotkov več Švicarjev. V tujino bo organizirano odšlo na počitnice približno 10 odstotkov manj Švicarjev.

Tako unisono sporočajo trije največji - Kuoni, Hotelplan in TUI. Tudi oktobrske počitnice niso popravile žalostne sezone. Od leta 2000 je prodaja pavšalnih letalskih aranžmajev tako padla za celih 35 odstotkov.

Tudi švicarski turizem trpi že četrto leto zapored. Med razlogi za stalno upadanje števil tujih nočitev so zagotovo visoke cene, še bolj pa vedno slabše razmerje med ceno in kakovostjo ponudbe. O tem odgovorni v švicarskem turizmu sicer neradi govorijo, podpisani, ki spremlja švicarski turizem že dve desetletji, pa lahko to z gotovostjo zatrdi iz prve roke. Padeč hotelskih nočitev se je začel že leta 2000 in odtlej nezadržno pada. Letos računajo z 2 - 4 odstotki manj nočitev in do konca leta bodo kljub sanjskemu poletju (vremensko seveda) dosegli raven iz leta 1995.

Tudi zaslužek bo manjši: računajo z 22,4 milijardami švicarskih frankov (približno 15 milijard

evrov), ali pol milijarde manj kot lani. Med vzroki za nazadovanje navajajo preveliko število hotelov, preveliko ponudbo hotelskih postelj in premajhno sodelovanje pri trženju. Eksperti pa se tolažijo z napovedanimi trendi - med leti 2004 in 2006 naj bi Evropa doživela 5-odstotno letno turistično rast ...

Da se da delati tudi bolje, dokazujejo v enem najbolj znanih zimsko-športnih središč v Arosi. Recept, ki je pomagal v poletni sezoni povečati število nočitev kar za 23 odstotkov, je zelo enostaven. Vsem gostom, pa naj domujejo v svojih šotorih ali v hotelih s petimi zvezdicami, so ponudili nekakšen "all inclusive" - turisti lahko zastoj uporabljajo vso turistično infrastrukturo v kraju. To je bilo posebej všeč nemškim turistom, ki jih je bilo v Švici letos za 15 odstotkov manj, v Arosi pa za 15 odstotkov več. Triki je dober, saj čisto zastoj ponudba ni bila - za 3 franko na dan so dvignili turistično takso in tako je tudi blagajna polna. Za zimo so si omislili partnerstvo z Walt Disneyem in razglasili Aroso za "ALPENCLUB Micky Maus" - s tem pa so si odprli komunikacijske kanale enega največjih turističnih koncertov na svetu. V Arosi vsako leto prirejajo tudi festival smeha. So pa tudi eni redkih, ki jim je v švicarskem turizmu še kaj do smeha...

→ ZVONE PETEK, ADRIA.SLO@BLUEWIN.CH

Od tu in tam

Online rezervacije večja nevarnost kot nizkocenovni letalski prevozniki

Komercialni direktor Cosmos-a Stuart Jackson je prepričan, da virtualne agencije pomenijo večjo nevarnost za poslovanje organizatorjev potovanj kot nizko cenovni letalski prevozniki. Po njegovem mnenju je potovalna industrija na splošno prehitra pri zaključkih, da so »no-frills« letalske družbe krive za krajšo masovnega trga, pri čemer pozablja, da online retejlerji, kot so Ebookers in Expedia, ne samo, da bolj ogrožajo organizatorje potovanj, ampak tudi rasejo po zelo visokih stopnjah.

Virtualne agencije dajejo vse več možnosti povezave leta s posteljo in na ta način nudijo priložnost za oblikovanje dinamičnih paketov. Jackson pa kljub temu svari, da bo v primeru, če se poceni letalske družbe pomaknejo v tradicionalne regije za organizatorje potovanj, kot je na primer vzhodni Mediteran, to lahko ogrozilo masovni trg. Takrat bodo dejansko začeli ogrožati operaterje. Ob tem Cosmos

poroča, da je uspel v svoji strategiji - ki so jo predstavili pred letom in pol - in preusmeril svoj produkt na vhodni Mediteran, ga targetiral na bolj zahteven trg in razvil tesnejše povezave z agenti.

Obsežna kampanja za promocijo Londona doma, v Franciji in Nemčiji

VisitLondon je na svojem portalu lansiral kampanjo za rezerviranje hotelov »Zagotovljena najnižja cena«, pri čemer je vsebino prispeval britanski vodilni ponudnik kratkih oddihov Superbreak. Obiskovalci visitlondon.com tako lahko rezervirajo hotele z dvema do petimi zvezdicami, pri čemer dobijo zagotovilo, da bodo v primeru, če jim kjerkoli drugje uspe najti nižjo ceno za ta isti hotel, datum in storitev, dobili povrnjeno razliko ali pa imeli možnost odpovedi brez stroškov.

Vzporedno je VisitLondon začel tudi štiri milijone funtov vredno in šest mesece trajajočo kampanjo za promocijo Londona kot destinacije za kratki mestni oddih na britanskem in na evropskih trgih. Financira jo londonski župan oziroma njihova razvojna agencija. Poročajo, da gre tokrat prvič za televizijsko oglaševanje Londona. Pripravili so štiri različne TV oglase, v katerih izpostavljajo londonske klube, znamenitosti, gledališča in muzeje, podprti pa bodo še s tiskanim oglaševanjem v 17-ih regionalnih časopisih Združenega kraljestva. Decembra se začne še kampanja v Franciji in Nemčiji.

Kaj iščejo poslovni gostje

Priznani vodilni ponudnik rešitev za poslovne potovalne upravljavske programe Travelport je opravil raziskavo med poslovnimi popotniki (ki poslovno potujejo vsaj dvakrat na leto), da bi ugotovil, kaj iščejo in kako najbolje delajo med potovanjem.

Rezultati so pokazali, da so najpomembnejše naslednje tri značilnosti: konkurenčna cena (65 %), preprosta uporaba (48 %) in podpora stranki (46 %). Med drugimi ugotovitvami gre izpostaviti še naslednje:

- Poslovni popotniki imajo radi vse pri roki - kot najpomembnejše tri stvari za poslovno potovanje navajajo hotel v bližini poslovnega dogodka (53 %), zanesljivo mobilno omrežje (28 %) in kovček s kolesi (26 %).
- Če damo na stran udobje, potem se poslovneži najmanj odločajo za obisk fitness centra (14 %), bazena (10 %), hotela s petimi zvezdicami (7 %), pomoč vratarja (4%) in možnost upo-

rabe elektronske pošte med letom (3 %).

- Pogostnost potovanj se to leto ne bo spremenila - polovica jih je izjavila, da bodo letos potovali v enakem obsegu kot v lanskem. Četrtna jih je prepričanih, da bodo potovali manj, še ena četrtna pa več.
- Kar osem od desetih poslovnežev (81 %) sami rezervirajo svoje poslovno potovanje. Več kot štirje od desetih (44 %) pri tem uporabljajo online rezervacijski sistem, tretjina (36 %) jih uporablja tradicionalno pomoč potovalnega agenta, tretjina (33 %) pa jih direktno kontaktira letalsko družbo oziroma hotel.

ABTECH konferenca, kako postati uspešnejši TO

ABTECH je 23. oktobra organiziral enodnevno konferenco, ki so jo posvetili izobraževanju, kako moderen pristop na področju managementa prihodkov prenesti v potovalno industrijo oziroma konkretno na področje organiziranja potovanj. Udeleženci so se lahko s pomočjo strokovnjakov iz Thomas Cook-a, Deloitte, Cendant in Anite na osnovi korektnih primerov seznanili, katere so tiste aktivnosti, ki dejansko prinašajo vrednost, spoznavali, kaj je tisto, kar v industriji organizatorjev potovanj loči uspešnega od neuspešnega akterja, kako zmanjševati stroške brez izgube kontrole, katere so prihajajoče spremembe davka na dodano vrednost itd. Več na www.abtech.co.uk/profitable/etid/.

Poslovni popotniki vse bolj stiskaški

Danes skoraj polovica poslovnežev rezervira svoja poslovna potovanja online, to pa pomeni, da za letalske družbe postaja vse težje prodajati nerazumljivo visoke cene sedežev. Raziskava je pokazala, da se poslovneži pri online rezervaciji - ko imajo pred sabo vse cenovne možnosti, odločajo za letalsko karto, ki je povprečno za petino nižja kot sicer. Zakaj? To je vsekakor v njihovem interesu. Dandanes je tudi v segmentu poslovnih potovanj vse večji pritisk na ekonomično obnašanje tako glede cene leta kot tudi hotela, poslovneži pa se vse bolj zavedajo, da si s privarčevanjem denarja za potovanje morda tudi ohranjajo svojo službo. Zato so bolj pripravljeni uporabljati cenejše prevoznike ali pa bolj omejene možnosti leta. Čeprav je še vedno precej razkošnih poslovnih popotnikov, ki letijo v prvem razredu in bivajo v petih zvezdicah, pa se jih večina vse bolj obnaša kot navadni počitnikarji, kjer je nizka cena tisti pravi kralj.

Koliko posamezni trgi uporabljajo spa-je

Trg	Število prebivalstva (v milijonih)	Obiski spa-jev (v 000)	Pentracija (%)
Japonska	123,6	150.000	121,5
Nemčija	79,8	16.000	20,1
Italija	57,1	3.000	5,2
Švica	7,1	250	3,5
Francija	57,5	1.300	2,3
ZDA	250,0	3.500	1,4
Španija	39,9	400	1,0

Opomba: Gre za različne vire in tudi metodologije, v osnovnem principu pa gre za obiske, ki niso krajši od 24 ur. Vir: British Tourism Authority, 2003

Nekaj najbolj zanimivih poudarkov iz pravkar izdanih Tourism Highlights

Prvih 10 držav po številu mednarodnih turističnih prihodov v letu 2002 - razvrstitev ostaja nespremenjena, le Mehika in Kanada sta se izmenjali, Kitajska beleži najvišjo stopnjo rasti

Država	2002	2002/2001	Delež v %
SVET	703	2,7	100
1. Francija	77,0	2,4	11,0
2. Španija	51,7	3,3	7,4
3. ZDA	41,9	- 6,7	6,0
4. Italija	39,8	0,6	5,7
5. Kitajska	36,8	11,0	5,2
6. UK	24,2	5,9	3,4
7. Kanada	20,1	1,9	2,9
8. Mehika	19,7	- 0,7	2,8
9. Avstrija	18,6	2,4	2,6
10. Nemčija	18,0	0,6	2,6

Vir: WTO, september 2003

Prvih 10 držav po prihodku iz naslova mednarodnega turizma v letu 2002 (v milijardah USD) - ZDA ostaja zmagovalca, kljub 20-odstotnemu padcu od leta 2000

Država	2002	02/01	Delež v %
SVET	474	3,2	100
1. ZDA	66,5	-7,4	14,0
2. Španija	33,6	2,2	7,1
3. Francija	32,3	7,8	6,8
4. Italija	26,9	4,3	5,7
5. Kitajska	20,4	14,6	4,3
6. Nemčija	19,2	4,0	4,0
7. UK	17,8	9,5	3,8
8. Avstrija	11,2	11,1	2,4
9. Hong Kong	10,1	22,2	2,1
10. Grčija	9,7	3,1	2,1

Vir: WTO, september 2003

10 največjih potrošnikov iz mednarodnega turizma v letu 2002 (v milijardah USD) - ostaja bolj ali manj nespremenjeno, le da je na desetem mestu Rusija zamenjala Kanado

Država	2002	2002/2001	Delež v %
SVET	474	3,2	100
1. ZDA	58,8	- 3,6	12,2
2. Nemčija	53,2	2,4	11,2
3. UK	40,4	10,8	8,5
4. Japonska	26,7	0,6	5,6
5. Francija	19,5	9,8	4,1
6. Italija	16,9	14,4	3,6
7. Kitajska	15,4	10,7	3,2
8. Nizozemska	12,9	7,5	2,7
9. Hong Kong	12,4	0,8	2,6
10. Rusija	12,0	20,5	2,5

Vir: WTO, september 2003

Je Slovenija (pre)draga turistična destinacija?

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

O cenah v gostinstvu in turizmu je bilo v letošnjem letu že veliko govora. Turisti postajajo vse bolj cenovno občutljivi in cena eden izmed glavnih faktorjev (ne)nakupa turističnega proizvoda. Zato nas tudi ne preseneča vedno večje število »last minute« ponudnikov in nizkocenovnih letalskih prevoznikov ter visoke stopnje rasti števila prenočitev turistov v cenejših turističnih destinacijah.

Politika cen je trženjsko orodje, ki ga določa vsako individualno podjetje v turistični industriji. Podjetje lahko vpliva na plačilne pogoje, razmerje med kakovostjo in ceno, diferenciacijo cen, popuste, provizije idr. Na Slovenski turistični organizaciji (STO) na ta trženjski element sicer nimamo direktnega vpliva, vendar pa lahko v skladu z našim poslanstvom turistični industriji pomagamo s tržnimi analizami o konkurenčni poziciji Slovenije na cenovnem področju, o čemer bo tudi govora v tem članku.

Poudariti je potrebno, da se na STO zavedamo strateške vloge cen pri oblikovanju turistične ponudbe Slovenije, ki neposredno vpliva na maksimizacijo koristi iz naslova turizma, potrjuje želeno pozicioniranje in podoba obstoječe ter načrtovane turistične ponudbe Slovenije med obstoječimi in potencialnimi gosti (ne cenena, a ne draga destinacija), definira kakovost turističnih proizvodov (kakovostna destinacija), odraža stopnjo življenjskega ciklusa destinacije (mlada, a s tradicijo) in vpliva na višino prihodkov (in s tem na prepotrebne investicije).

Prav zgornja izhodišča so vključena tudi v Strategijo trženja slovenskega turizma 2003 - 2006 (točka 9.2.4 z naslovom Cene). Trenutni položaj slovenske turistične industrije naj bi bila



Tabela 1: Strateška razmerja med ceno in kakovostjo (po Kotlerju) (vir: Strategija trženja)

	Visoka cena	Srednja cena	Nizka cena
Visoka kakovost	1. PREMIUM (Italija, Avstrija, Švica)	2. KONKURENČNA OSTRINA (kjer mora biti Slovenija v naslednjih letih)	3. VISOKO KONKURENČNA OSTRINA (ekonomsko samomorilsko)
Srednja kakovost	4. NEPOŠTENA (Hrvaška je nevarno blizu te pozicije)	5. SREDINA (kjer je trenutno Slovenija)	6.
Nizka kakovost	7. PREVARA	8.	9. CENENA (nekdanja Jugoslavija)

Tabela 2a: Analiza cen izbranega turističnega aranžmaja po posameznih državah (vir: STO)

	Povprečna cena aranžmaja v EUR	Indeks (Slovenija = 100)	Indeks (povprečje = 100)
Slovenija	462	100	86
Italija	667	144	123
Avstrija	600	130	111
Hrvaška	519	112	96
Madžarska	453	98	84
Češka	389	84	72
Slovaška	319	69	59
Švica	760	164	141
Poljska	502	109	93
Skupaj povprečno	540	117	100

Predmet analize so bile tedenske počitnice za dve osebi z enim otrokom v hotelu 4 zvezdice s polpenzionom v Sloveniji, Italiji, Avstriji, Hrvaški, Češki, Slovaški, Švici in Poljski (vir: katalogi »Poletje 2003«, 300 naključnih ponudnikov).

Tabela 2b: Analiza cen organizatorjev potovanj izbranega turističnega aranžmaja (vir: STO)

	Povprečna cena aranžmaja TO v EUR	Povprečna cena aranžmaja TO v Sloveniji v EUR	Indeks (Slovenija = 100)	Indeks (Povprečje = 100)
TUI	653	419	64	121
TERRA RAISEN	633	459	73	117
ADAC REISEN	579			107
I VIAGGI				
PROSPETTIVE	575	554	96	106
IL PICCOLO				
TIGLIO	571	588	103	106
PENTATUR	565	464	82	105
KOMPAS				
HOLIDAYS	552	469	85	102
ITS	498	385	77	92
NECKERMAN	465	424	91	86
FRASEVIAGGI	451	435	96	83
PIANETA				
TERRA	446	415	93	83
Skupaj	540	462	86	100

politika nekoliko nižjih cen v primerjavi z njenimi konkurenti, cilj pa naj bi bil obdržati nivo cen ob hkratnem dvigu kakovosti storitev, kar pomeni obdržati rahlo cenovno konkurenčno prednost pred konkurenti Hrvaško, Avstrijo in Italijo (glej tabelo 1).

Tabela 2c: WTTC Competitiveness Monitor (vir: WTTC)

	Tourism Competitiveness Index	Tourism Competitiveness Index	
Avstrija	35,68	Luksemburg	35,57
Belgija	42,28	Malta	65,69
Hrvaška	59,53	Nizozemska	36,53
Češka	68,20	Norveška	31,28
Danska	29,78	Poljska	49,14
Estonija	73,00	Portugalska	62,32
Finska	32,35	Romunija	70,76
Francija	40,33	Ruska federacija	70,49
Nemčija	35,92	Slovaška	82,64
Madžarska	73,66	Slovenija	66,77
Islandija	47,59	Španija	40,66
Irsko	39,06	Švedska	28,90
Izrael	27,36	Švica	11,97
Italija	36,70	Turčija	74,91
Latvija	62,90	Velika Britanija	29,16

Kaj vpliva na ceno

Na oblikovanje prodajne cene turističnega ali gostinskega podjetja vpliva veliko dejavnikov. Številni avtorji uvrščajo med najpomembnejše predvsem stroške, nikakor pa ne smemo zanemariti tudi drugih dejavnikov. Med nje sodijo povpraševanje po turističnem proizvodu in unikatnost ponudbe podjetja, struktura gostov in trga ter pozicija oziroma imidž turističnega ponudnika, izbrana strategija, cilji in portfolio podjetja, izbrana prodajna pot, čas nakupa in koriščenja storitve, ponudba obstoječih proizvodov na trgu in cene konkurenčnih turističnih proizvodov ter na ta način pogajalsko izhodišče podjetja. Pomemben dejavnik je tudi razmerje med povpraševanjem, stroški in dobičkom. **Kotler je dejavnike razdelil v notranje in zunanje.** Med notranje dejavnike, ki vplivajo na oblikovanje cen, je uvrstil cilje podjetja, načrtovani trženjski splet, stroške in organizacijsko strukturo. Med zunanje pa trg in povpraševanje, cenovno diferenciacijo glede na izbrani trg, razmerje med ceno in povpraševanjem, pričakovanja kupcev, elastičnost povpraševanja.

Prav ta izredna kompleksnost oblikovanja cen sili v razmišljanje tudi o najprimernejšem pristopu oziroma kombinaciji pristopov. Je to zgolj oblikovanje cen na podlagi stroškov ali oblikovanje cen na podlagi cen konkurenčnega ponudnika (navadno gre za prilagajanje cen najpomembnejšemu ponudniku turističnih storitev) ali oblikovanje cen na osnovi predlagane marketinške strategije (upoštevanje turističnih proizvodov, distribucijskih kanalov in tržnega komuniciranja).

Ne glede na analizo, ki jo navajam v nadaljevanju (glej tabele 2a, 2b, 2c, 2d), sem mnenja, da je nižanje cen glede na konkurenco oziroma izvajanje t.i. »dumping-a« na eni strani in oblikovanje ekskluzivnih cen na drugi strani ali pa oblikovanje cen zgolj na podlagi izkušenj in intuicije ter poskusno oblikovanje cen s preverjanjem vpliva različnih cen na prodajo in dobiček za slovenski turizem in njene ponudnike le preveč rizično, nezanesljivo in zanemarljivo zgoraj našete dejavnike.

Tabela 2d: Povprečne drobno prodajne cene gostinskih storitev za mesec september (vir: SURS)

	Enota	Povprečna cena (SIT)	Povprečna cena (EUR) 1 EUR ca 236 SIT (15.9.2003)
Testenine			
Bolognese	Porcija	931	3,95
Meni (Julia, glavna jed, sladica)	Porcija	1813	7,68
Pica (klasična), srednja	Porcija	905	3,83
Mešana zelenjava	Porcija	442	1,87
Sladolec			
s smetano	Porcija	478	2,03
Kokakola	2 dcl	293	1,24
Kava ekspress	skodelica	172	0,73

Na voljo že publikacija Tourism Highlights, 2003

Svetovna Turistična Organizacija (WTO) je izdala novo publikacijo Tourism Highlights (edicija 2003), ki na zgoščen, pregleden in priročen način na osnovi rezultatov za leto 2002 predstavlja rezultate in tokove mednarodnega turizma. Osemstranska brošura ponuja statistične podatke in analizo mednarodnih turističnih prihodov, prihodkov po regijah, top destinacije po prihodih in zaslužku itd, pomeni pa uvod v prihajajočo edicijo WTO Tourism Market Trends 2003, ki prinaša poglobljene analize kratko- in srednjeročnih trendov po regijah, subregijah in državah. Elektronsko verzijo Tourism Highlights si je mogoče brezplačno sneti iz sekcije Facts & Figures na straneh WTO www.world-tourism.org.

V nadaljevanju navajam nekaj primerov iz prakse, ki omogočajo znižanje cen, vendar kot orodje pospeševanja prodaje:

- oblikovanje sezonskih popustov,
- popusti za zgodnje rezervacije,
- paketni popusti (t.i. all inclusive počitnice, prodajne kartice, družinske počitnice (2+2), tedenske počitnice (6+1)...),
- skupinski popusti,
- promocijski popusti,
- usmerjanje cen za prodor na nove emitivne in motivacijske trge,
- popusti za zvestobo (stalni gostje, (večje) provizije in nagrade mnenjskim voditeljem),
- popusti za različne ciljne segmente (nižje cene za npr. segment šolskih skupin),
- spremljanje cenovne politike konkurence in vstopa novih ponudnikov na turistični trg v ožji in širši okolici in kratkoročno prilagajanje cen,
- izobraževanje na področju oblikovanja cen (pristopi, faktorji...).

Analiza cen na podlagi katalogov »Poletje 2003«

Zaradi lažje primerljivosti podatkov smo se odločili, da bomo na podlagi katalogov »Poletje 2003« enega domačega in 10 tujih (italijanskih, nemških in avstrijskih) večjih organizatorjev potovanj, ki imajo v svoji ponudbi tudi Slovenijo, analizirali tedenske počitnice za dve osebi z enim otrokom v hotelu 4 zvezdice s polpenzionom v Sloveniji, Italiji, Avstriji, Hrvaški, Češki, Slovaški, Švici in Poljski. V vzorec smo izbrali 300 naključnih ponudnikov (ne glede na lokacijo), ki so ustrezali zgornjim pogojem (glej tabelo 2a).

Iz podatkov je razvidno, da je povprečna cena analiziranega turističnega aranžmaja znašala 540 EUR, najvišja je bila v Švici (celo 760 EUR) in najnižja na Slovaškem (319 EUR). Iz izračunanega indeksa lahko ugotovimo, da je Slovenija dražja le od Madžarske, Češke in Slovaške, v povprečju pa ostaja cenejša od Italije, Avstrije in Hrvaške.

Obenem smo analizirali tudi povprečno ceno izbranega aranžmaja po posameznih organizatorjih potovanj (TO). Povprečno je bil najdražji TUI s povprečno ceno 653 EUR, najcenejši pa italijanski Pianeta Terra. Zanimivo je, da je bil aranžma v Sloveniji dražji od povprečja posameznega organizatorja potovanj le pri Il Piccolo Tiglio. Pomemben pa je tudi podatek,

ki nam ga prikazuje zadnji indeks, iz katerega je razvidno, da je Slovenija pri večini ponudnikov cenejša destinacija, kar le potrjuje Analizo cen gostinskih storitev (indeks višji od 100).

Zgornje ugotovitve lahko potrdimo tudi z monitorjem za merjenje konkurenčnosti turistične ponudbe posameznih držav (Competitiveness Monitor), ki ga na svojih spletnih straneh objavlja World Travel and Tourism Council (WTTC). Za potrebe naše analize smo se osredotočili le na cenovno konkurenčnost (price competitiveness), ki je izračunan na osnovi hotelskega cenovnega indeksa, paritete kupne moči (purchasing power parity - PPP) in ob upoštevanju davkov na blago in storitve. Cenovni konkurenčni indeks nakazuje na relativne konkurenčne razlike v cenah turističnih storitev posameznih držav sveta, kjer 100 pomeni cenovno najbolj in o pa najmanj konkurenčno državo (več si lahko preberete na www.wttc.org).

Če primerjamo med seboj le države, ki smo jih primerjali že v analizi cen organizatorjev potovanj, lahko ugotovimo, da so od Slovenije cenejše le iste tri države. Po podatkih WTTC so od Slovenije cenejše le še Estonija, Romunija, Ruska federacija in Turčija.

Naj vam za konec kot zanimivost navedemo še povprečne drobno prodajne cene gostinskih storitev po podatkih Statističnega urada RS za mesec september (glej tabelo 2d). Ob teh cenah se vedno vprašam, kdaj sem zadnjič pil tako poceni kavo v kakšni od članic EU?

Smo torej res (pre)draga turistična destinacija?

Če vas zanimajo tudi splošne ravni cen posameznih držav, vam svetujemo obisk spletnih strani:

- ➔ STATISTIČNI URAD RS - <http://www.stat.si>, ki za Slovenijo mesečno objavlja povprečne drobno prodajne cene izdelkov in storitev (med drugim tudi gostinske storitve) in indekse cen življenjskih potrebščin, kjer so vključene tudi cene gostinskih storitev;
- ➔ EUROSTAT - <http://europa.eu.int/comm/eurostat/>, ki mesečno objavlja Harmonizirane indekse cen življenjskih potrebščin (HICP - Harmonized indices of consumer prices) po posameznih državah članicah EU;
- ➔ INTERNATIONAL LABOUR ORGANIZATION - <http://laborsta.ilo.org>, ki objavlja drobno prodajne cene proizvodov in storitev po posameznih državah;
- ➔ THE WORLD BANK GROUP - <http://www.worldbank.org/data/>, ki objavlja pariteto kupne moči posameznih držav;
- ➔ Mc DONALD'S - <http://www.mcdonalds.com>, ki objavlja t.i. Big mac index po posameznih večjih državah sveta;
- ➔ Nacionalne statistične urade.

Cenovno pozicioniranje turističnih regij

Cene so poslovna odločitev vsakega posameznega ponudnika, pravilnost teh odločitev pa se sprti uravnava na trgu. Osnovni kriterij, ki ga trg priznava, je percipirana vrednost za denar, ki ga potrošnik plača za posamezno storitev. Cenovno pozicioniranje je lahko le rezultat cenovnih politik posameznih akterjev. Pri vrednotenju posameznih turističnih regij je možna le zelo groba orientacija, izhajajoča iz aktualnega stanja, pri kateri ocenjujemo, katere regije so tiste, ki glede na svojo turistično razvitost, pomembnost in uveljavljenost na trgu opredeljujejo najvišje povprečne cene (vodilne), katere so tiste, ki jim sledijo in katere so tiste, kjer zaradi majhnih namestitvenih kapacitet težko govorimo o prepoznavnem cenovnem nivoju ponudbe.

Cenovni nivo posameznih turističnih območij v Sloveniji

Cenovni nivo	Vodilne destinacije	Sledilne destinacije	Cenovno neprofilirane destinacije
OBALA			
KRAS (in Goriška)			
JULIJSKE ALPE (s TNP)			
LJUBLJANA Z OKOLICO			
POHORJE Z OKOLICO			
SAVINJSKA			
POSAVJE (in Dolenjska z B. Krajino)			
CARNIOLA (Območje Kranja, Škofje Loke in Kamnika)			
POSAVSKO HRIBOVJE			
POMURJE			

V eni izmed prihodnjih številčk: Vpliv razpoložljivega dohodka, cen gostinskih storitev oziroma stroškov bivanja v turistični destinaciji in stroškov prevoza do turistične destinacije na število ustvarjenih prenočitev med domačimi turisti v Sloveniji.

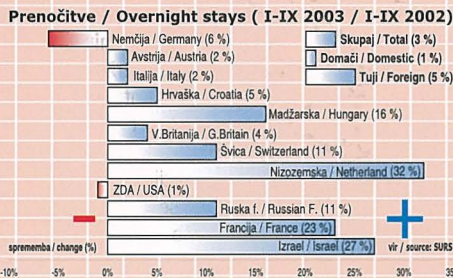
Septembrski TIC Turistični barometer

- Število sodelujočih TIC: 38
- Število obiskovalcev: 61.507, od tega največ na območju Julijskih Alp in Carniole (34 %), Ljubljane (30 %) ter Obale in Krasa (20 %). Največ obiskovalcev je bilo tudi v mesecu septembru iz Slovenije (14.597), sledijo pa nemško (predvsem iz Avstrije in Nemčije) (13.058) in angleško (predvsem iz Velike Britanije) (10.092) govoreči obiskovalci.
- Število obiskovalcev od junija do vključno septembra: TIC-e, ki so sodelovali v barometru (v povprečju 38), je v tem obdobju obiskalo kar 304.623 obiskovalcev!
- Tudi v tem septembru je bil glavni namen obiska TIC pridobivanje informacij (48 %), približno enakovredno pa se preostali delež (52 %) porazdeli med ostale tri izpostavljene motive: pridobiti promocijsko informativni material, nakupi storitev in drugi motivi.

Septembrski SURS-ov Turistični barometer

Po časasnih statističnih podatkih Statističnega urada RS se je v Sloveniji v obdobju od januarja do vključno septembra glede na leto 2002 zabeležilo 3 odstotke več prenočitev vseh turistov - in sicer 1 odstotek več domačih in 5 odstotkov več tujih turistov. Med pomembnejšimi (prioritetnimi in perspektivnimi) emitivnimi trgi je potrebno opozoriti na nadaljnje večanje števila prenočitev turistov iz:

- Nizozemske (skupaj + 32 % oziroma kar 45.577 prenočitev več glede na enako obdobje lani, v septembru + 3 % oziroma 293 prenočitev več),
- Slovaške (skupaj + 185 % oziroma kar 14.676 prenočitev več glede na enako obdobje lani, v septembru - 7 % oziroma 209 prenočitev manj),
- Madžarske (skupaj + 16 % oziroma 12.436 prenočitev več glede na enako obdobje lani, v septembru + 8 % oziroma 608 prenočitev več),
- Izraela (skupaj + 27 % oziroma 15.403 prenočitev več glede na enako obdobje lani, v septembru + 34 % oziroma 4.216 prenočitev več),
- Francije (skupaj + 23 % oziroma 12.417 prenočitev več glede na enako obdobje lani, v septembru + 34 % oziroma 2.018 prenočitev več),
- Španije (skupaj + 50 % oziroma 8.970 prenočitev več glede na enako obdobje lani, v septembru + 65 % oziroma 1.133 prenočitev več),
- Irske (skupaj + 35 % oziroma 7.185 prenočitev več glede na enako obdobje lani, v septembru + 23 % oziroma 906 prenočitev več) in
- Švice (skupaj + 11 % oziroma 5.083 prenočitev več glede na enako obdobje lani, v septembru + 10 % oziroma 619 prenočitev več).



Turisti iz Hrvaške, Avstrije, Italije in Velike Britanije so ustvarili več prenočitev v letošnjem letu (od januarja do vključno septembra) glede na isto obdobje lani.

*primerjava v številu prenočitev je narejena med uradnimi podatki preteklega leta in časnimi podatki letošnjega leta

Avgustovski barometer Banke Slovenije

- Izvoz potovanj: 802,5 EUR (+ 1,4)
- Uvoz potovanj: 486,3 milijonov EUR (+ 2,8 %)
- Saldo potovanj: 316,1 milijonov EUR (- 0,6 %)
- Struktura izvoza potovanj:
 - zdravljenje: 8,1 milijonov EUR (- 25 %)
 - izobraževanje: 6,4 milijonov EUR (- 31,8 %)
 - turistična podjetja: 106,6 milijonov EUR (+ 5,7 %)
 - obmejne prodajalne: 40,7 milijonov EUR (- 4,4 %)
 - igralnice: 113,4 milijonov EUR (+ 5,3 %)
 - drugo: 99,7 milijonov EUR (+ 10,1 %)
 - plačila s kartico: 80,2 milijonov EUR (+ 2,8 %)
 - ocena plačil s tolarso gotovino: 347,6 milijonov EUR (-1,1 %)



Turistični devizni priliv se je v prvih osmih mesecih leta 2003 v primerjavi z enakim obdobjem lani povečal za 1,4 %. Tuji turisti so v prvih osmih mesecih letošnjega leta porabili manj deviz za zdravljenje (- 25 %), izobraževanje (- 31,8 %) in v obmejnih prodajalnah (- 4,4 %) v primerjavi z enakim obdobjem v lanskem letu. Več deviz pa so porabili pri turističnih podjetjih (+ 5,7 %) in v igralnicah (+ 5,3 %). Pri primerjavah je potrebno upoštevati tudi strukturo izvoza potovanj, kjer velik delež (43,3 %) predstavlja ocena plačil s tolarso gotovino.

Podrobnejše izsledke mesečnega tb-TIC je mogoče najti poslovnih straneh www.slovenia-tourism.si/board.

Za vas smo si ogledali, kako so se lepote Slovenije promovirale pred dobrim pol stoletja

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

Od začetka oktobra do sredine novembra (!) je v Galeriji Avla Nove Ljubljanske Banke na Trgu Republike na ogled sila zanima razstava slovenskega povojnega turističnega plakata, ki jo je pripravila revija Emzin. »Če bi preteklost ocenjevali na podlagi podob s turističnih plakatov tistega časa, bi lahko domnevali, da so bili to časi, ko se je smučalo, hodilo v gore in Planico, ležalo v travi, ko se je obiskovalo slovensko in jugoslovansko obalo ter naravne bisere, kot sta Bled in Postojnska jama. Zdi se, da je čas takrat počasneje mineval. Današnji gledalec pogosto gleda te plakate z nostalgijo po časih, ki jih morda ni poznal, in pozablja, da so ti plakati po svojem namenu povsem enaki današnjim turističnim plakatom«, je na vabilo zapisala Metka Dariš.

Slovenski povojni turistični plakat se je razvijal skupaj z ostalimi, bolj poznanimi temami slovenskega povojnega plakata (npr. politični, kulturni, gospodarski). Uporabljali so ga, da bi spodbujal k reševanju nalog zadane »petletke«, izpostavljal pomembnost turizma kot družbeno-ekonomske dejavnosti, opozarjal na naravne lepote domovine...

Prvi plakati so jasen prikaz zanosa in predanosti zadanim povojnim nalogam, kasneje pa so postali zaradi lahkotnosti teme hvaležna naloga ambicioznejšim oblikovalcem. Za povojne plakate je značilno, da so mnogi nepodpisani ali pa obrtni izdelki tiskarn. Povojni plakat se je tako razvijal skupaj s poklicem grafičnega oblikovalca.

»Ko je po koncu druge svetovne vojne prišel čas, da gre življenje dalje, so se obnovile tudi želje in potrebe po počitnicah, potovanjih, izletih... Pod skupnim imenom »turizem« so jih vključili v »petletke« in se lotili načrtnega pospeševanja turističnih dejavnosti. Pri tem so uporabljali v tistem času naj-

močnejše in najpomembnejšo propagandno orodje: plakat. Današnji naključni gledalec pa te, v primerjavi z današnjimi, male plakate ne gleda kot izdelke z natančnim namenom, niti kot dele zgodovine in razvoja neke stroke. Vidi jih kot podobe s preteklosti, podobe otroštva, predvsem pa podobe idile.

Kako je danes s turističnim plakatom?

Slovenska turistična organizacija je vzporedno z nastajanjem prve serije promocijskih brošur od leta 1996 razvijala tudi turistični plakat. Tako je nastala serija plakatov, ki je predstavljala pet turističnih področij in tako sledila liniji brošur: splošni plakat Welcome to Slovenia s podobo naslovnice splošnega kataloga, mediteranska Slovenija s podobo Pirana, alpska Slovenija s podobo Bleda, zdravilišča z vrelcem, podeželje s potico in mesta s podobo Ljubljane, poleg let-teh pa nato še Kras s podobo Škocjanskih jam in pa plakat, ki je ponazarjal produkt kulinarika in vino (za katerega je STO letos aprila v Franciji na Mednarodnem salonu turističnih plakatov osvojila bron). Zdaj, ko je zaradi nove trženjske strategije in sistema blagovnih znamk v pripravi nova serija vseh promocijskih materialov, bo nastala tudi nova serija plakatov.

Na otvoritvi razstave je bil tudi dr. Zlatko Jančič, profesor na Fakulteti za družbene vede, ki je za TURIZEM o razstavi dejal: »Razstava je prikazala nekaj presenetljivih podob turistične Slovenije iz obdobja, ko je fotografijo še nadomeščala umetniška risba. Gledalec zaradi tega nikakor ni razočaran, nasprotno, namesto tehnološke veristike zlahka dojame »zgodbo«, mit in ljubezen, ki so jih tedanji avtorji verno vtisnili v svoja sporočila. V tem je zame največji poduk razstave. Žal se razstava prehitro konča. Število razstavljenih plakatov obudi grenak priokus majhnosti razmišljanja in posledičnih preniklih vložkov v aktivno predstavljanje slovenske države, ki nas spremljajo torej že skozi vso novejšo zgodovino. To pa je simptom deficience, ki lahko povzroči narodovo anemijo.«



1. Janez Trpin, Slovenija, 1939
2. Neznani avtor, Upoznaj lepote naših planin (Spoznaj lepote naših gor), 1949
3. Janez Trpin, L'Hiver en Yougoslavie (Zima v Jugoslaviji), 1952
4. Vinko Sirec, Marjan Nosan, Bled (Jugoslavija), 1953
5. Neznani avtor, Visitate la Slovenia (Obiščite Slovenijo), med 1939 in 1945
6. Maksim Gaspari, Slovenija, Jugoslavija, 1953
7. Neznani avtor (ime podjetja: Lik), Slovenija, Jugoslavija, 1955
8. Sergej Pavlin, Slovenija, Jugoslavija, 1957
9. Boris Jurkovič, Portorož (Slovenija, Jugoslavija) 1958
10. Nesič, Bled (Jugoslavija), 1959

Spoznajte svojo stranko

Če želite s svojim produktom uspeti, morate zelo dobro poznati svoje stranke in vedeti, kako razmišljajo. To vam omogoča, da ustrezno preoblikujete obstoječ produkt ali pa oblikujete novega.

Šedem ključnih korakov za razumevanje vašega ciljnega trga:

1. Ugotovite, kateri so vaši ključni trgi, in kje so razlogi za to.
2. Identificirajte trge, ki ustrezajo vašemu produktu.
3. Spremljajte gibanje povpraševanja na teh trgih.
4. Identificirajte svojo edinstveno prodajno priložnost (USP, Unique Selling Proposition) - torej tisto, kar vas dela drugačnega od vašega tekmeca. Kakšne vrste strank privlači vaš USP?
5. Poznati in razumeti morate potovalne navade svojih obiskovalcev.
6. Določite obseg vaših ciljnih trgov. Ali obstaja zadostno povpraševanje po vašem produktu?
7. Modificirajte obstoječ produkt ali oblikujte novega, da zadovoljite potrebe obiskovalcev.

Predem lahko (s)poznate svojo stranko in ji ponudite po njeni meri pisan produkt, je ključno, da imate najnovejše in kakovostne informacije s trga. Če šele začnete s poslom, je pomembno, da predtem opravite celovito raziskavo, saj v tem primeru ne boste mogli izhajati iz analize obstoječih strank. V pomoč so vam lahko naslednje informacije:

- Preučitev konkurenčnih produktov in identificiranje njihovih trgov. Analizirajte, kaj delajo dobro in kaj ne.
- V pomoč so vam lahko raziskave in tržne analize, ki so na voljo pri vaši lokalni/regionalni/nacionalni turistični organizaciji, neusahljiv vir informacij pa je seveda internet.
- Vzpostavitev povezav z distributerji, ki bodo prodajali produkt



Kaj vse morate poznati?

- **Profil vašega obiskovalca** - Zberite demografske podrobnosti (od kod prihaja, poklic, starost ipd.)?
 - **Povprečna doba bivanja** - Koliko časa povprečno bivajo v vaši regiji in koliko v državi.
 - **Transport** - Ali v državo pridejo individualno s svojim prevozom, ali najamejo avtomobil, ali pa so del organizirane (avtobusne) skupine?
 - **Kje so dobili informacijo** - Ali so za vaš produkt izvedeli s pomočjo oglasa, brošure, interneta, revije, agenta, avtobusnega prevoznika ali pa jim ga je priporočil prijatelj? To je ključnega pomena za učinkovito načrtovanje prihodnjih trženjskih aktivnosti.
 - **Kaj je njihova motivacija** - Zakaj se zanimajo za vaš produkt? Ker je drugačen?
 - **Kateri produkti v vaši regiji jih še zanimajo** - To je pomembno za oblikovanje skupnih trženjskih iniciativ s konkurenčnimi oziroma komplementarnimi ponudniki.
 - **Ali so že bili v regiji** - Ali obstaja potencial za ponoven obisk?
 - **Povprečna potrošnja** - Informacija o tem, koliko so pripravljeni potrošiti za obisk vaše države, predstavlja pomemben impulz o tem, kakšno vlogo igra cena v njihovi nakupni odločitvi.
 - **Kaj jim je bilo najbolj/najmanj všeč** - To je ključno za morebitno potrebno spremembo in pa za razvoj produkta.
 - **Povratna informacija** - Vsaka povratna informacija, pa naj bo to kritika ali pohvala, predstavlja dragocen impulz, s pomočjo katerega lahko ponudite tisto, kar stranka želi.
- Analiziranje rezultatov raziskave vam pomaga ugotoviti**, ali so vaš produkt in trženjske poti pravišnje. Če stranke prihajajo s trgov, kamor niste usmerjali svoje trženjske in prodajne aktivnosti, to pomeni priložnost za rast. Določeni elementi vašega produkta morda niso uspešni ali pa so nepotrebni, medtem ko imajo drugi potencial za nadaljnji razvoj. **Ko ste identificirali potencialne spremembe produkta, jih najprej testirajte** - anketirajte stranke in jih šele nato na osnovi pozitivnih ali negativnih odzivov ustrezno vključite.

Zadnji korak v procesu je motiviranje stranke, da kupi vaš produkt. Promocija torej. S tem, ko ste opravili vseh sedem korakov za razumevanje vašega ciljnega trga in stranke, ste že precej poenostavili proces promocije in zagotovili, da bo le-ta uspešna in dobro targetirana. Ker bodo vaši trgi najverjetneje raznoliki, bo vaš promocijski načrt vseboval mešanico strategij.

- **Oglaševanje** - Za promocijo svojega produkta lahko uporabite revije, časopise, radio, TV, strokovne in splošne turistične publikacije, a dobro analizirajte domet in strukturo bralcev. V pomoč vam je lahko profesionalna agencija za medijsko planiranje.
- **Direktna pošta** je lahko učinkovito orodje za targetiranje natančno določenega trga ali za obdelavo obstoječe baze podatkov o strankah. Newsletters so način, kako ohraniti stik s potencialno povratno stranko. Targetirana direktna pošta je zelo učinkovit način za pridobitev pozornosti posebnih interesnih skupin.
- **Borze in sejmi** - Poznavanje svojih potencialnih strank vam bo pomagalo izbrati ustrezne borze in sejme.
- **Internet** - Zagotovite, da bo vaša spletna predstavitev zanimiva za vse ciljne trge in skupine.
- **Beseda od ust do ust** - Priporočilo iz ust prijatelja in znanca je še vedno najbolj učinkovito in ekonomično orodje za vaš posel. Spodbudite lokalnega agenta, da spozna vaš produkt, hkrati pa lahko predstavlja pomemben vir povratnih informacij o tem, kaj kupci menijo o vašem produktu.
- **Skupne marketinške aktivnosti** - Sodelovanje s komplementarnimi ponudniki je dobra osnova za pripravo paketa in dodano vrednost za vaš produkt, ki bo lahko pritegnil dodatne ali nove obiskovalce v vašo regijo. Sodelovanje lahko poveča poznavanje vašega produkta, hkrati privarčuje denar za promocijo.
- **USP** - Vključite tisto, kar vas dela drugačnega od drugih, v vse vaše trženjske in prodajne kanale. USP je lahko majhno darilce, pogled, naravna značilnost, posebna jed, nenavadno doživetje, tehnologija, stil ali pa zgolj občutek.

Kako kar največ iztržiti od udeležbe na poslovni borzi

Kateri so potrebni koraki, preden se odločimo za udeležbo oziroma predstavitev na borzi?

1. **Imeti morate jasno oblikovane cilje** - Ali se borze udeležujete zgolj z namenom, da poglobljate odnose z obstoječimi partnerji? Ali lansirate nov produkt? Želite pritegniti nove partnerje? Pozanimati se morate, kakšne (poslovne) obiskovalce dogodek pritegne in ali se le-ti vračajo.
2. **Prepričajte se, da format borze ustreza vašim ciljem** - Ali obstaja možnost za vnaprejšnje dogovorjene sestanke? Ali lahko sodelujete na stojnici nacionalne turistične organizacije? Ali je smiselno, da se predstavite s svojo stojnico?
3. **Povežite se s svojo lokalno/regionalno/nacionalno turistično organizacijo** - Za pomoč pri vzpostavljanju vnaprejšnjih kontaktov s potencialnimi partnerji se obrnite na svojo LTO/RTO/NTO.
4. **Naredite si dobro finančno konstrukcijo** - Zgolj udeležba borze oziroma zakup mize ali pa celo svoje stojnice prinaša številne, pogosto skrite stroške: prevoz, namestitev, hrana, zakup mize ali postavitev stojnice (v tem primeru tudi strošek prevoza ali najema in postavitev stojnice, elektrike, vode, telefona, depozita), strošek osebja, animacije, dnevnic, strošek ustreznega promocijskega materiala, giveaways, uniforme, strošek marketinških aktivnosti pred, v času in po borzi itd.
5. **Dobro targetirajte** - Prepričajte se, da dogodek doseže ciljno skupino za vaš produkt.
6. **Organizatorji potovanj** - Mnogi kupci (wholesalers/retailers) finalizirajo svoj nakup produkta skozi inbound organizatorja potovanj. Preden se udeležite mednarodne poslovne borze, imejte razvite odnose z inbound organizatorji potovanj znotraj svoje države.

7. Produkt, ki se da tržiti - Vaš produkt mora biti pripravljen za trženje, ustrezati mora pričakovanjem kupcev in biti primeren za mednarodne trge.

8. Cene - Cene morajo biti pripravljene za 12 do 18 mesečno obdobje.

9. Promocijski materiali - Potrebovali boste ustrezne, vsebinsko kakovostne promocijske materiale (brošure, prodajne letake, cenike), tako za sam dogodek kot tudi za follow-up.

10. Obstoječi partnerji - Vzpostavite kontakt s svojimi obstoječimi partnerji in preverite, ali se bodo dogodka udeležili.

Kaj pa je potrebno za uspešno udeležbo poslovne borze? Ko se odločite za udeležbo določene poslovne borze, narediti vse potrebno, da bo vaš čas učinkovito porabljen. Vse prepogosto se dogaja, da se predstavniki turističnih podjetij udeležujejo borze - pri čemer niso opravili niti osnovnih pre-marketing aktivnosti - kar pomeni, da bolj ali manj čakajo, da jih bodo partnerji sami poiskali. Natančno načrtovanje in dobra priprava pred dogodkom bo dala vtis vaše profesionalnosti, to pa bo pripeljalo do uspešnih kontaktov.

- **Predborzni marketing** - Poskrbite za svoj t.i. pre-marketing od svojih obstoječih oziroma potencialnih kupcev. Lahko se povežete z drugimi ponudniki iz vaše regije in skupaj z njimi izvedete skupno marketinško predborzno kampanjo. Uporabite lahko direktno ali elektronsko pošto.

- **Izgled stojnice** - Vaša stojnica (če se predstavljate s svojo) mora odsevati vašo tržno znamko in izpostavljati (konkurenčne) prednosti vašega produkta. Ustavite takšno po-

dobo stojnice, ki se bo razlikovala od drugih in tako pritegnila več pozornosti vaših potencialnih kupcev. Ne pozabite, da mora biti hkrati funkcionalno delovno okolje.

- **Osebj** - Na stojnici mora biti ves čas osebje, ki se je sposobno posvetiti tudi nenapovedanim obiskom ali obiskom več oseb hkrati, pogoj pa je dobro poznavanje vašega produkta. Še posebej dobro se pripravite na napovedane obiske.

- **Vnaprejšnji dogovorjeni termini** - Večina borz nudi možnost vnaprejšnje rezervacije termina oziroma sestanka, ne pozabite pa tudi načrtovati čas za nenapovedane. Dopoldanski in popoldanski odmori in t.i. srečne urice so dobra priložnost za druženje z nenapovedanimi partnerji.

- **Promocija** - V času borze izkoristite priložnost in pridobite dobro bazo potencialnih kupcev, s katerimi lahko izvajate follow-up.

- **Uspešni sestanki** - Večina sestankov v času borznega sestanka je kratkih, okoli 15 minut. Poskušajte maksimalno izkoristiti čas, za učinkovit sestanek pa morate dobro razumeti pričakovanja kupca. Po srečanju si ne pozabite zapisati kratko opombo, katere nadaljnje aktivnosti so potrebne (sicer je ves trud zaman!). Vedno imejte pri roki ustrezna promocijska gradiva in prodajne informacije, čeprav je včasih bolje to vključiti v follow - up korespondenco.

- **Follow-up** - Potreben je kolikor mogoče hitro po vrnitvi na delovno mesto. Pismo in kompleti materialov pošljete partnerjem, s katerimi se niste uspeli srečati.

- **Mediji** - Večina borz ima svoj press center. Dogovorite se, da so med materiali na voljo tudi vaši press kiti.



Turistične poslovne borze ostajajo pomembno orodje tržnega komuniciranja, še posebej kot poslovno srečevališče med ponudnikom in kupcem - organizatorjem potovanj, avtobuserjem, specializiranim agentom itd. Uspešnost tega orodja pa je v veliki meri odvisna od tega, kako smo se predhodno pripravili.

Case-study najboljšega projekta regionalnega razvoja s turistično komponento

DR. MARKO KOŠČAK, HERITAGE.TRAIL@SIOL.NET

Pričujoči tekst ima namen predstaviti (1) izkušnje, pristop in metodologijo projekta "Po poteh dediščine" kot aktivnosti revitalizacije podeželskega prostora z vključevanjem naravne in kulturne dediščine v turistično ponudbo tega prostora. Želimo vas tudi (2) opozoriti, kako se lahko izkušnje iz Slovenije prenesejo tudi v druge regije Evrope ali tudi širše, še posebej zato, ker je imel projekt Po poteh dediščine Dolenjske in Bele krajine status pilotnega projekta za prostor Centralne in Vzhodne Evrope, hkrati pa vam (3) podatki elemente načrtovanja, oblikovanja, vzdrževanja in razvoja aktivnosti tovrstnih projektov, kot trajne ekonomske aktivnosti pri razvoju podeželja izbranega območja, ki temelji na osnovah uspešne promocije in trženja regionalnega turističnega proizvoda tako na domačem kot tudi na mednarodnih turističnih trgih.

Kaj je projekt Po poteh dediščine?

Lahko bi ga definirali kot regionalno mrežo naravnih in kulturnih znamenitosti in turističnih storitev, ki je oblikovana v okviru natančno določene turistične ponudbe in ki naj bi turistom omogočala zanimivo in pestro bivanje v regiji in s pomočjo seznama ponujenih možnosti ali dodatne ponudbe s strani posameznih lokalnih skupnosti, oblikovanje njihovih lastnih turističnih itinerarijev v tej regiji.

Zakaj projekt Po poteh dediščine?

Cilj tega projekta je izboljšati življenjski standard podeželskega prebivalstva, ne da bi pri tem korenito spremenili ali "uničili" lokalno kulturo ali obstoječi način življenja - in to predvsem na nekaterih naslednjih področjih:

Ekonomski oživitveni - Projekt PPD je izdelan kot razvojna možnost za ekonomsko oživitveni podeželja. Iz že obstoječih središč pomaga širiti turizem na nova in malo obiskana področja, s tem da poveča število obiskovalcev, podaljša čas njihovega bivanja (omogoča razvoj stacionarnega turizma) in poveča raznolikost zanimivosti in storitev (širjenje, podaljšanje, pestrost).

Prispeva k regionalnemu turističnemu razvoju - Gre za turistično ponudbo, ki v svoje središče postavlja naravno in kulturno dediščino neke regije. Vendar je projekt Po poteh dediščine samo ena od ponudb, medtem ko lahko mnoge regije ponudijo še druge turistične storitve in proizvode, ki pa niso vključene v projekt.

Dopolnjuje druge turistične ponudbe - Čeprav se projekt PPD osredotoča samo na nekatere zanimivosti v regiji, pa lahko služi kot dopolnilo k ostalim turističnim storitvam in že izobiljnim proizvodom.

Prenosljivost - Koncept projekta lahko prenesemo v druge regije in dežele, kjer imajo dovolj kakovostno ponudbo naravne in kulturne dediščine, da privabi obiskovalce in kjer želijo izkoristiti prednosti turizma in obenem ohraniti svojo dediščino.

Trajnostni turizem - Poti dediščine so osredotočene na naravno in kulturno bogastvo podeželja. Pri tem tvegamo, da bi bile nekatere od najbolj občutljivejših znamenitosti v regiji izpostavljene prevelikemu številu obiskovalcev. Zato mora priprava poti dediščine vključevati tudi »raziskavo o turistični zmogljivosti« vsake od predlaganih turističnih znamenitosti. Če bi nenadno povečanje števila turistov lahko kakorkoli škodilo naravnim značilnostim znamenitosti ali če bi zahtevalo preveliko strpnost lokalnega prebivalstva, potem te znamenitosti ne bi smeli vključiti v projekt, dokler ne bi bilo mogoče izvesti preventivnih ukrepov.

Oblikovanje poti dediščine

Postopek oblikovanja poti dediščine obsega naslednje dejavnosti (nekateri od njih se lahko odvijajo hkrati):

Vrednotenje kvalitete pokrajine, naravne in kulturne dediščine - Katere turistično zanimive objekte in območja lahko regija ponudi? Ta dejavnost obsega tako delo za »pisalno mizo« kot tudi obiskovanje in vrednotenje znamenitosti - terensko delo, s čimer odkrijemo primerne lokacije, ki so normalno dostopne za obiskovalce.

Zmogljivost - Potem ko izberemo možne objekte in območja kot elemente vsebine poti, moramo izračunati njihovo zmogljivost v sprejemanju obiskovalcev z vidika varovanja okolja in družbenih

pogojev. Bo prihod ali porast gostov ogrozil rastlinstvo ali živalstvo ali otežil preskrbo z vodo ali preobremenil kanalizacijo? Kako bodo prizadeti domačini? Bodo morali svoje dejavnosti prilagoditi obiskovalcem in ali je to za njih sploh sprejemljivo?

Fizično načrtovanje - Na tej stopnji je treba izbrane lokacije - objekte in območja fizično in tematsko povezati ter pri tem upoštevati prometne povezave in poti.

Analiza trga - Analiza sedanjih in možnih turističnih trgov je potrebna zato, da bi raziskali in evidentirali ciljne trge, kar bi nam pomagalo določiti in doseči tiste značilnosti poti dediščine, ki bodo privlačne za te trge. Potem ko je vsebina poti dediščine določena in izdelana, jo je treba vključiti v marketing in promocijo.

Oblikovanje lokalnega interesnega združenja - Najboljši način, da zagotovimo neprekinjeno nadzorovanje in trženje poti dediščine, je, da ustanovimo turistično interesno združenje, ki bo zanj odgovorno. To združenje lahko vključuje upravljavce posameznih objektov in območij, ponudnike turističnih uslug, predstavnike lokalne oblasti in druge zainteresirane, skratka vse, ki jih neposredno zanima uspeh poti.

Promocija in interpretacija - Za uspešno trženje regionalnega turističnega proizvoda smo pripravili promocijsko gradivo in ga »ponudili« na ciljna tržišča, določena z analizo trga. Interpretacije znamenitosti moramo posredovati na več različnih načinov, tako s promocijskim gradivom in storitvami, preko turistično informacijskih centrov, vodičev in kašipotov.

Normativi - Na področjih, kjer je turizem še relativno nova »dejavnost«, je priporočljivo posredovati navodila o tem, kaj turisti pričakujejo od namestitve, hrane itd.

Načrtovanje regijskega turističnega proizvoda na temo dediščine

Načrtovalec turističnega proizvoda mora torej osvetliti obseg, znotraj katerega bodo oblikovane poti dediščine, pa tudi ostale sestavine ob njej. Ta obseg vsebuje v prvi vrsti pokrajino. Drugi element tega obsega je struktura naselij, naslednji element so prometne zveze znotraj regije in v povezavi z ostalimi regijami. Prav tako pomemben element so že obstoječi vzorci turizma.

Šele nato se lahko načrtovalec turističnega proizvoda, v tesni povezavi z ostalimi člani tima, osredotoči na glavne morebitne sestavine poti dediščine. To so lahko področja z izredno privlačno kulturno krajino, skupaj s približno oceno, koliko so primerna za panoramske vožnje, sprehode, kolesarjenje, jahanje itd. Nadalje poti, ki so že določene in trasirane ali pa še bodo in ki so posebno primerne za turiste in njihovo gibanje po pokrajini, npr. daljše pešpoti, panoramske ceste ali železniške poti, jahalne poti itd. Potem so pomembna sestavina območja in objekti naravne in kulturne dediščine, ki bi zanimali obiskovalce. To so lahko kraji in objekti, ki so že znani kot del dediščine (npr. zgodovinski spomeniki, mestni parki ali naravni parki) pa tudi veliko drugih posebnosti, kot so romarske cerkve, samostani, ohranjena vaška arhitektura, gradovi, stari mlini, soteske, izviri rek, vrtovi, muzeji, jame ali razgledne točke.

Šele nato sledi snovanje oblik poti dediščine. Pri oblikovanju modela poti dediščine je potrebno dobro izdelati poenostavljen metodološki diagram najverjetnejših vzorcev gibanja turistov. Ti diagrami bodo sprožili vprašanja o možnostih prevoza, o možnih začetnih

točkah poti in o tem, kako naj različne znamenitosti "razvrstimo v skupine", ki bodo skupaj tvorile večjo turistično zanimivost.

Možna sta dva "metodološka pristopa" oziroma modela.

(1) Model venca temelji na hipotezi, da bodo nekateri gostje prispele z avtomobilom ali kolesom (ali drugo obliko prevoznega sredstva) in bodo želeli potovati po regiji od ene znamenitosti do druge in verjetno prenočevali vsakič v drugem kraju. (2) Model rože pa temelji na ideji, da bodo nekateri obiskovalci hoteli bivati v enem kraju, od tam pa v obliki enodnevnih izletov obiskovali posamezne objekte in območja naravne in kulturne dediščine. Možna pa je tudi kombinacija obeh modelov.

Po izdelavi kartografske dokumentacije in shematičnih diagramov sledi izdelava enega zemljevida v velikem merilu, ki naj prikaže časovno obliko poti dediščine in sicer glavne ceste, po katerih bodo gostje verjetno prispele v pokrajino in po katerih se bodo po njej gibali, središča, v katerih bodo verjetno iskali prenočišče (ter s tem omogočali nadaljnji razvoj stacionarnega turizma) in druge usluge.

Člani interdisciplinarno sestavljenega strokovnega tima morajo nato o tej karti, ki prikazuje časovno obliko poti, temeljito razpravljati in izpostaviti različna mnenja. Predvsem se morajo prepričati ali znamenitosti, prikazane na zemljevidu, prenesejo obisk turistov pri čemer je odločilnega pomena vrednotenje družbene, naravne in okoljevarstvene sprejemljivosti okolja, ki je sestavni del projektnih aktivnosti.

Nato se karto predstavi lokalnim oblastem in vsem, ki kakorkoli skrbijo za območja in objekte naravne in kulturne dediščine, prometne zveze (npr. železniški in avtobusni prevoz) ali druge sestavine, vključene v predlagane poti dediščine.

Šele ko se vse razprave končajo, se lahko prične pripravljati promocijsko in drugo gradivo, ki je potrebno za marketing in trženje tako nastalega regijskega turističnega proizvoda, za vodenje gostov ter za predstavitev in interpretacijo objektov in območij vključenih v projekt.

Namesto zaključka

Projekt PPD je bil maja 2003 nagrajen kot najboljši projekt »regionalnega razvoja s turistično komponento« v sklopu natečaja za nagrado Štefana Smeja, ki jo podeljuje Javni sklad za regionalni razvoj in ohranjanje poseljenosti slovenskega podeželja. Projekt že od samega začetka nosi tudi »evropski turistični logotip«, kot edino promocijsko gradivo v Sloveniji. Razlog za to je, da gre za pilotni projekt v državah tranzicije, oziroma v Srednji in Vzhodni Evropi ter njegovo metodološko kompatibilnost s podobnimi projekti v državah članicah EU.

Da je temu res tako, dokazuje tudi dejstvo, da lahko posamezniki zasebnega sektorja in institucije javnega sektorja, ki delujejo na območju projekta, kandidirajo na t.i. »predpristopna sredstva EU oziroma programa SAPARD«, ki so namenjena za gospodarsko diverzifikacijo podeželskega prostora in izboljšanje infrastrukture na podeželju. V okviru dveh razpisov je tako pomoč pridobilo cca 20 kandidatov iz območja Dolenjske in Bele krajine, ki je brez delovanja projekta Po poteh dediščine sicer ne bi.

Želja partnerjev projekta je, da bi se njihovo število še povečalo, predvsem se iščejo povezave z tistimi partnerji, ki bi lahko tvorno prispevali k izboljšanju kakovosti produkta, med njimi pa so tudi nekatera ministrstva, ki bodo, upamo, podpisala sporazum o sodelovanju. Prav tako pa je namen povečati in predvsem stalno izboljševati število in kakovost partnerjev zasebnega sektorja, ki so nenazadnje tudi nosilci same ponudbe na območju. Tako bomo skupaj še naprej učinkovito sodelovali na vseh trženjsko-promocijskih aktivnostih v sklopu STO-ja, doma in v tujini ter tudi izvajali samostojne akcije na tem področju.

S časom se bo projekt Po poteh dediščine širil in vključeval nove znamenitosti, nove trge, nove interpretacije itd. Z drugimi besedami, razvojni proces projekta se bo nadaljeval. Njegov uspeh pa bo v glavnem odvisen od tega, kolikšna bo stopnja zanimanja in odgovornosti na lokalni ravni.

Tako poti slovenske dediščine kot tudi vinske turistične ceste, poti zgodovinskih mest Slovenije in druge predstavljajo odlično tematsko dopolnitev nacionalnih turističnih cest, ki jih Slovenska turistična organizacija razvija in trži v okviru projekta »Next Exit«.

Na temelju dobrih izkušenj in prenosa primerov dobrih praks se na temelju projekta Po poteh dediščine Dolenjske in Bele krajine že odvijajo aktivnosti na območju od Kostela do Cerknega z imenom »Od Idrjice do Kolpe« (vključenih 14 občin), v pripravi na konkretne aktivnosti (z zaključeno t.i. pripravljajno fazo) pa so na območju »Savska ravnina in Posavskega hribovja« (vključenih 13 občin), na ljutomersko-ormoškem območju (vključenih šest občin), na območju od Šentjurja do Zreča (vključenih sedem občin), v slovenski Istri (vključene tri občine), ter Spodnjega Podravja, kjer so aktivnosti na začetku. Omenimo še območje na sosednjem Hrvaškem, kjer se v karlovški in primorsko-goranski županiji že zaključuje projekt »Putevima baštine - sa obje strane Kupe«. Aktivnosti preko meje Slovenije pa se začnejo tudi na območju Novega sada in Banja Luke, kjer bo pristop prav tako temeljil na izkušnjah projekta Po poteh dediščine Dolenjske in Bele krajine.

Novo v knjižnici Turistice!

HOW CONSUMERS PICK A HOTEL - Strategic Segmentation and Target Marketing (Kako porabniki izberejo hotel), Dennis J. Cahill

ALEKSANDRA BREZOVEC,
SASA.BREZOVEC@TURISTICA.EDU

»Kako izvrstna zmes znanosti in obrtništva!« S temi besedami so kritiki pospremili izid knjige avtorja Dennisa J. Cahilla, dolgoletnega svetovalca s področja marketinga, investicij in financ. »V obdobju, ko je pisanje na področju družbenih ved sicer zelo živahno, a pogosto povsem irrelevantno, moramo temu delu izreči pristno dobrodošlico.« Delo, o katerem je govor, je tanka knjižica (122 strani) z

naslovom *How Consumers Pick a Hotel (Kako porabniki izberejo hotel)* in podnaslovom *Strategic Segmentation and Target Marketing (Strateško segmentiranje in ciljno trženje)*. Knjiga je po avtorjevi volji na prvem mestu namenjena praktikom in šele na drugem študentom. Natančneje, če ločimo hotelska podjetja v tri skupine, in sicer (1) tista, ki skušajo porabnike spraviti tja, kamor si ti sploh ne želijo, (2) tista, ki znajo prislusniti porabnikom in se odzivajo na njihove potrebe, in (3) tista, ki vabijo porabnike, kamor si ti želijo, a tega še ne vedo, je knjiga namenjena predstavnikom prvih dveh skupin. Po tako obetavnem uvodu pa potencialne bralce vendarle opozarjamo, da tokrat predstavljamo le navidez »hotelsko« literaturo.

Naslov knjige je zgolj metafora, ki jo avtor na podlagi lastne izkušnje izbire hotela uporabi v prvem poglavju, da bi nam nazorneje razkril sodobne dileme in metode segmentiranja trga nasploh. Vrednost knjige ni za marketing v hotelirstvu in turizmu zaradi tega nič manjša. Kaže se predvsem v avtorjevem obračunu s klasično Porterjevo tezo o doseganju konkurenčne prednosti, po kateri naj bi podjetje iskalo tiste segmente, ki mu bodo zagotavljali konkurenčno pozicijo. Po Cahillu je »iskanje« ustreznih tržnih segmentov v današnji turbulentni družbi navadna potratna časa. Podjetja naj raje nenehno razvijajo tiste lastnosti svoje ponudbe, ki lahko ustrezajo porabnikovim potrebam. Na tem konceptu sloni celotna vsebina knjige.

Avtor nam v prvem delu (po analizi svojih izkušenj z izbiro hotela) za vsak primer osveži znanje o vedenju porabnikov kot temelju vsake segmentacije in strateškem marketinškem načrtovanju. Temu uvodnemu »ogrevanju« sledi drugi del, v katerem se avtor podrobno osredotoča na tri vrste segmentiranja: segmentiranje po »fizičnih« lastnostih porabnika (geografske, demografske,...), po vedenjskih vzorcih porabnika (npr. življenjski slog) in na t.i. B2B ali medorganizacijsko segmentiranje (npr. kako pripraviti investitorja do tega, da bo »njegova ljubezen trajne narave«).

Avtor v tem delu odgovarja na osrednje vprašanje knjige: kako naj se podjetje odloči, katerim porabnikom bo ponujalo svoje izdelke oziroma storitve. Tretje poglavje obravnava dileme »prevoda« teorije v prakso. Predstavlja metode in tehnike strateškega segmentiranja, od izdelave t.i. percepcijskih zemljevidov, do načinov in orodij komuniciranja s porabniki. Ustrezen izbor in raba metod ter tehnik segmentiranja sta po avtorju namreč tista, ki ločita uspešno podjetje od manj uspešnega.

Osnovnemu besedilu je dodana še priloga primerov. Ta obsega primer segmentacije skozi prizmo organizacijske kulture, primer segmentiranja s pomočjo intervjujev fokusnih skupin in primer segmentacije skozi prizmo lastništva. S podanimi primeri nas skuša avtor še zadnjič odvrniti od tega, da bi pri strateškem segmentiranju iskali nadomestilo za direktne tržne raziskave. Ga ni! Knjiga, ko na koncu ne boste rekli »in kaj potem«. Knjigo je izdala založba The Haworth Press. Kontaktna oseba za knjižnično izposojlo: ga. Lidija Seljak, Turistica - Visoka Šola za turizem Portorož (tel. 05 61 770 30, e-pošta: lidija.seljak@turistica.edu).

Prvi evropski kongres o turizmu na podeželju v Španiji

V Jaenu v Andaluziji je od 3. do 5. oktobra potekal prvi evropski kongres o turizmu na podeželju v Evropi. Kongres je organiziralo evropsko združenje za turizem na kmetijah in na vasi - Eurogites, ki ima sedež v Španiji. Več kot 400 udeležencev iz 40-ih evropskih držav je lahko v času kongresa prisluhnilo evropskim strokovnjakom, ki so predstavili vlogo podeželskega turizma pri trajnostnem razvoju, pomen blagovnih znamk in kakovosti (trende, kriterije, kontrolo kakovosti, promocijo in management) ter vlogo novih tehnologij pri trženju ponudbe.

Podeželski turizem ima dolgo tradicijo. Razvijati se je začel v zahodni in centralni Evropi v začetku 20. stoletja in se je v zadnjih petdesetih letih razvil v enega najbolj dinamičnih sektorjev. Vsako leto doseže približno 10-odstotno rast, v nekaterih državah vzhodne in južne Evrope pa tudi več kot 20-odstotno rast. Turizem na podeželju je v večini evropskih dežel dobro organiziran turistični segment, saj je prav zaradi majhnosti ponudnikov povezovanje na lokalnem, regionalnem, nacionalnem in evropskem nivoju izjemno pomembno. **V uvodnem govoru je predsednik združenja Eurogites Klaus Ehrlich poudaril:** »V Evropi je več kot 200.000 ponudnikov

turizma na podeželju, ki imajo okrog 2.000.000 postelj - v sobah, apartmajih, kampih in mladinskih domovih, ponujajo pa tudi izvrstno kulinariko in različne aktivnosti.« Prednosti turizma na podeželju so osebnost, individualnost, toplina, možnosti za spoznavanje naravne in kulturne dediščine, športne aktivnosti v naravnem okolju, možnosti za spoznavanje življenja na podeželju, opozorili pa so tudi na slabosti: ni namreč jasne definicije, kaj je podeželski turizem, struktura organizacij, ki povezujejo ponudnike podeželskega turizma, in financiranje teh organizacij sta v večini držav odvisna od javnih sredstev, prav tako pa so slabost tudi prodajni kanali.

Vzporedno so potekale predstavitve izbranih petindvajsetih združenj iz vse Evrope - Slovenijo je v imenu Kmetijsko gozdarske zbornice Slovenije in Združenja turističnih kmetij Slovenije predstavila Vesna Čuček in požela odlične odzive, na sejmskem prostoru ob kongresnem centru pa se je odvijal tudi velik turistični sejem Tierra Adentro (na sliki). Več informacij: ztks@siol.net in na www.europeanrctcongress.org.



Slovenija na kratko

- **Projektov, ki informativno kandidirajo za sredstva iz evropskega sklada za regionalni razvoj** - ki so prispeli na javno povabilo Ministrstva za gospodarstvo (v sodelovanju z še nekaj ministrstvi), objavljeno 6. avgusta, je 261, njihova skupna vrednost dosega 972,2 milijarde tolarjev, od tega pa so njihovi prosilci zaprosili za okoli 414 milijard tolarjev evropskih sredstev. Predlogi bodo podlaga za pripravo javnega razpisa. Med večjimi so zdravilišča ob Savinji (ocenjen na 35,4 milijarde tolarjev) in poslovna cona Koper (30 milijard), v Ljubljani med največjimi vodno mesto BTC (2,2 milijardi).
- **Istrabenz se za nepovratna sredstva EU poteguje samostojno ali v sodelovanju z drugimi akterji** s petimi projekti: projekt razvoja turizma v Portorožu in notranjsko-kraški regiji, tematski part Mini Slovenija na območju Postojnske jame, speleoterapija v Otoški jami in poslovna cona Koper.
- **Holding Rogaška Crystal prodaja svoj 30-odstotni delež v delniški družbi Zdravilišče Rogaška**, ki so jo skupaj z Diagnostičnim centrom Bled ter podjetji Plod in Mesnine Žerak odkupili od nekdanje Slovenske razvojne družbe. Prodaja sodi v okvir steklarke sanacije in odločitve, da odprodajo vse, kar ni tesno povezano s steklarstvom - tako se nadaljujejo tudi pogovori o prodaji hotela Soča.
- **Terme Rogaška so 18. oktobra odprle tri obnovljene hotele** (bivši Zdraviliški dom je postal Grand Hotel Rogaška, ob tem pa še Styrio in Strssmayer), katerim so dodali tudi nove vsebine. Projekt obnove predstavlja eno največjih investicij v slovenskem turizmu letos in napoveduje novo dobo za turizem Rogaške Slatine. Upravljanje prenovljenih hotelov bo prevzela družba Terme Rogaška., ki je doslej upravljala s hotelom Donat in Rogaško riviero.
- **Adria Airways in Aeroflot sta se dogovorila o nadaljnjem triletnem sodelovanju**, v okviru katerega bo od 26. oktobra iz Ljubljane v Moskvo petkrat tedensko delovala redna letalska linija, poleti pa še več.
- **Istrabenz, holdinška družba, d.d., je kupila pravno osebo HOT, Hoteli-turizem d.d., Postojna** - v stečaju in tako postala tudi lastnica hotela Jama, ki predstavlja pretežni del premoženja te družbe. Istrabenz tako nadaljuje prenovo turistične ponudbe, ki bo na novo ovrednotila pomen Postojnske jame kot ene izmed naravnih svetovnih znamenitosti.
- **Svet za visoko šolstvo bi naj še letos jeseni potrdil specialistični program za študij turizma** na podiplomski stopnji. Specializacija bi naj trajala leto in pol, njen namen pa je prispevati k razvoju znanj in sposobnosti, potrebnih za učinkovito vodenje projektov in programov ter za uspešno vodenje poslovnih funkcij v pretežno ali deloma turističnih (kot tudi neturističnih) podjetjih in organizacijah.
- **Najdi.si je objavil analizo najbolj iskanih turističnih destinacij letošnjega poletja**. Slovenci so se največkrat zanimali za Hrvaško med državami, Korčulo med otoki, Koroško med regijami, Julijske Alpe med gorstvi, Bled med jezери, Terme Čatež med zdravilišči in Kolpo med rekami. Prek pol milijona ljudi je do konca poletne sezone izvedlo skoraj 10 milijonov iskanj na temo turističnih destinacij (vir: Finance).

Vstop v EU pomembna promocijska priložnost - STO objavlja razpis za kampanjo

Slovenska turistična organizacija bo 7. novembra 2003 v Uradnem listu objavila anonimni javni natečaj »Kreativne rešitve in vsebinska nadgradnja tržnega komuniciranja slovenskega turizma v letu 2004«.

Izhodišče za razpis kampanje je povečano zanimanje za bodoče članice EU v obdobju vstopanja v EU, torej tudi za Slovenijo. Države članice EU in države kandidatke se zavedajo vedno večje konkurence na področju turizma in na drugih področjih, zato med drugim vse ob tej priložnosti povečujejo aktivnosti trženja. Kljub temu ima Slovenija enkratno priložnost, da se temeljito predstavi in naredi dober prvi vtis na vse njene ključne deležnike: državljane EU, turiste, politike, poslovneže ipd.

Naročnik (STO) želi z natečajem pridobiti osnovno kreativno in strateško zamisel akcije tržnega komuniciranja o Sloveniji kot turistični destinaciji v obdobju 2004. Z njeno pomočjo bo STO vsebinsko, vizualno in verbalno nadgradila osnovni program trženja slovenskega turizma, ki ga izvaja na ključnih evropskih trgih. Po drugi strani želi naročnik pridobiti tudi predloge za dodatne aktivnosti komuniciranja, ki vplivajo na povečevanje prepoznavnosti in ugleda Slovenije, s poudarkom na orodjih, ki omogočajo večanje produktivnosti v komuniciranju vloženih sredstev.

STO bo kreativne rešitve in predlagane aktivnosti vgradila v osnovni program trženja slovenskega turizma. Obseg izvedbe dodatnih aktivnosti komuniciranja, ki jih bo v osnovni zamisli predlagal ponudnik in ki bodo nadgrajevale osnovni program trženja, bo odvisen od interesa potencialnih partnerjev za povečanje prepoznavnosti Slovenije oziroma njenih ključnih vsebin (turizem, kultura, gospodarstvo, šport, mednarodni odnosi, kmetijstvo, znanost idr.).

WWW.SLOVENIA-TOURISM.SI - uradna znamka slovenske turistične spletne predstavitve

TINKARA PAVLOVČIČ, TINKARA.PAVLOVIC@SLOVENIA-TOURISM.SI

Tako. Novi slovenski turistični portal smo končno dočakali. Vsebinsko in tehnično prenovljen, moderen, privlačen in funkcionalen portal www.slovenia-tourism.si predstavlja nov mejnik za on-line promocijo slovenskega turizma oziroma Slovenije kot turistične destinacije v svetu. www.slovenia-tourism.si je odgovor na nove svetovne trende na področju interneta in informacijske tehnologije v turizmu, na potrebe iskalcev on-line turističnih informacij ter pričakovanja nas in vas, naših partnerjev. Toda največji izzivi so še pred nami.

Ali bo portal ugodil potrebam obiskovalca, bodočega turista v Sloveniji, je odvisno od nas vseh. Ali bomo pripravljeno redno osveževati vsebine? Kako kakovostne vsebine bomo lahko vključili na portal? Ali bomo upoštevali potrebe strank? Ali bomo znali izkoristiti vse tehnične prednosti, ki jih portal ponuja? Ali bomo enakovredno razvijali vse štiri jezikovne različice na portalu? Ali bomo imeli vsi jasno vizijo in strategijo e-poslovanja, četudi smo manjše podjetje? Ali jo bomo znali povezati in vključiti v nase ostale aktivnosti? Ali bomo vlagali v razvoj znanj naših kadrov, ki skrbijo za promocijo turističnih storitev na internetu?

Tehnično, konceptualno in vsebinsko prenovljen uradni slovenski turistični portal daje možnost on-line predstavitve vsem turističnim ponudnikom v Sloveniji, odpira nove priložnosti za učinkovito promocijo, trženje in prodajo turistične ponudbe ter gradi na čim obsežnejšem »cross-sellingu«.

Naj na kratko naštejemo razloge za novi portal www.slovenia-tourism.si:

- Odgovor na razvoj uporabe interneta in napredek tehnologije v turizmu - potreba po portalu nove generacije (pozitivni rezultati ob prvi prenovi);
- Vzpostavitev slovenskega turističnega portala kot prioritetni strateški projekt v okviru programa razvoja ITIS;
- Potreba po krovnem portalu pri turističnih partnerjih (ankete);
- Potreba STO in partnerjev po konkurenčni prisotnosti Slovenije kot turistične destinacije na internetu;
- Izboljšanje učinkovitosti in uspešnosti (on-line) promocije;
- Zniževanje stroškov vzdrževanja in nadzora nad vsebinami portala ter izdaje brošur.

Katere so prednosti za turiste oziroma obiskovalce portala www.slovenia-tourism.si:

- Uporabniku prijazen videz portala;
- Lahka dostopnost preko mednarodnih iskalnikov;
- Stalni dostop do številnih in zelenih turističnih informacij o Sloveniji na enem mestu pred, med in po potovanju;
- Hitro nalaganje portala, brez odvečnih flash animacij;
- Pregled nad aktualnimi ugodnimi ponudbami;
- Pregled nad najbolj obiskanimi spletnimi stranmi;
- Hiter dostop do podatkov, vezanih na posebna zanimanja turistov (npr. hoteli z wellness ponudbo);
- Prikaz ponudbe, vezane na kraj, ki turista zanima;
- Možnost prijaznega tiskanja vsebin na portalu;
- Hitra možnost različnih poizvedb (splošni iskalnik) in hitra pot do zelenega zadetka (preprosti ali razširjeni iskalnik);
- Interaktivni zemljevid s prikazom lokacije turistične ponudbe;
- Privlačni fotoalbum in kakovostne fotografije;
- Možnost izmenjave mnenja in pregled nad izkušnjami drugih;
- Možnost naročanja na kategorijo - redna obvestila o informacijah, ki turista zanimajo;
- Možnost sodelovanja v nagradnih igrah, anketah, forumu, pošiljanja razglednic prijatelju, nabiranje točk (do 31. novembra 2003), personalizacija portala (do 31. novembra 2003)
- Možnost posrednih rezervacij.

In katere so prednosti za partnerje portala www.slovenia-tourism.si:

- Sodelovanje na uradnem slovenskem turističnem portalu;
- Možnost lastne atraktivne predstavitve in trženja svoje turistične ponudbe mednarodnim obiskovalcem;
- Za LTO tudi možnost predstavitve celotne turistične ponudbe v kraju;
- Lahko delo z uporabniku prijaznim urejevalnikom;
- Večja možnost opaznosti, zadetka in povpraševanj po rezervacijah;
- Večje zaupanje v uradni portal pri turistih, dobra obiskanost portala in posledično večje povpraševanje po ponudbi;
- Zapolnitev izvensezonskih obdobij;
- Enkratni vnos ponudbe v podatkovno bazo, toda možnost prikazovanja na večih mestih na portalu;
- Možnost vnosa ponudb v zadnjem hipu in ponudb meseca;
- Portal omogoča »cross-selling« in priložnosti za dodatno promocijo (Priporoč prijatelju, naročanje kategorij, pošlji razglednico...);
- Možnost 24-urnega ažuriranja podatkov;
- Povratna informacija STO o kakovosti ponudbe (ocenjevanje ponudbe);
- Pravica do izobraževanj STO, povečanje znanja;
- Enakovredna priložnost za predstavitev turistične ponudbe manjših ponudnikov;
- Pridobitev lastnega spletnega naslova v okviru www.slovenia-tourism.si, v kolikor ga ponudnik ali kraj še nima;
- Prikaz ponudbe tudi na infokioskih in preko drugih vmesnikov;
- Pomoč zaposlenim v TIC-ih - hiter in zanesljiv dostop do podatkov o turistični ponudbi lastnega kraja in drugih krajev po Sloveniji;
- Poslovne informacije-izmenjava izkušenj in pridobitev informacij za poslovne aktivnosti ali delovanju in možnosti sodelovanja s STO preko spleta.

Izzivi, ki so pred nami:

- STO: vključitev čim večjega števila partnerjev - celoviti slovenski turistični portal;
- STO: nadgraditev portala z novimi funkcionalnostmi (E-tiskovno središče, načrtovalec potovanja...) in vsebinami;
- STO: kontrola kakovosti vsebin;
- STO: nadaljnje sodelovanje s strateškimi partnerji;
- STO: promocija portala in ohranitev vodilnih mest na mednarodnih iskalnikih ("slovenia tourism");
- STO: uporaba podatkov s portala za CRM;
- LTO/TG: priprava vizije in strategije na področju IS in e-poslovanja za svojo organizacijo ali podjetje;
- LTO/TG: vnos kakovostnih (internetu primernih) vsebin v portal;
- LTO/TG: zagotovitev ustreznih prevodov v tuje jezike;
- LTO/TG: izobraževanje kadrov;
- STO/LTO/TG: podkrepitev klasičnih trženjskih aktivnosti, izraba priložnosti in skupna rast ter odgovornost za portal

Kaj nas čaka v prihodnosti:

- Možnost prikaza vsebin na portalu preko različnih uporabniških vmesnikov, integracija mobilnih tehnologij;
- Možnost povezave z rezervacijskimi sistemi;
- Možnost izmenjave podatkov za mednarodne on-line trženjske akcije;
- Povezovanje in sodelovanje z drugimi portali (npr. evropski portal).

Za vsakogar se pravi košček najde



Prva vsebinska stran, ki vam omogoča enostavno iskanje zelene vsebine



Vhodna stran, na kateri izberete državo, iz katere prihajate

Kdo in kaj

Na portalu je več kot 1.100 ponudnikov namestitvenih kapacitet, 800 fotografij iz nove fototeke, strokovne informacije za partnerje, aktualne ponudbe in vsebine, veliko zabave, uporabnih informacij o vremenu, prometnih razmerah, menjalnih tečajih, kulturnih in drugih prireditvah.

Možnost rezervacij

Združena nacionalna turistična ponudba omogoča iskanje in rezervacije postelje tako v hotelu s petimi zvezdicami v razvitem turističnem kraju, kot tudi v avtentični turistični kmetiji v mali odmaknjeni vasi. Na portalu so na voljo vsi osnovni podatki o ponudnikih, njihovi ponudbi ter turistični ponudbi v njihovi okolici.

Enostavno raziskovanje

Interaktivni zemljevid in turistični vodič obiskovalcu pomaga, da se lažje »giblje« po deželi, hitreje pride iz enega v drug kraj, od hotela na obali do hotela v Panonski nižini, od Triglavskega narodnega parka do portoroške marine in samostana v Pletterjah. Fotografije dopolnjujejo besedno »sliko«. Z zmogljivim iskalnikom pa bo obiskovalcem omogočeno iskanje informacij po različnih kriterijih: po ključnih besedah ali nazivu podjetja, po kraju, po vrsti turistične ponudbe in po datumu. Pripravljen je pa so tudi zanimive in sorodne povezave za enostavno prehajanje med vsebinami.

Aktualne ponudbe in vsebine, zabava

Aktualnost portala bodo poleg izpostavljenih tem zagotavljale tudi ponudbe meseca, pasice in ponudbe v zadnjem trenutku. Portal omogoča obilo zabave z obiskom kategorije večpredstavnost in s sodelovanjem v nagradni igri in anketi. Mnenja in izkušnje si lahko obiskovalci portala izmenjujejo v okviru foruma in v rubriki »izkušnje popotnikov«. Promocijo omogoča tudi funkcionalnost »priporoč prijatelju ali pošlji razglednico«.

Strokovne informacije za partnerje in novinarje

Za zahtevnejše obiskovalce je na voljo bogat izbor visoko kakovostnih fotografij, do konca leta pa bodo vzpostavljene tudi »B2B« strani in novinarsko spletno središče (sliki na začetku naslednje strani).

Zbrali smo vtise in podobe s pravkar končanega SIW-a

Številke domačih in tujih udeležencev tega največjega turističnega poslovnega dogodka, že šestega po vrsti - ki je potekal v organizaciji STO 17. oktobra v Termah Čatež - tokrat niso pomembne, pogledjmo predvsem odzive.

Približno 40 odstotkov podjetij je bilo takšnih, ki Slovenije še ne vključujejo v programe, imajo pa za to konkreten interes, poleg tega pa je bilo letos opaziti izreden porast MICE segmenta. Veliko slovenskih udeležencev je opazilo in tudi izpostavilo zelo kakovostno strukturo tujih partnerjev, kar je bila posledica izredno selektivnega pristopa k izbiri partnerjev. Oddelek pospeševanja prodaje je temeljito preveril vsakega partnerja - kaj so bili njegovi dosežki v preteklem letu, če so se udeležili lanskega dogodka in zakaj jih zanima Slovenija, če prihajajo prvič. Hitra analiza izpolnjenih anket je prinesla visoke ocene in pokazala, da so imela podjetja povprečno po okoli 20 razgovorov. Tujci so bili izjemno navdušeni nad dobro organizacijo. Pohvalili so gostoljubnost in profesionalnost, pri vsem pa začutili veliko angažiranost ekipe STO in močno osebnost. Poleg tega so bili navdušeni na hitro odzivnostjo in kooperativnostjo organizatorjev - tako na sami borzi kot tudi na študijskem potovanju, vse dodatne želje so se reševale hitro in uspešno. Terme Čatež so se izkazali kot dober partner. Vsi dogovori so držali, čeprav pa ni bilo mogoče spregledati nekaj kritik na račun hrane in postrežbe. Naslednje leto Portorož.

1. Otvoritev poslovnega dela Slovenske turistične borze
2. Državna podsekretarka za turizem Darja Radič je v uvodnem nagovoru izpostavila glavne premike pri uresničevanju razvojne strategije
3. Generalni direktor STO Bojan Meden je povzel glavne izzive Slovenije na trzijskem področju in priložnosti vstopa Slovenije v EU
4. Pooblaščenka Uprave Term Čatež, gostitelja SIW-a, Maja Nosan je razkrila načrt, da bodo čez 10 let 10 krat večji
5. Vsako podjetje je imela tekem dneva povprečno po 20 razgovorov
6. Sproščeno vzdušje med udeleženci na predborzni večer
7. Program je bil natrpan, študijska tura pa zelo uspešna
8. Ves čas se je dogajalo...
9. Profesionalnost na vsakem koraku
10. Udeleženci so našli odgovor: Slovenija
11. Vodja projekta Jana Apih ima za sabo že celo vrsto SIW-ov - totalna profesionalka, ki si jo vsi zapomnijo po neverjetni predanosti ... in pa širokem nasmehu

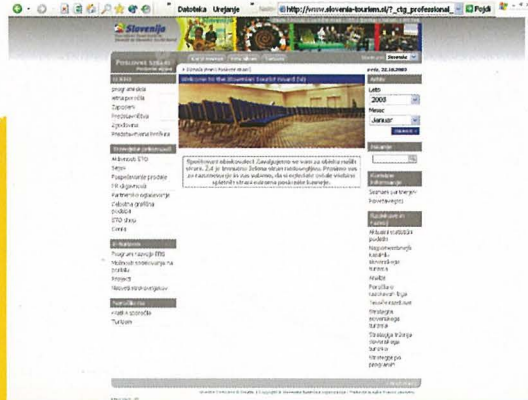


World Travel Market od 10. do 13. novembra

Rdeča nit slovenskega nastopa v organizaciji STO bo 1000-letnica Bleda. Obveščamo vas, da nudi Adria Airways udeležencem WTM 2003 posebno ceno 30.000 SIT (povratna vozovnica z vključenimi vsemi pristojbinami, potovanje v London mora biti v času od 7. do 15. novembra 2003). Več informacij na booking@adria.si in na o8o 13 00. Še napotki za potovanje do ExCela, ki tokrat drugič gosti WTM: Če potujete na ExCel iz središča Londona, bodite pozorni na naslednjo pot - pri hotelu Ritz na Picadillyju vstopite na metro Jubilee Line (postaja Green Park) in se peljite daleč na vzhod do zone 3. Izstopite na postaji Canning Town in pojdite eno višje, kjer vozi Docklands Light Rail, se ena železnica. Izstopite pri Custom House for ExCel. Vse skupaj traja približno eno uro, na kar dodajte še čas, ki ga potrebujete, da pridete do linije Jubilee. Torej boste morali vstati med sedmo in osmo zjutraj, da boste na sejmišču ob desetih.

Travel Agent's Manual 2004

Tik pred World Travel Market bo izšel nov in precej prenovljen priročnik za potovalne agente (za leto 2004). = lucka.letic@slovenia-tourism.si



Statistični podatki
www.slovenia-tourism.si do 1.10.2003
www.slovenia-tourism.si so najbolj obiskane spletne strani o slovenski turistični ponudbi. Leta 2002 je zabeleženih 573.785 obiskov in skoraj 4 milijone ogledanih strani, v prvih devetih mesecih leta 2003 je na portalu 871.422 obiskov in 6713461 ogledanih strani. Od aprila do septembra je portal ustvaril 1751 povpraševanj za rezervacije. Povečanje obiska je opazno po prvi prenovi www.slovenia-tourism.si v aprilu 2003, ko so na naslovu dostopne vsebine iz lokalnega turističnega informacijskega sistema, dodana je možnost posrednih rezervacij, prenovljen videz, vse skupaj pa podprto z intenzivnejšo promocijo na mednarodnih iskalnikih, kjer turisti najpogosteje iščejo prve vhodne portale za dostop do specifičnih (turističnih) vsebin.

www.slovenia-tourism.si na mednarodnih iskalnikih
www.slovenia-tourism.si je na vodilnih mestih na najbolj odmevnih mednarodnih iskalnikih, kot so Google, Altavista ali Yahoo, pod iskalnimi pojmi slovenia tourism in v vrhu tudi pod iskalnim pojmom »slovenia«. Nenazadnje je domena www.slovenia-tourism.si promovirana tudi v dveh milijonih katalogih STO letno, na vseh promocijskih nastopih v tujini in doma ter v vseh informacijah za medije. Najpogosteje je portal gledan med 8.00 in 13.00, najmanj pa med 1.00 in 4.00 zjutraj. Glavnih 5 napotiteljev na domeno www.slovenia-tourism.si: www.google.com, www.najdi.si, www.matkurlja.com, www.slovenia.it, www.slovenia.pagina.nl. Najpogostejši iskalni nizi: Slovenia, Slovenia tourism, Slovenija.



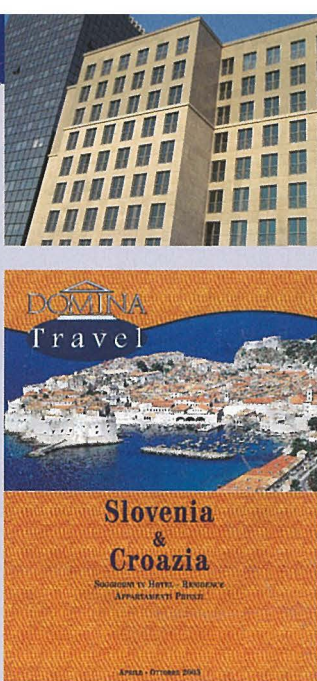
Primer uvodne strani za predstavitev produkta wellness

Za zahtevnejše obiskovalce je na voljo bogat izbor visoko kakovostnih fotografij



Koncern Domina 3-krat v Sloveniji/o

(1) Italijanska korporacija Domina-Vacanze bo februarja 2004 v Ljubljani odprla najsodobnejši multimedijški hotel Grand Hotel Domina, (2) Domina Travel se je letos pojavila s katalogom s programom Slovenije in Hrvaške (april - oktober 2003) in (3) finski organizator potovanj Domina Matka Monte je v letošnjem letu prvič organiziral program Slovenije iz Finske - s čarterskim programom preko Trsta. Predvsem je slo za polnjenje kapacitet na Obali, zaradi dobrih rezultatov pa za naslednje leto načrtujejo povečanje programov v Slovenijo in sicer s čarterskim letom direktno v Ljubljano, poleg Obale pa bodo vključili še Julijske Alpe in zdravilišča. Kar 60 do 80 odstotkov letos prepeljanih gostov se je odločilo za Slovenijo, kar je nedvomno razlog za širjenje programa. Tako lahko pričakujemo še nadaljnje dvigovanje visokih indeksov rasti finskih gostov. Koncern sicer razpolaga s 34 hoteli (13 lastnih, 4 v dolgoročnem najemu in 17 v franšiznem odnosu), v okviru koncerna pa deluje tudi devet organizatorjev potovanj, 50 potovalnih agencij ter incentive in kongresna agencija. Njihova poslovna politika je polnjenje lastnih hotelskih kapacitet, zaradi česar lahko pričakujemo, da bo tega deležen tudi ljubljanski hotel.



Agentje na delavnici v Sankt Petersburgu natančno vedeli, po kaj so prišli

Vladna delegacija pod vodstvom predsednika Vlade mag. Antona Ropa je konec letošnjega septembra obiskala Moskvo, spremljala pa jo je širša gospodarska delegacija v sodelovanju z GZS. Ministrstvo za gospodarstvo je v sodelovanju s STO 30. septembra v Moskvi organizirala poslovno konferenco na temo možnosti investiranja v turizem (na sliki). Po konferenci je v organizaciji STO potekal tudi workshop, ki se ga je udeležilo 12 slovenskih podjetij, na ruski strani pa 30 moskovskih agentov. STO je delavnico ponovila še v St. Petersburgu. Izkazalo se je, da so slednji agenti izredno zainteresirani za prodajo Slovenije, delavnice pa so se udeležili dobro vnaprej pripravljeni in z resno izkazanim interesom. To še dodatno podpira dejstvo, da iz St. Petersburga ni direktne povezave v Slovenijo, kar pomeni, da imajo agentje stranke, ki so pripravljene plačati višjo ceno aranžmaja zaradi leta do Moskve. STO je v Moskvi, sicer v omejenem obsegu, že prisotna nekaj let, medtem ko se je severneje pojavila prvič.

Zimsko mini križarjenje po treh deželah

Izšel je nov program ameriškega organizatorja potovanj Elegant Cruises & Tours, ki ga je pripravil Željko Bašica, ki si je zelo prizadeval za ponovno afirmacijo programov Slovenije in žal tragično preminul v 51. letu starosti, tik preden je brošura - njegovo delo izšla. Winter Mini Cruises of three Countries z odhodi med novembrom 2003 in marcem 2004 vsebuje šest oziroma desetdnevni program - odhod iz ZDA, nato pa z ladjo Monet iz Benetk do Pirana ter nadaljevanje z ogledom Postojnske jame, Lipice, vrnitev v Piran in križarjenje do Pule. Možna je variacija z Bledom in Ljubljano.

(Selling) Short Breaks v Sloveniji

V času londonske Svetovne turistične borze bo založnik Selling Short Breaks v sodelovanju s STO izdal priročnik za agencije za področje kratkih potovanj, ki vključuje potovanja po Sloveniji. Namenjen je vsem agentom, ki prodajajo Slovenijo, STO pa se je za to aktivnost odločila v okviru pospeševanja prodaje na britanskem in irskem trgu.

Katalog Počitnice brez meja

V oktobru je izšel katalog Počitnice brez meja, v katerem je predstavljeno več kot 400 turističnih kmetij v vseh treh deželah (Furlanija Julijska krajina, Koroška in Slovenija), kulinarika, predlogi za obisk prireditev ter ideje za izlete s kuponi Počitnice brez meja. Katalog je izšel v slovenskem, nemškem in italijanskem jeziku, v nakladi 62.000 izvodov. V okviru projekta je bilo v letošnjem letu izvedenih cela vrsta promocijskih aktivnosti - od predstavitev na sejmih do študijskih tur za novinarje. Od avgusta lahko gostje turističnih kmetij, ki so vključene v ta mednarodni projekt, dobijo bloke kuponov, s katerimi lahko izkoristijo tudi do 60-odstotne popuste pri 34-ih turističnih znamenitostih treh dežel.



Animatorji se izobraževali v Hotelu Lek

V hotelu Lek v Kranjski Gori je 18. in 19. oktobra v organizaciji Združenja animatorjev Slovenije in na povabilo hotela Lek potekala druga delavnica slovenskih turističnih animatorjev. Delavnica je bila svojevrsten izziv za animatorje, saj je bil njen cilj ustvariti animacijske programe, ki bodo imeli velik odziv pri turistih in gostih na počitnicah v gorskem okolju, znotraj tega cilja pa predstaviti programe, prilagojene infrastrukturi, okolju in gostom hotela Lek. Igre, ki so bile predstavljene, so na prijeten in nevsiljiv način predstavile podjetja Lek. Animatorji so posebej za hotel izdelali rekvizite ter dnevne in tedenske animacijske programe, za enajst mesecev v letu, s poudarkom na ponudbi hotela. Velik korak na področju razumevanja turistične animacije je napravil hotel Lek, ki je prijazno spremljal intenzivne animacijske aktivnosti v hotelu in njegovi okolici. Ugotovitve delavnice so bili jasne: 1) hotel Lek je prvi izmed slovenskih hotelov, ki se je zavedel pomembnosti animacije in njenih trendov v sestavljanju programov, ki so pisani na kožo gostom 2) delavnice so se udeležili animatorji iz vse Slovenije, razen z Dolenjske 3) Združenje animatorjev Slovenije bo naslednjo delavnico organiziralo v enem od slovenskih zdravilišč.



Podčrtano

Turistični promocijski film o Sloveniji požel prvo nagrado

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

Crna pika

FIJET brez slovenskih turističnih novinarjev

Razen mlade, a odlične novinarko Jasmine Dvoršek iz Burde Slovenija, se 46. kongresa FIJET (Federation Internationale des Journalistes et Ecrivains de Tourisme - najvplivnejša mednarodna zveza turističnih novinarjev in piscev, ki bo prihodnje leto slavila 50. letnico obstoja), ki je v Zagrebu potekal med 10. in 16. oktobrom, ni udeležil noben slovenski novinar. To žalostno dejstvo, zlasti ker je kongres potekal le 125 km od Ljubljane, dokazuje, da je slovenska turistična novinarska srenja danes povsem anonimna in brez vpliva. Žal, zato ker je profesionalno turistično novinarstvo z nacionalnim turizmom ne le kompatibilno, temveč se obe strani nujno potrebujeta, nadalje pa so turistični novinarji, ki so povezani v mednarodne organizacije, odlični promotorji. (RVK)

Kdo Kam Kje

- **Hotel Domina Grand Media** je dobil ekipo, ki bo skrbela, da bo ta februarja 2004 odprt hotel - ki velja za tehnološko najbolj dovršenega v Evropi, poln. Direktor marketinga in prodaje je postal **Tonček Remec**, ki je bil prej v marketinškem oddelku novogoriškega HIT-a odgovoren za Rusijo, Izrael, Južno Italijo in druge bolj oddaljene trge. **Sabina Štembalj**, ki je bila prej vodja prodajnega področja za protokol veleposlaništev v hotelu Lev, bo zdaj v Domini skrbela za vodenje organizacije kongresov in banketov. **Olga Butinar** pa je protokol na Mestni občini Ljubljana zamenjala za mesto komercialne direktorice in vodje odnosov z javnostmi. Direktor ne prihaja iz Slovenije. Čeprav so ga tu aktivno iskali, je direktorski stolček te 65 milijonov vredne in 214 sob velike investicije prevzel Italijan **Mauro Chilant**.
- Direktorju portoroške igralnice **Aldu Babiču** se decembra izteka petletni mandat, ki mu ga lastniki naj ne bi podaljšali. Delo je poročalo, da so njegovega naslednika iskali v podjetju in v ljubljanskih podjetniških in finančnih krogih, med resnimi kandidati pa je menda direktor marketinga v Hotelih Palace **Marko Lenček**. Lenček je tudi član nadzornega sveta igralnice in zastopa Kapitalsko družbo, ki ima največ glasovnih pravic.
- Direktorica javnega zavoda Kongresni in kulturni center Avditorij Portorož **Janja Tolja** se bo drugo leto januarja umaknila s funkcije in ponovno posvetila navičnemu turizmu. Občina je razpisala prvo mesto in dobila pet prijav: Janja Sever, Bogdan Valentin, Zvonka Radojevič, Borut Valenčič in Vlasta Šinkovič.
- STO je oktobra objavila razpis za vodjo odnosov s tujimi javnostmi in oglaševanja, ki bo do konca leta 2004 nadomestila **Majdo Rozino Dolenc**. Le-ta se pridružuje vodji domačega piara in tržnega komuniciranja za domač trg - in sicer na porodniškem dopustu. Na STO je kljub precej zahtevnim pogojem (osem let delovnih izkušenj, tri leta v turizmu, aktivno znanje dveh in pasivno še enega jezika) prišla prava poplava prošenj. Poročamo naslednjič!