



SLOVENSKI TURISTIČNI FORUM

2. - 4. stran



INTERVJU Boris Popovič

stran 5



MESTNI TURIZEM

6. - 7. stran



Program dela STO 2005 sprejet

Sedmega junija je Vlada Republike Slovenije potrdila Program dela Slovenske turistične organizacije (STO) za leto 2005. Kateri so glavni poudarki programa, seveda ob upoštevanju, da je za nami že polovica leta in bo določene spremembe in vsebinske poudarke moč vključiti sedaj, v drugi polovici leta? Naj navedemo glavne prednostne usmeritve STO v letu 2005, več podatkov o Programu dela STO pa najdete na www.slovenia.info:

- Sodelovanje z Ministrstvom za gospodarstvo pri opredelitvi turističnih regij.
- Iskanje in spodbujanje oblikovanja novih ključnih partnerjev na turistično manj razvitih območjih in opredelitev statusa dosedanjih ključnih partnerjev.
- Podpiranje razvojnih projektov za razvoj obstoječih in novih turističnih proizvodov s poudarkom na turistično manj razvitih območjih in letalskih gostih.
- Povečevanje deleža partnerskih in ostalih aktivnosti na področju akcij tržnega komuniciranja na turistično manj razvitih območjih in podpora receptivnim agencijam.
- Vključevanje centralnega rezervacijskega sistema v slovenski turistični informacijski portal www.slovenia.info.
- Začetek aktivnosti za pripravo nove strategije trženja slovenskega turizma in priprava analiz stanja na področjih, ki zahtevajo večje spremembe v letu 2006 in prihodnjih letih (analiza stanja slovenskega turističnega gospodarstva, analiza stanja obstoječih oz. neobstoječih ključnih partnerjev na turistično bolj in manj razvitih območjih ter analiza zaznavanja in prepoznavnosti Slovenije med slovenskimi in tujimi subjekti kot priprava na vzpostavitev krovne znamke slovenskega turizma v letu 2007).
- Okrepitev medresornega sodelovanja in priprave na predsedovanje Slovenije EU leta 2008 ter vzpostavitev skladnejšega delovanja vseh vpletenih institucij pri nastopih in v promocijskih akcijah v tujini.
- Večji poudarek na usklajenosti vseh elementov tržnega komuniciranja z namenom doseči skupne učinke promocije ter priprava na uvajanje za Slovenijo novih oblik tržnega komuniciranja.

Letošnji cilji so povečanje števila tujih prenočitev za 4 %, povečanje deviznega priliva iz naslova turizma za 5 %, realno povečanje prihodkov na nočitev za 0,5 odstotka ter hitrejša rast turističnega prometa na turistično manj razvitih območjih v primerjavi z glavnimi turističnimi središči.



KOMENTAR

Turizem ni ljubiteljska panoga

»Turizem smo ljudje«, »Turizem nas bogati«, »Slovenija – moja dežela« so slogani, ob katerih se marsikomu orosi oko. Predstavljajo nam Slovenijo, slovensko zavest z najbolj domoljubnimi čustvi, našo neokrnjeno naravo, na katero smo bili in smo še ponosni, naše običaje in kulturno dediščino, ki je ni malo. Pokazali smo, da je poklic turističnega delavca več kot le biti natakar, kuhar ... Je namreč vse to, združeno v eno, v Slovenijo zaljubljeno osebo. Turistična panoga pa se spreminja, je hitro rastoča, kot radi rečemo. Pri tem nas navdaja upanje, da si bomo od tega kolača tudi mi lahko odrezali čim večji del.

Turisti pa že dolgo niso več nevedni obiskovalci, zadovoljni s prijemi iz preteklih let. Ne zadovolji jih več zgolj lepa narava, ogled običajev, dobra hrana. Ker smo premalo inovativni, nam konkurenca jemlje zveste goste, kakršni so Nemci. Razlog za manjši obisk nemških gostov ni gospodarska kriza, v kateri se nahaja Nemčija, ampak naša neinovativnost. Zakaj bi kazalci intenzivnosti potovanja Nemcev v povprečju sicer rasli?

Domači gostje odhajajo na Hrvaško, ker smo razvoj domoljubnih čustev zanemari. 12-krat več Slovencev letuje na hrvaškem morju kot obratno; Slovenci smo tudi na 4. mestu navtičnih gostov na Hrvaškem. Za dopust v hrvaškem primorju se ne odločamo zaradi prijaznosti tamkajšnjih gostiteljev ali zaradi cenovno ugodne ponudbe, ampak zato, ker ima Hrvaška morje. Kaj pa mi?

Morda se z mojimi izhodišči kdo ne bo strinjal. Dopuščam možnost, da se motim, da je to le moje dojemanje trenutnega stanja. Vesela bom drugačne, vendar argumentirane razlage. Sprašujem pa se, kako naj bo drugače, če stanja do sedaj še nismo analizirali. To so moja razmišljanja, ki temeljijo na podatkih, da številne druge turistične destinacije beležijo rast, eno največjih rasti prihodov in nočitev gostov ravno v vzhodnih državah oz. novih članicah Evropske unije.

Turizem že dolgo ni ljubiteljska panoga. Je panoga, ki vključuje vse elemente podjetništva, poznavanje sodobnih pristopov doseganja poslovne odličnosti. Potrebno je poznavanje in razumevanje vrste ostalih zakonitosti, spreminjajočih se navad, kriz, trendov ... Slovenska turistična organizacija mora biti prva, ki bo vedela, zakaj se je zgodil padec števila nočitev, koliko gostov je na kongresnih in poslovnih dogodkih, kakšni so naši gostje ... Vse to želimo ugotoviti in na osnovi tega z našimi partnerji skleniti dogovore, ki naj bi jih obvezovali, da bodo ustrezne podatke tudi sami spremljali in nam jih posredovali. Zastavili smo si, da bomo turistično ponudbo naše dežele ciljno tržili in tako z manjšimi sredstvi izvedli več.

Da bi dosegli navedeno, moramo z vzpostavitvijo celovitega obvladovanja odnosov s strankami zagotoviti poznavanje naših strank, njihovih zahtev in potreb; proaktivni odnos do trga (bolj usmerjene akcije in ukrepe – izboljšave na tem področju); zmanjšati stroške za izvedbo aktivnosti (npr. oglaševanja) in doseči boljše poslovne rezultate. Prav zato v poslovanje Slovenske turistične organizacije uvajamo sodoben koncept CRM-poslovanja, ki bo temeljil na obvladovanju poslovnih procesov »od A do Ž« in zajemal vsa področja STO – od marketinga do reševanja pritožb. Temeljil bo na izobraževanju in usposabljanju zaposlenih, ki so v stiku s strankami, ter na kakovostni informacijski podpori.

Pogosto se podjetja popolnoma opremito s sodobno informacijsko tehnologijo, priskrbijo si vse tako imenovane moderne informacijske sisteme (Sap, Fidelio ipd.), ne razvijejo pa potrebe zaposlenih po uporabi teh orodij. Zgodi se, da imajo direktorji take sisteme vpeljane že vrsto let, pa svojih zaposlenih v trženju ne povprašajo, katere vrste gostov imajo ter kako so ti gostje zadovoljni s turističnim proizvodom. Marsikdaj je prvo in drugo dobro vpeljano, niso pa definirani procesi. Potrebno je torej močno medsebojno povezovanje in prepletanje vseh treh elementov sistema CRM in seveda usmeritev v poslovne cilje z namenom dobrega poslovanja – poslovne odličnosti.

Dragi turistični delavci, v predlogu za temo foruma za leto 2006 ste v večini primerov navedli temo »poslovna odličnost«. To kaže na močno zavedanje, da je turizem področje, ki je tudi pri nas postalo veliko več kot zgolj ljubiteljska panoga. Postaja vse, kar smo nekoč doživljali ob naših sloganih in še mnogo več.

MAG. BARBARA GUNČAR



8. slovenski turistični forum, ki se je letos odvijal 9. in 10. junija v Hotelu Golf na Bledu pod nazivom (R)evolucija interneta in novih tehnologij v turizmu, je potekal v luči informacijskih in komunikacijskih tehnologij, saj vloga interneta in novih tehnologij v turizmu iz dneva v dan raste. Tisti igralci v turistični dejavnosti, ki so to dovolj zgodaj spoznali in v poslovanje tudi uvedli, so brez dvoma korak pred konkurenco.

SLOVENSKI TURISTIČNI FORUM 2005

– v duhu novih informacijskih in komunikacijskih tehnologij v turizmu

Osmi Slovenski turistični forum se je letos odvijal 9. in 10. junija v Hotelu Golf na Bledu. Potekal je predvsem v luči informacijskih in komunikacijskih tehnologij. Osrednja tema in rdeča nit letošnjega foruma je bila tako (R)evolucija interneta in novih tehnologij v turizmu, ki omogoča sodobno in še aktivnejše komuniciranje tako s (potencialnimi) turisti kot tudi z vsemi subjekti turističnih ponudnikov javnega, zasebnega in civilnega sektorja.

Pred Slovenijo so na področju turizma pomembni cilji: pridobiti in ohraniti konkurenčno prednost z uporabo naj-sodobnejših informacijskih sistemov, slediti potrebam in zahtevam trga ter uresničevati Strategijo razvoja integralnega turističnega informacijskega sistema 2005–2007. Na 8. slovenskem turističnem forumu so bili v okviru sekcij, namenjenih javnemu in zasebnemu sektorju, predstavljeni številni domači in tuji primeri dobre prakse ter informacijskih rešitev na področju turizma.

Na letošnjem forumu je sodelovalo 245 udeležencev, kar potrjuje, da je bila izbira osrednje teme prava. Vloga in problematika informacijske in komunikacijske tehnologije v turistični dejavnosti je na forumu sprožila številne diskusije, dvorana, kjer so potekala predavanja in razprave, pa je bila polna tudi drugi dan foruma.

V nadaljevanju naj povzamemo najpomembnejše povzetke iz predavanj, ki so se zvrstila v dveh dneh foruma.

Mag. Barbara Gunčar, v. d. direktorice Slovenske turistične organizacije, je v uvodnem predavanju navzočim predstavila načrtovano večjo proaktivnost Slovenske turistične organizacije (STO) in inovativnost trženjskih orodij za turistične proizvode, ki so že razviti. Poudarila je pomen vzpostavitve znamke slovenskega turizma, s katero se bodo znali poistovetiti vsi akterji v turistični dejavnosti. Prav tako je izpostavila potrebo po večjem poudarku na razvoju in trženju turistično manj uveljavljenih področij, vzpostavitvi boljšega pregleda nad stanjem v slovenskem turističnem gospodarstvu z namenom boljše prilagoditve aktivnosti STO na potrebe, odpravo šibkih točk slovenskega turističnega gospodarstva in potrebo po večjem obsegu informacij, namenjenih podpori pri odločanju slovenskega turističnega gospodarstva.

Marjan Hribar, vodja Direktorata za turizem, je obiskovalcem foruma predstavil sodobnega uporabnika turističnih storitev. Danes turisti samostojno načrtujejo svoja potovanja ter želijo čim bolj pestro, dinamično in kakovostno preživeti svoj prosti čas. Prav zaradi tega morajo biti podatki o turističnih ponudbah ažurni, posredovani hitro in enostavno, predvsem pa morajo biti dostopni na spletu.

Že nekaj časa se na evropskem trgu povečuje spletna prodaja turističnih namestitev in storitev, za leto 2005 pa je napovedana 26-odstotna rast prodaje preko teh sodobnih prodajnih kanalov. Prav zaradi tega je vzpostavitev centralnega rezervacijskega sistema prioriteten pomena in je del koalicijske pogodbe o sodelovanju v Vladi Republike Slovenije za mandat 2004–2005 ter del vladnega programa za leto 2005 v okviru cilja *Povečati prepoznavnost Slovenije kot turistične destinacije na tujih trgih.* Le s pomočjo države bo namreč lahko

upravljaec CRS zagotovil trženje in prodajo dovolj širokega spektra slovenskih turističnih namestitev in storitev. Marjan Hribar je prisotnim predstavil tudi pomen vzpostavitve centralnega rezervacijskega sistema za razvoj e-turizma in povečanje prodaje turističnih namestitev in storitev v Sloveniji.

Dr. Arthur Oberascher, predsednik ETC (European Travel Commission) in mednarodno priznani strokovnjak na področju turizma, je v svojem predavanju z naslovom *Destinacijski menedžment organizacije (DMO) v letu 2010* izpostavil vedno večji pomen turizma, in sicer kot ekonomskega dejavnika, ki predstavlja veliko možnost za industrijo in nacionalne turistične organizacije, da se otresejo statusa »smejočih se in ustrezljivih natakarev« ekonomije. »Današnji turizem je posej, ki temelji na informacijah, komunikaciji in znanju. Informacijska tehnologija postaja prevladujoča: Splet je trg,« je dejal.

V nadaljevanju je predstavil vlogo, naloge in cilje avstrijske nacionalne turistične organizacije. Vizija avstrijske nacionalne turistične organizacije je, da se iz največje storitvene organizacije v avstrijski turistični industriji razvije v vplivnega igralca v evropski industriji prostega časa in v organizacijo za upravljanje znanja, dejavno po vsem svetu.

Nato je predstavil položaj in vlogo evropskega turizma v globalnem turizmu. »Evropski delež na rastočem svetovnem turističnem trgu upada. Evropski nacionalni turistični uradi morajo znotraj Evropske potovalne komisije tesneje sodelovati in predstavljati Evropo kot celoto,« je svetoval. Strategija Evropske potovalne komisije kot navidezne organizacije temelji na e-trženju, tržnih informacijah in poslovni odličnosti.

Mike Jones, vodilni svetovalec v Delta Squared in mednarodno uveljavljeni strokovnjak na področju rezervacijskih in distribucijskih sistemov v turistični industriji, je obiskovalcem foruma svetoval glede prodaje hotelskih storitev. Okolje prodaje hotelskih storitev je namreč vedno bolj zapleteno, številni deli turistične dejavnosti pa nimajo sredstev za reševanje tega vprašanja oziroma zadev ne razumejo. Vse večjo vlogo pri prodaji hotelskih storitev dobivata tehnologija in trženje, prihodnja donosnost hotelov pa bo odvisna od močne strategije na tem področju. »K temu bo veliko pripomoglo premišljeno vlaganje v strokovno znanje in tehnologijo,« opozarja.

Alyson Dombey, Partners in Marketing, vodilna mednarodna svetovalka na področju e-trženja, prodaje in distribucije, opozarja, da bodo spletni posredniki vedno iskali načine, kako potrošnikom ponuditi večjo vrednost, in sicer preko nenehnega vlaganja v razvoj vsebine turističnih destinacij (restavracije, turistične atrakcije in dogodki). Pri tem bodo tiste turistične destinacije, ki so sposobne ustvariti učinkovit sistem za upravljanje vsebine spletnih strani (CMS) in platformo za avtomatsko rezervacijo, dragocen partner za splet-

ne posrednike. Tako morajo turistična podjetja zagotoviti, da bodo sistemom za upravljanje turističnih destinacij dala dovolj gradiva, da bi sistem deloval. Hkrati morajo turistična podjetja poznati stroške posredovanja vsem spletnim posrednikom, tudi njihovim lokalnim destinacijskim menedžment organizacijam.

Prisotne so zanimali tudi odgovori v povezavi s ponujeno ceno turističnih storitev preko različnih kanalov. »Najboljši način, kako ohraniti celovitost cene in znamke, je, da ponudite enako ceno preko vseh kanalov – kupec bo vedno iskal najnižjo ceno, in če bo ta povsod enaka, je večja verjetnost, da bo opravil rezervacijo na vaši lastni spletni strani – tako se boste približali kupcu,« odgovarja na to vprašanje Alyson Dombey.

Mag. Tinkara Pavlovčič iz Slovenske turistične organizacije je prisotnim na forumu predstavila Strategijo razvoja integralnega turističnega informacijskega sistema (ITIS) 2005–2007. Strategija integralnega turističnega informacijskega sistema (ITIS) podaja jasne smernice in konkretne projekte za razvoj integralnega informacijskega turističnega sistema od leta 2005 do 2007. Najpomembnejše usmeritve ITIS so:

- izboljšati konkurenčnost in učinkovitost promocije ter prodaje slovenske turistične ponudbe z zagotavljanjem ustrezne informacijske podpore;
- izboljšati interakcijo med uporabniki in ponudniki turističnih storitev ter razviti učinkovit in celovit sistem informiranja;
- usmerjati razvoj IS v skladu s strategijo trženja STO in bolj vključevati informacijski sistem v trženjske aktivnosti in delo STO.

Glavni projekti v strategiji ITIS so: razvoj in nadgradnja slovenskega turističnega informacijskega portala, vzpostavitev centralnega rezervacijskega sistema, vzpostavitev celostnega sistema za podporo pri odločanju, vzpostavitev sistema za upravljanje odnosov s strankami/partnerji (»CRM«), podporni projekti informatizacije STO (npr. podpora pri izdaji in vodenju evidence zalog v distribucijskem centru STO, vzpostavitev dokumentnega sistema/korporativnega portala STO, podpora finančno-računovodskega poslovanja). Z načrtovanimi koraki v okviru strategije ITIS želimo turistično ponudbo Slovenije še bolj približati končnemu uporabniku, turistu, turističnemu gospodarstvu pa omogočiti konkurenčno predstavitev in prodajo ponudb preko interneta in drugih sodobnih tehnologij.

Predavanje strokovnjaka hotelirstva **Jacquesa M. Bourgeois** iz **THR, International Tourism Consultants,** je poželo veliko zanimanje prisotnih, saj je beseda tekla o trženju destinacij. Trženje destinacij mora danes nagovoriti kupce, ki potujejo, in sicer ob

Forum sta odprla Minister za gospodarstvo, mag. Andrej Vizjak ...



... in mag. Barbara Gunčar, v. d. direktorice STO



Marjan Hribar, vodja direktorata za turizem, Ministrstvo za gospodarstvo



predpostavki, da je on/ona (turist/turistka) temeljito spremenil/a svoja pričakovanja. Kupec je namreč iz informacijske družbe, ki išče storitve, napredoval v sanjsko družbo, ki išče doživetja na štirih ključnih področjih: zabava, »edutainment« (izobraževanje ob zabavi), estetika in beg iz stvarnosti. Za uspešno zadovoljitev te potrebe se mora trženje destinacij usmeriti v kupčevo čustveno inteligenco in njegovo željo po posebljanju v vseh vidikih odločanja glede ponujene destinacije: varnosti, raznolikosti, individualnosti, povezovanju, rasti, prispevku.

Prisotne je še posebej pritegnil del predavanja o tem, kakšne naj bodo spletne strani za trženje slovenske turistične ponudbe. Ustrezni ukrepi e-trženja za slovenske spletne strani naj bi tako zajemali: a) uporabniku prilagojene spletne strani lokalnih skupnosti v 10 jezikih, ki zajemajo 4 celine; b) spletne strani, ki govorijo o posebnostih vsake države; c) ponudbo »visoke vrednosti za majhen trud«: obiskovalcem se ponudita možnosti *kje* in *kaj* s posebnimi zemljevidi in slikami; d) ponudbo posebej izdelanih potovalnih načrtov na podlagi petih kriterijev: *kje*, *kaj*, koliko dni, koliko ljudi, kolikšna cena. Prvi cilj pa mora biti povečanje števila spletnih obiskov s sedanjih 3 na 25 %.

»Trženje destinacij se mora premakniti z operativnega načina e-trgovine (kupi in prodaj) k načinu e-poslovanja: vplivaj, poslušaj in ohranjaj. Kako? S partnerskim trženjem,« pravi.

Vuk Čosić iz podjetja **Case Sensitive** je poudaril, da se svetovni splet in turizem v Sloveniji danes srečujeta na ravni izvedbe (rezervacije, nakupi ...) in ne v celotnem uporabnikovem ciklu. »Vztrajal bi, da je nujen premislek o uporabnikovih dejanskih življenjskih scenarijih, ker je to edina pot do konkurenčnosti,« je dejal. »V realnosti, v kateri večina potnikov (predvsem s poceni letalskimi prevozniki) prihaja v Slovenijo "preko interneta", je splet že zdavnaj del vaše ponudbe in ne samo njena podpora,« je dodal.

Svoja razmišljanja o naravi in smislu slovenske turistične ponudbe (»on- in offline«) je prevetрил skozi koncept Experience economy in usmeril pozornost na raven ponudbe, ki seže nad raven že zdavnaj modificiranega koncepta storitve. Poslušalcem je predlagal, da o slovenski konkurenčnosti premislijo v luči koncepta Long Tail, ki govori o ekonomski izplačljivosti pluralizma populacijskih interesov. Ta poanta ima namreč lahko vpliv na zasuk monokulturne in linearne ponudbe slovenskega turizma v smer nišnih potreb, ki zaradi slovenske miniaturnosti ne terjajo kolosalnih investicij in se zaradi tega lahko izplačajo. »Spletni nastop slovenskega turizma v celoti je izrazito podstandarden z vidika spletne stroke. Naloga STO je, da vpliva na izobraževanje avtorjev in urednikov spletnih mest tudi zunaj svoje neposredne sfere delovanja,« je predlagal priznani strokovnjak na področju informacijske tehnologije.

Mag. Christian Mauer iz podjetja **Christian Maurer eSolutions** je predstavil poslovno strategijo CRM, ki spodbuja pridobivanje kupcev in njihovo ohranitev, podpira zagotavljanje proizvodov in storitev po okusu posameznika, pomaga prepoznavati potrebe in jih preko povezave s ponudniki tudi proaktivno zadovoljiti. »Podjetja morajo vzpostaviti celovite vzajemno delujoče kanale, ki bodo izpolnili visoke potrebe kupcev,« je zatrdil. Izpostavil je pomen segmentacije kupcev z namenom določitve najpomembnejših in opozoril, da izvajanje CRM povzroča bistvene spremembe pri poslovnih procesih in zaposlenih v podjetju, ki jih je treba spremljati in ustrezno prilagoditi. »Poizaj partnerstev v e-poslovanju in

pametnih poslovnih mrež bo povečal privlačnost destinacij,« je svetoval turističnim delavcem.

Marko Šmid iz podjetja **SRC.SI** se je v svojem predavanju o vlogi novih informacijskih tehnologij v hotelskem poslu osredotočil na CRM v hotelirstvu. »CRM pomeni izboljšanje kakovosti življenja stranke. Pomeni priti s pravo ponudbo k stranki v trenutku, ko jo ta potrebuje. Seveda je CRM tudi način, kako uporabljamo programske in strojno opremo, in je povezan tudi s poslovnim rezultatom, z ROI in s povečevanjem prihodkov ter dobička,« je dejal. Hkrati je priznal, da je CRM veliko bolj povezan s tem, da ponudnik stranki da najboljšo možno vrednost v točki, ko jo stranka resnično potrebuje. »Vsako stranko lahko zadovoljimo,« je trdil Marko Šmid. Izživ, k se ob tem poraja, je, ali to lahko naredimo na način, ki bo ekonomsko upravičen za podjetje. Iskanje odgovora na to vprašanje je po njegovem mnenju bistvo CRM. Predstavnik hotelske dejavnosti je še posebej pritegnila predstavitev petih elementov uspešnega CRM v hotelih: prepoznavanje gosta, zbiranje podatkov in vzdrževanje, integracija kanalov, razvrščanje in razlikovanje gostov ter dvosmerna osebna komunikacija. »Vsi gosti namreč nimajo enake "vrednosti" za hotel, zato se v njihovo obravnavo tudi ne vlaga enako sredstev,« je bil mnenja Šmid in dodal: »Najtežji element CRM za hotelirje je sprejetje te strategije, saj je prej veljalo načelo "vsak gost šteje".« Razloga za to sta dva: vsem preprosto ni možno nuditi nadstandardne storitve, poleg tega so nekateri gosti preprosto »slabi za posel« (Šmid je kot primer navedel casinoje, ki imajo črne liste nezaželenih gostov).

Kakšna je torej pot do uspešne implementacije CRM? Marko Šmid predlaga aktivnosti v štirih korakih:

1. izobrazite zaposlene; poskrbite, da bodo vedeli, kaj morajo delati;
2. prilagodite procese novi poslovni strategiji, ki v središče namesto izdelka/storitve postavlja stranko;
3. vzpostavite tehnološko platformo za podporo nove poslovne strategije;
4. merite in konstantno izboljšujte.

Primoz Žižek iz podjetja **Noviforum d.o.o.** je obiskovalce foruma opozoril, da uspeh na internetu določajo vsebine in storitve, ne tehnologija, kar je pogosta zmotna v razumevanju tega področja. Navedimo nekaj njegovih priporočil, ki jih je dobro imeti pred očmi, ko razmišljamo o tem, kako se bomo predstavili na svetovnem spletu:

- Iskalniki so srce interneta.
- Ključne besede določajo tržni segment.



Srebrno priznanje Sejalec na ravni ponudnikov je prejelo podjetje MonsAdria d.o.o.



Zlato priznanje Sejalec na ravni ponudnikov je prejelo podjetje Terme Čatež d.d.



Bronasto priznanje Sejalec na ravni destinacije je prejelo podjetje Merjasec d.o.o.



Bronasto priznanje Sejalec na ravni ponudnikov je prejelo podjetje Koren Sports d.o.o.



Srebrno priznanje Sejalec na ravni destinacije je prejela LTO Bohinj

Zlato priznanje Sejalec na ravni destinacije je prejelo podjetje Terme 3000 d.d.



Slovenska turistična organizacija je v letu 2005 na 8. turističnem forumu drugič podelila tudi nagrado Sejalec, priznanje STO za najbolj inovativne in kreativne turistične proizvode v dveh kategorijah: na ravni ponudnikov in ravni destinacij.

Kategorija na ravni ponudnikov:

- Sejalec, zlato priznanje STO: Terme Čatež d.d. za proizvod Termalna riviera,
- Sejalec, srebrno priznanje STO: MonsAdria d.o.o. za proizvod Hotel Mons,
- Sejalec, bronasto priznanje STO: Koren Sports za proizvod Adrenalinski park.

Kategorija na ravni destinacije:

- Sejalec, zlato priznanje STO: Terme 3000 – Moravske Toplice za proizvod Kolesarsko potepanje po Panonskih Termah,
- Sejalec, srebrno priznanje STO: LTO Bohinj za proizvod – kartica Gost Bohinja,
- Sejalec, bronasto priznanje STO: Merjasec d.o.o./Agencija Bomba za proizvod kombikartica – kombinirana kartica.

STO je podelila tudi posebno priznanje po izboru strokovne javnosti, prisotne na 8. slovenskem turističnem forumu. Priznanje so prejela:

Terme 3000 – Moravske Toplice za proizvod Kolesarsko potepanje po Panonskih termah.

Po zaključku 8. Slovenskega turističnega foruma so bili udeleženci povabljeni k reševanju ankete o zadovoljstvu s forumom. Nekatere ugotovitve ankete navajamo v nadaljevanju.

Na 8. Slovenskem turističnem forumu je sodelovalo 10 slovenskih in 6 tujih predavateljev, na okrogli mizi pa 5 strokovnjakov s področja turizma. Za oceno zadovoljstva z organizacijo prireditve je bila takoj po končanem forumu izvedena spletna anketa, sestavljena iz vprašanj o zadovoljstvu z vsebino, o temi in organizaciji foruma ter vprašanj, ki bodo v pomoč pri organizaciji naslednjega foruma. Celotno dogajanje na forumu so anketiranci ocenili s povprečno oceno 4,1 (1 je bila najslabša, 5 pa najboljša ocena). V lanskem letu je povprečna ocena celotnega dogajanja znašala 3,5, kar pomeni, da so bili udeleženci z letošnjim forumom bolj zadovoljni. Najnižjo oceno v tem sklopu vprašanj je dosegla izbira predavateljev sicer še vedno visoko oceno 4, zanimivo pa je, da je bila vsebina teh istih predavateljev ocenjena s 4,3. Vsekakor je tema letošnjega foruma pritegnila veliko zanimanja med poslušalci. Da se bodo na podlagi letošnjega foruma zelo verjetno udeležili tudi naslednjega, je odgovorilo kar 67,4 % anketirancev, 29,1 % pa se ga bo verjetno udeležilo. Družabni večer je bil ocenjen s povprečno oceno 4,1.

Udeležence smo spraševali tudi po predavatelju, ki bi ga anketiranci želeli v prihodnje poslušati. Seveda je izbira predavateljev pogojena s temo, pa vendar naštejmo nekaj zaželenih imen: g. Leslie Vella (direktor za raziskave pri Evropski turistični komisiji), Philip Kotler, Roger Charles ali drug predstavnik International Youth Hostel Federation, člani vodstvene hotelske verige.

- Najprej optimizacija vsebin in spletnega mesta, potem oglaševanje.
- Mreže zaupanja so temelj uspešnih poslovnih spletnih mest.

Luka Kukec iz podjetja **Kompas d.d.** je prisotnim predstavil vlogo sistema za podporo odločanja v podjetju Kompas d.d. Kompas uporablja sistem za podporo odločanja že skoraj 10 let. Viri podakov so »bookingsistemi«, povezana poročila in finančni sistem. »Različne vire podatkov združujemo v več kot 1000 poslovnih poročil,« je dejal. Zakaj takšen poudarek na informacijah? »Kakovostni podatki so dandanes potrebni vsem, ne glede na to, ali se odločite sprejemajo na strateški, taktični ali operativnem nivoju,« je zatrdil Luka Kukec.

Mag. Vesna Male z **Zavoda za turizem Maribor** je predstavila Turistično območje Pohorje (v nadaljevanju TO Pohorje). Postavljeni temelji TO Pohorje bodo namreč temelji bodoče organiziranosti in zaokroženi turistični regiji ter sodobnega e-trženja in prodaje te turistične regije. V ta namen je bil razvit prodajno usmerjen spletni portal TO Pohorje www.pohorje.si, vzpostavljeni pa so tudi sodobni tržno-komunikacijski kanali in orodja. Cilji, ki so si jih zastavili, so doseganje večje prepoznavnosti in želene percepcije podobe TO Pohorje ter rast turističnega prometa posameznih ponudnikov, krajev in TO Pohorje kot celote. Osnovne temelje tvorijo: skupno informiranje (skupni informacijski sistem), prodaja (skupni

rezervacijski sistem) in promocija (usklajena posamična in krovna promocija), pri čemer je ključna vzporedna aktivnost postavitev ustreznih organizacijske strukture nove destinacije, ki zagotavlja nadaljevanje razvoja tudi po formalnem zaključku projekta e-turistična destinacija. »Projekt je, tako kot vsi e-projekti, trajne narave. Zahteva izpopolnjevanje strukture TO Pohorje, trajno motiviranje ponudnikov za medsebojno sodelovanje in povezovanje, nadgradnjo informacijskega in rezervacijskega sistema (izpopolnjevanje vsebine in širitev funkcionalnosti portala), širitev mreže članov portala ter aktivno tržno komuniciranje o obstoju nove turistične destinacije in njenega portala,« je poudarila Vesna Male.

In kakšen naj bo sodoben spletni portal turistične destinacije? Različnim ciljnim skupinam mora zagotavljati celovito in ažurno ponudbo podatkov, rezervacijo izbrane turistične storitve, prav tako pa morajo biti vanj integrirana sodobna komunikacijska orodja. Elektronsko tržno komuniciranje mora biti podprto z vzporednimi aktivnostmi klasičnega tržnega komuniciranja in usklajeno na temelju celostne grafične podobe destinacije. Sodobna orodja elektronskega tržnega komuniciranja je smiselno izkoristiti tako za komuniciranje s ciljnim skupinami na strani povpraševanja (turisti, agencije, mediji ...) kot tudi ponudbe (turistični ponudniki).

Moja Leskovar iz **Zdravilišča Laško** je predstavila, čemu so v tem zdravilišču sledili pri oblikovanju spletnih strani. Spletne strani zdravilišča so po njenem mnenju bistveno prispevale k ugledu in prepoznavnosti Zdravilišča Laško, povečanemu obisku spletnih strani in posledično k povečani prodaji iz tega naslova.

»Pri oblikovanju naših spletnih strani smo izhajali iz tega, da morajo biti strani hitre, privlačne, enostavne za uporabo, vsebinsko zanimive, pregledne, ažurne in prepoznavne. Sledili smo priporočilom podjetja, ki nam je izdelalo spletne strani, in se izognili vhodni strani, ki bi prikazovala različne animacije, glasbo in podobno. Ko uporabnik odpre prvo stran, takoj pride do podatkov o celotni ponudbi. Pri oblikovanju vhodne strani smo izhajali iz programov, skozi katere uresničujemo poslovno strategijo Zdravilišča Laško (medicinski programi, ki zajemajo osnovno zdravstvo, diagnostiko, preventivo, medicinsko rehabilitacijo in obnovitveno rehabilitacijo; kopalniški in wellnessprogrami; oskrba starejših ter poslovni, kongresni in seminarski turizem),« je povedala. Vsaka od glavnih podstrani se razčleni na do deset podstrani, v okviru katerih vsak program predstavlja glede na kapacitete, vsebino in cene. Podstrani so usklajene z vhodno stranjo, osnovna predstavitev ostaja enaka, spremeni se samo sredinski tekstovni del. Na stalnem delu strani prikazujejo šest oglaševalskih, pod katerimi skrivajo vsebine, ki jih želijo še posebej izpostaviti (opis termalne vode, poročna ponudba, tradicija, vroča ponudba, nakup darilnega bona ter ponudbo zdraviliškega vlaka).

Dober obisk strani so dosegli z:

- izdelavo privlačnih, zanimivih, preglednih in hitrih strani,
- vpisom v najpomembnejše iskalnike,
- objavo naslova v vseh svojih tradicionalnih medijih,
- oglaševanjem v nekaterih iskalnikih,
- izborom in stalnim dopolnjevanjem ključnih besed, pomembnih za predložitev strani in
- s stalnim ažuriranjem in dodajanjem vsebin.

Mag. Zvonko Kribel in **Saša Planinc** (**UP, Turistica – Visoka šola za turizem**) sta v predavanju *Ponudniki storitev v hotelirstvu* izpostavila, da se uporaba programske opreme vse bolj seli na internet in postaja plačljiva storitev (bodisi pavšalno bodisi po transakciji). Tudi večina poslovanja se preusmerja na internet, tako B2B kot tudi B2C. Pričakovati je, da bodo velike spletne prodajalne in iskalniki začeli nuditi tudi programske storitve za izvajanje poslovnega procesa. Hotelska in druga turistična podjetja se bodo lahko ukvarjala predvsem s svojo osnovno dejavnostjo in manj z informatiko. Ta podjetja bodo kljub temu imela v prihodnje večjo potrebo po kadrih, ki bodo dobro razumeli, kako delujejo informacijski sistemi.

Štefan Vöröš iz podjetja **Terme 3000 d.d.** je prisotnim predstavil realizacijo spletnega portala Panonske terme (www.panonske-terme.si) s petimi podportali posameznih destinacij (Terme 3000 – Moravske Toplice, Terme Radenci, Terme Banovci, Terme Lendava in Terme Ptuj), ki je eden od najpomembnejših projektov pri celovitem trženju in promoviranju turističnih centrov pod novo krovno blagovno znamko tega podjetja. »Portal je svež, dinamičen in zelo prodajno orientiran, saj lahko z največ tremi ali štirimi kliki rezervirate izbrano storitev,« je povedal. Predstavil je tudi tri nove vsebinske sklope portala: Za vsak žep, Ali ste nas že obiskali in Počitnice po meri, s katerimi je portal pridobil še dodatno vrednost, hkrati pa ti sklopi pomenijo novost tudi v primerjavi z ostalimi ponudniki turističnih kapacitet.

Portal PANONSKE TERME je eden od podprojektov v sklopu razvoja informacijske tehnologije na področju turizma v poslovni skupini SAVA, saj vzporedno teče še realizacija skupnega hotelskega sistema, skupnega webrezervacijskega in onlineplačilnega sistema in skupnega CRM-sistema. »Nove prodajne poti in prodajna orodja so zelo pomemben dejavnik učinkovitosti, zato v Panonskih termah močno poudarjamo vzpostavitev aktivne e-prodaje in povezovanje v centralne in globalne rezervacijske hotelske sisteme,« je prisotnim opisal vlogo tega prodajno-informacijskega kanala v Termah 3000.

Glavna sponzorja



Sponzor



Svečana večerja s podelitvijo Sejalcev, je potekala v duhu 100 let organiziranega turizma v Sloveniji in 10 let nacionalne turistične organizacije.



Turizem se mora razvijati v vse smeri

V tem času je naše Primorje gotovo med bolj obleganimi območji v Sloveniji. In prav je tako, saj poletne mesece že kar po pravilu še vedno povezujemo s toplim soncem, plažo, z morjem. K sreči imamo v Sloveniji tudi tega. Čeprav se veliko ljudi zadnja leta odloča svoj letni dopust preživeti v hribih ali termah, je na Obali še vedno zelo živahno. V Turizmu vam bomo v vsaki številki skušali približati utrip in življenje ene turistične občine. Začenjamo v Kopru, pri županu Borisu Popoviču.

TINA NOVAK, TINA.NOVAK@PRISTOP.SI

V teh poletnih mesecih bo primorski konec Slovenije zagotovo ponovno med bolj, če že ne najbolj obleganimi. Imate občutek, da se ta obleganost iz leta v leto spreminja, da je turistov več ali manj?

Turistov je v naše zadovoljstvo iz leta v leto več. Za primerjavo: leta 2004 je bilo v Kopru približno 11 % več turistov kot prejšnje leto. V času poletne sezone na Obali zelo težko najdete pristo sobo, kar pomeni, da so naše kapacitete zelo dobro izkoriščene. Ugotavljam, da se turisti spreminjajo, postajajo zahtevnejši, kar je normalen proces glede na zasičenost ponudbe na trgu. Zato turizem nenehno terja spremembe, prilagajanje in nove produkte. Tega se v Mestni občini Koper zavedamo, zato imamo zelo ambiciozne načrte in upam, da jih bomo v kratkem udejanjili.

Katerih turistov bi si želeli več: domačih ali tujih? Zakaj?

Želeli bi si čim več zadovoljnih turistov, pa naj bodo ti domači ali tuji. Zadovoljni turisti privabljajo nove turiste ali kot pravi znan pregovor: »Dober glas seže v deveto vas.«

Katere turiste pa bi raje videli v Kopru: malo turistov, vendar tiste premožne, ali množični turizem? Zakaj taka izbira?

Koper je ena izmed največjih slovenskih občin. Skupaj z zaledjem turistom lahko ponudimo ogromno, tako majhnemu številu premožnih turistov kot množičnemu turizmu. Skušamo ciljati na posameznikove potrebe in želje, zato menim, da lahko eni in drugi od Kopra odnesejo veliko. Paleta kulturno-zgodovinskih znamenitosti, relativno velike kapacitete v Žusterni in Ankaranu, Marina, plezalna stena nad Ospom ... V Mestni občini Koper stavimo tako na nakupovalni kot tudi na športni, navtični, zgodovinski in klasični turizem. Pri nas so dobrodošli vsi. Vsak najde svoj kotiček.

Kako je po vašem mnenju poskrbljeno za turiste, ki pridejo na Obalo na počitnice?

Obala se po mojem mnenju dobro obnaša do turistov. Tukaj mislim celotno Obalo. Vsako mesto oziroma kraj nudi nekaj tipičnega in posebnega. Iz Izole v Koper pridete hitro, prav tako iz Pirana v Izolo. Radoveden turist ima kaj obiskati, lahko izbira med vrsto različnih dobrih restavracij, da ne govorim o razvoju wellnesscentrov, za katere so zelo dobro poskrbeli obalni hotelirji. Seveda se da še vedno kaj popraviti; to možnost bomo imeli vedno in za vsako stvar.

Trend v svetu je turistu ponuditi vedno več, samo ležalniki in košček plaže že dolgo nista več dovolj. Se vam zdi, da imamo v Sloveniji dovolj spremljajočih dejavnosti?

Kaj naj rečem? Kot človek z vizijo in s pogledom v prihodnost bom rekel ne. Spremljajočih

dejavnosti bi lahko bilo več. Predvsem tukaj mislim na povezovanje posameznih občin in krajev. Slovenija je majhna, a kljub temu raznolika država. Moramo se povezovati, saj se le s produktivnim povezovanjem omogoča raznolikost. Lahko rečem, da je Slovenija na tem področju malo zaspala, oziroma bolje rečeno, ljudje so bili navajeni za nič dela in majhne rezultate dobiti veliko denarja. Danes se časi spreminjajo. Najprej je treba veliko delati, da se dobi malo denarja. Prej se bodo turistični delavci tega zavedali, prej bodo zaslužili, kar je seveda njihov cilj. Občine lahko pomagajo in spodbujajo, ampak premike mora narediti gospodarstvo.

Kateri produkti so tisti, zaradi katerih naj bi se turist odločil priti na počitnice ravno v Koper?

Istrska vinska cesta, plezalna stena nad Ospom, grad Socerb, cerkev v Hrastovljah, Pot gradov, Planinska pot Kraški rob, dolina reke Dragonje, sprehod po starem mestnem jedru, številne domače prireditve ali šagre, kot jim pravimo mi, številne ribje specialitete, Marina, konjeniške poti ...

Nekoč sem slišala, da g. Popovič iz vsakega »blata« naredi zlato. Predvidevam, da se izraz nanaša na stare, izrabljene objekte, iz katerih zmorete narediti privlačne prostore za turiste? Ali se tako tudi počutite in kaj pravite na to?

(smeji, op.p.) Ne počutim se tako. Če pa ljudje razumejo moj trud, zagnanost in predvsem vztrajnost, da naredim nekaj pozitivnega za Koper, kot pretvorbo ničesa manj dobrega v zlato, je to dodatna spodbuda zame. Če ima človek resnično željo nekaj narediti in se je za to pripravljen potruditi, ga nič ne more ustaviti. Tudi mene ni.

Ali imate kak tak projekt v kratkem v mislih?

Projektov je ogromno. Nova marina, novi hotelski kompleksi, razvoj športnega turizma, potniški terminal ... To so projekti, ki zahtevajo visoke investicije, kjer brez sodelovanja gospodarstva in podpore države ne bo šlo.

V katero smer naj bi se razvijal turizem v Kopru?

Turizem se mora razvijati v vse smeri. Kot sem že dejal, je naša občina velika in si lahko privoščiti različne načine počitnikovanja oziroma vsakemu nekaj ponudi. Poudarek je gotovo na navtičnem turizmu, saj imamo morje in tega moramo tržiti, četudi ga imamo le majhen košček. Seveda z obzirom do občanov. Zagotoviti moramo, da bodo zadovoljni občani, prav tako pa tudi turistični delavci. Poseben pomen namenjamo tudi športnemu turizmu; skušamo se držati izreka »Zdrav duh v zdravem telesu«; če le-tega povežemo še s turistično dejavnostjo, toliko boljše. Kopru bo smer razvoja narekoval tudi razvoj potniške-

ga terminala. Po obisku prve ladje in zadovoljstvu tako potnikov kot predstavnikov ladjarjev se že veselimo druge. Ni lepšega kot srečen in zadovoljen gost.

Imate kakšno posebno mnenje o prepoznavnosti Slovenije v tujini?

Naj se ponavljam?! Slovenija je premalo prepoznavna, ne znamo se tržiti. Ne znamo biti humoristi; to pritegne, to ljudje razumejo in po tem si te zapomnijo. Prodajajo se zgodbe: to vsi poznamo in se tega zavedamo, nič pa ne naredimo v tej smeri. Tudi v Kopru bi lahko naredili več; če to priznamo, smo za razliko od ostalih že na dobri poti.

Pravkar potekajo dogovori za vzpostavitev redne avtobusne linije iz Pirana, Izole in Kopra do letališča Trst (Ronchi), kjer pristaja znana nizkocenovna letalska družba. Projekt smo podprli vsi trije obalni župani in prepričan sem, da bo dodatno pripomogel k promociji Slovenije in Obale, posledično seveda tudi Kopra.

Kako ste do danes kot župan ene izmed najbogatejših občin v Sloveniji sodelovali s Slovensko turistično organizacijo?

Seveda sodelujemo s STO-jem. Nedavno smo s skupnimi močmi izdali katalog Zeleni Mediteran, tudi skupni sejemski nastopi so sad medsebojnega sodelovanja, pred časom pa smo se sestali z g. Medenom in govorili o potencialnem dodatnem sodelovanju pri razvoju potniškega terminala. Nenazadnje tudi vodja distribucijskega centra STO pridno zalaga naše TIC-e. Zato sodelovanje ocenjujem pozitivno. Upam, da bo imela nova direktorica, ga. Gunčar, prav tako posluh za razvoj Kopra in Obale nasploh. Morda nam bo na kakem obisku predstavila svoje poglede na razvoj Obale, Kopra in seveda potniškega terminala; tako bo sodelovanje s STO še naprej pozitivno.

K turistični ponudbi sodijo tudi igrišča za golf; zakaj jih Slovenija primorje še nima?

Obstajajo interesi za izgradnjo igrišča za golf, ki je vsekakor del celostne turistične ponudbe. S postopki za izgradnjo le-tega smo pričeli pred tremi leti. Igrišče naj bi bilo na Ankaranski bonifiki, vendar nam pri oblikovanju družbenega načrta ni uspelo pridobiti soglasja Ministrstva za kmetijstvo.

Se v Kopru v bližnji prihodnosti obetajo kakšne novosti?

Občina bo v letih 2006 oziroma 2007 izdelala novo prostorsko strategijo, v kateri bo našlo prostor vsaj eno igrišče za golf. Razmišljamo o več lokacijah. Ena je še vedno Ankaranska bonifika, druga je dolina Ospa, kjer so zanimanje pokazali tudi lastniki zemljišč. V samem postopku pa bomo preučili tudi druge prostorske možnosti. Tako lahko čez nekaj let tudi v Mestni občini Koper pričakujemo najmanj eno igrišče za golf.

Vemo, da ste ponavadi zelo iskreni v odgovorih. Kakšno pa je vaše osebno mnenje o golfu in golfistih?

Nimam posebnega mnenja. Golf je vsekakor lep šport, vendar za moj okus preveč umirjen. Raje imam bolj adrenalinske športe.

Kam greste navadno na dopust? Zakaj tja?

Z družino se pozimi najraje odpravimo na Pohorje ali v Kranjsko Goro. Pravzaprav tudi poleti radi obiščemo te kraje. Rad pa imam tudi morje in letos se bom z družino najverjetneje odpravil na počitnice v Grčijo ali Španijo.

Kaj se bo v Kopru dogajalo to poletje?

Koper prvič letos združujemo pod skupno blagovno znamko Poletje v Kopru, kjer smo povezali vse organizatorje v skupno promocijsko akcijo. Šli smo tudi korak dlje in se povezali s Primorskimi novicami in z Radiom Koper; brez medijev je namreč težko omogočiti dobro in učinkovito promocijo dogodkov, in to predvsem za manjša društva. V Kopru smo ponosni na Primorski poletni festival, FOLKEST, FENS in seveda Rumeno noč. Zanimivih prireditev je ogromno. Vse omenjene prireditve občini na svoj način vlivajo življenje.



foto: Alojz Petrovič

Mestni turizem raste hitreje kot drugi segmenti – Križarjenje med bari in lovljenje zore

Okej, vrag je odnesel šalo: od pred kratkim je uradno – mestni ali urbani turizem je najhitreje rastoči del naše industrije. Dame na ljubljanskem Zavodu za turizem: kapo dol pred uspehi ljubljanske turistične ponudbe, a pazite na konkurenco. Upam, da se bo letos lanska sanjska sezona ponovila, treba pa je vedeti naslednje: medtem ko se »turizem sonca in plaže« krčevito trudi, da bi privabil vsaj lansko število gostov, se (ne samo evropska) mesta vsako pomlad na novo ozaljšajo za vse več gostov od blizu in daleč, zato septembra vsako mesto zase poroča o rekordih. Ljubljana je torej v trendu, a iz njega ne izstopa.

Rok V. Klančnik, rklancnik@world-tourism.org

Najbolj obiskana mesta Evrope

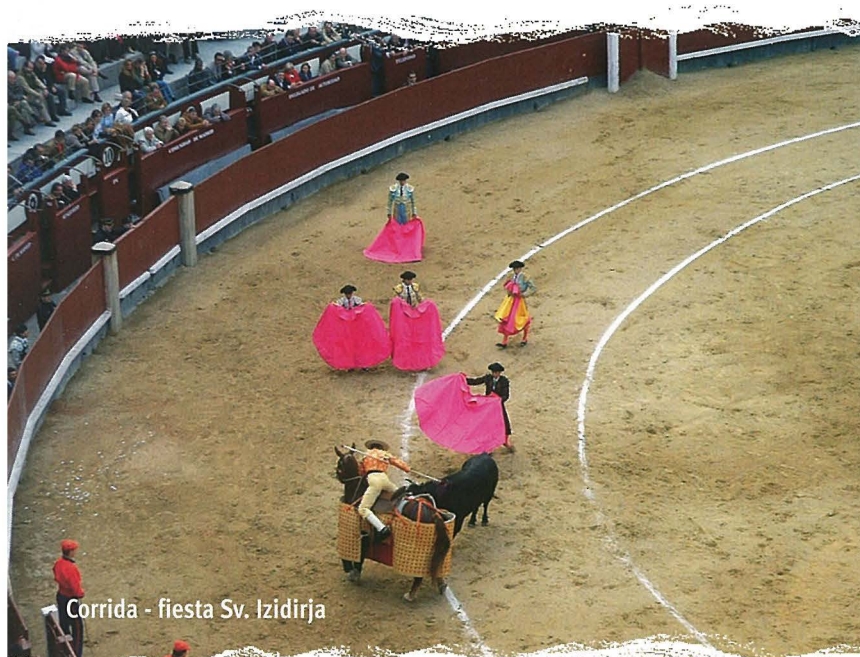
Mesto	Število turistov, 2004 (v mio)
London	27,6
Pariz	15,1
Rim	6,3
Madrid	5,3
Berlin	4,2
Barcelona	3,9
Amsterdam	3,9
Dunaj	3,6
Milano	3,1
Praga	3,0

Vir: IPK, ETN, 2005.

– kar je bilo zlasti v Ljubljani tako pogosto predmet samocenzure – rešiti vprašanje čistote in splošne uredenosti.

Madrid – »mucha Marcha«

Ker so temperature konec junija že dosegle magičnih 40 stopinj, me močno drži, da bi šel smučat. In lahko tudi grem: vsak dan v letu, le 21 km proč v nakupovalno središče Xanadu, ki gosti najdaljše pokrito smučišče



Corrida - fiesta Sv. Izidorja

Kaj sploh je mestni turizem? Če že na izst povemo, da je turizem nasploh vsako potovanje iz kraja bivanja (razen s ciljem zaposlitve) za več kot 24 ur, mednarodni pa pač čez mejo, je mestni turizem vsako potovanje v mesto, npr. vsaj čez noč, za užitek, počitek ali posel. A to je bolj »podeželska« definicija urbanega turizma. Doslej strokovnjaki očitno še niso čutili potrebe po tem, da bi ga posebej opredelili in določili, jasno pa je, da je urbani turizem odvisen od raznolikosti mestne kulturne, nakupovalne in zabavne ponudbe in nenazadnje, od dostopnosti.

Po podatkih European Travel Monitorja, ki ga izdaja Münchenski IPK, je obseg mestnega turizma v letih med 2000 in 2004 zrastle kar za 108 odstotkov in zdaj predstavlja približno 38 odstotkov vsega iniciativnega turizma (outbounda).

Turistična mesta v Evropi so skorajda vsa glavna mesta, tudi kakšen moldovski Kišinjov, vsekakor pa London, Pariz, nato dolgo časa nič (glej: Madrid, študija primera), potem pa Madrid, Rim, Berlin, Barcelona ... pa Atene, Zagreb, Dubrovnik, Vilnius, skratka tudi vsa mesta, ki so trn v peti turizmu naše ljubljene Ljubljane (ah, tu pa so tudi Manchester, Leeds, Nantes, Sevilla, Split,

Gdynia, Haarlem in vsa mesta, za katera nisimo niti slišali). In to je samo Evropa. V svetu med turističnimi mesti kajpak prednjačijo New York, Tokio, Peking in Šanghaj, Bangkok, Buenos Aires, Ciudad de Mexico in ... kar preveč jih je.

Skratka: mestni (urbani) turizem je tu, v dobro obiskovalcev mest in domačinov, ki jim obiskovalci prinašajo tako prepotreben zaslužek in nevidni izvoz. Od turizma živijo grad na griču, trgovine in trgovinice, kongresni centri, hoteli, ulični prodajalci in taksisti. Sploh je povsem neprimerno omejevati skupino dobičkarjev na strogo »turistične delavce«, če pa od turizma lahko lepo živi vse mesto. Zato imajo mesta turiste rada, zaradi njih (žal pogosto zaradi domačinov sploh ne) zabojnike in kante za smeti skrivajo (ker iz njih vsaj poleti smrdi in niso ravno lepi), ceste vsako jutro pomijejo, barom in restavracijam dovolijo odprtje v pozno noč in podobno. Zaradi turizma je življenje v mestih lepše, prijaznejše in nekako bolj znosno.

Temelj uspeha urbane destinacije je partnerstvo med zasebnim in javnim sektorjem, pri čemer je vloga domačinov bistvena v zagotovitvi vrednosti mestnega turističnega produkta. Na strani povpraševanja izjemno

vlogo v zadnjih nekaj letih igrajo poceni letalski prevozniki, kar velja tudi za Ljubljano, a ne samo zanjo. Ryanair, Easyjet in ostali so iz nekdanj zaspelih, »rezervnih« destinacij ustvarili prave turistične Meke. Toskanska Pisa razen poševnega stolpa nima bogve kaj pokazati, a prihod Ryanaira pred nekaj leti je odprl dvajset tisoč novih delovnih mest. Podobno v mestu Pau (Francija), v španskih Valladolidu in Gironi itd.

Ko bi ti ljudje le vedeli, kako lep je Maribor ... Maribor ima dobro spletno predstavitev. Novi mediji, zlasti svetovni splet, so zelo pomemben element v promociji mestnega turizma, predvsem zaradi viralnega marketinga in s tem tudi sodelovanja številnih subjektov urbanega turizma, ki ga omogočajo. To je na podeželju, pa tudi na obali, saj gre praviloma za bolj razpršene turistične elemente, medtem ko so v mestu le-ti pravzaprav »na enem mestu«.

Skratka – gremo v mesto. Za počitek, zabavo, na izobraževanje, poslovni sestanek ali kar tako. Tako razmišlja vse več ljudi po svetu, zlasti v Evropi, in tega bi se morali zavedati. To pomeni, da je treba oblikovati še več produktov in omiliti včasih tako trmasto mestno politiko do dogodkov, javnih manifestacij ter



Torre con el carnival

Najpomembnejši motivi za obisk mest so naslednji: kultura (muzeji, spomeniki, opera in gledališče ipd.), poslovni turizem (tudi to je zdaj uradno: kongresnega turizma tako ali tako ni; zdaj se vsemu, kar je bilo MICE, reče »poslovni turizem«), obisk prijateljev in sorodnikov (VFR), zabava vseh vrst in postanek na poti v hribe ali na morje.

Najbolj obiskana španska mesta	Število turistov, 2004 (v mio)
Madrid	5.320.064
Barcelona	3.998.788
Sevilla	1.542.734
Palma (Mallorca)	1.342.028
Valencia	1.243.538

Madrid ima:	
hotelov s 5 zvezdicami	19
hotelov s 4 zvezdicami	89
hotelov s 3 zvezdicami	64
hotelov z 2 zvezdicama	18
hotelov z 1 zvezdico	3
hostlov s 3 zvezdicami	33
hostlov z 2 zvezdicama	147
hostlov z 1 zvezdico	136
penzionov s 3 zvezdicami	1
penzionov z 2 zvezdicama	26

v Evropi. Ne bo ravno Krvavec, a sneg je tudi tu bel, in kar je najlepše, smučiče ne pozna odjuge in na njem ni gneče.

Španska prestolnica (oh, naučimo se že, da je samo glavno mesto monarhije »prestolnica«; prestolnica ni niti glavno mesto države, sploh pa ni npr. Novo mesto »prestolnica Dolenjske«) je glede na število turističnih obiskov četrta evropska urbana destinacija. Z dobrimi petimi milijoni turistov je Madrid tudi najbolj turistični kraj v Španiji, ki je tako ali tako tretja najpomembnejša destinacija v svetu.

Čudno?

Za mesto, kjer se v teh dneh zmračijo neke ob pol enajstih, kjer se kmalu zatem ljudje odpravijo na večerjo in kjer deveta ura zjutraj velja za »sred' noči«, to ni ravno čudno. Madrid je kraj, v katerem je med južno (Atocha) in severno železniško postajo (Chamartin) več barov, restavracij, taping, gostiln ali preprosto »pajzlov« kot v celi Belgiji ...

Madrid ni nikoli pri miru, razen morda v soboto in nedeljo zjutraj, pa še takrat gre nekaj tisoč ljudi k maši. Zagotovo je eno od najbolj živahnih mest; pa ne zato, ker pisec teh vrstic v njem živi in ker je videl čuda drugih metropol, temveč zato, ker so ljudje pač taki, da preprosto ne morejo mirovati in gredo po defaultu vsak večer v tednu »ven« (za razliko od bolj »slovenske« Barcelone, kjer se »mucha marcha« začne šele v petek).

Madrid je pravzaprav mlado mesto. Naselje so sicer ustanovili že Arabci v devetem stoletju in ga poimenovali Magerit (kar pomeni »podzemne zaloge vode«), a do 16. stoletja ni bil nič drugega kot le prašna vas. Leta 1561 ga je kralj Felipe II. samovoljno imenoval za glavno mesto vse mogočnejše države, ki je svoje bogastvo črpala iz južnoameriških rudnikov zlata in srebra. Felipe II. je namreč živel v El Escorialu ob vznožju Sierre de Guadarrama, ki mu je bil Madrid mnogo bližji kot tedanje glavno mesto Toledo. Čeprav so ga vsi kasnejši vladarji – Habsburgi, Bonapartejci, Bourboni (ki vladajo še danes) – zaljšali in mu gradili mogočne avenije ter spomenike, je bil vedno nekako podcenjevan kot »prenapihnjena vas La Manche« (po baskovskem pisatelju Piu

Baroju). A zdaj so časi drugačni in Madrid je spoštovanja vreden turistični kraj.

Mesto leži na 600 metrih nadmorske višine, temperatura pa avgusta lahko doseže 45 stopinj. Po najnovjšem indeksu cen v mestih je Madrid na 46. mestu, še nedavno je bil na 61. mestu, torej cene rastejo (najdražji je še vedno Tokio, www.citymayors.com/features/cost_survey.html).

Kakor koli že, Madrid je videl hude dneve, krvavo zadušeni upor proti Napoleonu, tri leta državljanske vojne, vse do smrti diktatorja Franca (1975) pa je živel v nekakšni »samocenzuri«. Nova španska ustava (1978) je prinesla demokracijo in »kulturno revolucijo«. Zaradi te se je »mačkom« (gatos – tako ljubkovalno pravijo Madridčanom) preprosto strgalo. Svoboda jim je omogočila, da se lahko naenkrat svobodno gibljejo celo noč, če želijo, kar je dodobra sovpadalo s dobro staro tradicijo »sieste« oz. popoldanskega počitka. Kulturna revolucija je povzročila odprtje številnih kulturnih ustanov, galerij, alternativnih prizorišč in vsega drugega, kar Madrid umešča med najbolj budna in neprespansa evropska mesta. A vendar: olimpijske igre je 1994 dobila Barcelona, svetovno razstavo Sevilla, Madrid pa še čaka na svojo priložnost. Naj se še tako čudno sliši, Madridu manjka hotelov. Ima jih »samo« 193 in 637 hostlov in penzionov, kar pa je ob bok Londonu in Parizu dokaj malo.

Nekateri od teh hotelov, zlasti novi, so vredni občudovanja. Kreativni in barviti kot le kaj. Najboljši je seveda klasični Ritz, lučaj od znamenitega muzeja Prado. Blizu še dveh muzejev Reina Sofia in Thyssen-Bornemisza je Palace (The Westin). Po podatkih mestnih oblasti turizem v mestno blagajno prinese vsak deseti evro (10 % vseh prihodkov), med delovnimi mesti pa jih je v turizmu 9 odstotkov.

Gostov jim ne manjka, kljub lansnemu zares bolečemu terorističnemu napadu (11. marca), ki je terjal 192 žrtev. Madrid je leto zaključil s kar 11,2-odstotno rastjo tujih turističnih prihodov. Med turisti seveda prednjačijo domačini, ki prispevajo kar 2,8 milijona ali

Madrid ima danes:

okrog 3,5 milijona prebivalcev,
51.714 trgovin in drugih poslovnih lokalov,
pribl. 30.000 barov, taping in drugih gostinskih lokalov, ki letno samo za tape in pinche (značilne španske prigrizke – najbolj priljubljen je pršut) zaračunajo 830 milijonov evrov (vir: Madridsko gostinsko združenje La Viña, junij 2005),
2825 restavracij,
1962 spomenikov,
342 kipov,
103 kulturne centre,
87 galerij,
79 muzejev,
65 kinov (z več dvoranami),
58 gledališč,
50 koncertnih prizorišč,
21 razstavišč.

VIR: PATRONATO DE TURISMO DE MADRID, 2005.

nekaj več kot pol vseh prihodov. Med tujci je začuda največ Američanov, lani jih je bilo kar 372.000, sledijo pa jim Angleži, Italijani, Francozi, Nemci, Portugalski in Japonci. Slednji so se lani malce ustrašili, češ da je Madrid nevaren, tako da so edini, ki so jim statistike dodobra padle. V letu 2004 jih je bilo »samo« okrog 250.000, medtem ko jih je bilo pred sedmimi leti 400.000. A razmere se izboljšujejo. Mimogrede: turist v Madridu dnevno porabi povprečno 82 evrov, kar ni ravno ogromno, malo pa tudi ne.

Največ turistov Madrid obišče oktobra in septembra, oba meseca več kot pol milijona, najmanj pa januarja, ko zna biti »pasje mrzlo« in temperature padejo tudi pod 0 °C, ter avgusta, ko živo srebro doseže do 45 stopinj. Takrat to čudovito mesto resnično ne nudi nobenega razloga za življenje in se skorajda spremeni v mesto duhov.

Odnos prebivalcev Madrida je pravzaprav simptomatičen: bolj kot imajo svoje mesto radi domačini, raje ga bodo obiskali tudi tujci. In *Madrieni* ga imajo radi, tako da ga z veseljem delijo s tujci, ki so samo na obisku, pa tudi s tistimi, ki so se odločili v njem živeti. Verjetno se v tem skriva velik turistični uspeh španskega stolnega mesta, ki mu do živenga ne morejo niti baskovski niti islamski teroristični napadi.

Madrid je začuda varno mesto, čeprav je letos v časnikih vse polno poročil o uličnem nasilju v južnih predmestjih in nikoli ne vemo, kdaj nam bo v bližini eksplodirala kakšna doma narejena bomba. Je prijazno, zeleno mesto, kjer vročino in sušo blaži na ducate fontan, ki so praviloma zgrajene na vsakem trgu.

Madrid je mesto, ki bo kmalu postalo znano kot najbolj liberalno v Evropi, čeprav lahke droge niso legalne in čeprav nimamo uradne četrti rdečih luči kot v Amsterdamu. Mesto je namreč eno najstarejših in najelegantnejših četrti pred propadom rešilo tako, da jo je za majhno ceno ponudilo v obnovo gejevski skupnosti, ki je ponudbo z navdušenjem sprejela. Od letošnjega septembra se bodo poleg tega istospolni partnerji lahko tudi uradno poročali. Španija je pred kratkim »legalizirala« pol milijona nezakonitih priseljencev in postavila nova merila za merjenje človekovih pravic. In tako naprej. Vse to, ne samo čistost sob na Gran Vii in cena piva na trgu svete Ane, sooblikuje blagovno znamko mesta. Komur te stvari niso všeč, ga pač ne obišče – a še mnogo več je tistih, ki si to želijo.

Naposled, Madrid je tudi Real Madrid. Je La Latina, Austrias, je Sol, Gran via, zakajene male beznice, kjer cigani plešejo flamenko, trgovina s kolonialnim pohištvom, ki se ob polnoči odpre kot gostinski lokal, diskoteke, ki se odpirajo šele ob petih zjutraj, Madrid je Beckham, Miguel Bose in Corrida Las Ventas. Madrid je vse, kar Barcelona, še eno čudovito mesto, ni. Je vse, kar si je Bilbao vedno želel, a nikoli dobil. Je *macho* s podočnjaki, saj nikoli ne spi, medtem ko je Sevilla nekoliko prevzetna dama.

Je Madrid vreden turističnega obiska? Je. S čisto desetko. In – ali bi Madridčani obiskali Slovenijo? Bi, zelo radi. Če bi lahko v Ljubljano prileteli brez presedanja.

Palazio de Comunicaciones

Rastro - največji boljši trg v Evropi



Pripovedovanje zgodb

Zakaj klobasi in čevapčiču uspeva, v turizmu pa nam kar zmanjka navdih za zgodbe? Se sploh zavedamo, da moramo pripovedovati zgodbe?

MIŠA NOVAK, MISA.NOVAK@HOSTING.SI

Morda ste nedavno zasledili simpatičen radijski oglas o čevapčiču, ki pri mesarju zapeljuje klobaso s povabilom na piknik, kjer se bosta imela lepo: zelena trava, ptički, ogenj žari, postaja jima vedno bolj vroče, on pa klobaso razvaja le z najboljšim ... Seveda bi bilo bolje, če bi vas vprašali, ali ste slišali zgodbo, ki vam na sproščen, nazoren in zapomljiv način posreduje sporočilo, da je Zvezdino olje kakovostna znamka. V drugem oglasu vam navreže uganko, nato pa vas za celotno zgodbo napotijo še na spletne strani Tovarne olja Gea, kjer poiščete odgovor, na voljo pa so še zgodbe o dveh paradiznikih, goskah, zajčkih, pa o lisički in mušnici ...

Naše vprašanje je povsem preprosto: Kako pisanje oziroma pripovedovanje zgodb uspeva izdelku, kot je olje, ne pa v turistični in potovalni industriji, kjer sta besedi potovanje in počitnice največkrat povezani s privednikom sanjski? Vsaj za slovenski turizem lahko trdimo, da turistična podjetja v svojem komuniciranju še vedno najpogosteje uporabljajo podatke, ki neposredno vplivajo na naše racionalno, ne pa na čustveno odločanje. Tako so v oglaših, promocijskih brošurah ter v B2B-predstavitvah potencialnim poslovnim partnerjem še vedno v ospredju podatki o številu postelj, kvadratnih metrih vodnih površin, pomembno je, kdo ima največjega, najdaljšega, vsi so največji ali eni največjih ... Kaj pa se skriva za temi podatki? Zagotovo veliko, le povedati ne znamo. Ne trdimo, da ti podatki niso pomembni (vsaj tisti o razpoložljivih kapacitetah), a so drugotnega pomena: potem ko se nekdo navduši nad zgodbo, ko ga ta pritegne, se vpraša, kje bo lahko spal, kakšne so bazenske površine, koliko kilometrov označenih kolesarskih poti je na voljo itd.

Je razlog v tem, da ne znamo razmišljati v stilu romanopiscev ali pa sploh ne čutimo potrebe, da bi te podatke pretvorili v čustveno močno in zapomljivo zgodbo, ki bo zaigrala na prava čustva našega potencialnega gosta in ki bo bolj kot vsi suhoparni podatki in že slišani stavki pripovedovala, kdo smo, kaj imamo in zakaj nas nekdo preprosto mora obiskati in doživeti zgodbo, v kateri bo on protagonist? »Podjetja si morajo predstavljati svojo prihodnost podobno, kot si dobri romanopisci zamislijo zgodbo za svoj roman,« pravi Rolf Jensen, avtor ideje o sanjski družbi, v kateri podjetja, skupnosti in ljudje uspevajo na osnovi svojih zgodb, ne le podatkov in tehnologije (glej 1. del članka v majskem TURIZMU).

Dejstvo je, da danes naše nakupne odločitve postajajo vse bolj čustvene in vse manj racionalne. Jensen je prepričan, da je prihodnost in zmaga na trgih na strani tistih, ki bodo znali povedati najboljšo zgodbo, tistih, ki bodo našli pravo razmerje med racionalnim in emocionalnim. »Prihodnost ni v najnovejši tehnologiji ali najbolj tehnološko sofisticiranem proizvodu. Prihodnost je v zgodbi za tem proizvodom, zgodbi, ki bo ustvarila razliko med enim in drugim podjetjem,« trdi Jensen. Jensen v svoji knjigi Heartstorm (Viharjenje srca, kot je naslov v slovenščino prevedenega dela) ponuja konkretne napotke, kako napisati dobro zgodbo, kako postati pripovedovalec zgodb, sicer pa ločuje zgodbe o ljudeh, o mestih, o narodih, o življenjskem stilu, zgodbe, ki jih pripoveduje dizajn izdelka, zgodbe o nas samih. Pa poglejmo nekaj uspešnih turističnih zgodb.

Mesta in dežele kot pripovedovalci zgodb

Nekatera mesta je mogoče že zdaj imenovati »pripovedovalec zgodb«. Nikakor ne moremo mimo Pariza, ki pripoveduje vsem znano zgodbo o »joie de vivre«, o neustavljivi romantiki. Eiffelov stolp, bulevarji in zapeljiv vonj po skodelici kave v cestnih kavarnicah so zgolj njegovi simboli, pomočniki pri posredovanju pariške zgodbe, ki jo je med drugim zelo učinkovito podal tudi film Moulin Rouge. Las Vegas pripoveduje zgodbo o iskanju sreče, vznemirjenju, hitrem bogatenju, mestu, kjer

je vse mogoče ... Berlin šele začenja pripovedovati svojo sodobno zgodbo. Glasgow se je v zadnjih letih prelevil iz problematičnega, industrijskega mesta z veliko stopnjo nezaposlenosti in izgrediv med protestantskimi in kataloškim nogometnimi moštvi v zelo živahno, umetniško, glasbeno mesto, kjer se vedno kaj dogaja. Cerkve spreminjajo v popularne lokale, zakotne uličice v West Endu v moderne lokalčke, kjer nihče, ki da kaj nase, ne sme manjkati. Rim ostaja klasika, saj vse poti vodijo v to večno mesto; London je na svetovnem mestnem zemljevidu obvezni kozmopolitanski postanek; Barcelona se je šele potem, ko je pred dobrim desetletjem gostila olimpijske igre, izrisala na zemljevid Španije in sveta kot izredno živahna in temperamentna katalonska prestolnica. Za Kopenhagen ni mogoče iz topa izstreliti zgodbe, ki jo pripoveduje, zato pa to vlogo prevzema njegov najbolj znani simbol, kip morske deklice v pristanišču, ki sicer sama po sebi ni kakšna posebna umetnina, a se o njej pripoveduje največ zgodb, v danksko turistično blagajno pa prispeva nezanimljiv kup denarja. Kaj pa Ljubljana? Ljubljana na evropski sceni prestolnic velja za vzhajajočo zvezdo, novo, simpatično destinacijo, ki se je v zadnjem letu z nizkocenovnimi povezavami močno odprla v svet, a si mesta v knjigi zgodb še ni izborila, svoje zgodbe – takšne, ki bo edina le njej – še ni povedala.

Ali je mogoče zgodbe mest projicirati tudi na države? Zagotovo, vendar le do določene meje in z izjemami. Ali je najprej nastala zgodba o deželi in potem o njenem mestu (v večini primerov gre za prestolnice) ali obratno? V primeru Škotske se je Glasgow razcvetel v mesto z bogato glasbeno in kulturno sceno, Edinburgh v festivalsko mesto in je kljub temu, da je škotska prestolnica, od vseh mest še najmanj škotski, Škotska pa je povsem drugačna: divja, prvinska, za vsakim vogalom, na vsakem gradu, v vseh razvalinah je čutiti stoletja dolge boje med Angleži in Škoti, med klani, v zraku je močna identiteta, ponos Škotov, da so Škoti, tu se je rodil golf, moški v krilih so fenomenalno zapeljivi ... Ko pomislimo na Škotsko, pomislimo na filme Braveheart, Rob Roy, žal pa je tu tudi podoba dežele, ujeta v filmu Trainspotting.

Drugi primeri učinkovitih zgodb

V svetu izredno cenjena blagovna znamka kave Starbucks je svojo uspešno zgodbo zgradila na stoletja stari tradiciji kavarnice kot osrednjega mesta, kjer se srečujejo ljudje, delijo ideje in uživajo v odličnih napitkih; šli so še korak dlje in ustvarili neke vrste tretji svet, vzporeden tistemu, ki ga živimo doma in v službi. V našem hitenju med domom in obveznostmi v službi se namreč pojavi tretji prostor, kavarnica Starbucks, kamor se umaknemo, ko se želimo umiriti, ko želimo biti sami s sabo, stran od dela v pisarni ali na domu, ali ko se želimo zaplesti v iskriv pogovor. V skladu s svojo zgodbo so svojim gostom nedavno ponudili možnost, da soustvarjajo to zgodbo, in sicer v okviru programa »The way I see it«. Na začetku so k sodelovanju povabili nekatere priznane avtorje, da so z njimi delili svoje misli, ideje, življenjsko modrost, jih natisnili na svoje lončke, da bi nas zabavali, spodbudili k razmišljanju ter dobri in zdravi diskusiji. Starbucks je nedvomno odličen primer, kako dobro napisana in sporočilna zgodba postane sinonim za kakovostno znamko, garancija za kakovost, doživetja, posebna čustva ... pa



čeprav njihova kava ni nič posebnega ali pa celo popolnoma čudnega okusa (op. a.).

Dunajski Hotel Sacher je svoj sloves sicer zgradil na po vsem svetu znani saherjevi torti – hotel je namreč leta 1876 postavil sin Eduarda Sacherja, ki je iznašel originalen recept za to čokoladno umetnijo –, okoli tega pa so spletli močno zgodbo o tradiciji, razkošju, vrhunski kakovosti, sofisticiranem okolu, okusu in stilu. Pred nekaj leti so si kljub tej na tradiciji in prestižu temelječi zgodbi zadali cilj, da bi to ekskluzivno ponudbo bolj približali tudi povprečnemu Dunajčanu oziroma obiskovalcu mesta, zato so na vogalu zgradili vsem lahko dostopno kavarnico, kjer postrežejo originalno sahortorto, gost pa se kljub temu počuti preprosto nepozabno. Pa tudi sicer gredo kljub svoji tradiciji naprej s časom in septembra letos bodo odprli tehnično moderniziran ter popolnoma prenovljen dunajski hotel (enega imajo tudi v Salzburgu).

A ne uspeva vsem. V megakorporaciji McDonald's so svojo nezdravo hrano skrili za zgodbo o aktivnem življenjskem stilu, zavedanju družbene odgovornosti, cenjenju ljudi, skrbi za okolje in za zdravje ljudi. Ob svoji globalni prepoznavnosti blagovne znamke so to svojo zgodbo poskušali prenesti tudi na turistični trg. Ustanovili so McDonaldsov vlak in letalsko družbo za družinske počitnice, nato pa še trendovski poslovni hotel Golden Arch s štirimi zvezdicami in prepoznavnim zlatim dvojnimi lokom v McDonaldsovih barvah, že po treh letih pa so ugotovili, da v tem poslovnem modelu ni pričakovati zelenih rezultatov in svoja dva hotela Golden Arch avgusta 2003 prodali Park Inssu. Priznali so, da bodo delali le to, kar znajo najbolje: »We're not just a hamburger company serving people; we're a people company serving hamburgers.«

Uspelo pa je na primer siru Richardu Bransu, ki je svojo zgodbo in znamko Virgin prenesel na več kot 200 poslov: od vina, preko letalske družbe, do poslovnih storitev. V središču poslovanja je postavil jasno identiteto, zgodbo, temeljne vrednote, nato pa jih je le prenesel v nova poslovna okolja.

Zakaj je dobra zgodba srce vsega?

Ali so zgodbe dovolj, da lahko govorimo o mestih, deželah, izdelkih kot globalnih tržnih znamkah? Že v prejšnjem članku smo pojasnili, da zgodba pravzaprav predstavlja začetek tržne znamke, a je hkrati širša. Ko je povedana zadostnemu številu ljudi, ko si jo ti zapomnijo, ko proizvod identificirajo z njo, je mogoče govoriti o tržni znamki; obstaja namreč tudi veliko proizvodov, ki pripovedujejo zgodbo, vendar še niso tržne znamke.

Dejstvo je, da je brez zgodbe tržna znamka prazna, manjka ji identiteta, v primeru odsotnosti jasno opredeljene identitete, vsebine, zgodbe – kakor koli že to imenujemo – pa je tudi posredovati ne moremo, vsaj na učinkovit način ne. Tudi Slovenija se mora vrniti nazaj: napisati svojo zgodbo, natančno opredeliti identiteto, skozi katero bo svojim naravnim lepotam dala tisto ključno dodano vrednost, ob kateri danes turist v iskanju svoje destinacije zastrže za ušesi. Vedno se najde čas za dobro zgodbo ...



To protect the quality of our coffee, we ask you not to smoke



Gospodarsko okrevanje in vračanje optimizma

Med 25. in 28. majem 2005 je bila v Seulu, glavnem mestu Južne Koreje, 9. mednarodna konferenca o globalnem poslovanju in ekonomskem razvoju pod naslovom »Izzivi menedžmenta v času globalnih sprememb in negotovosti«. Na konferenci je bilo predstavljenih okrog 250 prispevkov iz 40 držav z vseh kontinentov. Predstavitve so potekale v dveh plenarnih sklopih in več posameznih programskih sklopih. Eden od programskih sklopov je bil posvečen menedžmentu v turizmu in hotelirstvu. Negotovost je eden od pomembnih dejavnikov, ki oblikuje poslovno okolje. Ker se poslovno okolje spreminja, se spreminjajo tudi tradicionalni pristopi mednarodnega sodelovanja na lokalni, nacionalni, regionalni in globalni ravni, ki so povezani s poslovanjem zasebnih podjetij, drugih organizacij in inštitucij ter s tokovi investicij, z blagovno menjavo, s tokovi dela, kapitala in različnih storitev, vključno s turističnimi tokovi. Z gospodarskim okrevanjem se vrača optimizem v globalno gospodarsko okolje, kar bi lahko pozitivno vplivalo na razvoj hotelirstva in turizma.

IZR. PROF. DR. ŠTEFAN BOJNEC, UNIVERZA NA PRIMORSKEM (STEFAN.BOJNEC@FM-KP.SI; STEFAN.BOJNEC@TURISTICA.SI)

Azija in Južna Koreja

Azija je največja celina na Zemlji, tako po površini kot številu prebivalstva. V Aziji živi več kot polovica celotnega svetovnega prebivalstva. Po stopnji gospodarske razvitosti oziroma po višini bruto družbenega proizvoda (BDP) na prebivalca se azijske države precej razlikujejo med seboj. Gospodarsko najbolj razvite države so zlasti Japonska, Južna Koreja in Tajvan v vzhodni Aziji ali z evropskega izhodišča na Daljnem vzhodu. Te države z velikimi mesti sodijo tudi med najgosteje poseljene na svetu. Omenjene države so razvile konkurenčno gospodarstvo in pomembno prispevajo k razvoju novih tehnologij, razvoju podjetništva in na znanju temelječega poslovanja. Po korejski vojni (1950–1953) je bil Korejski polotok razdeljen vzdolž 38. vzporednika na dva dela: na Severno in Južno Korejo. Uradni jezik je korejski. Posledice vojne so ostale. Meja med državama je postala ena od najbolj utrjenih in razdiralnih na svetu. »Pod mejo« pa je bilo več skritih infiltracijskih tunelov. Trije med njimi, na demilitariziranem območju, so postali ena od pomembnih turističnih zanimivosti sodobne Južne Koreje, ki ima nekaj manj kot 50 milijonov prebivalcev. Več kot ena petina prebivalstva (okrog 11 milijonov) naj bi živela v Seulu, glavnem mestu Južne Koreje. Zaradi hitrega gospodarskega razvoja, temelječega na izvozu industrijskih in visokotehnoloških proizvodov, ter preskoka v tehnološkem razvoju je Južna Koreja ob Tajvanu dobila vzdevek »azijski tiger«. Južna Koreja veliko vlaga predvsem v razvoj človeških potencialov in v raziskovalno-razvojne aktivnosti. V Seulu je več kot deset univerz z več kot 30.000 študenti. Poleg tega imajo večje število manjših univerz in več univerz v drugih mestih. Korejska valuta se imenuje won, pri čemer je tisoč wonov vrednih približno en ameriški dolar.

Turizem v Aziji, Južni Koreji in Seulu

Azija in Pacifik sta z izjemo leta 2003, ko je bila prisotna bolezen SARS, doživljala hitro rast turističnega povpraševanja. Z okrog 120 milijoni mednarodnih turističnih prihodov sta Azija in Pacifik prehitela Ameriko in se prebila na drugo največjo turistično destinacijo na svetu. Znotraj Azije in Pacifika je Kitajska največja posamezna turistična destinacija. Južnokorejski turizem temelji predvsem na naravnih in kulturnozgodovinskih znamenitostih v povezavi s hitro rastočim izvozno naravnanim gospodarstvom. Samo glavno mesto Seul

je pomembna turistična destinacija. Kot turistična znamenitost pa vse bolj postaja zanimiva demilitarizirana cona vzdolž meje med obema Korejama z Mostom svobode čez reko Imjin, združeno vasjo, opazovalnim stolpom Dora, s tremi infiltracijskimi predori, spominskim parkom v Imjingak in podobno. Za turizem v Južni Koreji je pristojno Ministrstvo za kulturo in turizem.

Seul, ki se razprostira ob reki Han-Gang, je hitro rastoče mesto z več velikimi stanovanjskimi naselji, s palačami, z velikimi hotelskimi, prodajnimi in poslovnimi centri (<http://english.seoul.go.kr>). Kulturni in zgodovinski turizem je močno povezan z dinastijo Choseon. Z njo so povezani kulturni in drugi zgodovinski dosežki ter štiri glavne palače in kraljevi vrt. Močno se razvija poslovni, kongresni in športni turizem. Seul je leta 1988 gostil olimpijske igre in leta 2002, skupaj z Japonsko, svetovno nogometno prvenstvo. COEX, konvencijski in razstveni center v centru Seula, je eden največjih tovrstnih centrov v Aziji in pogosto prostor, kjer se odvijajo najrazličnejše razstave in kongresi.

Kakovost hotelskih zmogljivosti v Seulu je visoka. Prisotne so najbolj znane mednarodne verige hotelov, od cenejših do najprestižnejših: Best Western, Metro, Intercontinental, Hilton, Lotte, Shilla, Sheraton, Westin Choseon, Marriott, Hyatt, Litz Carlton idr. Med poslovnimi hoteli s petimi zvezdicami se na primer Gran Hyatt v Seulu uvršča med petdeset najboljših tovrstnih hotelov na svetu. Zaradi gospodarskega in turističnega okrevanja nekatere od teh hotelskih verig načrtujejo nove turistične kapacitete. Poleg tega so močno prisotni tudi domači hoteli. V samem Seulu so številne majhne in velike prodajalne, različne restavracije s korejsko, kitajsko, z japonsko in drugo kulinariko. Posamezni deli mesta so podobni velikim ameriškim mestom.

Globalno poslovanje in ekonomski razvoj

Konferenca je potekala na Univerzi Hanyang v Seulu. Koordinatorja organizacije konference sta bila Center za mednarodno poslovanje pri Poslovni šoli Montclair državne univerze, New Jersey, Združene države Amerike (ZDA) (<http://sbus.montclair.edu/cib>), in Univerza Hanyang v Seulu, Južna Koreja (<http://www.hayang.ac.kr>). Na konferenci sta bila predstavljeni dva plenarna sklopa in več programskih sekcij. Prvi plenarni sklop se je nanašal na inovacije v menedžmentu, na menedžment tehnologij v predelavi hrane in menedžment v informacijsko-tehnoloških storitvah. To so področja, ki so pod močnim vplivom razvoja najnovejših tehnologij. Drugi sklop se

je nanašal na mednarodne ekonomske politike, ki predstavljajo spreminjajoče se okolje na različnih ravneh poslovanja. V posamezni programski sekciji je bilo predstavljenih pet prispevkov. Programske sekcije so se nanašale na oblikovanje poslovnih strategij, poslovno izobraževanje, delovanje delniških trgov, trženje in razvoj, različne vrste menedžmenta in menedžmenta znanja, menedžment v turizmu in hotelirstvu, industrijske študije in študije storitvenega sektorja, globalna omrežja in logistiko, podjetništvo, skupna vlaganja, majhna in srednja podjetja, tuje neposredne investicije, kapitalski trg in privatizacijo, korporativno upravljanje in pravna vprašanja, socialno odgovornost in etična vprašanja, regionalno povezovanje in globalizacijo, na mednarodna finančna in bančna vprašanja, valutne negotovosti, mednarodno trgovino in razvoj, Svetovno trgovinsko organizacijo in regionalna vprašanja, poslovanje in vladno politiko, trajnostni razvoj, porajajoče se trge, računovodska vprašanja in vprašanja obdavčevanja, trg dela, upravljanje s človeškimi viri in razvoj. Posebna sekcija je bila organizirana o informacijski tehnologiji in o gospodarskem razvoju v Južni Koreji. Naslednja, deseta konferenca, bo v Budimpešti na Madžarskem.

Menedžment v turizmu in hotelirstvu

Na konferenci je bila organizirana posebna programska sekcija o menedžmentu v turizmu in hotelirstvu, ki jo je vodil avtor tega prispevka. V tej sekciji je bilo predstavljenih pet prispevkov: en iz Slovenije, dva iz Malezije in dva iz Južnoafriške republike. Prvi prispevek iz Malezije je predstavil upravljanje in vzdrževanje turističnega proizvoda na primeru promocije otoka. Poudarjena je bila povezava med lokalnim prebivalstvom in razvojem turistične destinacije ter pomen pravihni vzpodbud za lokalno prebivalstvo pri razvoju, ustvarjanju pozitivnega ugleda in promociji turistične destinacije. Posebej poudarjene so bile pozitivne perspektive in možne koristi, ki jih lokalno prebivalstvo vidi v razvoju turizma tudi v bolj tradicionalnih okoljih držav v razvoju. Pomembno je, da lokalno prebivalstvo sodeluje pri zaščiti naravnega okolja in pri upravljanju z naravnimi viri v turistični destinaciji. Drugi prispevek iz Malezije je predstavil turistične zanimivosti oz. znamenitosti in trajnostni razvoj turizma na primeru otoka Perhentian v Maleziji. S pomočjo faktorske in regresijske analize je bil analiziran pomen posameznih dejavnikov, ki vplivajo na atraktivnost destinacije med turisti. Ugotovljeno je bilo, da so infrastruktura in kakovost turističnih storitev pomembnejši dejavniki atraktivnosti kot samo naravno okolje. Prvi prispevek iz Južnoafriške republike je segel na področje ekološkega menedžmenta in trajnostnega turizma, medtem ko je drugi prispevek iz te države prikazal pomen trajnostnega razvoja turizma pri odpravljanju revščine v lokalnih skupnostih v Južnoafriški republiki.

Avtor tega prispevka je na konferenci predstavil prispevek o menedžmentu negotovosti v turističnem razvoju. Osrednja tema prispevka je bila upravljanje z negotovostjo v kratkoročnem usklajevanju med turističnim povpraševanjem in turistično ponudbo, s poudarkom na vlogi institucionalnih dejavnikov pri razvoju turizma. Razvoj turizma je močno prepleten in povezan z institucionalnimi, s političnimi, z ekonomskimi in drugimi dejavniki razvoja in negotovosti. Njihov vpliv je bil analiziran na primeru časovnih serij podatkov za Slovenijo. Razvoj turizma, spremembe v turističnem povpraševanju in v turistični ponudbi so značilno povezani z notranjimi in zunanji institucionalnimi, ekonomskimi in političnimi dejavniki. Strategije upravljanja s kratkoročno negotovostjo so povezane z upravljanjem negotovosti znotraj posameznega leta s podaljševanjem sezone, inovacijskimi pristopi in diverzifikacijo ponudbe na nove proizvode in tržne niše ter s kakovostnimi izboljšavami proizvodov in storitev. Članstvo Slovenije v EU bo po pričakovanjih pomemben dejavnik, ki bo znižal institucionalno in politično negotovost ter povečal prepoznavnost in ugled slovenskih turističnih destinacij, kar bi lahko vplivalo na povečano turistično povpraševanje. Izboljšanje turistične ponudbe bo rezultat večje vloge zasebne iniciative in podjetništva pri povečevanju konkurenčnosti turističnih destinacij, in to tudi ob sodelovanju programov in spodbud EU za investicije in razvoj.

Ali in kako vplivajo nemški ekonomsko-socialni problemi na turistične tokove v svetu?

Potovalni cilj s tremi ponudbenimi stebri

Ta trenutek je v Nemčiji okrog 4,8 milijona brezposelnih. Gospodarski položaj ni rožnat, čeprav je država vodilna izvoznica. Zato je Nemčija pred dilemo, ali naj ostane socialna država ali pa naj se približa gospodarskemu liberalizmu (nekateri ga imenujejo tudi neoliberalizem, podoben tistemu v ZDA, kjer je skrb za socialo v ozadju oz. celo drugorazredna kategorija). Predčasne volitve, ki naj bi bile letos septembra, naj bi odločale o eni ali drugi možnosti. Ta trenutek ima prednost manj socialna opcija, ki jo zagovarja desna opozicija (CDU-CSU in FPD).

MANFRED.MERSNIK@VECER.COM

Berlinski zid



Nemški problemi vsekakor vplivajo na turistične tokove.

Ljudje sicer varčujejo, vendar se ne odrekajo dopustom in potovanjem. Dr. Peter Aderhold, vodja raziskovalne skupine v inštitutu F. U. R. (Hamburg-Kiel), je ocenil, da bo letos bržkone odpotovalo na počitnice kar 70 odstotkov Nemcev. 16 odstotkov je bilo v začetku leta še neodločenih, le 14 odstotkov ljudi pa naj bi ostalo doma – ne bodo odpotovali na dopust. Raziskovalni inštitut OPK International pa je v svoji potovalni analizi ugotovil, da bo počitnikovalo v Nemčiji okrog 30 odstotkov ljudi; lani jih je 27 odstotkov oziroma 74 milijonov. Že lani je bila rast višja za 3 odstotke.

Po podatkih IPK International – World Travel Monitor Company Ltd – so nemški turisti lani zabeležili 274 milijonov potovanj. Rolf Freitag, direktor IPK International, pravi: »Lani se je število potovanj nemških turistov povečalo za tri odstotke, hkrati pa se je zmanjšalo število plačanih prenočitev – za 2 odstotka. Skupaj jih je bilo 1,4 milijarde.« Tržni raziskovalec dr. Horst Opaschewski iz Hamburga: »Turistični trendi se spet vzpenjajo, in to ne le v svetu, tudi v Nemčiji, čeprav so počitnice krajše.«

Nemčija: kar 94 milijonov evrov od turizma

V svetu je bilo lansko leto rekordno turistično leto. Potovalo je kar 760 milijonov turistov. Rolf Freitag napoveduje: »V letu

2005 naj bi se v Nemčiji število počitnikarjev povečalo za okrog 4 odstotke.«

»Turisti se kljub negotovim razmeram v svetu vračajo,« poudarja Petra Hedorfer, generalna direktorica Nemške turistične organizacije (Deutsche Zentrale fuer Tourismus). Dodaja: »Turizem, zlasti *incoming*, je eden od najpomembnejših stebrov rasti nemškega gospodarstva. Celotna produkcijska vrednost turistične industrije v Nemčiji je 185 milijard evrov, zgolj turizem ustvarja 94 milijard evrov. V bruto družbenem produktu je delež turizma 3,2 odstotka.«

Po podatkih Nemške nacionalne banke so nemški turisti lani za turistična potovanja potrošili 58,1 milijarde evrov, prihodki so znašali 21 milijard.

Petra Hedorfer poudarja, da je Nemčija postala zelo pomembna turistična destinacija v srcu Evrope. »Kar 30 tržišč je zelo pomembnih, med njimi tudi Slovenija,« razloži.

Knud Joergen, vodja regionalnega menedžmenta DZT za jugovzhodno Evropo na Dunaju, poudarja, da je Nemčija na tretjem mestu lestvice slovenskih popotnikov. Na Hrvaško potuje 41 odstotkov slovenskih popotnikov, v Italijo 17, v Nemčijo pa 11 odstotkov. Največ, kar 41 odstotkov slovenskih popotnikov, ki potujejo v Nemčijo, je sicer poslovnežev, vendar je delež pravih turistov 35-odstoten. K sorodnikom in znancom potuje 24 odstotkov slovenskih popotnikov (vir: ETM 2003, IPK International).

Leta 2003 je potovalo v Nemčijo 253.000 slovenskih potnikov. Lani za nekaj odstotkov več.

»Nemški trg je zelo pomemben tudi za slovensko turistično boro,« poudarja Janez Repanšek, vodja predstavništva STO v Muenchnu. Delež nemških prenočitev v Sloveniji je lani po podatkih SURS-a znašal 10,2 odstotka ali 771.747 plačanih prenočitev. Nemčija je tik za Italijo; njen delež je 10,4-odstoten (skupaj 786.549). Delež Avstrije je nižji – 9,1-odstoten. **Število tujih prenočitev je bilo lani 4.362.783,** domačih pa 3.225.954.

»Kljub ekonomsko-socialnim problemom bo nemški trg tudi v prihodnje zanimiv za slovenski turizem; med prioritetaimi bo še vedno. Bo pa zelo občutljiv. Cene bodo igrale odločilno vlogo. Turisti bodo potovali tja, kjer bodo dobili več za svoj denar.« **Potrošniška košarica nemških turistov v tujini ni preveč napolnjena,** čeprav se potrošnja v tujini zvišuje. Rolf Freitag: »Dnevna potrošnja nemških turistov v tujini znaša okrog 940 evrov dnevno.«

Tržna analiza Schober Lifestyle je ugotovila, da so cene za vse strukture popotnikov zelo pomemben dejavnik; razen pri ljudeh z najvišjimi zaslužki (topzaslužkarji) so povsod drugje višje od petdesetih odstotkov:

Topzaslužkarji	49,6 odstotka
Družine	64,8 odstotka
Posamezniki	59,1 odstotka
Senjorji	58,2 odstotka

Kar 90 odstotkov anketiranih Nemcev trdi: »Cena je zelo pomembna ali pomembna.« Le kak odstotek ljudi je prepričan, da cena ni pomembna.

Novi pogoji na trgu

Ali bo potovalna industrija kos novim razmeram na trgu? Zlasti pri cenah? Kje so rešitve, kakšni so nemški trendi?

Temeljna ocena je: potovalna industrija je pravzaprav v dilemi. Pravzaprav še ni pravih odgovorov na vprašanje, ali zvišati kakovost ponudbe in hkrati zvišati cene ali zvišati kakovost in ostati pri sedanji ravni cen ali pa morda celo znižati cene.

Konkurenčni boj bo vsekakor vse hujši in neusmiljen. V Nemčiji majhni ponudniki (od potovalnih agencij do hotelov in gostiln) že zapirajo vrata! Pred turistično industrijo so težki dnevi in leta. Turistična ponudba je lahko cenejša le, če bodo cene znižali hoteli in letalske družbe, zlasti mrežne.

Z letali naj bi letos odpotovalo na dopust v tujino 51,3 odstotka nemških turistov.

Ni naključje, da naraščajo potovanja s cenejšimi letalskimi prevozniki. Po analizi F. U. R. (Reiseanalyse 2003–2005) se je število potnikov pri cenejših prevoznikih povzpelo s 3,4 odstotka v letu 2002 na 10 odstotkov v letu 2004.

Na pohodu je tudi svetovni splet. Leta 2001 je 15 odstotkov Nemcev iskalo počitniško ponudbo na medmrežju, za neposredne rezervacije se jih je odločilo le 4 odstotke. Že januarja 2005 je podoba povsem drugačna: 33 odstotkov popotnikov je iskalo podatke, kar 15 odstotkov se jih je odločilo za neposredni nakup počitnic s takojšnjim plačilom, zlasti s kreditnimi karticami.

Na 8. slovenskem turističnem forumu na Bledu je Primož Žižek (Novi forum d. o. o.) dejal: »Internet se je z vidika konvergence virov vpliva na javno mnenje pridružil osrednjim centrom moči in novim rastočim trgom. Če naj bo naše komuniciranje učinkovito, proaktivno in ciljno, bo naša komunikacijska strategija vključevala nove tehnologije.«

Odpirajo se torej nova vrata v turistični industriji.

In pritiski na cene že spreminjajo podobo nemškega ponudbenega trga. Veliki koncerni oblikujejo trg, denimo Thomas Cook in TUI. Ta trenutek je na nemškem trgu od šest do sedem koncernov, ki so glavni igralci na turističnem trgu. Ni še dolgo od tega, ko jih je bilo na seznamu celo dvajset. Neckermann se je npr. že poslovil od križarjenj.

Spletna on-line multikanalna strategija koncerna TUI, največjega v Evropi, je že obrodila plodove. Na evropskem on-line trgu je TUI na prvem mestu, saj je lani ustvaril 2,6 milijarde evrov prometa. Za njim so AC/Travel International (2 milijardi evrov), lastminute.com (1,8), EasyJet.com (1,6), Ryanair (1,3). Dr. Michael Frenzel, predsednik uprave koncerna TUI, pravi, da je lani TUI povečal prodajo preko svetovnega spleta za kar 5 odstotkov; delež trgov Velike Britanije in Skandinavije je 60-odstoten. TUI je preko svetovnega spleta prodal v Evropi 10 odstotkov vseh počitnic.

Dr. Michael Frenzel: »Koncern ni imel dobička le zaradi rasti on-line rezervacij, temveč tudi preko klicnih centrov in televizijskih hiš. Oba partnerja sta ustvarila 1,3 milijard evrov prometa. Potovalne agencije seveda tega zneska niso izgubile iz svojih bilanc, saj neposredni rezervatorji pridobivajo nove stranke. Hkrati bodo ostale potovalne agencije še vedno najpomembnejši rezervacijsko-prodajni kanal v Evropi. Naredili smo analizo v šestih državah, anketirali smo 3.000 kupcev turističnih storitev. Rezultat je pravzaprav presenetljiv in spodbuden: potovalne agencije imajo pri individualnih stikih s turisti in varnosti pri plačevanju storitev veliko prednost pred internetom. Klasične potovalne agencije bodo tudi v prihodnje igrale pri kupcih prvo violino.«

Wolfgang Beeser, priznani marketinški strokovnjak pri Neckermannu, ocenjuje: »Ker bo tudi v prihodnje značilnost turističnega trga masovnost, ne individualna potovanja, bo na nemškem trgu še dovolj prostora za specialiste.«

Brez temeljitih analiz trga, tudi konkurentov, destinacij in produktov ne bo pravih učinkov, sploh ne finančnih.

Stare in nove kupce bo treba z natančnimi podatki prepričati, da je ponudba neke agencije res pravšnja – z vseh vidikov. Cene so seveda na prvem mestu.

Nemčija ima ta trenutek tri ponudbene segmente:

- križarjenja,
- wellness,
- zdraviliški turizem.

Tilo Braune, predsednik Nemške turistične zveze (DTV), poudarja: »Turistično gospodarstvo in vsi, ki sodelujejo pri oblikovanju ponudbe, morajo graditi svojo prihodnost na inovacijah, kakovosti in razširjenosti turistične ponudbe. Brez novih naložb v infrastrukturo pa ne bo plodov. Končno v turizmu dela 2 milijona ljudi. Ne moremo si privoščiti, da bi ostali brez dela, brez prihodnosti.«

Braune pričakuje zlasti od mest in občin, da izboljšajo svojo turistično ponudbo na trgu, in sicer tudi s kooperacijami in sodelovanjem čez občinske in regionalne plotove. Gre namreč za sinergijske učinke. Za pestrost pri produktih.

Braune pravi: »Sredstva za komunalno turistično infrastrukturo se ne smejo zmanjšati. Več denarja jim bo treba nameniti iz proračunov in v večji meri bodo morali pritegniti zasebne investitorje. Recept so javno-zasebna partnerstva. In birokracija je treba vzeti veter iz jader.«

Kapitalske investicije so lani v Nemčiji znašale 31,6 milijarde evrov.

2005: 46,5 milijona prenočitev iz tujine

Petra Hedorfer napoveduje: »Tuji turisti naj bi letos plačali v Nemčiji 46,5 milijona prenočitev. Za 2 odstotka naj bi se povečalo število domačih in tujih prenočitev.«

Na tradicionalnih trgih Evrope in preoceanskem območju naj bi bila rast 3-odstotna, na trgih prihodnosti, torej v Aziji, arabskih državah, vzhodni Evropi, od 5 do 10-odstotna, na domačem trgu pa od 1 do 2-odstotna.«

Nemški statistični urad napoveduje leta 2006 in 2007 rast prenočitev na vseh območjih. Tako naj bi se povzpelo njihovo število na območju severozahodne Evrope (Nizozemska, Velika Britanija, Belgija, Luksemburg, Republika Irska) s 14,3 milijona v letu 2004 na okrog 15 milijonov, na območju jugozahodne Evrope (Švica, Italija, Francija, Španija, Portugalska) z 8,7 na več kot 9,5 milijona prenočitev, v Nemčiji, na območju severovzhodne Evrope (Danska, Švedska, Poljska, Rusija, Norveška, Finska, Baltik) s 5,9 na 6,5 milijona prenočitev, na območju jugovzhodne Evrope (Avstrija, Češka, Madžarska, Turčija, Grčija) pa s 3,6 na več kot 4 milijone prenočitev.

Tržišči obeh Amerik (ZDA, Kanada, Brazilija, druge južnoameriške države, Karibsko otočje in srednja Amerika) ter Izraela naj bi dale nemškemu trgu 6 milijonov prenočitev; lani jih je bilo 5,6 milijona. Azijski trg naj bi pripeljal v Nemčijo več kot 5 milijonov prenočitev, za okrog 400.000 več kot lani.

Od svetovnega nogometnega prvenstva v Nemčiji 2006 pričakujejo v Nemčiji 1,7-odstotno rast prenočitev. 3,2 milijona gledalcev naj bi na nemških stadionih, vsi so prenovljeni ali zgrajeni na novo, denimo Allianz Arena v Muenchnu, spremljalo vrhunske tekme.



Petra Hedorfer

Letošnje temeljne teme promocije nemškega turizma so Živahna mesta, 200-letnica smrti Friedricha Schillerja in posvetitev nove Gospejine cerkve (Frauenkirche) v Dresdnu. »Produkte tržimo s pomočjo tematskih kampanj, ki ljudi po svetu spodbujajo k obisku Nemčije,« poudarja Petra Hedorfer.

Ta trenutek so temeljna promocijska orodja DZT še vedno sejni in turistične delavnice. »Tako bo tudi v prihodnje,« pove Hedorferjeva.

DZT je lani predstavila nemško turistično ponudbo na 22 strokovnih sejmih, 38 strokovno-potrošniških in na 36 potrošniških sejmih. Organiziranih je bilo 81 delavnic, na 480 študijskih potovanjih je bilo več kot 2.000 udeležencev (novinarjev, turističnih agentov).

In kako bo v prihodnje? Petra Hedorfer: »Od leta 2006 dalje bo letno v ospredju le ena tema, poleg tega pa bomo posvetili pozornost raznim obletnicam in pomembnim prireditvam, ki bodo podprte s posebnimi tržnimi akcijami. Potencialnim turistom, ki bodo obiskali Nemčijo, bomo ponudili pestre prenočitvene možnosti – od dragih hotelov do kampiranja.«

Nemški trg ta trenutek ponuja 889.297 sob za prenočevanje. Zdajšnja izkoriščenost sob je 61-odstotna.

Nemci tudi že pripravljajo program ob dvajsetletnico padca berlinskega zidu.

Letni proračun Nemške centrale za turizem znaša okrog 34 milijonov evrov.

»Stojimo na žogi,« pove Petra Hedorfer.

Projekt tematskih ponudb do leta 2010 je naslednji:

- | | |
|------|---|
| 2007 | Umetniška in kulturna dežela Nemčija, |
| 2008 | Gradovi in parki – romantična Nemčija, |
| 2009 | Nemčija v osrčju Evrope – dežela regij in mest, |
| 2010 | Kulturna mesta Nemčije. |

Posebna ponudba v letu 2010 bo denimo 200 let Oktoberfesta v Muenchnu, ki ga letno obišče milijon obiskovalcev in se tam zabava do jutra. Ne gre prezreti podatka, da je letno v Nemčiji kar 2,5 milijona turističnih in drugih prireditev.



Rolf Freitag

Po katerih športih povprašujejo turisti v Sloveniji?

V zadnjih letih prihajajo vse bolj v ospredje posebne potrebe na področju turistične ponudbe. Vse kaže, da ima povprečni turist vse višja pričakovanja; udobno prenočišče, pogled na morje ter plaža niso več ključni gonilniki. Vsebina ponudbe v času in kraju dopustovanja je vse bolj pomembna za turiste, torej na drugi strani tudi za ponudnike počitnic. Trend vse višjih pričakovanj se kaže tudi na področju športnega turizma. Vendar pa je bilo sistematično zbranih podatkov na tem področju do danes malo, kar odraža tudi trenutno stanje.

MATJAŽ ROBINŠAK, MR@CATI.SI

V začetku smo torej na raziskovalni družbi CATI v sodelovanju s Slovensko turistično organizacijo izvedli raziskavo med ponudniki aktivnih počitnic oziroma med ponudniki športnih aktivnosti za turiste in izletnike (v nadaljevanju ponudniki). Namen raziskave je bil deljen na tri osrednje nivoje:

(1) Ker je trg športnega turizma v Sloveniji še zelo nedefiniran, smo posebno pozornost posvetili vprašanju, kdo so ponudniki športnih aktivnosti turistom in izletnikom v Sloveniji.

(2) Na drugem nivoju nas je zanimala obstoječa ponudba in pričakovano povečanje povpraševanja po posameznih športnih aktivnostih. Identificirali smo športne aktivnosti, ki so v obstoječi ponudbi bolj ali manj zastopane in v katero smer gre povpraševanje. Na ta način bi ponudniki pridobili neke osnovne smernice razvoja športne turistične ponudbe, ki bi jim pomagale pri razvoju svoje ponudbe.

(3) Nazadnje pa so nas zanimale še potrebe po znanjih med ponudniki.

V raziskavo so bile vključene organizacije in podjetja, ki so lahko na kakršenkoli način povezane z ponudbo športnih aktivnosti, ter športne aktivnosti v turizmu (primarna dejavnost, hoteli, kampi, žičnice, organizacije, ki posredujejo športne aktivnosti). Med temi je bila izvedena telefonska anketa. Velikost realiziranega vzorca je n=540.

Med vsemi, katere smo definirali kot potencialne ponudnike športnih aktivnosti, je dejanskih ponudnikov 76 % vendar niso vsi odprte narave, torej ne ponujajo svojih storitev turistom in izletnikom. Ponovno med vsemi subjekti je polovica takih, ki svojo ponudbo športnih aktivnosti nudijo tudi turistom in izletnikom, in 7 % takih, ki so razmišljali, da bi leto dejavnost pričeli nuditi.

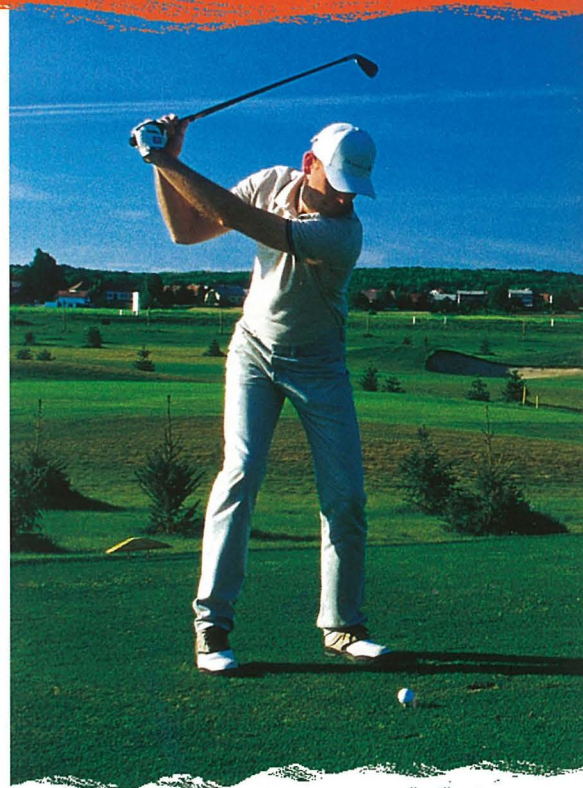
Prednjačita tenis in smučanje

V splošnem v ponudbi prednjačita tenis (in ostali športi z loparji) ter smučanje, saj vsakega ponuja skoraj tretjina ponudnikov – ne glede, ali gre za ponudnike odprtega tipa (nudijo tudi turistom in izletnikom) ali ponudnike zaprtega tipa. V ponudbi ponudnikov zaprtega tipa so najpogostejši običajni skupinski športi (nogomet, košarka ...) in atletika. Na sliki 1 je prikazanih »zgorajjih 21« športnih aktivnosti, ki so prisotne v ponudbi.

Za nas so bili zanimivi predvsem ponudniki odprtega tipa; to so tisti, ki svojo ponudbo tržijo tudi turistom in izletnikom. Med temi se seznam popularnejših športnih aktivnosti v ponudbi nekoliko spremeni. Tenis in smučanje sta še vedno aktivnosti, ki sta največkrat prisotni v ponudbi, vendar pa več kot 20 % ponudnikov ponuja tudi vsaj eno od naslednjih aktivnosti: izletništvo oziroma pohodništvo, cestno kolesarjenje in plavanje z drugimi vodnimi športi.

Rast povpraševanja po cestnem kolesarjenju

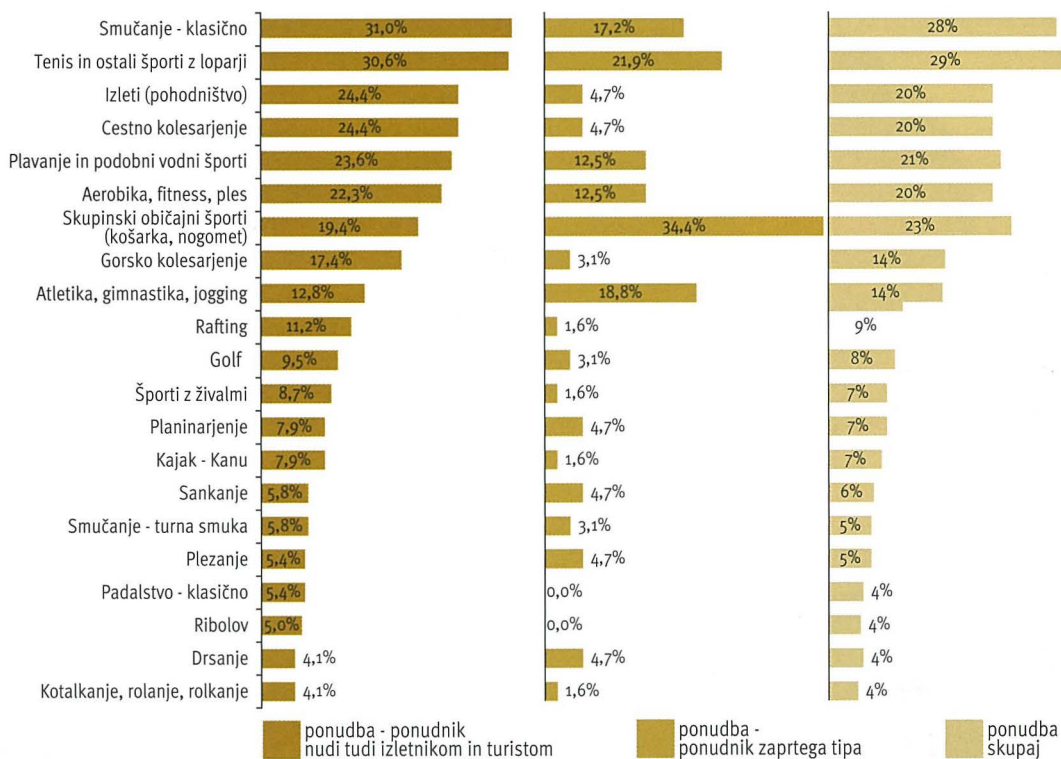
Pri analizi ponudbe proti povpraševanju smo opazovali razmerje med ponudbo in povpraševanjem. Največ povpraševanja med pogosto ponujenimi aktivnostmi pričakujejo ponudniki pri cestnem kolesarjenju. Razmerje med ponudbo in povpraševanjem je namreč nadpovprečno v prid povpraševanja (glej sliko 1). Nekoliko manj izrazito pričakovano povečanje povpraševanja je še pri aerobiki (fitness, ples) in pri pohodništvu. Med aktivnostmi, ki so v manjši meri prisotne v ponudbi, pa

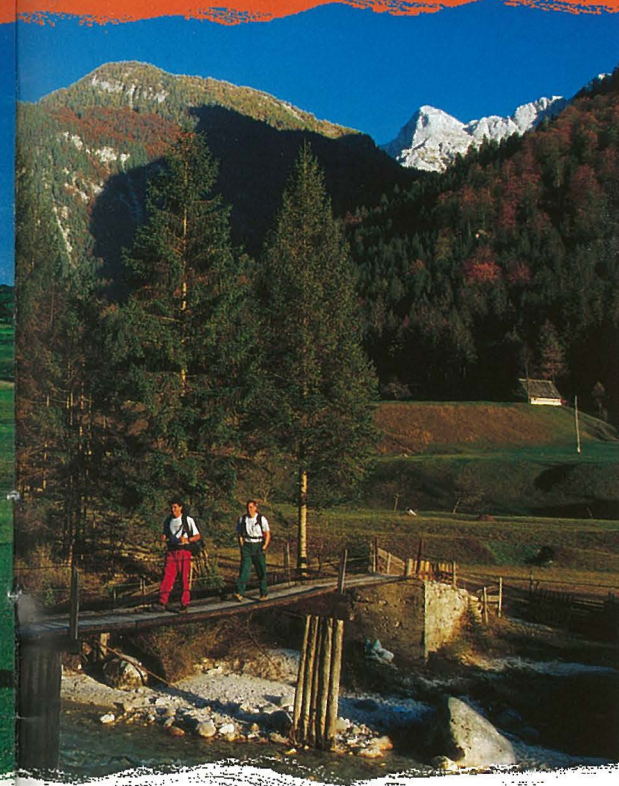


ponudniki kljub temu pričakujejo povečanje povpraševanja, sta gorsko kolesarjenje in golf. Pri slednjem je bilo pričakovano povečano povpraševanje ocenjeno kot nadpovprečno, obenem pa je trenutna ponudba relativno nizka, kar naj bi pomenilo, da je potrebno ti dve dejavnosti bolj razvijati in jih podpirati. Ponudniki sicer menijo, da se bo povpraševanje po klasičnem smučanju povečevalo, vendar je v splošnem skladno s ponudbo. Pri tenisu (in drugih športih z loparji) pa je zgodba nekoliko drugačna. Ponudniki sicer pričakujejo povečanje povpraševanja, vendar so pričakovanja veliko manj izrazita napram obstoječi ponudbi.

Posebej smo vzeli pod drobnogled tudi razlike med ponudbo ponudnikov, ki imajo med svojimi gosti tuje turiste, in tistimi, ki med svojimi gosti nimajo tujcev. Ponudniki s tujimi turisti svojim obiskovalcem v večji meri ponujajo jogging (atletika, gimnastika), izlete (pohodništvo) ter plavanje in druge vodne športe. Tenis in športi z loparji, skupinski športi ter cestno in gorsko kolesarstvo so v večji meri domena domačih obiskovalcev, alpsko klasično smučanje pa je enakovredno prisotno povsod.

Slika 1.





Kaj pa druge športne aktivnosti?

V raziskavi smo izhajali iz nabora 40 športnih aktivnosti, za katere menimo, da so v celoti zajele celotno ponudbo športnih aktivnosti. O ponudbi pri ostalih športnih aktivnostih lahko rečemo, da je v splošnem podpovprečna oziroma je malo. Seveda ne moremo vseh aktivnosti obravnavati na enak način. Na seznamu so prisotni tako ekstremni športi, kot je »bungee jumping«, kot zelo specifični športi, kot sta npr. plezanje ali potapljanje. Take športe bi lahko označili kot niše. Ali pa tudi ne. Vendar na to vprašanje ne moremo odgovoriti samo s predstavljenimi raziskavo.

Na slovenskem trgu športnega turizma sta v ospredju dve ključni aktivnosti, ki bi ju lahko označili za slovenski nacionalni rekreativni aktivnosti. Osrednja zimska športna aktivnost – klasično smučanje – in več ali manj letna aktivnost: tenis in drugi športi z loparji.

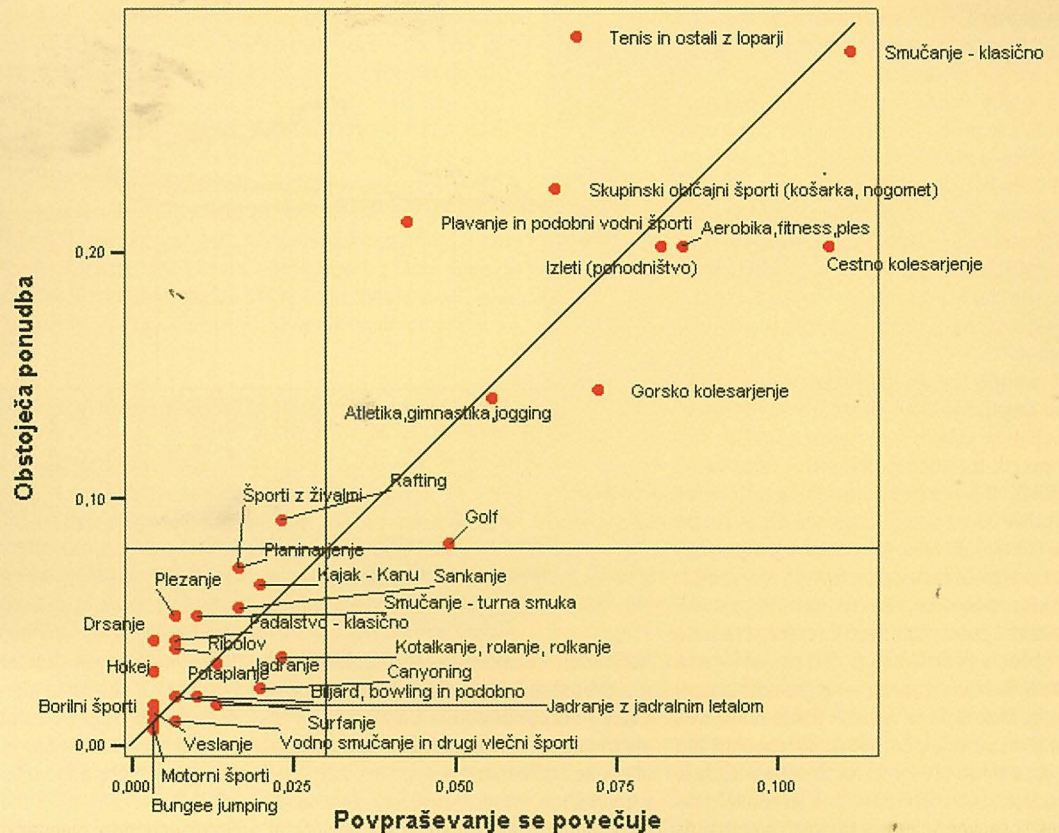
Trendi

V splošnem gre ponudba v smeri zunanjih, kopenskih in v večji meri letnih rekreativnih športov. Cestno kolesarjenje in pohodništvo sta zagotovo dve aktivnosti, ki sta že močneje uveljavljeni in pri katerih lahko še pričakujemo povečanje ponudbe v prihodnosti. Slednje v večji meri velja za cestno kolesarjenje. Golf in gorsko kolesarjenje pa prihajata v ospredje, čeprav je morda tukaj potrebno upoštevati specifične aktivnosti in s tem predvideti nek maksimum, ki ga lahko dosežeta.

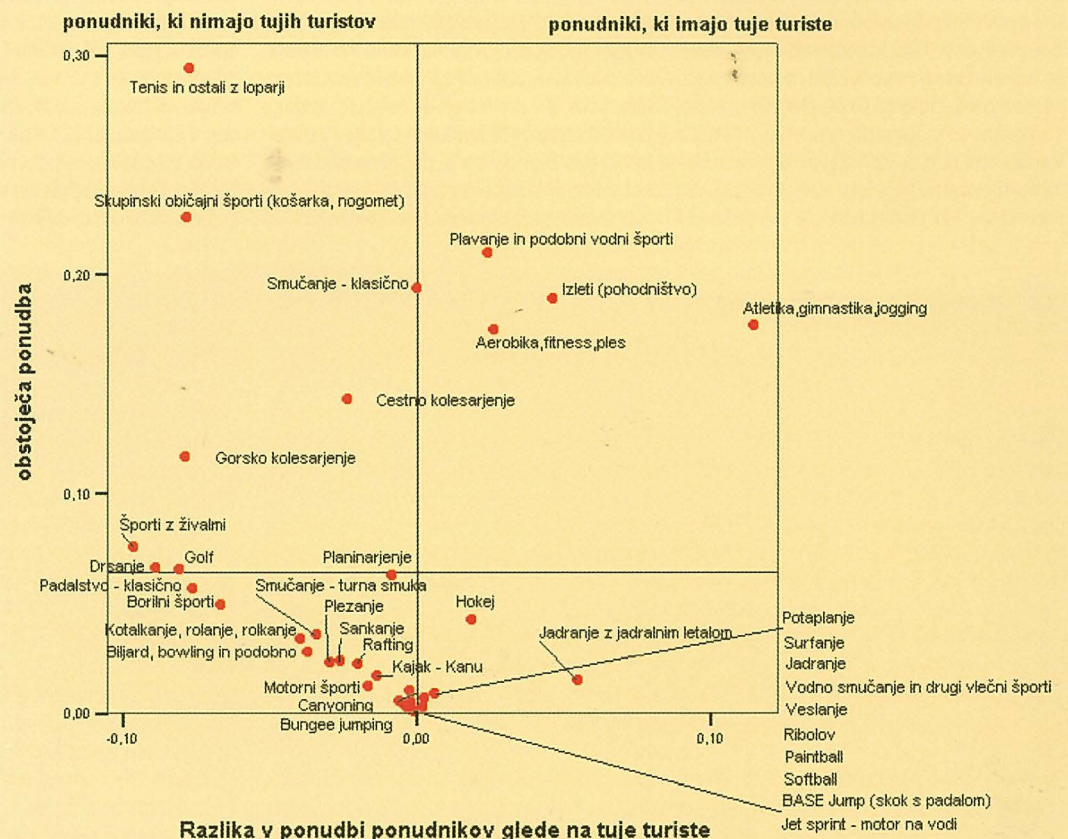
Pri nadaljnjem raziskovanju trga športnega turizma nameravamo posvetiti pozornost še samim uporabnikom športnih aktivnosti, saj smo tokrat orisali le vidik ponudnikov. Za potrebe nadaljnjega razvoja športnega turizma v Sloveniji je potreben natančnejši vpogled v same športne navade Slovencev ter tujih turistov, prav tako pa je treba tudi poiskati aktivnosti, ki jih ponudniki lahko zapakirajo v svoj portfolijo ponudbe.



Slika 2: Razsevni grafikon 1.



Slika 3: Razsevni grafikon 2.



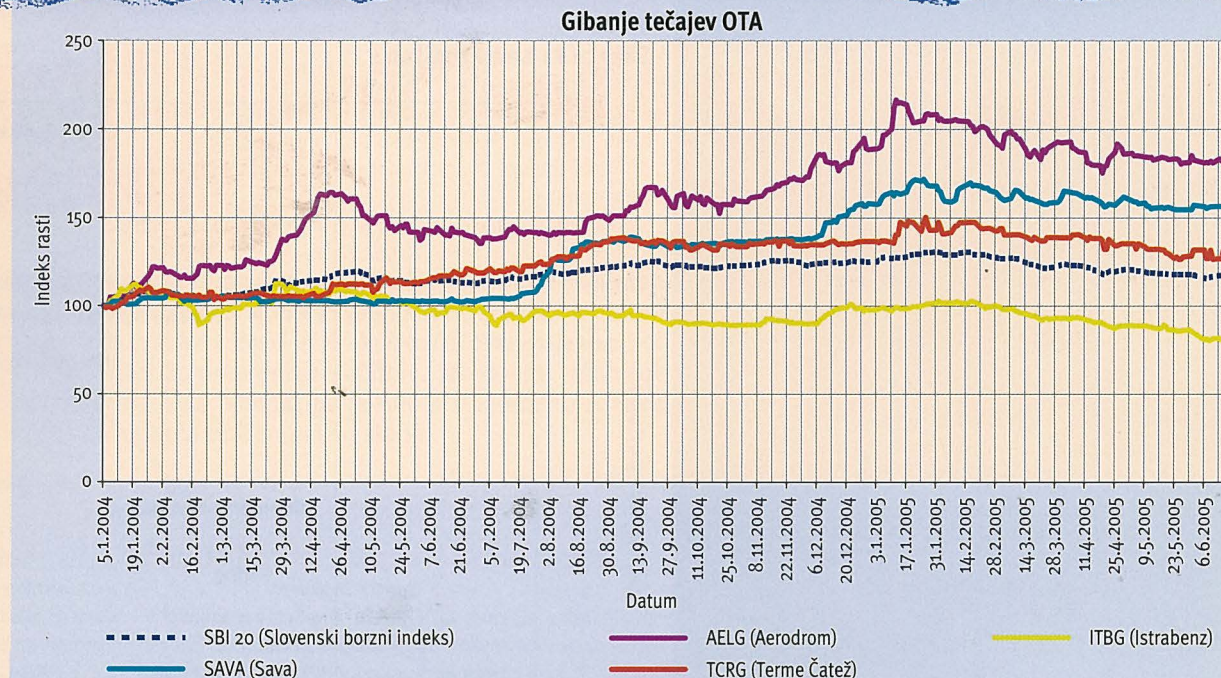
Navodilo za branje razsevnega grafikona. Kvadranti so oblikovani na podlagi povprečne ponudbe in povprečnega povpraševanja celotnega nabora aktivnosti. Kadar je točka locirana v zgornjem desnem kvadrantu v večji meri, je ta aktivnost ponujena s strani ponudnikov (nadpovprečno) in obenem ponudniki nadpovprečno ocenjujejo, da se povpraševanje po tej ponudbi močneje povečuje. Kadar je točka locirana v spodnjem levem kvadrantu, to pomeni, da je športna aktivnost v manjši meri (podpovprečno) ponujena s strani ponudnikov in ponudniki ocenjujejo, da se povpraševanje po aktivnosti ne povečuje oziroma je povpraševanje podpovprečno.

Razliko v razmerju ponudbe in povpraševanja ponazarja diagonala. Kadar je točka locirana nad diagonalo, je razmerje v prid ponudbi, kadar pa je točka locirana pod diagonalo, je razmerje v prid povečanju povpraševanja (ponudba je podpovprečna, pričakovano povpraševanje pa je nadpovprečno).

Gibanje tečajev

Investitorji, ki del svojih sredstev vlagajo na Ljubljansko borzo vrednostnih papirjev, tudi v zadnjem mesecu niso imeli veliko razlogov za veselje. Padanje tečajev najpomembnejših delnic se je ob nizkem prometu nadaljevalo. Tako se je borzni indeks SBI 20 v zadnjih štirih tednih znižal še za 1,2 odstotka. Njegova vrednost je v sredini meseca junija znašala skromnih 4601,49 indeksnih točk, kar je za dobrih 6 odstotkov manj v primerjavi z vrednostjo indeksa na začetku leta, ko je njegova vrednost znašala nekaj več kot 4900 indeksnih točk.

V zadnjih tednih je bilo izjemno zanimivo dogajanje okoli enega izmed najuglednejših in gotovo tudi najuspešnejših slovenskih turističnih podjetij – Term Čatež (TCRG). Devetčlanski nadzorni svet delniške družbe Terme Čatež, ki ga vodi Bojan Petan, je iz krivdnih razlogov odstavil dolgoletnega predsednika uprave Boruta Mokroviča. Poudariti je treba, da so nadzorniki odstavili prvega človeka Term zaradi spornega nakupa približno 35-odstotnega deleža ljubljanske Delikateze in ne zaradi slabega vodenja podjetja. Mokroviča je nasledil Goran Brankovič, ki je napovedal, da bo nadaljeval uspešno delo svojega predhodnika. Zanimivo je, da je podatek o razrešitvi direktorja Term Čatež povzročil, da so delnice v nekaj dneh po odstavitvi pridobile kar 4 odstotke, kar pa ne prese- neča, saj vlagatelji v zadnjih tednih prav zaradi spornega posla z Delikateso niso imeli več zaupanja v vodstvo podjetja. V Termah Čatež so že povsem pripravljeni na glavno sezono, ki je pred vrati. Tako končujejo urejanje novega hotela Čatež z 250 ležišči in novim wellnesscentrom. Objavili so četrtletne rezultate, s katerimi so v podjetju zadovoljni. Družba Terme Čatež d. d. je v primerjavi s prvimi štirimi meseci preteklega leta realizirala 148.183 prenočitev, kar predstavlja 2,6 odstotka več



nočitev kot v enakem obdobju lani. Podatek o 2,6-odstotni rasti prenočitev v Termah Čatež je vzpodbuden in boljši od slovenskega povprečja. Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije namreč v Sloveniji v prvih štirih mesecih beležimo za 1 odstotek manj nočitev turistov kot v letu 2004. Zelo nezadovoljni pa so lahko v letošnjem letu delničarji Istrabenza (ITBG). Samo v zadnjih štirih tednih je delnica izgubila slabih 8 odstotkov, od začetka leta pa kar dobrih 17 odstotkov. 15. junija je njihova vrednost znašala 8205 SIT. Skupina Istrabenz je objavila poslovne rezultate za prvo četrtletje tega leta. Tako je v prvih treh mesecih letošnjega leta ustvarila 25,8 milijarde tolarjev prihodkov iz poslovanja, kar je približno trikrat več kot v istem lanskem obdobju. Vendar primerjava doseženih rezultatov z lanskimi ni

smiselna, ker se je struktura družb v skupini Istrabenz bistveno spremenila. Skupina je dosegla tudi pozitivni rezultat iz poslovanja, in sicer v vrednosti 641 milijonov tolarjev, čistega dobička pa je bilo za 444 milijonov tolarjev.

Svetla izjema v zadnjem mesecu so gotovo delnice podjetja Sava (SAVA), saj se je njihova vrednost povečala za 0,74 odstotka. Sicer pa iz podjetja prihajajo dobre novice. Tako so pred dobrim mesecem v Termah 3000 (del Savine dejavnosti Turizem) predali ljubiteljem golfa dokončano igrišče za golf z 18 luknjami. Gre za investicijo v vrednosti 565 milijonov tolarjev, ki so jo gradili postopoma, v štirih fazah. Zanimiva je bila tudi 10. redna skupščina delničarjev, kjer so lastniki potrdili nasprotni predlog Kapitalske družbe in Slovenske odškodninske družbe, po kate-

rem bodo delničarji prejeli 620 tolarjev bruto dividende na delnico.

Za 0,41 odstotkov so se v zadnjem mesecu pocenile delnice Aerodroma Ljubljana (AELG), od začetka leta pa se je njihova vrednost zmanjšala za 3,57 odstotka.

Tudi na hrvaškem trgu kapitala se je nadaljevalo rahlo drsenje tečajev. Tako se je borzni indeks CROBEX v zadnjem mesecu znižal za 1,19 odstotka in sredi meseca junija zaključil pri vrednosti 1733,42 indeksnih točk. Drsenje tečajev ni imelo večjega vpliva na delnice turističnih podjetij. Tako so se delnice Hotelov Imperial podražile za 5 odstotkov, medtem ko se tečaj podjetja Liburnia Riviera hoteli praktično ni spreminjal. V prihodnjem barometru si bomo nekoliko natančneje ogledali hrvaški kapitalni trg in njihova najzanimivejša turistična podjetja.

V Angliji bo internet zamenjal tiskane medije pri oglaševanju turističnih vsebin

Svetovni splet naj bi po mnenju Davida Soskinta, Cheapflights.co.uk., zamenjal nacionalne tiskane medije, ki so doslej v Angliji predstavljali primarno oglaševalsko orodje. Po njegovem mnenju naj bi se turistične agencije, organizatorji potovanj in spletni ponudniki vse pogosteje posluževali interneta, ki bo počasi poleg tiskanih medijev začel zamenjevati tudi zunanje oglaševanje in oglaševanje na transit cards. V tem trenutku je v Angliji internetno oglaševanje potovanj in namestitev že prekosilo oglaševanje v kinodvoranah in radijsko oglaševanje.

VIR: TRAVELMOLE, MAJ 2005.

Tiscover poroča, da je polovica vseh rezervacij v Angliji opravljenih preko spleta

Po enem letu od vzpostavitve angleškega destinacijskega portala za turistično ponudbo Bournemouth na spletni strani www.bournemouth.co.uk, ki uporablja sistem Tiscover, poročajo, da je število spletnih rezervacij s 7 % naraslo na 50 %. V enem letu se je več kot podvojila tudi povprečna vrednost rezervacije.

VIR: EYEFORTRAVEL, MAJ 2005.

Spletni iskalniki predstavljajo grožnjo potovalnim agencijam

Čeprav je kazalo, da na internetu poleg spletnih potovalnih agencij in spletnih ponudnikov letalskih vozovnic ni več prostora za tretjega konkurenta, so na turistični spletni trg pomembno posegli spletni iskalniki. Po podatkih Hitwise, je svetu vodilnega podjetja za internetno svetovanje, je delež obiskovalcev štirih največjih potovalnih spletnih metaiskalnikov (Kayak, Mobissimo, Cheapflights in Yahoo! Farechase up) v zadnjih šestih mesecih nara-

sel za 304 %. V istem času pa je obisk petih največjih spletnih potovalnih agencij (Expedia, Travelocity, Orbitz, Yahoo! Travel in CheapTickets) narasel le za 11 %. Potovalni metaiskalniki temeljijo na tradicionalnih spletnih iskalnikih, ki jim generirajo precejšen delež obiskovalcev. Najpogostejše iskana gesla na potovalnih metaiskalnikih so: airline tickets (letalske vozovnice), travel (potovanje), cheap airline tickets (ugodne letalske vozovnice). Omeniti velja tudi, da so starejši uporabniki interneta pogostejši obiskovalci potovalnih metaiskalnikov kot mlajši. Hitwise ugotavlja, da gre za ciljno skupino, ki se upokojuje in ima več časa za potovanja.

VIR: DEIMEZI, R. TRAVEL DAILY NEWS, MAJ 2005.

10 največjih spletnih turističnih agencij

EyeforTravel je objavil seznam desetih največjih spletnih turističnih agencij glede na število obiskovalcev. Na prvem mestu je Expedia.com, ki ji sledita Travelocity.com in Orbitz. V nadaljevanju podajamo celoten seznam:

1. Expedia.com: <http://www.expedia.com>
2. Travelocity.com: <http://www.travelocity.com>
3. Orbitz: <http://www.orbitz.com>
4. Yahoo! Travel: <http://travel.yahoo.com>
5. Cheap Tickets: <http://www.cheaptickets.com>
6. Hotwire: <http://www.hotwire.com>
7. ITN.net: <http://www.itn.net>
8. Priceline.com: <http://www.priceline.com>
9. Vacations To Go: <http://www.vacationstogo.com>
10. SideStep: <http://www.sidestep.com>

VIR: EYEFORTRAVEL, MAJ 2005.

Dobra knjiga

Weine, Schaumweine, versetzte Weine, Trauner Verlag 2004

Vina, peneča vina, ojačana vina

Avtorji: Simon in Sieglinde Siegel, Heinz Lenger, Hans Stickler, Wilhelm Gutmayer, Gerhard F. Mohr

SABINA SLANA CVIKL (SABINA.SLANA@GUEST.ARNES.SI)

Na tisoč straneh je šest avtorjev izdalo zanimiv in za vse ljubitelje vin nepogrešljiv leksikon o vinih. V pregledni obliki je zbrano vse znanje o vinu, pridobljeno s pomočjo dolgoletnega študija. Leksikon priporočamo vsem, ki se poklicno ali ljubiteljsko ukvarjajo z vini. Nekaj najpomembnejših podatkov o vinih, penečih in ojačanih vinih iz knjige navajamo v nadaljevanju.

Avtorji so vsebino razdelili v naslednje sklope: **Vino, Vrste trt od A do Ž, Vinorodna področja, Peneča vina, Ojačana vina. Najprej se bralec sprehodi skozi zgodovino vinogradništva.**

Trto so 6000 let pr. n. št. gojili v Transkavkaziji in Mezopotamiji. V slednji ter v Egiptu se je pričelo vinogradništvo 400 let pr. n. št. Od leta 200 pr. n. št. dalje se je preko Grkov in nato Rimljanov razširilo v severno Afriko in po Evropi. Vinska kultura je hitro dosegla visoko raven, saj so že Rimljani poznali stiskalnice, filtriranje in čiščenje vina z beljakom. Zgodovina vinogradništva je opisana na kratko, z najpomembnejšimi časovnimi iztočnicami. Poglavlje se zaključuje s podatkom o skupni letni svetovni proizvodnji vina, ki znaša 270 milijonov hektolitrov na 8 milijonih hektarjev površine.

Nato spoznamo različne načine pridelave trte ter delo v vinogradu v različnih mesecih (po posameznih obdobjih). Bolezni trte ter njene škodljivce nazorno prikazujejo tako fotografije kot opisi, seveda pa nam ponuja leksikon tudi rešitve zanje. Seznan nas še z različnimi metodami (ročno, strojno obiranje grozdja), kjer je predvsem pomemben čas trgatve. Naštete vrste trt so razvrščene v tri kategorije: zgodnja, srednja in pozna trgatve.

Izredno natančno je opisana predelava vina: od obiranja oz. odstranjevanja pecljev in stiskanja grozdja do zorenja, skladičenja in polnjenja. In voljo so fotografije različnih stiskalnic in ostalih naprav (npr. membranskega filtra) ter različnih sodov. Pri slednjih so dodani nasveti, opis prednosti in slabosti posameznega soda oz. skladičenja. Avtorji niso pozabili na mešanje vin, stabilizacijo, zaščito vina, zamaške itd. Dodan je tudi povzetek pomembnih faktorjev skladičenja, kjer je pomembna že sama vsebnost alkohola ali velikost steklenice itd. Ker se pridelava vina razlikuje glede na pobrano grozdje (npr. suha trgatve), se pridelava vin tudi deli, in sicer na pridobivanje sladkega vina, vina rose, vina claret in rdečega vina. Pri slednjem ima posebno vlogo pridobivanje ustrezne barve. Ti načini so natančno opisani (npr. termični način, karbonatni, način drozganja).

Sledi predstavitev sestave vina, ocenjevanja, napak in boleznih vin.

Avtorji prikažejo tudi različne elemente, ki vplivajo na kemično sestavo vina; vino sicer vsebuje 70 %–80 % vode, ostale pomembne sestavine – etanol, metanol, glicerini, ogljikovi hidrati, kisline, fenoli, barvila, aromatične snovi, minerali, vitamini, encimi itd. – pa so natančno opisane.

Ocenjevanje vin je razdeljeno v tri poglavja: vid, vonj in okus. Najobsežnejše podpoglavje je okus, kjer poleg pridevnikov za izražanje okusa spoznamo pomembne točke degustacije in mednarodno razpredelnico za ocenjevanje vin, ki ima 20, francoska pa celo 100 točk (ostale francoske lestvice so opisane v poglavju Vinorodno področje Francije).

Na dobrih šestih straneh so opisane napake vin in njihove bolezni (grenkoba, okus po sodu ali kvasu itd.).

Za užitek pri pitju vina je potreben tudi ustrezen kozarec, pri čemer igrajo ključno vlogo oblika, material in velikost kozarca ter peceľ. Karakteristična oblika kozarca je pogosto vezana na določeno vinorodno področje; po tem področju se kozarci tudi imenujejo (npr. kozarec za burgundec, kozarec za alzaško vino ipd.). Kozarci so opisani in naslikani, našteteta so tudi vina, ki sodijo vanje, in razlogi za povezavo med vinom in kozarcem. Omenjene so tudi karafe.

Vrste trt od A do Ž

Leksikon abecedno obravnava približno 2300 od 8000 znanih vrst vina. Navedene so tudi nove sorte pod geslom 'Neuzüchtungen', npr. kerner, palas, cabernet dorsa ali cabernet mitos.

Pri vseh sortah so navedeni izvor (hibrid), vinorodno področje, lastnosti vina, uspešnost pridelka ipd. Navedena so tudi drugačna imena posamezne trte glede na področje ali državo. Tako ima npr. pinot noir kar 48 imen. V Avstriji ga imenujejo 'Blauer Burgunder', 'Blauerspäthburgunder', 'Blau Postitschtraube' ali 'Blauer Nürnberger', v Švici, Italiji in Nemčiji 'Blauburgunder', v dolini Loire 'Noble Joue', v Juri 'Salvagnin', v Švici 'Clevner', v Sloveniji modri pinot itd.

Vinorodna področja

Večino držav označujejo naslednji opisi: tla, vrste trt (glavne vrste trt, ponekod so navedeni tudi najbolj znani proizvajalci vin), podnebje, zgodovina, statistični podatki ter vinska zakonodaja (vinorodno področje, podatki na etiketi itd.).

Predstavljeni statistični podatki posameznih dežel se razlikujejo, ponekod so bolj skopji, saj je navedena le površina vinorodnih področij v hektarih ali pridelava vin v hektolitrih letno, drugod pa prikažejo natančne podatke o deležu kakovostnih vin, o deležu rdečih oz. belih vin in skupni pridelavi ter celo podatke o tem, koliko litrov vina posamezen državljan povprečno popije na leto; v nekaterih državah so opisane tudi značilnosti kulture pitja vin. Primerjave med posameznimi državami niso zbrane na enem mestu, zato jih je treba poiskati. Tako npr. izvemo za letno količino popitega vina na prebivalca: Italijani popijejo povprečno več kot 50 litrov vina letno, Avstrijci 31 l, Francozi 70 l, Nemci 24 l, Slovenci pa 45 l. Izvemo, da je največja izvoznica vina na svetu Italija, ki izvozi 16 milijonov hektolitrov vina. Francija pridelava letno od 50 do 60 milijonov hektolitrov vina, podobno Italija, Nemčija 10 milijonov hektolitrov, Slovenija pa 900.000 hektolitrov.

Leksikon se osredotoči predvsem na največje pridelovalke: Nemčijo, Francijo, Italijo, Avstrijo, Španijo, Južnoafriško republiko, ZDA. Te dežele so v leksikonu označene z barvno orientacijo. Vsa vina so naštetna in opisana po abecedi. Pri opisih so dodane tudi takšne podrobnosti, kot npr. pri nemškem proizvajalcu Carlu Augustu Immich - Batteriebergu, kjer se od leta 2000 naprej najboljša vina označijo z »No. 1« ipd.

Za vinorodna področja Slovenije so navedeni vsi zgoraj omenjeni podatki, tako za skupni slovenski prostor kot tudi za posamezne vinorodne dežele: Podravje, Posavje in Primorsko. Kot znani slovenski proizvajalci vin so omenjeni: Haloze, Jeruzalem Ormož, Ljutomerčan, Vinag, Vipava, Vinakoper, Slovenijavino, Vino Brežice in drugi, kjer so podana imena posameznih vin in količina letne pridelave. Omenjeni pa so tudi zasebniki, npr. Jože Protner, Jože Kupljen, Čurin Praprotnik, Janez in Miha Istenič, Aleš Kristančič, Ivan Batič idr.

V zgodovinskem pregledu je izpostavljen podatek kot dokaz za dolgoletno tradicijo vinarstva v Sloveniji, in sicer najstarejša, 400 let stara vinska trta z imenom žametovka ('Blauer Köllner'), iz katere se prideluje cviček.

Peneča vina

K penečim vinom spadajo vsa bela, rdeča vina in vina rose, ki vsebujejo ogljikovo kislino (ta ponavadi nastane pri drugem vretju ali se doda), ter sadna peneča vina.

Natančno so opisani francoski šampanjec, avstrijski in nemški sekt, italijanski spumante in frizzante, španski cava in drugi. Tudi tu so opisani zgodovinski pregled, vinska zakonodaja, regije pridelave penečega vina, metode pridelave (trgatev, doziranje, skladičenje), vsebnost sladkorja (primerjalno med različnimi deželami), etiketiranje, vrste, serviranje, letniki in znamke.

Šampanjec je belo peneče vino, čeprav je velikokrat narejeno iz modrega grozdja. Uporabljene sorte so lahko le tri: rdeči pinot noir in pinot meunier ter beli chardonnay. Avtorji natančno opišejo vlogo vsake trtne sorte pri pridelavi šampanjca. Po zakonu je dovoljena samo naravna steklenična metoda vretja (metoda 'champenoise'), steklenice pa morajo biti skladišče-



ne najmanj 15 mesecev oz. tri leta. Postopek je natančno opisan: od stresanja, dodajanja sladkorja in kvasa do doziranja. Steklenice se zapirajo z zamaškom iz naravne plutovine.

Vse, kar spada na etiketo, je zabeleženo, razložene so tudi kratice, npr. NM – negociant manipulant – oseba, ki se ukvarja z nabavo ustreznega grozdja, mošta in skrbi za predelavo v podjetju. Razložene so še kratice RM, RC, CM, SR, ND in MA ter ostali izrazi na etiketi. Posebej sta opisani pravilna priprava in skladičenje šampanjca. Skladišči se pri temperaturi od 10 °C do 15 °C v temnem prostoru in v ležečem položaju. Tako zdrži šampanjec še nekaj let, vendar se kakovost ne spremeni. Servira se pri temperaturi med 6 °C in 9 °C. Idealni kozarci imajo obliko tulipana. Navedeni so tudi najboljši izdelovalci šampanjca oz. najboljše znamke (npr. Moët & Chandon, Vranken Epernay, Bruno Reims idr.).

V leksikonu najdemo tudi različne zanimivosti, npr.: vsi šampanjci, ki prihajajo iz Francije, razen s področja Champagne, imajo skupno ime 'Vin Mousseux/Cremant'.

Sledijo podatki o penečih vinih. Le-ta so narejena iz vina in mošta, katerega 'cuvee' mora imeti 8,5 vol. % vsebnosti alkohola. Samo penečevino ima na koncu najmanj 9,5 vol. % vsebnosti alkohola. Opisano je tudi peneče vino z dodatkom ogljikove kisline.

Peneča vina so naštetna po abecedi. Dodani so tudi ostali izrazi, povezani s penečimi vini, kot so npr. 'Schaumweinkorken' – plutovinasti zamaški. Seveda brez njih peneča vina ne bi bila popolna. Kot zanimivost je navedena njihova velikost pred uporabo in po njej. Zamašek, ki meri 55 milimetrov v dolžino in 32,5 milimetra v premeru, se zaradi stiskanja pri zapiranju zmanjša celo za polovico. Oblika zamaška po odprtju penečega vina pove, kako dolgo je bilo peneče vino zaprto. Če je noga zamaška široka, je staro šele nekaj tednov ali mesecev. Po večletnem skladičenju pa je spodnji del zamaška nespremenjen. Pri enostavnih oz. cenejših šampanjcih in penečih vinih so dobri tudi zamaški iz polietilena.

Ojačana vina oz. vina z dodatki (v nem. *versetzte Weine*, ang. *fortified wines*) so vina, katerih sestavina ni samo grozdje, temveč sta zanj značilni še najmanj dve dodani komponenti. To je lahko poseben način priprave (zaradi podaljšanja trajnosti), dodatki, kot npr. ogljikova kislina, mošt ali alkohol. Avtorji poudarjajo, da se izraz 'versetzte Weine' v Evropi unijni ne uporablja, kajti leksikon pod tem poglavjem obravnava desertna, sladka, likerjeva in druga vina. Avtorji obravnavajo biscoitos, madeiro, malago, marsalo, vermut, vinske koktejle, sangrio, kuhano vino, portovec, prošek in druge. Posebej so opisani aromatizirane vinske pijače in aromatizirani vinski koktejli, likerjeva vina in kakovostna likerjeva vina z določenih področij. Dodani so tudi podobni, že prej navedeni podatki o tleh, zgodovini, klimi, vrstah trt, različni statistični podatki in zakonodaja. Tako npr. zakonodaja za portovec določa šest kategorij vinogradov (od A do F), kjer lahko najvišja razreda A in B (ta dva dosežeta tudi najvišjo ceno) porabita večino pridelka, ostali pa lahko letno porabijo le tretjino pridelanega grozdja, seveda najboljšega. Ostalo se uporabi za pridelavo namiznega vina ali žganja. Za katalogom trt sledita stvarno kazalo in seznam literature. Leksikon vsebuje veliko slikovnega gradiva, npr. fotografije strojev (stare stiskalnice, pecljanika itd.), bolezni trte, vinogradniških področij, risbe kozarcev, veliko je tudi tabel in zemljevidov. Kdor koli vsaj pasivno razume nemški jezik, bo v leksikonu našel aktualne zanimivosti in najnovejša spoznanja o vinu.

IZŠLO

Izšel je vodnik po stranskih poteh

Projekt »NA LEPŠE - Stranske poti so zapeljivejše od glavnih« je **najpomembnejši projekt, ki ga STO izvaja na domačem trgu**. Projekt je STO začela izvajati v letu 2002, njegov glavni namen pa je s produktom šestih stranskih tematskih turističnih poti tuje in domače goste opozoriti na raznoliko in privlačno slovensko turistično ponudbo. Gre za projekt, ki iz leta v leto pridobiva na pomenu in je tako med domačimi kot tujini gosti pozitivno sprejet. »NA LEPŠE - Stranske poti so zapeljivejše od glavnih« ostaja tudi v letošnjem letu osrednja akcija komuniciranja in pospeševanja prodaje v Sloveniji, vključujemo pa jo tudi v promocijske aktivnosti STO na ključnih in perspektivnih trgih izven naših meja.

Tako bo STO tudi letos domače in tuje goste vse poletje aktivno nagovarjala s celovito promocijsko kampanjo stranskih poti, ki je konkretno usmerjena v večanje obiska tako večjih kot tudi manjših turističnih ponudnikov ter pomembnejših pa tudi manj znanih turističnih točk.

Vodnik po stranskih poteh, ki je izšel pred kratkim, je zasnovan informativno, hkrati pa tudi konkretno prodajno-pospeševalno. Vzdolž vsake posamezne poti opozarja na ponudnike, ki jih tudi podrobneje predstavi, gostom pa so na voljo tudi kupončki s popusti. Pomembna novost letošnjih Vodnikov po stranskih poteh so programi, ki pomenijo povezovanje posameznih ponudnikov turističnih storitev (kulturna in naravna dediščina, gostinska ponudba, namestitvene kapacitete in razna dodatna ponudba) med seboj v celovitejše programe, kar pomeni za goste bolj konkretne ideje za oddih ali izlet. Lokalne tematske poti so bile v lanskem letu zelo dobro sprejete, zato smo jih v letošnjem vodniku nadgradili s fotografijami in shematskimi prikazi. Povečalo se je tudi zanimanje med ponudniki za predstavitev v vodniku, tako da je njihovo število v letošnjem letu doseglo kar 425, kar je za 23 % več kot leto prej. Vodnik je izšel v 130.000 izvodih v štirih jezikih: slovenskem (35.000), angleškem (35.000), nemškem (37.000) in italijanskem jeziku (23.000). Večje število sodelujočih ponudnikov je tudi rezultat aktivnega dela skrbnikov poti. Letošnji generalni partner akcije v vseslovenskem projektu stranskih tematskih poti ostaja podjetje Mobitel.

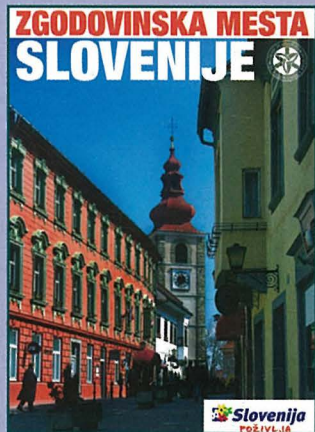
Že pred izdajo vodnika je bila tujim in domačim gostom na ponudbi na stranskih poteh na voljo zloženka, s katero so informatorji STO goste na večjih slovenskih mejnih prehodih pozdravili že za velikonočne praznike od 25. do 28. marca. Gostje so tako že ob vstopu v Slovenijo dobili prvo informacijo o možnostih preživljanja kakovostnih počitnic pri nas. Zloženke bodo informatorji na mejnih prehodih ob koncu tedna delili vse do 22. avgusta. Zloženke in Vodniki, ki podrobneje informirajo o možnostih, kam zaviti v glavne poti, so na voljo v Turistično informacijskih centrih po Sloveniji, v poslovalnicah AMZS, ponudnikih turističnih storitev, vključenih v projekt ter na večjih Petrolovih bencinskih servisih in restavracijah Na jasi, pri čemer je podjetje Petrol projekt podprlo tudi v obliki partnerskega sodelovanja. Projekt pa je predstavljen tudi na uradnem turistično informacijskem portalu www.slovenia.info

Zgodovinska mesta Slovenije

"V Slovenski turistični organizaciji z veseljem pozdravljamo in podpiramo projekte, ki prispevajo k prepoznavnosti turistične ponudbe tako posamezne destinacije kot tudi Slovenije na svetovnem turističnem zemljevidu. Brez dvoma sodi k tovrstnim projektom tudi publikacija ZGODOVINSKA MESTA SLOVENIJE, ki bo tako domačim in kot tujim gostom približala ta pomembni del turistične ponudbe naše dežele. Še posebej me veseli, da je projekt nastal v partnerskem sodelovanju z Združenjem zgodovinskih mest Slovenije," je ob izidu prospekta dejala Mag. Barbara Gunčar, direktorica STO.

Prospekt Zgodovinska mesta Slovenije je nastal kot produkt večmesečnega partnerskega sodelovanja Slovenske turistične organizacije in Združenja zgodovinskih mest Slovenije. Naklada publikacije formata A4, ki obsega 20 strani, je 65.000 izvodov, na voljo pa je v petih jezikih: slovenskem (7.000 izvodov), angleškem (25.000 izvodov), nemškem (15.000 izvodov), italijanskem (11.000 izvodov) in francoskem (7.000 izvodov). Naslovnica je usklajena z novo celostno podobo produktnega nivoja brošur STO.

Posebnost prospekta je prodajna naravnost, saj je skozi šest turističnih paketov predstavljenih dvanajst slovenskih mest. Tako si turist lahko izbere tri ali štiri dnevne pakete, ki vključujejo prevoz, hrano in prenočišča in odkriva posebnosti in lepote slovenskih mest. Trženje paketov je prevzela turistična agencija Kompas d.d., skupaj z lokalnimi turističnimi organizacijami v vsaki izmed sodelujočih občin. Agencija Kompas d.d. bo programe tržila na tujih sejmih. Slovenska turistična organizacija pa bo poskrbela za distribucijo prospekta na predstavitev v tujini.



Uspehi Višje strokovne šole za gostinstvo in turizem Maribor

Višja strokovna šola za gostinstvo Maribor nadaljuje z nizanjem uspehov v mednarodnem merilu in s tem povečuje prepoznavnost Slovenije ter svoj ugled med strokovnjaki s področja gostinstva in turizma. Tako so dosegli drugo mesto – srebrno medaljo v evropski konkurenci na prestižnem tekmovanju »Georges Bapteste« na Portugalskem. Po prvem mestu na evropskem nivoju, ki ga je predlani osvojila študentka Tina Princ v Kopenhagnu za prikazano znanje s področja turizma, in prvem mestu študentke Alberte Drevenšek v močni evropski konkurenci na tekmovanju na Bledu s področja recepcijskega poslovanja, je zlato v istem letu ponovno zasvetilo na prestižnem tekmovanju »Georges Bapteste« v Parizu. Naslov evropskega prvaka v znanju strežnih veččin je za VSSG osvojil študent Matevž Visočnik, kar je pomenilo tretje mesto v svetovnem merilu. Gostinstvo kot ena od storitvenih dejavnosti, ki s svojo enogastronomsko privlačnostjo sooblikuje in ohranja turistične destinacije in njene posebnosti, ima neupravičeno podcenjeno veljavo. Poklic natakarja je med vsemi gostinskimi poklici trenutno v največji krizi. Na srednjih gostinskih šolah po Sloveniji se zaradi pomanjkanja zanimanja zapirajo oddelki natakarjev. Najpogosteje mlade od tega poklica odvrne prav podcenjevalni odnos okolja, kjer neopravičeno vlada prepričanje o skromnem znanju, ki je zadostno zanj.

Borza dela uspešno izvedena

V torek 14. 6. 2005 so na Višji strokovni šoli za gostinstvo v Mariboru izvedli prvo Borzo dela. Vsebinsko dogodka so načrtovali v sklopu Konzorcija v turističnem gospodarstvu, ki so ga ustanovili v začetku leta 2005. Turistična podjetja iz Konzorcija so povabili, da predstavijo svojo dejavnost absolutom v diplomantom šole. Odzvalo se je sedem turističnih podjetij, in sicer: Panoske Terme, Terme Olimia, Terme Maribor, Hoteli Bernardin, Športni center Pohorje, Hotel Zlatorog in Intelekt Murska Sobota. Po predstavitvah podjetij so potekali osebni razgovori med predstavniki podjetij in študenti oz. diplomanti, iskalci zaposlitve. »Veseli smo novih poslovnih vezi, saj želimo, da mladi inovativno in smelo gradijo profesionalno pot v turističnem gospodarstvu,« so povedali predstavniki te visoke šole.

Delavnica »Umetnost sirov«

Na VSSG Maribor verjamejo, da obsega njihovo poslanstvo tudi širjenje gastronomske kulture v regiji, zato težijo k stalnemu izobraževanju zaposlenih. Med drugim so tako v okviru projekta Leonardo da Vinci »Umetnost sirov« izpopolnjevali svoje znanje o kulturi sirov. »Želimo, da sir in drugi mlečni izdelki ponovno zaživijo v slovenski gastronomski ponudbi. Sočasno z vinsko tako razvijamo tudi kulturo uživanja tega starodavnega in zlahkega živila,« pravi mag. Helena Cvikl, direktorica omenjene višje šole. V četrtek 2. junija 2005 so izvedli strokovno delavnico Stopimo v svet sirov, ki predstavlja uvod v modularno izobraževanje Umetnost sirov, ki ga bo z novim študijskim letom pričela izvajati VSSG Maribor za študente in turistično gospodarstvo.

Sotla, dolina izvirov zdravja – prva uradno odprta turistična cona med Slovenijo in Hrvaško

Turistična cona Sotla je z 10. junijem 2005 postala prva uradno odprta turistična cona med Slovenijo in Hrvaško. Projekt se je začel leta 2003, ko se je Občina Podčetrtek prijavila na razpis za sofinanciranje malih neinfrastrukturnih objektov ob meji med Republiko Slovenijo in Republiko Hrvaško in uspešno pridobila sredstva za vzpostavitev turistične cone Sotla – dolina izvirov zdravja. Partner v prijavi na razpis je bilo podjetje Terme Olimia d.d. in sosednja občina na Hrvaškem, Zagorska Sela. Občini Podčetrtek na slovenski strani in Zagorska Sela na hrvaški strani sta izdelali in postavili pozdravne table ob vstopu v turistično cono, na točkah prehoda meje in označili turistično informativna centra v Podčetrtku in Zagorskih Selih, izdali prospekt in zemljevid s tematskimi potmi na območju obeh občin v petih jezikovnih različicah. Imetnik turistične dovolilnice se lahko giblje in zadržuje znotraj turistične cone na samo za to označenih poteh, cestah in objektih do izteka veljavnosti turistične dovolilnice, območje pa lahko zapusti samo v državi, v kateri mu je bila izdana. Pri prehodu državne meje ima lahko pri sebi le osebno prtljago. Prehod državne meje s turistično dovolilnico je dovoljen samo peš in s kolesom, na rekah pa s plovili brez pogona na motor z notranjim izgorevanjem in plavanjem. Turistično dovolilnico lahko pridobijo obiskovalci, ki so nastanjeni pri katerem izmed ponudnikov, ki nudijo prenočitve v eni ali drugi občini na slovenski in hrvaški strani.

Kdo kam kje

- Tadej Dolenc, vodja pospeševanja prodaje na Slovenski turistični organizaciji, z julijem svojo poslovno pot nadaljuje v podjetju ABC Rent a car.
- Goran Brankovič, generalni direktor Term Čatež d.d., je na tem položaju zamenjal dolgoletnega direktorja Boruta Mokroviča.

TURIZEM – Informativno glasilo Slovenske turistične organizacije – Izdaja Slovenska turistična organizacija, Dunajska 156, 1000 Ljubljana – Tel: 01/5891 840, E-mail: info@slovenia.info – Glavna in odgovorna urednica: Ljiljana Kovač Kostantinič – Oblikovanje in priprava za tisk: Divizija d.o.o. – Tisk: Delo tiskarna, Ljubljana. – Ministrstvo za kulturo RS je izdalo odločbo, da se glasilo Turizem vpiše v evidenco javnih glasil pod zaporedno številko 1382 – Glasilo je brezplačno. – Naročila sprejemamo na STO, na urednistvo@slovenia.info – Člani Uredniškega sveta: Ministrstvo za gospodarstvo (mag. Mateja Tomič Vučkovič), Urad vlade za informiranje (Nada Serajnik), Gospodarska zbornica Slovenije (mag. Cveto Stantič), Agencija RS za gospodarsko promocijo in tuje investicije (Helena Schlamberger), Univerza v Ljubljani – Ekonomska fakulteta (dr. Tanja Mihalič), Visoka šola za turizem in gostinstvo (mag. Aleksandra Brezovec), Višja šola za turizem Bled (Jana Špec), Višja šola za turizem in gostinstvo Maribor (mag. Helena Cvikl), strokovnjak s področja tržnega komuniciranja (dr. Zlatko Jančič), predstavnik turističnega gospodarstva (Janez Pergar in Zdravko Počivalšek), predstavnik Slovenske turistične organizacije (Bojan Meden, MBA in mag. Maja Pak). – Člani uredniškega odbora (notranje članstvo v sestavi STO): Bojan Meden, mag. Maja Pak, Jernej Zajec, Majda Dolenc, Tinkara Pavlovič, Janez Repanšek, Jan Cigličevič in Boris Bajželj.