



Slovenija



### NAPOVEDNIK

**TEMA MESECA**  
**Podjetje na podjetje...  
grozd - od letos tudi  
v turizmu**  
2., 3. in 4. stran



**POGOVOR TA MESEC - z direktorjem  
Stevens & Associates Terryjem Stevensom**  
**Kako so se Škoti lotili tega,  
da bodo prišli, kamor želijo**  
7. stran

**TRŽNO KOMUNICIRANJE**  
**Evropa se združuje, a ostaja celina  
različnih držav, narodov... inbralnih  
navad - kaj in kako berejo Evropejci**  
18. in 19. stran

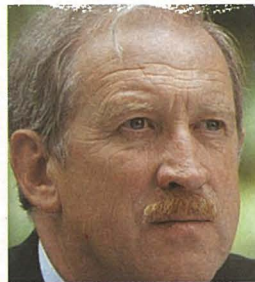
## Kaj vstop v Evropsko unijo konkretno pomeni na primer za avtobusnega organizatorja

V junijski številki Turizma smo kot nosilno temo obdelali priložnosti slovenskega turizma ob vstopu v Evropsko unijo, povzeli pa tudi prednosti in slabosti za turizem v novih državah članicah Unije. Z odpravo notranjih mej bo pretok oseb prost, otežen pa pretok oseb iz držav nečlanic in zunanje meje okrepljene, prost pretok delovne sile bo odpiral nove zaposlitvene priložnosti, prost pretok blaga in storitev bo turističnim podjetjem sprostilo pogoje poslovanja, skupna evropska valuta omogočila transparentnost cen, pa večja zaščita potrošnikovih pravic in podpora turizmu iz strukturnih skladov, povečala se bo prepoznavnost novih članic in nenazadnje povečala možnost vplivanja na evropsko turistično politiko - če na kratko povzamemo zgolj prednosti.

**Vendar pa vse te prednosti ne bodo stopile v veljavo s 1. majem 2004 - kar vse preradi posplošujemo, zato je na mestu vprašanje, kaj bo to konkretno pomenilo na primer za nemškega avtobusnega organizatorja potovanj. To je tudi bila osrednja tema novinarske konference Slovenske turistične organizacije na nedavno končani poslovni borzi avtobusnega turizma RDA v Kölnu. Po zbranih podatkih na Ministrstvu za promet in Carinski upravi Republike Slovenije je predvidenih kar nekaj olajšav za organizatorje avtobusnih izletov iz držav Evropske unije v Slovenijo:**

- S 1. majem 2004 se bo slovenska carina umaknila z mejnih prehodov Slovenije z Italijo, Avstrijo in Madžarsko, ki bo po novem notranja meja Unije. Na teh prehodih ne bo več carinske kontrole dovolilnic in potniških spremnic. To hkrati prinaša tudi pocenitev, saj preneha veljati Uredba o cestni taksi za motorna in priklopna vozila, registrirana izven Slovenije (Uradni list RS, št. 63/02), kar pomeni, da ne bo več potrebno plačevati cestne takse;

- Z dnem polnopravnega članstva Slovenije v EU avtobusnim prevoznikom iz držav EU tudi ne bo več potrebno pridobiti dovolilnic za opravljanje mednarodnih občasnih avtobusnih prevozov potnikov (po sporazumu Interbus namreč za tranzit čez druge članice EU dovolilnica ni potrebna, če je mesto odhoda ali prihoda v državi članici EU);
- Slovenija ob vstopu v EU ne bo avtomatično postala članica Schengenskega sporazuma. Vstop bo mogoč po dvehletnem prehodnem obdobju in po tem, ko bodo članice Schengenskega sporazuma ugotovile, da kandidatke izpolnjujejo vse pogoje za članstvo v Schengenskemu klubu. Mejni režim se zato ne bo bistveno spremenil, zato bo mejna kontrola ostala (za podrobnejšo obrazložitev Ministrstva za notranje zadeve glej stran 23);
- Nemški državljani bodo morali še naprej ob vstopu v Slovenijo za bivanje do enega meseca imeti osebno izkaznico, za bivanje do treh mesecev pa potni list;
- Tudi glede vizumske politike in prakse ne bo prišlo do večjih sprememb, saj je slovenska vizumska politika skoraj v celoti usklajena s politiko držav članic EU;
- Zaradi načela enotnega evropskega trga bo Slovenija odpravila možnosti vračila davkov (MWS) pri prehodu državne meje, saj med članicami tovrstnih olajšav ni;
- Odpadle bodo omejitve pri vnosu alkoholnih pijač in tobačnih izdelkov v Slovenijo, pri iznosu pa bodo nekatere sosednje države do dokončne uskladitve višine trošarin za te izdelke ohranjale nekatere omejitve;
- Slovenski tolar ostaja zakonito plačilno sredstvo predvidoma do začetka 2007.



### KOMENTAR

## Svetovna (turistična) klima se spreminja!

BOJAN MEDEN • GENERALNI DIREKTOR  
SLOVENSKE TURISTIČNE ORGANIZACIJE

Prav ta čas in na tem mestu smo se lani ozirali v od deževja zamegljeno avgustovsko monotonost. Za nami je bil vremensko klavrn julij, nič boljši pa tudi ne avgust. Po Evropi so pustošile poplave, viharji rušili drevesa, napovedi vremenoslovcev in pa deževna vsakdanjost odganjale dopustnike. Letos se monotonost nadaljuje, le da so meglice tokrat posledica ene najhujših sušnih obdobij, ponekod kar v poldrugem stoletju. Medtem ko so na primer lani (tudi termalna) kopališča beležila velike izpade (predvsem dnevnih gostov), kampi pa preštevali izgubljene prenočitve, si letos marsikateri turist le s težavo najde prostor pod soncem oziroma v senci, (še posebej gorenjski) kampi pa poročajo o tem, da morajo zaradi popolne zasedenosti dnevno odsloniti prenekatero obiskovalca.

Če iščemo razloge za prvi del ugotovitev o takšnih in drugih meglicah, je zagotovo mogoče potrditi, da se svetovna klima spreminja. No, za letos bi lahko, če odmislimo katastrofalne posledice za druge gospodarske panoge, rekli, da nam gre vreme prav lepo na roko. A poročanj o julijski obalni luknji - sicer precej različnih - vendar ne gre prezreti. Kaj pa je s turistično klimo? Ali klimatske razmere dejansko preusmerjajo turistične tokove? Ali se turisti zgolj letos v večjem obsegu hladijo v objemu gor in jezer ali pa gre res vse bolj za jasno preusmeritev na aktivne in doživljajske počitnice, preživljanje prostega časa v objemu neokrnjene narave, stran od kilometrskih, s senčniki in prepotenimi telesi natrpanih peščenih plaž, stran od vsega, kar diši po množičnosti, neosebnosti in paketskosti. Vse pomembnejše so vrednote in blagovne znamke. Avstrija je na primer že napovedala spremembo v svojem trženjskem pristopu. Z letom 2004 bo postala kultivirana, intenzivna in nepokvarjena. Res je, da so se spremenjenega, neproduktivnega pristopa lotili, da bi se izognili večni konkurenci med gorami, jezeri in mesti in da bi pod skupno marelo združili vse zvezne dežele, a vendar gre verjeti, da avstrijsko razmišljanje ni prepuščeno naključju. Če pomislimo še na predpoletni (ne)diplomatski (besedni) italijansko-nemški boj, je na mestu še vprašanje, ali naj k raznim klimam, ki obvladujejo turistično industrijo, dodamo še politično? Vedno znova lahko ugotavljamo, da je turizem občutljiva stvar...

To, da turisti odločitev o izbiri destinacije vse bolj pogosto sprejmejo v vsebino paketa in pa njegovim pakiranjem, drži, a na drugem koncu tehtnice se je ravno letos, bolj kot kdajkoli prej, trdno usidrala izredna cenovna občutljivost. Svetovni turistični trg usmerjajo cenovne vojne, počitnice v zadnjem hipu, nadaljujejo se posebne ponudbe. Največji evropski konzern TUI je že napovedal vojno absolutnemu trendu knjiženj zadnji hip. Ta bi se naj z novim katalogom že drastično zmanjšala - namesto tega pa ponujajo popuste za zgodnja knjiženja.

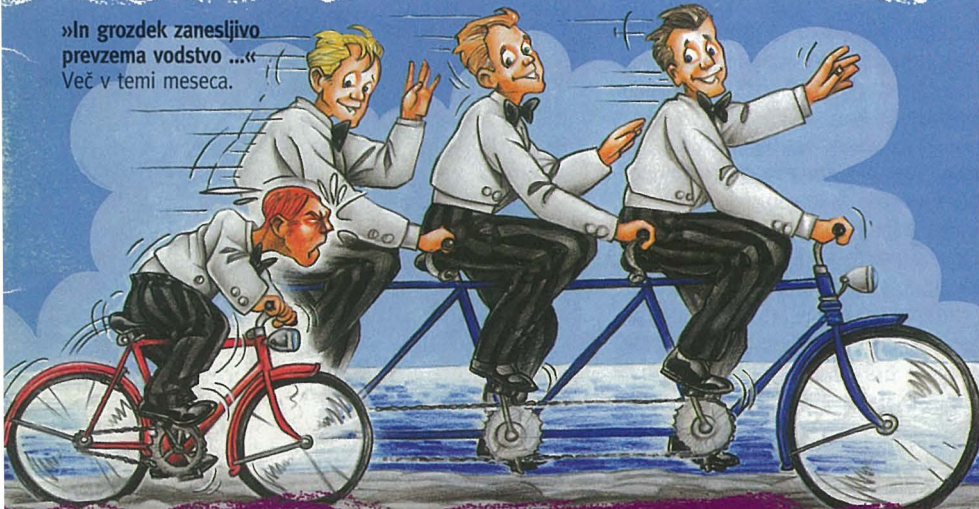
Ali vsi ti spremenjeni turistični tokovi pljuskajo tudi ob Slovenijo? Na eni strani se radi pohvalimo, da le-ti zaradi naše majhnosti nimajo vpliva na dogajanje pri nas. Uspešno smo prebrodili kar nekaj nedavnih apokaliptičnih jezdecov. Vsaj tako se zdi. Tudi tako imenovano julijsko luknjo bomo avgusta že pokrpal. Kljub skoraj tridesetodstotnem padcu nemških prenočitev v mesecu juliju bodo skupni indeksi tujih prenočitev nekaj odstotkov višji kot v lanskem letu. Konec koncev smo le ena izmed vrste destinacij, ki na računi nemške recesije beleži padce...

Uradnih rezultatov o uspešnosti poletne sezone sicer še ni, a konec koncev ti tudi niso tako pomembni. Branje turistične statistike - še posebej v luči dogajanja na svetovnem turističnem trgu - lahko namreč kaj hitro zamegli sliko, odvrne pogled od resničnih problemov. Teh je v slovenskem turizmu kljub pospešenemu osvajanju novih turističnih trdnjav s strani velikih, oblikovanju jasne turistične politike na ravni države itd. še vedno nemalo.

Ponovno smo pri problemu, da portoroška poletna ponudba vse težje konkurira cenejši, pa tudi bolj privlačni ponudbi raznih niti ne tako eksotičnih destinacij. Manjkajo nam novi produkti, prave ponudbe za družine praktično ni, na splošno je pre malo specializirane ponudbe za posamezne ciljne segmente, na področju povezovanja na vseh ravneh v zasebnem sektorju smo šele na začetku (povezovanje v obliki grozdov je naša tokratna tema meseca), partnerstvo med zasebnim in javnim sektorjem si ob velikem trudu vendar počasi utira pot, na spremembe na trgu se ne odzivamo dovolj hitro, inovativnosti v turizmu sistematično ne spodbujamo, človeških virov v turizmu so spet nova zgodba. Vse to pa so ključni faktorji, ki določajo ne zgolj uspešnost, temveč tudi konkurenčnost in pa dodano vrednost določene destinacije. Tudi to je naša tokratna tema. Na straneh 7 do 10 smo objavili povzetke iz benchmarking študije, ki so jo lani opravili Škoti.

Če na kratko povzamemo njihovo ugotovitev, kje je ključ do uspeha: uspešna turistična destinacija mora imeti na eni strani predan in globoko vpleten zasebni sektor, na drugi strani pa javni, ki daje podporo in ki ve, kaj je njegova naloga, da bo turistična industrija rasla, da bo inovativna in profitabilna. Promoviranje drugačnega, kakovostni produkti, kakovostna storitev, lahek dostop in agresivno trženje. Preprosto, kajne?

»In grozdek zanesljivo  
prevzema vodstvo ...«  
Več v temi meseca.



## Novo uradno spletišče slovenskega turizma se približuje

Nov uradni slovenski turistični portal bo zaživel konec septembra. Da bi lahko zares dobro povezali vse ponudbe, vse izbire, ves sistem rezervacij in da bi prek integralnega turističnega informacijskega sistema lahko pridobivali ustrezna povpraševanja, potrebujemo odlične, pravočasne, popolne predstavitve vseh turističnih ponudb. Povabilo ste prejeli že pred časom, a naj vse, ki morda še oklevajo, spomnimo na vse možnosti najljubših strani za vse proste dni. Predstavljamo jih na straneh 20 in 21.

# Podjetje na podjetje... grozd - od letos tudi v turizmu

Spoznanje, da lahko grozdi pomembno prispevajo k povečevanju konkurenčnosti podjetij in nacionalnih gospodarstev, je spodbudilo razvoj grozdov tudi v Sloveniji. Ideja o razvoju grozdov v Sloveniji sicer sega že v začetek devetdesetih let, ko je dr. Tea Petrin vnesla zamisel grozdenja na področju lesno predelovalne industrije, a čas tranzicije je premaknil intenziviranje procesa v leto 2000. Samo po treh letih razvoja je po prepričanju resornega ministrstva mogoče trditi, da se Slovenija na področju politike razvoja grozdov verjetno uvršča pred marsikatero državo Evropske unije.

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

Intenzivno dogajanje zadnjih dveh do treh let nikakor ni bilo naključno. Ministrstvo za gospodarstvo je leta 1999 naročilo raziskavo o potencialnih grozdih v Sloveniji, s katero so bolj ali manj ugotovili, da je sodelovanje med podjetji slabo, še posebej pa ni bilo zaslediti povezovanja med podjetji in razvojnimi ustanovami.

A vendar so ugotovili potencial za tovrstno povezovanje in se zato lotili priprave širšega programa spodbujanja povezovanja. Nastal je projekt "Spodbujanje povezovanja podjetij, specializacij v proizvodnih verigah in skupnega razvoja mednarodnih trgov po sistemu grozda". To je postalo eno prednostnih področij v Razvojnem programu za povečanje konkurenčnosti slovenske industrije 2000-2003, razvoj grozdov pa je gospodarsko ministrstvo postavilo v sam srž proaktivne politike spodbujanja podjetništva in konkurenčnosti.

## Turizem v grozdih šele letos spoznal priložnost

V letu 2001 je ministrstvo povabilo prve skupine podjetij in razvojnih ustanov, da pripravijo projekte razvoja grozdov in nastali so trije pilotni grozdi na področju avtomobilske industrije, orodjarstva in transporta oziroma logistike, ki letos oktobra končujejo svojo drugo fazo razvoja. Leta 2002 je nastalo dodatnih osem novih iniciativ - in sicer na področju plastike, klimatizacije, gretja in hlajenja, lesno predelovalne industrije, na področju visoke tehnološke opreme, na geodetskem področju in področju informatike, od katerih jih letos pet prehaja v obdobje razvoja, ki traja dve leti.

Letos pa je na javni razpis za spodbujanje razvoja grozdov prispelo 25 novih pobud, med njimi tudi pet s področja turizma - prijavitelji so bili Gorenje gostinstvo, Kompas International, Terme Olimia, Tour AS in Aerodrom Slovenj Gradec. Na osnovi ocen in razpoložljivosti razvojnih sredstev je ministrstvo podprlo 14 projektov razvoja grozdov, od tega 2 projekta s področja turizma.

Glede na to, da učinkovit grozd presega okvire ene panoge in pa ob upoštevanju dejstva, da je turizem najbolj multidisciplinarna gospodarska dejavnost, se samo od sebe postavlja vprašanje, kje so razlogi, da prav turizem zaostaja na tem področju oziroma da se je šele letos prijavil na to obliko povezovanja. Državna podsekretarka in vodja Sektorja turizem na Ministrstvu za gospodarstvo mag. Darja Radić ocenjuje, da turizem ne zaostaja dosti za drugimi panogami. »Da pa se na javni razpis MG v prvih dveh letih ni prijavilo več projektov s področja turizma, je po mojem mnenju glavni razlog v tem, da turistična podjetja v prvih letih spodbujanja razvoja grozdov še niso prepoznala možnosti, da ta spodbuda velja tudi za to panogo. To je posledica prejšnjega ločevanja turizma od ostalega gospodarstva in ločeno spodbujanje turizma in ostalih gospodarskih panog.« Slika se je že v letošnjem letu bistveno popravila, čeprav sta bila podprta le dva projekta.

Vzroke Radićeva vidi tudi v pomanjkanju izkušenj pri prijavi na javni razpis, ki je po svoji vsebini precej zahtevnejši od ostalih razpisov. Tudi mag. Mateja Dermastia, državna sekretarka, ki je na Ministrstvu za gospodarstvo odgovorna za področje razvoja podjetniškega sektorja, se zaveda, da so razpisni pogoji in razpisna dokumentacija za razvoj grozdov zahtevni, a tudi zastavljeni cilji in pričakovani rezultati razvoja grozdov so ambiciozni. »Večjo verjetnost uspeha na javnem razpisu imajo tako skupine partnerjev, ki že imajo izkušnje na področju medsebojnega sodelovanja in ki že imajo začrtano skupno vizijo razvoja in zamisel uresničevanja te vizije.«

Enako vprašanje, zakaj se turizem ni prej odzval, smo postavili tudi državni sekretarki za področje razvoja podjetniškega sektorja mag. Dermastia, ki prav tako v osnovi pravi, da ni mogoče govoriti o tem, da turizem zaostaja na področju razvoja grozdov v Sloveniji, saj so se grozdi (vsaj tisti, spodbujeni ob podpori MG) pričeli razvijati šele leta 2001.

Dodaja, da se neposredne finančne spodbude podjetjem oziroma skupinam podjetjem za izvajanje razvojnih projektov v okviru Programa ukrepov za spodbujanje podjetništva in konkurenčnosti dodeljujejo na transparenten način, z izvajanjem javnih razpisov na osnovi enakih pogojev za vsa podjetja, neodvisnih meril ocenjevanja in preglednega sistema spremljanja ter nadzora nad dodeljevanjem državnih pomoči. Zaradi omejenosti razvojnih sredstev MG lahko podpre le najboljše projekte, ki prispejo na javni razpis. »Program razvoja grozda je predviden do 2006, kar vsem skupinam, ki v letošnjem letu niso uspela pridobiti sredstev omogoča, da svoj projekt dopolnijo in kakovostno vlogo oddajo na javni razpis v 2004.«

## Kje je v procesu grozdenja mesto države

Ministrstvo za gospodarstvo podjetjem ne narekuje načine povezovanja oziroma sodelovanja in pobuda za oblikovanje grozda mora priti od podjetja oziroma podjetij. Prav tako ne predpisuje strategij, striktnih pravil in vzorcev njihovega razvoja, organizacijskih struktur, procesov vodenja, ne postavlja ali izbira managerjev grozdov in drugih ključnih kadrov razvijajočega se grozda. Vsa ta področja so avtonomne odločitve sodelujočih akterjev in zato pripravljenost in odgovornost za uspeh ostaja domena podjetij in drugih sodelujočih. Pa vendar nas je zanimalo, ali ima ministrstvo na tem področju strategijo, katere gospodarske panoge želi na ta način spodbujati.

»Na področju razvoja grozdov MG ni usmerjen na nobeno posebno dejavnost oziroma panogo, saj država oziroma gospodarsko ministrstvo deluje kot katalizator razvojnih procesov s spodbujanjem vlaganj v ključne dejavnike povečevanja konkurenčnosti podjetij. Ukrep ne nadomešča tržnih mehanizmov, zato pripravljenost in odgovornost za uspeh ostaja domena sodelujočih podjetij, lastnikov, managerjev, zaposlenih in drugih vključenih v proces,« pojasnjuje Mateja Dermastia. Posebnega sodelovanja Sektorja za turizem na tem področju zato ni. Vse spodbude ministrstva so usmerjene v vlaganja v ključne dejavnike povečevanja konkurenčnosti podjetij. »Turizem je gospodarska dejavnost, naš temeljni strateški cilj pa je povečanje konkurenčnosti slovenskega turizma na globalnem trgu,« pojasnjuje Darja Radić.

Ministrstvo za gospodarstvo v okviru razvoja grozdov podpira predvsem celovite projekte, v katerih sodelujejo različna podjetja, institucije, organizacija. V razvoj grozda so vključena podjetja iz različnih dejavnosti, majhna, srednja, velika, dobavitelji, kupci, podporne in RR institucije, ki zagotavljajo kritično maso veščin, znanj, tehnologij, sredstev potrebnih za razvoj grozda in doseganje pričakovanih rezultatov grozdenja. Rezultati grozdenja naj bi se pokazali na področju znanja, tehnologij, sposobnosti na trgu dela, fleksibilnosti proizvodnje oz. storitev, izdelkih višje dodane vrednosti, ofenzivnem prodoru na mednarodne trge.

Velja poudariti, da MG v okviru programa spodbujanja povezovanja podjetij in razvoja grozdov spodbuja tudi povezovanje podjetij v proizvodno verige in razvoj lokalnih omrežij/grozdv.

Program razvoja lokalnih grozdov za MG izvaja PCMG in je namenjen majhnim podjetjem (do 50 zaposlenih). Pogoji sodelovanja na področju razvoja proizvodnih verig in lokalnih grozdov niso tako zahtevni kot na razpisu za grozde. Nekateri projekti oziroma vloge, ki so prispele na javni razpis, bi verjetno lahko uspešno kandidirali za razvojna sredstva za razvoj proizvodnih verig ali za razvoj lokalnih omrežij/grozdv.

## Kako naprej

»V obdobju 2003-2006 bo ministrstvo nadaljevalo s spodbujanjem razvoja grozdov,« razlaga Dermastia in dodaja: »Razvojne spodbude bodo usmerjene v podporo izvajanju skupnih projektov delujočih grozdov (npr. razvoj novih produktov in tehnologij, uvajanja tehnoloških izboljšav, nastopi na mednarodnih trgih) in v ciljno podporo projektom razvoja grozdov. Poseben poudarek v prihodnje bo na razvoju lokalnih grozdov oziroma lokalnih omrežij malih podjetij, s katero želi ministrstvo krepitev sposobnosti tega segmenta gospodarstva za skupno delovanje in ustvarjanje sinergičnih učinkov.«

Ocene kažejo, da bi lahko do leta 2006 v Sloveniji delovalo do 16 grozdov ter preko 20 lokalnih omrežij malih podjetij. Čeprav se bodo učinki delovanja grozdov pokazali šele v prihodnjem obdobju, pa rezultati delovanja obstoječih grozdov in tudi novih iniciativ že danes podpirajo uresničevanje cilja, da Slovenija postane aktivna in uspešna v globalni konkurenci.

## Kaj je grozd

Grozde sestavljajo medsebojno povezana, geografsko koncentrirana podjetja iz sorodnih in različnih dejavnosti ter nosilci znanja, druge institucije in organizacije, ki zagotavljajo kritično maso znanja, tehnologij, virov in sredstev, pomembnih za krepitev konkurenčnosti posameznih sodelujočih podjetij in skupine kot celote. Skupino podjetij družijo skupne potrebe na področju dobaviteljev, kupcev, specializiranih storitev, delovne sile in drugih virov ter potrebe na področju najnovejših znanstvenih dognanj na relevantnih področjih.

## Spodbujanje povezovanja podjetij omogoča:

- **Povečanje učinkovitosti podjetij:** boljši dostop do informacij, tehnologij, podpornih institucij, dobaviteljev znanja, posodobitev proizvodnje;
- **Racionalizacijo poslovanja:** skupna marketinška in promocijska naravnost, skupen razvoj, racionalizacija investicij, zmanjšanje stroškov trženja, boljšo organizacijo nabavnega marketinga;
- **Povečanje rasti in razvoja:** pridobivanje sofisticiranih kupcev in nosilcev znanja, hitrejša izmenjava informacij, povečanje fleksibilnosti in odzivnosti, hitrejši tehnološki napredek podjetij;
- **Povečevanje inovativnosti:** intenzivnejše raziskovalno-razvojno delo, iznajdbe, nove tehnologije, metode, nove izdelke, nove procese, nove surovine, nove vire surovin in nove oblike organizacije;
- **Odpiranje novih poslovnih priložnosti;**



mag. Darja Radić

Mag. Mateja Dermastia: »Multidisciplinarnost je verjetno potreben pogoj za učinkovit razvoj znanja in prenosa znanja v produkte procese in storitve. Vendarle grozdenje ni samo multidisciplinarnost. Grozdenje je predvsem razvoj procesov med sodelujočimi akterji iz različnih dejavnosti, ki na ta način pospešujejo proces inovativnosti in kreativnosti. Ker pa se moč grozda skriva v kombinaciji sodelovanja in konkuriranja, razvoj takih procesov zahteva od sodelujočih vsaj visoko stopnjo zaupanja in recipročnosti, vodenje v smislu razvoja in sledenja skupni viziji, pogum za razvoj novih podjetij, specializacijo in nenaadnje pripravljenost in zmožnost izvedbe razvojnih investicij.«

mag. Mateja Dermastia



# Izkušnje prijavičenih turističnih projektov na razpis za razvoj grozdov

**Povezovanje majhnih ponudnikov je ključno za povečanje njihove konkurenčnosti**

Uroš Buda



Uroš Buda, direktor podjetja As Tour, ki je prijavičen projekt grozda majhnih turističnih ponudnikov, pravi, da so z aktivnostmi povezovanja začeli že leta 1994, ko so nekatera podjetja povabili k sodelovanju v »projekt apartmaj«, kot se je takrat imenoval, v bistvu pa je bil to že zametek grozda. »Na našo pobudo so se osrednja podjetja in fizične osebe (sobodajalci) leta 1999 organizirali v okviru Sekcije sobodajalcev pri Gospodarski zbornici Slovenije. Leta 2001 je bil na pobudo sekcije ustanovljen Zavod PTO AS, Področna turistična organizacija za razvoj in organiziranost apartmajev in zasebnih sob.« Vloga Zavoda PTO AS je povezovanje, razvoj in enotna predstavitev ponudbe manjših turističnih ponudnikov. V ta namen zavod povezuje osrednja podjetja s specializiranimi podjetji različnih dejavnosti, katera so povezana z delovnim procesom, in vzpostavlja sodelovanje podjetij z razvojnimi institucijami. V prijavi na razpis za razpise smo videli priložnost, da te povezave utrdimo, pritegnemo še nova podjetja in grozd tudi »formalno« potrdimo.

## Pomemben proces grozdenja

Bolj kot definicija grozdov je pomemben proces grozdenja. Grozdenje je povezovanje, sodelovanje in konkuriranje vseh akterjev grozda, tj. majhnih, srednjih in velikih podjetij, razvojnih institucij in drugih organizacij, ter države, ki vodi podjetja k ustvarjanju dolgoročnih konkurenčnih prednosti. Te se snujejo s povečanjem učinkovitosti podjetij (boljši dostop do informacij, tehnologij, dobaviteljev znanja in produktov, posodobitev proizvodnje), ustvarjanjem sinergičnih učinkov (skupna marketinška in promocijska naravnost, skupen razvoj, investicije), s povečanjem inovativnosti (Intenzivnejše raziskovalno-razvojno delo, nove tehnologije, izdelki, nove oblike organizacije) in predvsem z ustvarjanjem novih poslovnih priložnosti.

»Hiter razvoj in padec dot.com nakazuje, da v novi ekonomiji ni novih in starih industrij. So le podjetja, ki bolj ali manj uspešno ustvarjajo in osvajajo znanje za razvoj in uporabo novih tehnologij. So podjetja, ki so sposobna tekmovanja na trgih priložnosti. Ključni dejavniki uspeha se skrivajo v hitrosti, prilagodljivosti, fleksibilnosti, veščinah, znanjih in organizacijskih pristopih. Ti zagotavljajo ne samo učinkovito uporabo virov znotraj in izven podjetij, temveč predvsem determinirajo sposobnost podjetij za soočanje s skokovitimi in stalnimi spremembami okolja. Novi razvojni koncepti temeljijo na razvoju odnosov z dobavitelji, kupci, nosilci znanja ter z drugimi akterji lokalnega in globalnega okolja. Razvijajo se mreže in grozdi, pospešuje se specializacija v verigah vrednosti. Sposobnosti medpodjetniškega povezovanja in sodelovanja podjetij z nosilci znanja ter drugimi institucijami in organizacijami pa se uvršča med ključne sposobnosti mednarodno konkurenčnih podjetij.« (iz teme meseca o grozdih na spletnih straneh Ministrstva za gospodarstvo, mag. Mateja Dermastia)

Prijava na razpis za razvoj grozdov je precej zahtevna, to pa še dodatno otežuje dejstvo, da delujete na področju povezovanja velikega števila majhnih ponudnikov. Kako ste se je lotili?

»V fazi priprav prijave projekta smo projekt ponovno predstavili institucijam, za katere menimo, da je tovrstno povezovanje tudi v njihovem interesu - še posebej Gospodarski zbornici Slovenije, Turistični zvezi Slovenije, Slovenski turistični organizaciji, Ekonomski fakulteti, s katero smo se dogovorili tudi za določene teme diplomskih nalog, in nazadnje tudi skupnosti pokojninskega in invalidskega zavarovanja (relativna razbremenitev invalidsko pokojninskih skladov - več zaposlenih itd.). K sodelovanju smo povabili tudi podjetja, ki s svojo dejavnostjo sodelujejo v proizvodnih verigah kot dobavitelji, storitveni servis in kupci. Pred prijavo smo s pomočjo GZS in svetovalnega podjetja ITEO organizirali delavnico. Na tej delavnici se je ponovno pokazalo, da je to, kar delamo, nujno potrebno, vendar bodo težave, ker se zlasti majhni udeleženci - sobodajalci težko odločajo za sofinanciranje razvojnih faz katerega koli projekta.«

### Koga ste v okviru tega projekta združili?

»Združili smo štiri povezovalce manjših ponudnikov v Sloveniji, ki že delujejo: zavarovalnico Adriatic, saj mora biti vsaka nastanitev zavarovana, Gorenje kot dobavitelja opreme apartmajev, ponudnike dodatnih vsebin, kot je na primer ABC rent a car, incoming turistične agencije (RENEE&CO in Odisej), ki imajo neposreden dostop do informacij, kakšne storitve kupci želijo in same tudi aktivno sodelujejo pri izvajanju storitev. Poleg podjetij smo vključili še podporne institucije. Zavod za invalidsko in pokojninsko zavarovanje podpira podjetniški razvoj dejavnosti oddajanja turističnih sob in apartmajev. S popularizacijo te dejavnosti bi namreč odprli številne možnosti samozaposlitve in oblikovali nove delovne profile. Združenje za turizem in gostinstvo pri GZS nudi podporo pri pogajanjih z državnimi organi za sprejem ustrezne zakonodaje, ki bi omogočala razvoj dejavnosti. Ekonomska fakulteta je kot podpora institucija center znanja, ki skrbi za prenos znanj s področja turizma in podjetništva na udeležence grozda.«

### Kje so ključni problemi tega segmenta turizma?

»Povezovanje ponudnikov se je pokazalo kot edina možnost, da sobodajalstvo postane kakovostna in konkurenčna turistična ponudba. Sobodajalci so namreč večinoma izredno majhni turistični subjekti, ki sami po sebi ne predstavljajo pomembnega akterja. Žal so mnogokrat vprašljive kakovosti in brez možnosti za uspešno promocijo. Slaba kakovost in promocija je posledica predvsem neprimerne zakonodaje, prepuščenosti turističnih ponudnikov samim sebi, nepoznavanja turističnega trga in sodobnih trženjskih prijemov. S povezavo teh majhnih turističnih ponudnikov med sabo, z dobavitelji, ponudniki komplementarnih proizvodov in kupci bi nastal učinkovit in konkurenčen sistem grozda, ki bi obogatil turistično ponudbo Slovenije.«

### Zakaj vaš projekt ni uspel na razpisu?

»Prosili smo za utemeljitev in korektno prejeli pisni odgovor. V utemeljitvi navajajo, da kritična masa znanja, veščin, tehnologije in sredstev ni dosežena. Dejstvo je, da je posamezen sobodajalec ekonomsko šibek subjekt, vendar bi ravno s povezovanjem odpravili to oviro. V okviru Zavoda PTO AS, ki med drugim nudi strokovno pomoč sobodajalcem, so bile pripravljene številne strokovne podlage za razvoj sobodajalstva (opredelitev delovnega procesa, strokovni priročnik, amandmaji k zakonom...). V uvodni predstavitvi projekta grozdenja, ki smo ga prijavičili na javni razpis MG, je sodelovala predvsem svetovalna institucija ITEO Svetovanje d.o.o.. Njeno funkcijo je v prijavi za razpis prevzela Ekonomska fakulteta Ljubljana, saj se z Ekonomsko fakulteto dogovarjamo tudi za več diplomskih nalog, ki bi strokovni in širši javnosti z različnih družbeno gospodarskih vidikov predstavili stanje in vizijo vsega tistega, za kar se na obravnavanem področju izvajalci in podporne institucije zavzemamo. Drugi razlog zavrnitve je bil utemeljenost projekta z vidika interesa podjetij, načrta izvajanja projekta, organizacije izvajanja projekta. Če bi ne bilo interesa podjetij, danes ne bi nadaljevali. Glavna pripomba po sklepu komisije MG pa je, da je kritična masa skupine premajhna za grozd na-

cionalnega pomena, pač pa vloga bolj sodi na razpis za lokalne grozde. Menimo, da je ravno majhnost turističnih ponudnikov dober razlog, da se združijo na nacionalni ravni in se tako predstavijo na svetovnem turističnem trgu.«

### Kako ocenjujete mehanizme države oziroma javnega sektorja pri spodbujanju razvoja sobodajalstva?

»Opažamo, da je razvoj sobodajalstva v Sloveniji obrobne pomena, kar potrjuje tudi dejstvo, da je v strategiji slovenskega turizma komaj omenjeno. Na Ministrstvo za gospodarstvo smo naslovili že kar nekaj spodbud, vendar opažamo, da tam preprosto ni človeka, ki bi se z njimi ukvarjal. Menimo, da ni prav, da je bilo ukinjeno Ministrstvo za turizem in zdaj to področje pokriva le državna podsekretarka. Torej gostinstvo in turizem v naši državi, pri vladi objektivno ne more biti tako zastopano, kot si zasluži glede na prizadevanja in rezultate podjetniških subjektov v Sloveniji in glede na razvoj in odnos do te dejavnosti v sosednjih državah in sploh v svetu. Ocenjujemo, da smo ves napredek v razvoju sobodajalstva do sedaj dosegli pretežno v sodelovanju z institucijami GZS in STO. GZS je zaposlila delavko, ki dela tudi na sobodajalstvu, organizirali smo sekcijo slovenskih sobodajalcev, skupaj oblikujemo pripombe na zakonske akte, oddali smo vrsto pobud, amandmajev, da bi bili boljši. S STO smo dosegli, da že četrto leto izdaja katalog slovenskih sobodajalcev, da se ta publikacija širi in je vse bolj kakovostna, svetujejo, kako naprej in oboji so bili pripravljene tudi v okviru grozda odigrati svojo vlogo.«

### Povezovanje malih nehotelskih turističnih ponudnikov je v slovenskem turizmu velikega pomena, saj so precej razdrobljeni, ni skupnega trženja itd, zaradi česar izgubljajo konkurenčno prednost v primerjavi z večjimi sistemi, kot so večje hotelske hiše. Ali bi bili z grozdom uspešnejši? Kako naprej?

»Cilj povezovanja ponudnikov v grozd je bil prav gotovo to, da bi bili z grozdom uspešnejši, tako z vidika kakovosti ponudbe, kot tudi samega trženja. Zaradi številnih prednosti, ki jih povezovanje prinaša in interesa posameznih ponudnikov bomo kljub neuspehu na javnem razpisu s povezovanjem tudi nadaljevali in iskali še druge možnosti pomoči, da bo proces čim uspešnejše potekal. Samo povezovanje ne zadošča za uspešen prodor v svetovni turistični konkurenci, ampak je treba dvigniti kakovost ponudbe, razvoj na osnovah podjetništva. Da bi tu uspeli, smo ponovno naslovili na odgovorno ministrstvo predloge za odpravo najbolj nemogočih pogojev za začetek poslovanja in se povezali z GZS, da se preko območnih gospodarskih zbornic že jeseni začnemo predstavljati občinam, regijam, podjetnikom. Nameravam se udeležiti tudi razpisov za sredstva EU, kjer upamo, da bomo deležni večjega razumevanja in tudi strokovne pomoči pri izpolnjevanju obrazcev. Vendar, tako kot je rekel direktor Luke Koper, da nam nič kaj dosti ne pomagajo subvencije iz javnih razpisov, če bo država gluha za zelo upravičene in strokovno obdelane pobude podjetništva. Razvijamo tudi informacijsko rezervacijski sistem, kamor se lahko vključijo vsak posamezni ponudnik in ima s tem možnost, da predstavi svojo ponudbo na internetu. Sistem bo v končni fazi omogočal tudi pregled zasedenosti nastanitve vsem uporabnikom in s tem direktne rezervacije preko interneta. To pomeni velik korak naprej v trženju majhnih turističnih ponudnikov.«

**Analiza, ki so jo opravili na Ministrstvu za gospodarstvo, kaže, da v okviru projektov, ki jih podpira MG (grozdi se lahko razvijajo tudi brez njihove podpore) sodeluje 288 podjetij, v katerih je zaposlenih preko 60.000 ljudi.**

**Podjetja znotraj grozdov delijo skupno vizijo, ne pa vseh poslovnih ciljev.**

**Podjetja se znotraj grozdov povezujejo na različnih skupnih projektih ter konkurirajo na drugih.**

**V procesu znotraj grozda se razvija edinstveno znanje, ki ga tekmeči težko posnemajo.**

## Razvoj in zagon slovenskega kongresnega grozda

O povezovanju na področju kongresnih organizatorjev in ponudnikov, ki teče že kar nekaj let - zdaj pa je s povezovanjem v obliki grozda vendarle videti premik, smo se pogovarjali z vodjo kongresne dejavnosti na Zavodu za turizem Ljubljana **Tatjana Radovič**.

**Ali je bil problem v povezovanju na strani ponudnikov ali v nezadostni stimulaciji s strani države oziroma javnega sektorja?**

»Razloge za počasno uresničitev lahko pripišemo obema stranema. Pri ponudnikih je potrebno poudariti, da je šele v nekaj zadnjih letih začela nastajati »kritična masa«, saj je opazno vlaganje v kongresno infrastrukturo in s tem povezan razvoj produkta okrepilo težnje po združevanju. Zamisel nacionalnega kongresnega urada je sicer stara že več kot desetletje, vendar so nekateri od najvidnejših kongresnih akterjev pri nas, ki so si v tem obdobju večkrat prizadevali za uresničitev projekta, imeli težave zaradi menjave številnih sogovornikov, ki so bili v tem obdobju na vladni ravni pristojni za turizem. Tudi določitev drugih razvojnih prioritet je botrovala zastoji pri realizaciji projekta, prav tako pa so se usklajevala mnenja o možni organizacijski obliki povezovanja kongresnih ponudnikov.«

**Kako ocenjujete mehanizme države (MG - Sektor turizem) pri spodbujanju razvoja produkta MICE in kako javnega sektorja (STO, GZS itd)?**

»V zadnjih letih je zaznati občuten premik v pozitivno smer. Preko razpisov MG oziroma predhodnega Ministrstva za malo gospodarstvo in turizem je bilo odobrenih kar nekaj sredstev za razvoj infrastrukture, ki so investitorjem pripomogli k izgradnji novih oziroma prenovi kongresnih zmogljivosti. Poudarila bi tudi uvrstitev poslovnega turizma med prednostne programske usmeritve v Strategiji slovenskega turizma 2002-2006, kar je bilo posledično upoštevano tudi v Strategiji trženja slovenske turistične ponudbe 2003-2006, ki jo je pripravila STO. Veseli smo, da so nekatere za nas ključne specializirane kongresne borze uvrščene v osnovni program borznih in sejemskega nastopov STO, prav tako pa je v okviru partnerskih projektov STO že bilo izpeljanih nekaj akcij na področju odnosov z javnostmi in oglaševanja v tujih medijih. GZS razvoj MICE produkta podpira skozi Odbor za

kongresno dejavnost pri Združenju za turizem in gostinstvo (preden je to prevzela STO, koordinacija nastopa na borzi EIBTM v Ženevi; razvoj statistike kongresnih prireditev; večletno sofinanciranje nastopa na borzi EIBTM v Ženevi).«

**Ali se vam zdi politika grozdenja pravšnja rešitev - tudi za povezovanja v drugih segmentih turizma?**

»Lahko rečem, da se v tem trenutku še učimo, saj je projekt grozdenja na področju kongresnega turizma še v povojih. Prezgodaj je, da bi v tej fazi podajali ocene na osnovi naših izkušenj, čeprav smo vsi, ki smo se vključili v delo na projektu, to storili z namenom, da dosežemo uspeh in realizacijo ciljev, ki jih postopoma opredeljujemo. Menim pa, da bo v bodoče treba vsebino bolj prilagoditi turističnim subjektom, saj je sedanja dikcija naravnana na delovno intenzivne (industrijske) panoge.«

**Kakšna je praksa povzovanja v MICE segmentu v tujini?**

»Če se ozremo preko naših meja in še posebej v nekatere države, ki visoko kotirajo na svetovni lestvici kongresnih destinacij, lahko ugotovimo, da obstajajo trije modeli organiziranosti. Kar nekaj je primerov, kjer so kongresni uradi pod takim imenom umešeni v okvir svojih nacionalnih turističnih organizacij kot samostojne organizacijske enote (Švica, Islandija, Norveška, Madžarska, Irska, Madžarska...). Drugi model kaže na delovanje oddelkov za poslovni turizem (Business Travel Division ali MICE department) v okviru osnovne organizacijske sheme NTO. Tu je potrebno poudariti, da je poslovni turizem edini segment, ki je v tržnem in promocijskem smislu predstavljen samostojno kot produkt. Vsi ostali segmenti in produkti, ne glede na njihovo pomembnost (npr. zdraviliški & wellness, igralniški, zimski turizem...) namreč sodijo v široko področje »Leisure Travel«. Tako prakso najdemo v Franciji, Avstriji, Veliki Britaniji (z ločeno organizacijo v Walesu in na Škotskem), na Danskem in Malti. Ponekod pa nacionalni kongresni uradi delujejo kot samostojne pravne osebe, vendar je iz njihove predstavitve (company profile) razvidno, da za turizem pristojno ministrstvo, ali vlada, ali NTO nastopajo (včasih) kot soustanovitelji, vedno pa kot sofinancerji. Tovrsten model obstaja na Finskem, Nizozemskem in v Nemčiji. Vse našete oblike sicer povezuje skupna značilnost, ki je praviloma jasno opredeljena v poslanstvu: kongresni uradi delujejo na neprofitni osnovi, saj si na ta način zagotavljajo objektivno in nevtrarno vlogo pri povezovanju in zastopanju svoje celovite kongresne ponudbe.«

**Kje vidite slovenski MICE turizem ob vstopu v EU?**

»Z naraščajočo prepoznavnostjo Slovenije, ki si jo obetamo od vstopa v EU, lahko pričakujemo pozitiven trend tudi v kongresnem turizmu. Moramo pa upoštevati, da so

kriteriji odločanja tujih naročnikov (mednarodna vladna in nevladna združenja, korporacije oziroma podjetja) o izbiri destinacije za srečanja, ki jih prirejajo, dokaj raznoliki in marsikdaj zapleteni ter niso nujno povezani z našim skorajšnjim članstvom v EU. Boljša zaznava o Sloveniji pri širši javnosti v tujini se bo zagotovo bolj odražala v splošnem turističnem obisku naše države. Slovenski kongresni organizatorji pa pravijo, da jim bo članstvo v EU olajšalo delo zaradi enostavnejših administrativnih postopkov (posebej režim viz) ter uvedbe skupne valute. Hkrati pa bo, zaradi močne konkurence, potrebno še boljše delati.«

## Partnerski pristop osnova celotnega delovanja STO, pa tudi grozdov

»V skladu z usmeritvami razvojne in trženjske strategije je kongresni turizem oziroma segment MICE turizma eden od osrednjih produktov, tako z vidika spodbujanja razvoja - s poudarkom na povezovanju, kot tudi trženja. Ker nismo imeli možnosti, da projekt ustanovitve kongresnega urada vključimo med naše osnovne aktivnosti, smo se aktivno vključili v animacijo za pridobivanje bodočih članic kongresnega grozda (prav tako tudi na področju produkta wellness) in v koordinacijo pri pripravi projektne dokumentacije za prijavo na razpis Ministrstva za gospodarstvo. Aktivnosti potekajo, pravkar se končuje strateško razvojni načrt grozda, določena so strateška področja sodelovanja, oblikovane delovne skupine. O tovrstnem načinu povezovanja se šele učimo, a pomembno je, da smo to osnovno idejo partnerskega povezovanja že osvojili in da jo vedno aktivneje vključujemo v vse naše aktivnosti,« je mnenja generalni direktor STO **Bojan Meden**.



Bojan Meden

## Avstrijski Urlaubsspezialisten na nek način kot vrsta produktne grozda



**Dobre primere (»benchmarks«) za povezovanje v obliki produktne platform je mogoče najti v sosednji Avstriji.** V Avstriji delujejo počitniški specialisti - t.i. »Urlaubsspezialisten«. Obstaja 19 skupin - marketinških kooperacij ponudnikov, ki ponujajo konkretno obliko ponudbe za določeno ciljno skupino. Prva je nastala že leta 1984, sicer pa se podobno povezujejo tudi na drugih gospodarskih področjih (na primer bio pridelovalci, taksisti ipd). Ta združenja izredno uspešno izvajajo trženjske aktivnosti za posebne interesne skupine v glavnih turističnih področjih Avstrije, podpira pa jih Avstrijska nacionalna turistična organizacija (ANTO). Tovrstna povezovanja je mogoče najti tudi v drugih državah, kot na primer hoteli za ljubitelje ribolova na Irskem, a tako raznolike in razvejane oblike nima nobena druga država.

**ANTO je tudi prispevala finančna sredstva za njihovo ustanovitev, ti Urlaubsspezialisten pa zdaj opravljajo nalogo ANTO na posameznih področjih, na primer trženju golfa,** če omenimo zgolj enega. Finančna podpora je prišla oziroma prihaja zgolj od ANTO, povezovanja pa so v obliki združenj. Skupni proračun je 11 milijonov evrov, letno pa izdajo okoli 3 milijone katalogov. Kot pravi direktor Urlaubsspezialisten Marketing GmbH **dr. Karl Heinz Müller**, v prihodnosti nameravajo to obliko povezovanja še razširiti.

**Člani Urlaubsspezialisten ustvarijo približno 1 milijon nohiv nočitev,** dosegajo nadpovprečno zasedenost kapacitet in višje povprečne cene in predstavljajo okoli 20 odstotkov celotnega avstrijskega prihodka iz naslova turizma. ➔ [www.urlaubsspezialisten.at](http://www.urlaubsspezialisten.at) (dot/com)

**Ponudba postelj, ki jih imajo v lasti člani**

5 zvezdic	7.648
4 zvezdice	49.303
3 zvezdice	14.593
1 ali 2 zvezdici	1.452
Drugo	132
<b>Skupno</b>	<b>72.696</b>
Avstrijske pogodniške vasi	290.000
Počitnice na kmetijah	44.800
Majhna zgodovinska mesta	31.404
<b>Skupna ponudba postelj</b>	<b>438.900</b>

Urlaubsspezialist	Število članov v katalogu za leto 2003
Autriche Pro France - Avstrija za Francoze	65
Multi Tennis Austria - Multitenis	28
Reitarena Austria - Jahanje	30
L'Austria per l'Italia - Avstrija za Italijane	98
Weinreisen Austria - Vinske ceste	44
Golf in Austria - Golf	123
Schlank & Schön in Österreich - Lepa in vitka	55
Die Kinderhotels - Hoteli za otroke	76
Fischwasser Österreich - Ribarjenje	36
Langlaufen in Österreich - Tek na smučeh	66
Familienappartements & Hotels in Österreich - Družinski apartmaji in hoteli	55
Österreichs Wanderdörfer - Pohodniške vasi	46
Urlaub am Bauernhof - Počitnice na kmetiji	8
Erlebnis Bahn & Schiff - Doživetja z železnico in ladjo	18
Landidyll in Österreich - Podeželska idila	27
Kleine historische Städte - Majhna zgodovinska mesta	99
Hotels & Casinos Austria - Hoteli in casinoji	39
Mountain Bike Holidays - Počitnice za gorske kolesarje	61
Radtouren in Österreich - Kolesarske steze	94
<b>Skupno</b>	<b>1.068</b>

Številne tuje izkušnje (npr. pohištvna industrija v severni Italiji, IT v Silicon Valley, Massachusetts Route 128, avtomobilska industrija Baden Wurtemberg) potrjujejo, da je prav to znanje tisto, ki podjetjem, regijam in državam zagotavlja dolgoročne konkurenčne prednosti kljub naraščajoči globalizaciji.



# Bistvo je očem skrito\*<sup>1</sup> - poznavanje turističnih protislovij za boljše razumevanje »našega načina življenja«



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

**Na prvi pogled je zadeva preprosta: imamo lepo deželo in jo želimo deliti s turisti, tujimi in domačimi. V turizmu delamo, a še več: turizem je »naš način življenja«. V ozadju turistične sezone so prijateljstva in poslovni odnosi, navdušenje in razočaranje in še mnogo tega, kar se med seboj izključuje. Govorimo torej o paradoksih sodobnega turizma.**

Turistom privoščimo prijeten oddih in razgibane aktivnosti, se zanje pulimo na sejmi in preko medijev, loščimo pribor v hotelskih restavracijah in čim mehkeje postiljamo postelje, v zameno (na osnovi cen, ki so gostu vedno previsoke, ponudniku pa kajpada preničke) pa pričakujemo nekaj denarja, ki ga bomo poimenovali kar plača, na koncu leta pa prikazali kot »turistični priliv«.

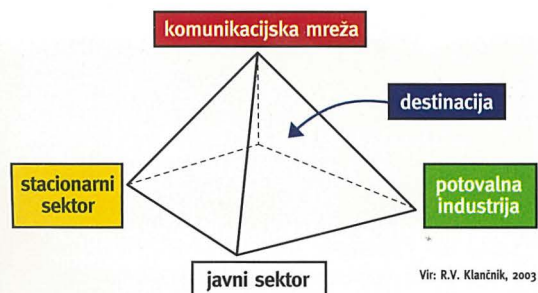
## 1. Paradoks: industrija proti ljudem in obratno

**A naj nam bo dovoljeno malo zakomplicirati. Na tem mestu bom podpisani tokrat namerno uporabil primerjavo »turizem smo ljudje«,** čeprav me včasih kregajo, ko o turizmu vedno rad govorim in pišem kot o »industriji«.

**Oboje kajpak drži, a to je le eden od paradoksov današnjega turističnega trenutka.** Na globalni ravni si ga lahko grafično predstavljamo kot piramido, ki je zgrajena na štirih temeljnih kamnih: destinacija (s svojim socialnim okoljem in naravno ter kulturno dediščino), potovalna industrija, namestitveni/hotelski sektor in javni sektor. V višini jih povezujejo komunikacije, in sicer treh vrst: neposredne, tržne (marketing), in posredne, ki jih predstavljajo mediji.

**Vsak »vogal« turizma igra svojo vlogo, vsi so med seboj povezani in soodvisni.** Turistična zveza Slovenije bi se tako našla pod civilno družbo, a tudi vsa socialna in gospodarska struktura neke destinacije, pod »stacionarni sektor« štejejo hotele, a tudi kamps, motele, zasebne sobe in drugo, kar sodi v jedro turistične industrije in je zanje značilno, da so fizično stacionirani v nekem okolju, torej gre za namestitveni sektor. Javni sektor poznamo, v slovenskem turizmu ga predstavlja Ministrstvo za gospodarstvo in Slovenska turistična organizacija, potovalna industrija pa obsega tako tour operatorje, turistične agencije, kot - poenostavljeno - tudi z njimi povezane letalske družbe, avtobuserje, rent-a-car agencije, železnice ...

**Nova paradigma turistične soodvisnosti:**



Vir: R.V. Klančnik, 2003

Skratka: turizem na nacionalnem, kot tudi na globalnem nivoju še nikoli ni bil tako medsebojno povezan kot je letos polet in bo še bolj v prihodnosti. Turizem je torej industrija, v kateri se vrtijo različna kolesa in jih usmerjajo komunikacijske sile - in hkrati - vse te sile vodijo ljudje, posamezniki, množice zaposlenih ter milijoni in milijoni turistov.

## 2. Paradoks: turizem kot promotor miru, sožitja, spoštovanja...

**Bo kar držalo: turizem je najmočnejši dejavnik sodelovanja med državami,** med javnim in zasebnim načelom, spoštovanja tujih kultur ... A paradoksalno so bili prvi mednarodni popotniki prav vojaki, pravzaprav armade, ki so gazile po tujih deželah in domov prinašale ne le vojnege plena, temveč tudi sporočila o na-

ravnih lepota, tujih kulturnih vzorcih; konkvistadorji, ki so iz Amerike prinesli krompir, tobak, čokolado in papriko, tjakaj pa izvozili konja in bolezn, pa Marco Polo, ki je iz Kitajske prinesel špagete in čaj. Prav, ti ljudje niso bili turisti v današnjem pomenu besede, a iz njihovih popotovanj se je kasneje razvila največja gospodarska panoga v svetu in tudi današnje turiste lahko imenujemo »zavojevalce«, konkvistadorje.

**Druga svetovna vojna je bila - upajmo - zadnja, ki je na frontah soočila multimilijonske armade. Obe vojni v Iraku, Palestinsko - Izraelski konflikt, razne državljanske vojne so vendarle lokalno omejene motnje v mednarodnih odnosih. Danes se vojne, toda tudi teroristični napadi, pa celo zdravstvene epidemije, torej dogajajo na lokalnem, največ regionalnem nivoju (SARS), a delujejo proti globalnemu turističnemu kompleksu.**

**Je »kriza« torej postala stalnica v turističnem managementu?** Verjetno je tako razmišljanje preveč črnogledno in tudi razvoj v svetovnem turizmu letos poleti ga zanika, toda ta paradoks nas uči nečesa zelo pomembnega: treba je pričakovati nepričakovano. Globalno gledano, je treba biti pripravljen na kakšno novo pandemijo ali epidemijo, na teroristične napade, lokalno - v Sloveniji - pa tudi nikoli ne veš, ali ne bo »legionela udarila prav v tvojem hotelu« oziroma ali ne bodo ravno »tvojega turista na tvojem potovanju oropali oziroma posilili«.

## 3. Globalizacija - lokalizacija: »glocalization«

**Se spomnite gesla iz osemdesetih let prejšnjega stoletja: razmišljaj globalno, deluj lokalno.** Evo, tudi v tem je smisel turizma in bo vedno bolj. Žal mi slovenski jezik ponuja dokaj skromne možnosti za to, da bi to protislovje pojasnil bolj po domače. Kot smo letos slišali že kar nekajkrat, je globalizacija razvoj, ki v turizmu vse bolj povečuje vpliv in moč velikih gospodarskih subjektov, koncernov in korporacij, kar pa poleg gospodarske rasti lahko spodbuja tudi povečevanje prepada med revnimi in bogatimi, severom in jugom, križem in polmesečem.

**A večja kot sta svetovno gospodarstvo in svetovni turizem, pomembnejša je vloga majhnih, ki pogosto spremenijo položaj na tehnicri. Globalni vzorci se prenašajo v lokalna okolja in s tem širijo ekspanzijo mednarodnega turizma, začelo pa se je tudi dogajati, da prav lokalni vzorci vplivajo tudi na globalne trende.**

## 4. Tekmovalnost - sodelovanje: »coopetition«

**Žal mi je, toda tudi »coopetition« bo kaj težko prevesti v kleno domačo besedo.** Gre za sestavljanje med »cooperation« in »competition«, sam pa bom rad sprejel dobronamerno mnenje kakšnega slavista, ki bi bolje označil ta čudni pojav.

**Gre namreč za zelo pomemben dejavnik, ki zlasti pridobiva na veljavi v vse bolj bistvenem destinacijskem managementu,** torej vodenju turističnih ciljev. »Destination management« niti na ravni WTO še ni najbolj jasno določen pojem, toda pretežno gre za strateško vodeni razvoj turističnih produktov in trženja, v katerem so udeleženi vsi dejavniki v nekem geografsko ali produktno soodvisnem okolju, torej tudi podjetja, ki so si konkurenčna. Na primer Hoteli Bernardin in Hoteli Morje v Portorožu, ki naj bi z incoming agencijami, Avditorijem Portorož, Marino in Letališčem (pa Casinojem, zasebniki) in občino delovali v prid čim kakovostnejšega turizma v naši največji turistični destinaciji. Nujnost po us-

klajenem delovanju v prid destinacije so povzročile vse zahtejnejše razmere na trgu.

## 5. Razvoj in ohranjanje: »trajnostni razvoj«

**In naposled se nekaj besed o trajnostnem razvoju.** Ta besedna zveza je seveda protislovna, saj prav razvoj deluje v nasprotju z ohranjanjem naravne, kulturne dediščine, vpliva na okolje, vzorce prehranjevanja, socialne odnose in ostalo, kar je v kraju, ki je postal turistična destinacija, stoletja živel v nekem zglednem miru. Zato je WTO pred leti velik del svojega delovanja posvetila prav opozarjanju na turistični razvoj, ki bo zelo občutljiv na predvsem tri obstoječe elemente: okolje, kulturo in socialno ravnotežje.

**»Trajnostni razvoj« (ta besedna zveza pa v slovensčini menda velja), v katerem je ekoturizem le eden od dejavnikov,** je nastal kot posledica prav grozljive degradacije obalnih krajev zlasti v Španiji, kjer se je zasedel množični turizem. Izginile so čudovite katalonske ribiške vasice, v Benidormu je največkrat na jedilniku hamburger namesto paelle, pije se nemško pivo namesto domačega vinca, v gostilni ne moreš naročiti niti v polomljeni španščini, ker te bodo raje postregli, če bos vinersnical naročil po angleško. Če že Coste Blance ne more rešiti ničesar več, pa je tak »kulturni terorizem« možno in treba preprečiti v nastajajočih turističnih ciljih v Aziji, Afriki, toda tudi na Krasu, Prekmurju in v dolini Topla na slovenskem Koroškem.

**K sreči Slovenija nikoli ne bo postala cilj masovnega turizma (ker za to ni prav nobenih možnosti), a k sreči tudi skoraj milijardna množica današnjih turistov vse bolj in bolj zahteva prav avtentičnost, domačnost, osebni pri-stop, kar vse poudarja koncept trajnostnega razvoja.**

## 6. Virtualno - resnično: »hi-tech« proti »hi-touch«

**Pa zaključimo turistična protislovja s tem, da je v zadnjih letih ravno hladni internet začel najbolj promovirati turizem,** ki je v svojem bistvu tista dejavnost, ki najbolj cilja na človekova čustva. Če v iskalniku Google vtipekate »tourism«, vam bo izpljunil kar 11,3 milijone spletnih strani, v slovensčini pa 36 tisoč. Toda kakor koli se že informacijska in telekomunikacijska tehnologija trudi, nikoli ji ne bo uspelo zasedati mesta, ki ga ima v sodobni družbi turizem. Najbolj tehnicistično optimistične napovedi, da bo sčasoma internet lahko pričaral virtualno doživljanje prostega časa, počitnic in doživetij, so se izcimile kot prazne marmje. Podpisani že vem, da po internetu ne morem okušati kislega in trpega terana, ki ga ob obilici lahkotne in dišeče rdeče Rioje v Španiji kar malo pogrešam.

**Internet naposled zares postaja zgolj orodje, ki ga turizem lahko uporablja za svoj razvoj, predvsem v funkciji promocije v procesu AIDA (pozornost, zanimanje, zelja, akcija).** Hkrati lahko prav slovenska izkušnja v mednarodnem turističnem trženju in znamenite »srečne urice« na slovenskih stojnicah mnogim služijo za dokaz, da je »high-touch«, neposredni stik s kupci in turisti na sejmi in borzah ter konferencah ostal zakon - le da pa bi morala slovenska stojnica več pronicljivosti nameniti tudi tehnološki vsebini, ker brez te pa res ne gre več.

## Kaj torej vse to pomeni?

**Turistični delavci smo torej čudna družina ljudi.** Živimo v protislovnem svetu in s tem, ko razvijamo turizem, krademo počitek kolegom v restavracijah, hotelih, na letalih in trgovinah. Turizem je naš način življenja, popotovanja po svetu in cilju promocije in trženja pa so nas preoblikovala v neke vrste novih romarjev, katerih turizem ni več služba, temveč je postal - poslanstvo.

<sup>1</sup> Lisica v Malem Princu, Antoine de Saint Exupery • <sup>2</sup> Paradoks: izjava ali občutek, ki je na prvi pogled protisloven ali v nasprotju z zdravim razumom, pa vendar mogoč.

V danes vse bolj pomembnem destinacijskem managementu gre vse bolj za »coopetition«, sestavljanje med »cooperation« in »competition«.

Najbolj tehnicistično optimistične napovedi, da bo sčasoma internet lahko pričaral virtualno doživljanje prostega časa, počitnic in doživetij, so se izcimile kot prazne marmje.

Če že Coste Blance ne more rešiti ničesar več, pa je tak »kulturni terorizem« možno in treba preprečiti v nastajajočih turističnih ciljih v Aziji, Afriki, toda tudi na Krasu, Prekmurju in v dolini Topla na slovenskem Koroškem.

Turistični delavci smo čudna družina ljudi. Postali smo neke vrste novi romarji, katerih turizem ni več služba, temveč poslanstvo.

# Turizem očitno premagal »atipično« pljučnico

Poletje je poleg visokih temperatur prineslo tudi otoplitev na mednarodnih trgih. Voja v Iraku je za nami, upamo da tudi epidemija atipične pljučnice (SARS), le borzni indeksi v Frankfurtu, New Yorku in po drugih finančnih središčih nekako ne morejo zajeti sape. Če bo bog dal in sreča junaška, se destinacijam kljub vsemu obeta ugodna druga polovica leta.

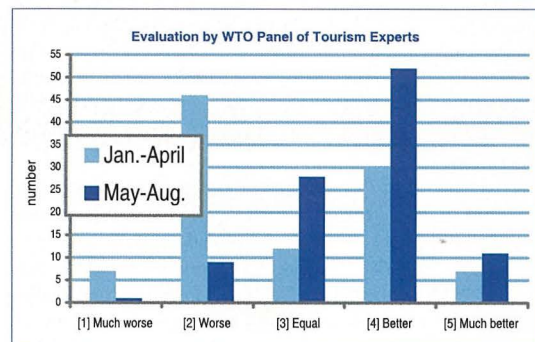
ROK V. KLANČNIK, RKLANKNIK@WORLD-TOURISM.ORG

Tako kot smo si na sedežu Svetovne Turistične Organizacije (WTO) pred časom že (pre)drznili upati. Letošnje leto se je začelo sila obetavno. Države, ki so se lani kitile z najvišjo stopnjo turistične rasti, so poročale o nadaljevanju pozitivnih trendov, ki je ponekod dosegla tudi več kot deset-odstotno stopnjo. Celó v Združenih Državah so ugotovili vračanje poslovnih turistov na kongrese in druga srečanja, kar je znak za dobre obete okrevanja.

**Trideset turističnih ministrov iz vse Azije se je sredi julija srečalo v Hong Kongu in napovedalo ponoven pohod na turistične trge.** Ko bi se le Italijani in Nemci nehali kregati o tem, kdo je večji nacionalist, pa bi bilo vse še lepše. Znani so tudi podatki o »deviznem prilivu« v svetovni turizem leta 2002. »Devizni priliv« v navednicah, ker vsaj 12 evropskih držav uporablja isto valuto, sicer pa je bilo tujih prilivov (ITR - international tourism receipts) v lanskem letu 480 milijarde dolarjev, kar je 18 milijard več kot leta 2001. Prihodki od domačega turizma v tem podatku kajpak niso zajeti.

**Podatki, ki jih je WTO zbrala v dokumentu Svetovni turistični barometer** - ta bo postal stalnica in ga bomo izdajali trikrat letno -, kažejo na občutno povečanje optimizma glede razvoja dogodkov. Po perspektivah smo povprašali več kot sto vodilnih mednarodnih turističnih strokovnjakov (t.i. panel of tourism experts), ki so na splošno »dvignili temperaturo« z 2,8 na 3,6 (na lestvici od 1 - mnogo slabše, do 5 - mnogo boljše). Gre za opazno rast zaupanja, saj je večina vprašanih pred štirimi meseci stanje ocenila kot »slabše«, medtem ko zdaj prevladuje odgovor »bolje«.

## Kako so kvartalna obdobja leta ocenili turistični eksperti



Po mnenju turističnih strokovnjakov naj bi že poletje prineslo občutno izboljšanje stanja, saj se bodo realizirale vknjižbe v zadnjem hipu, te pa včasih prinesejo še boljše rezultate od pričakovanih, saj so pričakovanja najpogosteje bolj-kot-ne pesimistična.

Tudi jesen naj bi bila boljša od letošnjih pričakovanj, saj imajo turisti »kratek spomin« in radi kmalu pozabijo na razne epidemije, kot je bila tista, prenapihnjena, z atipično pljučnico, zlasti, če jih privabijo ugodne ponudbe (beri: nizke cene). Jesen je namreč v južni Aziji visoka sezona, množice popotnikov pa so navdušene tudi nad pomladjo v južni hemisferi našega planeta. To pa se ne pomeni, da se ne bosta nadaljevala dva najbolj vidna trenda: bukiranje v zadnjem hipu in občutljivost na (visoke) cene oziroma razmerje cena - kakovost.

## Stanje na trgih v letu 2003

Zelo na kratko torej povzemimo: leto se je začelo optimistično, kljub negotovosti, kaj lahko prinese vojna v Iraku. Ko svetovne katastrofe (nove serije terorističnih napadov, vojne med krščanstvom in islamom) ni bilo, ga je zagodel SARS, tako da so rezultati v marcu in aprilu večinoma negativni, a z opaznim trendom izboljšanja. Gospodarstvo v razvitih državah se še pobira, vendar slabše, pravijo poznavalci okrog Svetovne banke, ne more biti, tako da se trend lahko samo izboljšuje.

**Svoje je prineslo tudi naključje,** da je bil največji krščanski praznik velika noč, lastovka glavne turistične sezone, letos pozno, namreč aprila, kar pomeni, da so podatki za marec nerealno slabi. Še več: letošnje pomladne podatke primerjamo s tistimi izpred leta dni. Spomnimo pa se, da je napad na ZDA septembra 2001 povzročil totalno turistično paniko, ki je trajala dlje kot pol leta, zato so bili podatki iz pomladi 2002 občutno in pretirano negativni.

## WTO začela objavljati Svetovni turistični barometer

Svetovna Turistična Organizacija (WTO) je junija objavila prvega v seriji rednih turističnih barometrov, ki bodo trikrat na leto (januarja, junija in oktobra) prinašali pregled tekočih turističnih podatkov, oceno glede na preteklo in prihodnje štirimesečno obdobje in izbrane ekonomske podatke, pomembne za turizem. Brezplačno so dostopni tudi na spletu. ➔ [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org), [barom@world-tourism.org](mailto:barom@world-tourism.org)

## Evropa, podatki za prve štiri mesece

Slovenija je po podatkih WTO zadržala nično stopnjo rasti na lansko leto, kar je samo razmeroma dobro, saj je večina drugih destinacij zabeležila občuten padec. Za stagnacijo je kriv slab marec. Največ, kar 15 odstotkov, Izrael, a tudi Ciper (10 odstotkov), Andorra (ne smejte se: država s 70 tisoč prebivalci ima toliko turističnih postelj, kot vsa Slovenija!), Češka, Nizozemska, Norveška, Turčija (11 odstotkov), Slovaška, Poljska ... so v temno rdečih številkah. **»Velikim« gre kar dobro:** Španija, čeprav se tujci pritožujejo nad draginjo, s 3,2 odstotka rasti, Velika Britanija odstotek (kar šest odstotkov rasti iz evropskih trgov, zaradi šibkejšega funta proti evru, a 15 odstotkov manj z ameriškega trga), Italija 1,7 odstotka, nekoliko slabše je šlo Francozom (- 4 odstotke) in Avstrijem (- 2,6). Najbolje se je odrezala Latvija s 15 odstotki rasti, verjetno tudi zaradi Evrovizije. A nekatere države se niso poslale podatkov za april, ki bo negativno sliko dodobra izboljšal.

## Amerika

**Zvezda prvih štirih mesecev med ameriški državami je bila nedvomno Argentina** (35-odstotna rast). Politična in gospodarska kriza sta se umirili, letošnja jesen (Argentina je na južni hemisferi) je bila lepa, sončna, vina zadosti, njihova valuta pa je lani toliko devalvirala, da se v deželo gawce, najboljše govedine in tanga zares spleča. Umirajoči Castrov režim je tako atraktiven, da je »isla grande«, veliki otok, zabeležila kar 19-odstotno rast. **Zadovoljni so bili na Jamajki, na Barbadosu, v Dominikanski republiki, udarilo pa je predvsem po Kanadi** (9-odstotni upad turistov, zaradi sarsa), Mehiki (- 15, zaradi kombinacije vseh možnih problemov) in ZDA (še vedno kar - 7,6 odstotka upada na že tako porazno pomlad 2002, predvsem zaradi Iraka in z njim povezanim »Homeland Security Threat Advisory System Color Code« in težav njihove letalske industrije, uvedbe novih vizumskih režimov in po-

dobno). Za kar 10 odstotkov pa se je povečalo število turistov na križarjenju po Karibih.

## Azija in Pacifik

**Ponovno poudarjam: ni bilo pošteno.** Zaradi epidemije sarsa v nekaterih državah (Kitajska in njene province, Vietnam, Singapur) so škodo utrpeli tudi praktično vse ostale vzhodno azijske države. Medtem ko je Kitajska še januarja in februarja doživljala dvoštevlično rast turizma, se je marca in aprila vse podrolo.

**Tudi domači turizem je zamrl,** saj je oblast prepovedala potovanja po državi. Zdaj se razmere popravljajo s svetlobno hitrostjo. Indonezija, ki je zaradi napada na Bali zabeležila 2-odstotni upad v letu 2002, je letos gostila kar 34,6 odstotka manj turistov. Tajsko minus 10 odstotkov, Singapur minus 18, Filipini minus 4,2, Koreja minus 8 (v nič so šla prizadevanja okrog svetovnega nogometnega prvenstva), Avstralija hudih minus 5,8 odstotka...

**A vsem ne gre tako slabo:** Sri Lanka zahvaljujoč doseženemu miru v državi uživa turistični bum (+ 28,4 odstotka), dobro gre Maldivom, Indiji, Nepalju in nekaterim manjšim tihomorskim otokom. Zaradi sarsa so nekatere destinacije aprila utrpeli med 10 in 50-odstotni upad (tujih) turistov. Gre za države, ki so mnogo večje od Slovenije ... A kot rečeno: na koncu tunela je že luč. Sredi julija je bila v Hong Kongu prva velika konferenca po epidemiji sarsa, oktobra pa se vidimo v Pekingu na generalni skupščini WTO, o čemer smo v Turizmu že pisali.

## Bližnji Vzhod in Afrika

**Pričakovati bi bilo, da bi se zaradi posega največje armade na svetu v Iraku bližnjevzhodni turizem sesedel v puščavski prah. Pa se ni.** Najbolje je šlo Libanonu (11 odstotna rast), a to je pripisati dejstvu uspešnega turističnega razvoja po državljanski vojni (toda - pardon: v Libanonu lahko tudi smučate na pravem snegu in plavate v toplem sredozemskem morju, na isti dan!). Tudi Egiptu je šlo v začetku leta dobro, pa Katarju, Dubaju, slabše pa Jordaniji, ki meji na Irak. V Afriki po starem: na severu se še vedno tepejo z rdečimi številkami, južna Afrika nadaljuje zmagoviti pohod, Kenija ji je za petami, kljub prepovedi potovanja tjakaj iz Velike Britanije, o rasti pa poročajo tudi iz Maroka.

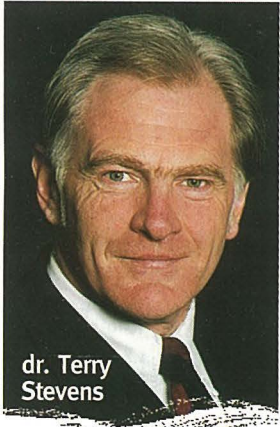
## Svetovna Turistična Organizacija (WTO) pridobiva na veljavi

Letošnje leto je prelomno za krovno institucijo svetovne potovalne in turistične industrije. Njeno članstvo se je povečalo na kar 141, med novinkami pa so Bhutan, Qatar, Saudska Arabija, Avstralija je prošnja za včlanitev že napovedala, dobro pa potekajo tudi pogajanja za vrnitev Združenih držav Amerike (ki je leta 1996 razpustila svoj sekretariat za turizem in s tem zamrznila članstvo v WTO). Zaključena pa so pogajanja za transformacijo WTO v specializirano agencijo Organizacije Združenih Narodov, kar je najvišji možen status, ki ga ima lahko mednarodna vladna organizacija. Novo mednarodno pogodbo morata jeseni samo se formalno potrditi obe generalni skupščini (OZN v New Yorku, WTO v Pekingu), to pa bo pomenilo, da bo imela WTO enake pristojnosti kot na področjih kulture, hrane, dela ... organizacije kot so Unesco, FAO, Unctad, ILO in osem drugih. Turizem bo tako postal prepoznani kot ena od ključnih svetovnih dejavnosti na področju gospodarstva, kulture, varovanja okolja in odpravljanja revščine.

# Kako so se Škoti lotili tega, da bodo prišli tja, kamor želijo

Danes je turističnim destinacijam zagotovo skupna vsaj ena stvar. Postati (bolj) konkurenčen. V želji, da bi jim to kar najbolje uspelo, se tisti, ki stvari jemljejo resno, lotevajo poglobljenih analiz, kako to uspeva drugim. Se gre do benchmarking. To je nedavno tega storila tudi Škotska, ki si je februarja 2002 v svoji novi strategiji škotskega turizma zastavila cilj, da bo postala prvovrstna ("world class") turistična destinacija, nato pa pri Stevens & Associates naročila študijo šestnajstih svetovnih destinacij, od katerih se lahko kaj naučijo. O tem, kaj so ugotovili, smo se pogovarjali z direktorjem podjetja dr. Terryjem Stevensom.

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



dr. Terry Stevens

**Škotska turistična industrija se v zadnjem desetletju sooča ne zgolj s stagnacijo, temveč celo s konstantnim padcem. Kje gre iskati razloge?**

Faktorjev, ki so pripeljali do tega, je precej, a izpostavil bom nekatere ključne. Naj začnem z dejstvom, da ima Škotska precej težek in s tem povezano tudi drag dostop s ključnih trgov. Poleg tega je potrebno priznati, da je Škotska draga destinacija. Izboljšave na področju produktov so bile precej počasne, kar je pripeljalo do utrujenega, do določene mere celo zastarelega produkta, k temu pa je še dodatno prispevalo to, da Škotska ni imela močne, natančno opredeljene in jasno fokusirane nacionalne turistične strategije. Zaradi naraščajoče konkurence in vse bolj agresivnih marketinških nastopov drugih destinacij pa je Škotsko, podobno kot Anglijo in Wales, prizadel upad UK trga (Združenega kraljestva Velike Britanije in Severne Irske), ki predstavlja kar 80 odstotkov obiskovalcev Škotske, tako glede števila kot prometa.

Uspešna turistična destinacija mora imeti na eni strani predan in globoko vpleten zasebni sektor, na drugi pa javni sektor, ki daje podporo in ki ve, kaj je njegova naloga, da bo turistična industrija rasla, da bo profitabilna in inovativna.

Med vodilnimi destinacijami, ki jim uspeva na več področjih, so Danska, Irska, kanadski Ontario, italijanska Benečija in pa Slovenija. Skupni faktorji uspeha so vsekakor močno politično vodstvo, ki postavlja jasno strategijo, močan zasebni sektor, ki je pri tem močno vpleten, in pa inovativno in podjetniško okolje. V vsakem primeru obstaja resnično prizadevanje, da razumejo in na vse načine podpirajo turistično industrijo in da se odzivajo na potrebe trga. Gre tudi za okolje s kulturo visoke kakovosti in pa gostoljubja.

**Katere so tiste ključne lekcije, ki jih je mogoče potegniti iz preučeni primerov in ki jih je mogoče prenesti ne zgolj na Škotsko, temveč tudi druge destinacije, na primer Slovenijo.**

Te so precej preproste. Prvič, v turizmu morajo biti vloge in pa seveda tudi odgovornosti jasne in natančno opredeljene. Prav v turistični industriji je vse preveč vmešavanja javnega sektorja v zasebni. Upravne enote oziroma občine morajo skrbeti za urejeno delovanje mest, krajev, vasi, turistična industrija pa bo poskrbela za produkt in ga tržiła. Drugič, naravna in kulturna dediščina so ključnega pomena za dolgoročni uspeh turizma v določeni destinaciji. Za svoje nemoteno delovanje in pa seveda tudi razvoj zahtevajo skrbnika. In tretjič, pomembni so mladi ljudje. Potrebno jim je dati odgovornost in spodbudo, saj predstavljajo srce turizma v prihodnosti.

**Kako jih Škotska uresničuje?**

Škotska zdaj v ospredje postavlja inoviranje, novosti v turizmu. Med novimi prioritetami je kakovost, tako v razvoju produkta kot tudi v storitvi. Seveda pa še obstajajo problemi oziroma neskladja med strateškimi načrti nacionalne turistične organizacije na področju brandinga in trženja in pa dejansko ponudbo.

**Ena izmed ključnih značilnosti, ki je bila skupna večini uspešnih turističnih gospodarstev med šestnajstimi študijami primerov, je sposobnost javnega sektorja, da se hitro prilagodi spremenjenim tržnim razmeram. Kot najboljše primere hitre prilagoditve, evolucije in prestrukturiranja podpore turistične strukture navajate Irsko, Katalonijo in - Slovenijo.**

V teh primerih je bilo dobro sodelovanje javnega sektorja z zasebnim tisto, kar je sprožilo pomembno spremembo, premik v razvoju. Šlo je za prestrukturiranje nacionalnih in regionalnih oziroma lokalnih turističnih organizacij na tak način in takrat, ko je bilo to potrebno. Šlo je za hitro prilagoditev in ne za dolgotrajen proces, ker je to pač bilo potrebno narediti, poleg tega pa so bili na področju turističnega razvoja postavljeni zelo ambiciozni cilji, ki so dvignili pričakovanja in javnim strukturam predstavljali resen izziv, ki je zahteval akcijo.

**Irska se vedno znova pojavlja kot najboljši primer uspešnega turističnega preboja, prav v vseh segmentih, od razvoja infrastrukture pa do kakovostne storitve. Kaj se je od nje mogoče naučiti?**

Prvič; najprej je potrebno imeti ambiciozno strategijo rasti. Drugič; evropske vire je potrebno uporabljati previdno in to za strateške turistične projekte, ki bodo resnično pripomogli k izboljšanju gospodarstva. Tretjič; investirajte v mlade ljudi. Četrtič; bodite jasni in smeli, ko gre za postavljanje pogojev za razvoj turizma. In nenazadnje, pri vsem tem morate uživati!

**Kako ste na področju organiziranosti, gospodarske situacije, razvoja produkta in storitve ocenili Slovenijo?**

Slovenija ima resnično toliko prednosti, da je kar težko začeti. Vsekakor je potrebno izpostaviti neverjetno raznolikost pokrajine in produkta na majhnem področju. Naravna in kulturna dediščina je prvovrstna, prav tako tudi kakovost storitev, ljudje so pristno prijazni in gostoljubni, mogoče pa je tudi čutili, da ste predani in ponosni na svoje okolje in kulturo. Ste inovativni in kar je pomembno, mladi ljudje imajo priložnost, da se dokažejo. Res je ogromno stvari, ki jih občudujem, kar pa se tiče pomanjkljivosti, bi morda izpostavil potrebo po večji konsistentnosti v kakovosti hotelov višjih kategorij in pa to, da je potrebno nekaj narediti, da bo prehod mednarodnih mej lažji in pa bolj prijazen do obiskovalca. Poskušajte se izogniti zlorabi tečajne razlike med tolarjem in evrom, ko boste vstopali tudi v evropsko monetarno unijo. Zelo pomembno pa je, da spoznate moč in priložnosti nizko cenovnih letalskih družb, kot so bmiBaby, easyJet in še posebej Ryanair, saj lahko v Slovenijo pripeljejo veliko število tujih potnikov. Prav to bo v naslednjih desetih letih predstavljalo enega pomembnih pospeševalcev tujega prometa turistov.

**V študiji ste povzeli deset faktorjev, ki imajo en skupni imenovalec. Vodijo k uspehu. Kako jih lahko povzamete?**

To je težko vprašanje... povzemanje povzetka je vedno resničen izziv, a poskusimo... Uspešna turistična destinacija mora imeti na eni strani predan in globoko vpleten zasebni sektor, na drugi pa javni sektor, ki daje podporo in ki ve, kaj je njegova naloga, da bo turistična industrija rasla, da bo profitabilna in inovativna. V Veliki Britaniji in pa na Škotskem to ostaja največji izziv.

**Ključ večje konkurenčnosti in na tem vse bolj konkurenčnem trgu je: promoviranje drugačnega, kakovostni produkti, kakovostna storitev, agresivno trženje in lahek dostop.**

**Evropa kot destinacija je bila do nedavnega brez pravih tekmecev, zdaj pa v primerjavi z drugimi kontinenti, regijami in novimi destinacijami postopoma, a zanesljivo izgublja tržni delež. Poleg tega se hitro razvijajo tudi nove destinacije znotraj razširjene Evrope. Posledično mora Evropa kot celota pa tudi destinacije znotraj te regije postati bolj konkurenčne. Kako lahko to uspe Škotski in kako Sloveniji?**

Res je. Turizem v Evropi rase med 3,5 in 4,0 odstotki na letni ravni, medtem ko druge regije beležijo celo šest ali sedem odstotno rast. Seveda tudi znotraj Evrope obstajajo regije, ki rasejo hitreje od drugih. Na primer Balkan in Srednja Evropa. Ključ večje konkurenčnosti in na tem vse bolj konkurenčnem trgu je: promoviranje drugačnega, kakovostni produkti, kakovostna storitev, agresivno trženje in lahek dostop.

**Več o študiji: na naslednjih treh straneh lahko preberete več ugotovitev in študije primerov iz omenjene benchmarking študije.**

Zelo pomembno pa je, da spoznate moč in priložnosti nizko cenovnih letalskih družb, kot so bmiBaby, easyJet in še posebej Ryanair, saj lahko v Slovenijo pripeljejo veliko število tujih potnikov. Prav to bo v naslednjih desetih letih predstavljalo enega pomembnih pospeševalcev tujega prometa turistov.

**Videti je, da je bilo samo vprašanje časa, kdaj bo sprejeta jasna in zavezujoča odločitev in seveda posledično tudi konkretna akcija, da bi povečali in utrdili pozicijo turizma in Škotsko razvili v visoko kakovostno turistično destinacijo. Naloga, ki jo je prevzelo vaše podjetje, to tudi potrjuje, pri čemer pa za dosegajo cilja ni dovolj zgolj ena študija. Gre za kompleksen proces. Kako je potekal?**

Prav to, da turizmu na vladni ravni priznajo njegovo veljavo in ga uvrstijo v sam vrh prioritete, je ključnega pomena za vsako destinacijo. V Veliki Britaniji in tudi na Škotskem so politiki končno spoznali njegov velik pomen za gospodarski razvoj. V letu 1999 postavljen škotski parlament z močno bazo za turizem je pomembno prispeval k temu, da smo na Škotskem turizmu dali ustrezen status. Politična zavzetost in podpora sta ključnega pomena, vendar pa mora hkrati obstajati močan glas gospodarstva. Na Škotskem to zagotavlja Škotski turistični forum.

**Ena izmed ugotovitev, do katere ste se dokopali po analizi skupno šestnajstih destinacij, ki na ta ali drug način predstavljajo konkurenco Škotski in od katerih se je mogoče učiti, nikakor ni presenetljiva. Nobena destinacija ni idealna. Nihče ne dela vsega najbolje, da pa so nekatere destinacije uspele razviti okolje, ki turistični industriji omogoča rast in hitro reagiranje na spremenjene tržne razmere. Katere so te in kako jim to uspeva.**

Dr. Terry Stevens dela v turistični industriji že 25 let, njegovo svetovalsko podjetje Stevens & Associates pa se lahko pohvali s turističnimi projekti, ki so jih izvajali za mednarodne razvojne agencije, Evropsko unijo, Svetovno turistično organizacijo, nacionalne turistične organizacije in številne velike multinacionalke in to kar v 20-ih državah. Stevens je bil za svoje dolgoletno delovanje v turizmu leta 2002 izvoljen v prestižno American Leisure Academy. Trenutno je podpredsednik Wales Tourist Board-a in gostujoči profesor na univerzah Bournemouth in Abertay Dundee.

Dr. Terry Stevens je v zadnjem času večkrat obiskal Slovenijo. Zadnjič konec junija, ko je delegacija vodilnih z Wales Tourist Boarda izmenjala izkušnje s Slovensko turistično organizacijo, ponovno pa prihaja konec septembra, ko bo vodil workshop za STO na temo trendov na britanskem trgu.

# Škotska »benchmarking« študija Škotski primerljivih 16-tih destinacij, med njimi tudi Slovenije - zato je aktualna tudi za nas

Škotske turistične stratege je pri izbiri destinacij vodila želja, da najdejo dežele, destinacije oziroma regije, ki jih je na področju turizma mogoče primerjati s Škotsko. Želeli so poiskati dobre prakse, ki bi jih bilo mogoče prenesti v kontekst Škotske, in prepoznati priložnosti, ki lahko povečajo uspešnost škotske turistične industrije. V analizi so primerjali obseg, strukturo in rast turističnega prometa, organizacijsko strukturo in podporo javnega sektorja, marketinške strategije in trende, percepcijo dežele oziroma regije kot turistične destinacije, na koncu pa iz množice konkretnih situacij izbrali 11 dobrih praks in jih še posebej obdelali... in prišli do nekaj zaključkov, lekcij. Zanimivih tudi za Slovenijo.

Pa začnimo pri najbolj aktualnem, zaključkih torej. Skupina strokovnjakov iz Stevens & Associates si je bila edina, da je ključ do uspeha predvsem to, da se reševanja strateških problemov lotevamo na drzen in agresiven način. Pri tem je seveda potrebno imeti močno vodstvo in pa jasno vizijo. Ključne lekcije so povzeli kot sledi v nadaljevanju:

## Lekcija št. 1

**Oblikovati jasno in fokusirano nacionalno turistično strategijo, ki vključuje glavne predstavnike zasebnega sektorja:**

- Oblikovati jasne vloge in odgovornosti;
- Sredstva usmeriti v strateške projekte, ki imajo natančno opredeljene in merljive učinke;
- Z izobraževanjem in razvojem poslovanja povečati profesionalnost;
- Razviti vodilne produkte in destinacije, ki odsevajo potrebe trga;
- Spodbujati zaupanje med turističnim gospodarstvom;
- Zagotoviti enotno turistično politiko znotraj različnih vladnih akterjev;

## Lekcija št. 2

**Spodbujati različne tipe produktov in storitev in razvijati strateške povezave, ki odgovarjajo potrebam trga:**

- Spodbujati fleksibilen in hiter odziv na spremenjene razmere;
- Spodbujati zasebni sektor, da prevzame vodstvo, javni sektor pa mu nudi pomembno podporo;
- Spodbujati partnerstva na vseh nivojih med turističnim gospodarstvom;
- Zagotoviti, da so novi ponudbeni klustri dosegljivi na internetu, z možnostjo rezervacij.

## Lekcija št. 3

**Spodbujati produktno inoviranje, z upoštevanjem tega, kar potrebuje trg, a z določeno mero tveganja:**

- Spodbujati kakovost v vseh segmentih turistične industrije;
- Delo z uspešnimi, vodilnimi in ključnimi strateškimi partnerji;
- Zagotoviti lahek dostop do destinacije.

## Lekcija št. 4

Opomba: Lekcija št. 4 je ozko usmerjena na Škotsko, a jo je mogoče aplicirati tudi na Slovenijo:

**Nacionalna turistična organizacija mora Škotsko/destinacijo promovirati agresivno, na račun posameznih regij znotraj Škotske, pospeševati tujski turizem in se pri tem izogniti pasti, da bi ključnim trgov posredovala mešana sporočila - ta morajo biti čimbolj enotna:**

- Oblikovati jasno blagovno znamko;
- Investirati v elektronsko poslovanje za marketing destinacije;
- Izpostaviti glavne prednosti (za Škotsko na primer varnost, mir, okoljska kakovost).

## Lekcija št. 5

**Zagotoviti zadostno, primerno in kakovostno raziskovalno bazo, ki podpira prihodnje strateško načrtovanje:**

- Spodbujati celotno turistično industrijo, da je vključena pri oblikovanju raziskovalnega programa;
- Zagotavljati, da se ti podatki nenehno ažurirajo;
- Zagotavljati, da se izsledki redno in pogosto posredujejo celotni industriji.

## Faktorji, ki odločajo o uspehu

**Razvoj uspešnega produkta in uspeh turistične industrije je odvisen od velikega števila faktorjev.** Mnogi so izven dosega nadzora, ki ga ima industrija, nekateri so izven dosega vladnih struktur. Skupno večini destinacij s seznama A (glej tabelo 1 destinacij, ki so bile vključene v študijo) je to, da so uspeli faktorje v njihovem dometu uspešno analizirati in se ustrezno lotiti njihovega reševanja.

**Škotska na primer nima probleme s faktorji, ki so izven nadzora vladnih struktur in/ali turistične industrije** (glej tabelo 2). Ima atraktivno naravno in kulturno okolje z močnimi atrakcijami. Ima relativno veliko dobro izobražene delovne sile, dostop do velikih domačih in trgov Velike Britanije, stabilno politično in gospodarsko klimo. Zaznavajo jo kot mirno, varno in zanesljivo destinacijo, vendar pa je mo-

goče narediti veliko na tistih področjih, ki so v tabeli 2 navedeni v prvem in drugem stolpcu.

**Prepoznali so deset faktorjev uspeha, ki so bili skupni kar vsem osmim študijam primerov:**

- Pomembno je močno strateško vodstvo, ki temelji na delu z omejenim številom deležnikov in ključnih akterjev v zasebnem sektorju;
- Koncentriranje finančnih resursov in tržnih aktivnosti za pridobivanje turistov, še posebej tujih, manj poudarka pa je dano na dnevne goste oziroma izletnike. Potrebno je a) razvijati inovativne produkte, b) pritegniti kakovostne goste, ki veliko potrošijo, c) vzpostaviti močne mednarodne in notranje prometne povezave (še posebej dobro mrežo letališč) in d) podpirati in razvijati odmeven produkt mestnega turizma;
- Dobro nadzorovano, omejeno in natančno ciljano delovanje, ki ga vodi načelo sodelovanja z vodilnimi, in se uspešno izogiba pasti zadovoljevanja interesa vseh in vsakogar. To v osnovi pomeni tesno sodelovanje z manjšim številom partnerjev, privrženost nasvetom ključnih akterjev turistične industrije vodilnih, pri čemer je vendar vključena večina;
- Pripravljenost tvegati, z namenom iskanja inovativnih rešitev. To pomeni razporejanje sredstev za podporo inovativnim produktom, pridobivanje novih partnerjev, biti drzen, kreativen in biti sposoben preudarjeno tvegati;
- Tesno sodelovanje z zasebnim sektorjem pri pripravi strategij, še posebej s tistimi, ki vodijo investicijske programe in strateško razmišljajo;

Tabela 2: Kritični faktorji uspeha

Pod nadzorom vlade in/ali turistične industrije v destinaciji	Delno pod nadzorom	Izven nadzora
Odnos vlade	Odnos vlade	Topografija
Izobraževanje, usposabljanje	Populacija	Dediščina, kultura
Raziskave	Interna infrastruktura	Velikost trga
Prometna politika	Cenovna konkurenčnost	Jezik
Turistična politika	Davki	Klima
Druga politika	Modnost	Lokacija
Finančna politika	Zaznave	Eksterna infrastruktura
Destinacijski management	Imidž	Modnost
Marketinška strategija	Javno mnenje	Povezave
Branding	Učinkovitost investiranja	Varnost
Image	Razvoj produktov	Terorizem
Odnosi z mediji	Administracijske ovire	Korporativno investiranje
Povezave	Marketinška področja	Poslovno okolje
Investicijske spodbude	Poslovno okolje	Makro ekonomija
Produktno inoviranje	Investicijska klima	Konkurenčnost
		Politično okolje

Vir: PKF (2000), ažuriral Stevens & Associates

Tabela 1: Destinacije, ki jih je vključila študija

Seznam A: Poglobljene študije primerov destinacij	Seznam B: Destinacije, ki so jih vključili v študijo, a jih niso poglobljeno obdelali
1. Katalonija (Španija)	1. Avstrija
2. Danska	2. Španija
3. Irska	3. Britanska Kolumbija (Kanada)
4. Ontario (Kanada)	4. Cumbria (Velika Britanija)
5. Slovenija	5. Estonija
6. Švica	6. Nizozemska
7. Veneto (Italija)	7. Tasmanija
8. West Country (Velika Britanija)	8. Trentino (Italija)

Destinacije iz seznama A so morale zadovoljevati vsaj štiri od naslednjih kriterijev: imeti na splošno podobne geografske in demografske značilnosti Škotski, imeti primerljivo turistično industrijo, tako glede produkta kot glede storitev, pri čemer morajo biti na podobni stopnji življenjskega ciklusa, imeti podobno politično strukturo Škotski, imeti zanesljiv dokaz, da obstaja uspešno in inovativno trženje in razvoj produktov, različni akterji v industriji pa morajo uspešno sodelovati.

Ko so po posameznih področjih, tako imenovanih kritičnih faktorjih uspeha, iskali primere uspešnih praks, so Slovenijo vključili kar osemkrat, kar jo je po tem, koliko se lahko Škoti učijo na posameznih primerih od nas, uvrstilo na tretje mesto, skupaj s Švico. Na prvem mestu se je nepresenetljivo znašla Irska z 11-imi primeri, na drugem pa Katalonija in Italija z devetimi. Zadnja je bila Belgija.

Današnja praksa od destinacij zahteva pristop, ki temelji na resničnem sodelovanju, skupnem naporu in povezovanju veliko različnih produktov in njihovih ponudnikov, z namenom oblikovanja celovitega turističnega doživetja - in to v okolju, kjer se sosedji zavedajo pomena dopolnjevanja in ne tekmovanja.



- (VI) Vzpostavitev visoko kakovostnega raziskovalnega dela, tako na področju trgov kot tudi trendov, ki daje zanesljive podatke o tem, kam se trg razvija in ne, kje je (bil). To med drugim vključuje tudi upoštevanje Turističnih satelitskih računov;
- (VII) Investiranje v mlade nadarjene managerje in upoštevanje njihovega razmišljanja o produktu, novostih, trgih in načinih poslovanja. Delo z mladimi managerji, ki so izobraženi in ustrezno usposobljeni, so kreativni in inovativni, so predani kakovosti in ki razumejo potrebe trga;
- (VIII) Resnična pripravljenost poslovati na nov način, ki odseva potrebe trga in industrije;
- (IX) Predanost kakovosti storitve in ustrezno usposabljanje vseh tistih, ki so v stiku z gostom;
- (X) Predanost spoštovanju, razvoju in nadzoru okoljske politike.

## Študija se je dotaknila tudi obdavčenja v turistični industriji

Na Irskem so konec osemdesetih let zmanjšali stopnjo davka na dodano vrednost, kar je sovpadalo z nekaterimi drugimi iniciativami, s katerimi so poskušali med leti 1987 in 1992 podvojiti prihodek od turizma. Od leta 1987 se je tako turistična potrošnja na Irskem povečala za 400 odstotkov, medtem ko se je na Danskem, kjer imajo 25-odstotno stopnjo, zmanjševala.

**Deloitte & Touche je izvedel raziskavo o vplivu različnih stopenj DDV v turistični industriji v Evropski uniji.** Prišli so do zaključka, da je v cenovno zelo občutljivi industriji - kar turizem (vse bolj) je - obstaja očitna korelacija med stopnjo DDV in obsegom potrošnje. Deloitte & Touche študija je pokazala, da bi znižanje davčne stopnje vladi prineslo neto prihodek 200 milijonov funtov na leto. 16 študij primerov v študiji ima davčne stopnje nad povprečjem v Evropski uniji (8 odstotkov), a študija vendar ni pokazala, da bi destinacije navajale stopnjo DDV kot problem.

**Na bolj splošni ravni turistično obdavčenje ne vpliva na zaznavanje o cenovni konkurenčnosti in razmerju med ceno in kakovostjo.** S tem se poglobljeno ukvarja center za davčno politiko, ki deluje v okviru World Travel and Tourism Council (WTTC) na Michigan State University. Za 52 mest po vsem svetu redno spremljajo stopnjo in količino davkov, ki jih poberejo, in oblikujejo barometer obdavčitev ('Tax Barometer Ranking'). Spremljajo jih v USD, upoštevajo pa hipotetični izlet - štiri prenočitve, petdnevni najem avtomobila, 12 obrokov, letalski prihod in odhod s spremenjenim datumom. Rezultati, ki vsebujejo tudi devet »naših« študij primerov, prinašajo merilo za primerjavo razmerja kakovost/cena in cenovne konkurenčnosti. Tabela 4 jasno pokaže neprimerljivost Londona in Kopenhagna na primer Barceloni (Katalonija) in Ženevi. ➔ [www.traveltax.msu.edu/barometer](http://www.traveltax.msu.edu/barometer)

**Tabela 3: Stopnje davka na dodano vrednost v turistični industriji**

	Nastanitev %	Hrana %	Pijača %
Škotska	17,5	17,5	17,5
Avstrija	10,0	10,0	16,0
Belgija	6,0	21,0	21,0
Britanska Kolumbija (Kanada)	15,0-17,0	14,5	17,0
Katalonija (Španija)	7,0	7,0	7,0
Cumbria (UK)	17,5	17,5	17,5
Danska	25,0	25,0	25,0
Irška	12,5	12,5	21,0
Nizozemska	3,0	6,0	17,5
Ontario (Kanada)	12,0	15,0	17,0
Slovenija	-	-	-
Švica	-	-	-
Tasmanija	-	-	-
Trentino (Italija)	10,0	10,0	10,0
Veneto (Italija)	10,0	10,0	10,0
West Country (UK)	17,5	17,5	17,5
<b>Povprečje</b>	<b>11,4</b>	<b>14,1</b>	<b>16,5</b>
<b>Skupno povprečje</b>		<b>14,0</b>	

**Tabela 4: Primer WTTC barometra davčnih obremenitev**

Mesto	Skupno US\$	Rank
London	376.29	52
Kopenhagen	332.08	50
Dunaj	250.37	47
Rim	233.67	44
Bruselj	232.82	42
Amsterdam	205.45	35
Toronto	143.95	21
Barcelona	116.92	11
Ženeva	113.86	10

Opomba: Za 52 mest po vsem svetu redno spremljajo stopnjo in količino davkov, ki jih poberejo, in oblikujejo barometer obdavčitev ('Tax Barometer Ranking'). Spremljajo jih v USD, upoštevajo pa hipotetični izlet - štiri prenočitve, petdnevni najem avtomobila, 12 obrokov, letalski prihod in odhod s spremenjenim datumom.

## Nekaj števil o škotskem turizmu

- Turizem na Škotskem je vodilna gospodarska dejavnost, ki prinaša 4,5 milijard funtov (podatek za leto 2000). Kot četrti največji delodajalec zaposluje 178.000 oseb (vključno s 15.400 samozaposlenimi), kar predstavlja 6 % vseh polno zaposlenih prebivalcev Škotske.
- Leta 2001 so domači prebivalci v UK (Združeno kraljestvo Velike Britanije in Severne Irske) opravili za 7 odstotkov manj potovanj (163,1 milijonov) in za 8 odstotkov manj prenočitev (529,6 milijonov - povprečna doba bivanja pa je padla s 3,3 na 3,2 dneva), pri tem pa potrošili podobno kot leta 200 in sicer 26 milijard funtov, potrošnja na prenočitev pa se je povečala za 8 odstotkov.
- V tem kolaču si je Škotska odrezala 11 odstotkov (19 milijonov) domačih prihodov in 70,4 milijonov prenočitev, kar pomeni, da je na Škotskem povprečna doba bivanja 3,7 dni (število prihodov je primerljivo z Anglijo, ki ima 8-odstotni delež in Walesom s 7-odstotnim deležem). UK prebivalci so na Škotskem potrošili za 8 odstotkov manj kot leto prej, kar je znašalo 3,4 milijarde funtov (7,7 odstotkov celotne potrošnje v UK).

Ko so glavni akterji škotskega turizma razpravljali o prihodnosti škotskega turizma, so se vsi strinjali, da bi mu lahko šlo bolje. Glavni problemi, ki so jih izpostavili (in ki pravzaprav odsevajo probleme na ravni celotne Velike Britanije), so bili naslednji:

- (1) Potrebna je jasna in učinkovita organizacijska struktura, ki natančno določa, kdo oblikuje politiko, ki postavlja jasne naloge in določa odgovornosti, ki zagotavlja močno vpletenost zasebnega sektorja na vseh ravneh in ki je dovolj fleksibilna, da se lahko hitro prilagaja zahtevam te dinamične industrije;
- (2) Ključna potreba po visoko kakovostnem in integriranem transportnem sistemu (letališča in letalski promet - potrebne investicije v infrastrukturo, vpliv nizko cenovnih letalskih družb, strateške cestne, železniške in trajektne povezave);
- (3) Potreba po agresivnem in ciljno usmerjenem trženju, z ustreznimi finančnimi viri, podprtim z močno nacionalno blagovno znamko in podobo, še posebej na ključnih trgih in tržnih segmentih, ki imajo potencial rasti;
- (4) Potrebno je reševati prostorske probleme, povezane s prevlado dveh največjih mest, Edinburgha in Glasgowa, in razvijati razpršitev turistov in pozitivnih učinkov turizma tudi na druga področja Škotske. Pri tem gre za problem strategij investiranja kot tudi prometnih povezav in dostopnosti;
- (5) Potreba po standardih kakovosti v vseh segmentih produkta in še posebej na področju varstva okolja, ki je zdaj na splošno sprejeto kot glavna turistična dobrina;
- (6) Potreba po kakovostnejših tržnih informacijah in raziskavah, ki so bolj kvalitativne in s svojo usmerjenostjo na prepoznavanje razvoja trendov in gibanj trgov dajejo dobro osnovo za načrtovanje in investicijske odločitve. To bi naj pomenilo tudi redne benchmarking študije s primerljivimi in konkurenčnimi destinacijami na temo cenovne politike, razvoja produktov itd;
- (7) Potrebno je izboljšati javno mnenje in politični odnos do vloge turizma v škotskem gospodarstvu, tudi s pomočjo spodbujanja profesionalnega odnosa in usposobljenosti vseh tistih, ki neposredno ali posredno delajo v turizmu.

## Nekaj konkretnih študij primerov - uspešnih projektov iz izbranih destinacij

Konzultanti so po natančni analizi destinacij in večkratni selekciji na koncu izbrali 11 primerov, ki so še posebej relevantni za Škotsko. Razdelili so jih v štiri sklope, po tako imenovanih kritičnih faktorjih uspešnosti.

- (1) Struktura in organizacija
- (2) Gospodarski vidik
- (3) Turistični produkt in storitev
- (4) Razvoj

### 1. Struktura in organizacija

#### Prva študija primera: Vodenje na Danskem

##### Glavne lekcije:

- Nacionalno turistično strategijo mora usmerjati in voditi močni akter;
- Potrebna je koordinacija in povezovanje zelo fragmentirane industrije (veliko majhnih ponudnikov).

**Opis primera:** Danska se je podobno kot Škotska soočala s problemom upadanja števila turistov. Prav tako ima relativno drag produkt, delno zaradi močne valute, navezani na en prevladujoč trg in pa zaradi podpornega turističnega sistema, potrebne prenočev. To je vodilo k oceni stanja, vključno z benchmarking študijo, in pa k vrsti sprememb. Zdaj ima Danska jasno nacionalno turistično strategijo, ki jo podpirajo vsi ključni partnerji. Prenova je okrepila in razjasnila vlogo Danske nacionalne turistične organizacije (DTB) kot glavne promocijske organizacije.

Organizacijska struktura DTB je od leta 2001 koncentrirana okoli dveh glavnih funkcij: razvoj trga in komercialni razvoj, uvedli pa so jo z namenom izboljšanja učinkovitosti in boljše komunikacije z gospodarstvom. Spremembe so sprožili, da bi ponovno utrdili vlogo DTB kot osrednjega partnerja danske turistične industrije, še posebej na področju izboljšanja sodelovanja in razvoja novih področij v turizmu.

Po anketi med 100 danskimi podjetji je bila DTB izbrana kot eno izmed najboljših podjetij za delo na Danskem, še posebej glede »pripadnosti skupnosti« in »ponosa«.

DTB je odgovorna za vse aktivnosti, povezane s promocijo, brandingom in razvojem trga, pa tudi s storitvami za industrijo in goste. Ima 11 tujih predstavništev in pa glavno pisarno v Kopenhagnu. 80 odstotkov budgeta zagotavlja danska vlada, ostalo zasebni sektor in komercialne dejavnosti.

Avgusta 2002 je bil sprejet nov nacionalni akcijski načrt, pri katerem je aktivno sodelovalo gospodarstvo. Vlada si je kot glavni cilj zastavila rast in inoviranje v turistični industriji, kar bo med drugim uresničilo tudi z ukrepi, ki bodo z zmanjševanjem stroškov in administrativnih preprek za mala in srednja podjetja izboljšali konkurenčnost v turistični industriji.

Vlada bo podpirala ustanovitev omejenega števila povezav v turizmu - tiste, ki so v turistični industriji opredeljene kot ključne, in na ta način stimulara razvoj produktov in rast. Te povezave bodo podpirale razvoj osrednjih področij, kot izhajajo iz strategije: obala, mestni turizem, MICE in aktivne počitnice. S temi povezavami bodo poskušali okrepiti sodelovanje in povezovanja med osrednjimi javnimi in zasebnimi akterji. Med drugim bo vlada tudi lansirala nove iniciative, kot so branding Danske in danskega turizma, novo označevanje turističnih atrakcij in urejanje dostopa do turističnih zmogljivosti za invalide.

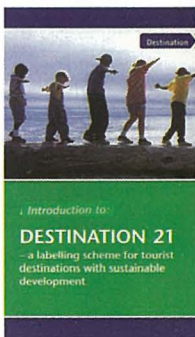
#### Druga študija primera:

#### Vloge in odgovornosti na Danskem

##### Glavne lekcije:

- Vpletenost zasebnega sektorja v načrtovanje (priprava strategij in marketinških načrtov) je ključnega pomena;
- Zasebni sektor mora pomagati/sodelovati pri pospeševanju turizma;
- Potrebno se je oddaljiti od kulture odvisnosti;
- Za uspešno izvajanje strategije je potrebno spodbujati izboljševanje in razvoj resničnih partnerstev.

**Opis primera:** Novembra 2001 je Danska postavila jasno zahtevo po večjem sodelovanju znotraj turizma, kar je tudi pogojevala s financiranjem. Brez sodelovanja ne bo sredstev za turizem. Zasebni sektor se je na ta izziv odzval pozitivno in



aktivno izvaja ključne strateške pobude na vseh nivojih. To delo vodi HORESTA, Združenje hotelov, restavracij in turistične industrije na Danskem z več kot 100-letno tradicijo in močnim ugledom, ki vključuje okoli 2000 članov in predstavlja 80 odstotkov sob ter 20 do 30 odstotkov restavracij. Redno zaposluje 50 ljudi in za svoje člane izvaja vrsto aktivnosti, vključno z vodenjem sistema kategorizacije, ki pokriva 80 odstotkov nastanitvenih zmogljivosti. Imajo tudi raziskovalni oddelček in neke vrste podatkovno banko, ki članom pa tudi vladi posreduje vrsto informacij. Svetujejo in izvajajo izobraževalne programe.

HORESTA je julija 2002 združila moči še z dvema drugima velikima akterjema v gospodarstvu - Dansko gospodarsko zbornico in AHTS, ki predstavlja transportni sektor, in postala HTS (Združenje gospodarstva, transporta in storitvene industrije). Na ta način so želeli še dodatno pridobiti na moči, predstavljati celotno industrijo in pridobiti kritično maso za povečanje vpliva na politiko. HORESTA še vedno obstaja kot ločena organizacija in ostaja ključni akter pri oblikovanju turistične politike. Je velik lobist, ki si že dolgo prizadeva za izključitev hotelov iz sistema visokega davka na dodano vrednost, a do danes še ne s pravim uspehom.

### Tretja študija primera:

#### Marketinška partnerstva - Ontario

##### Glavne lekcije:

- Pomembno je sodelovati in na ta način zbrati dodatna sredstva za marketinške aktivnosti;
- Potrebno je promovirati vrsto različnih doživetij;
- Potrošniki potrebujejo preprost dostop do informacij;
- Pomemben je razvoj produktov in prostorsko načrtovanje.

**Opis primera:** Aprila 1997 je ministrska turistična marketinška enota predlagala petletni strateški marketinški načrt, s katerim bi uresničili turistični tržni potencial Ontaria. Ta predlog je med drugim vseboval oblikovanje močnejšega in tržno usmerjenega javno-zasebnega partnerstva, da bi za razširitev marketinških aktivnosti pridobili več sredstev od zasebnega sektorja in Kanadske turistične komisije. Ontarijska turistična marketinška partnerska korporacija (Ontario Tourism Marketing Partnership) je bila uradno ustanovljena kot agencija ontarijske vlade aprila 1999, ki deluje pod nadzorom ministrstva in s tem zakona o zaposlovanju v javnem sektorju. To pomeni, da so plače pod nadzorom, kar otežuje zaposlitev visoko sposobnih ljudi. Nadaljnji problem so preveč birokratski postopki.

Njihova osrednja naloga je oblikovanje in izvajanje agresivne marketinške strategije, ki bo pozicionirala in prodala Ontario kot »must-see« destinacijo na domačem in tujih trgih. Stalen vir financiranja s strani ministrstva jim pripada za petletno obdobje in sicer 35 milijonov USD letno, njihov cilj pa je doseči 50-odstotni priliv iz strani zasebnega sektorja. Približno 20 milijonov (od 35) je namenjenih marketinškim aktivnostim, pri katerih v obliki osmih odborov tesno sodeluje gospodarstvo - mestni, aktivni oddih, touring, ameriški trg, azijski trg, domači, evropski in razvoj produktov. OTMP zaposluje 60 ljudi (tri raziskovalce) in ima neodvisen upravni odbor, ki ga v celoti predstavljajo člani iz gospodarstva, poroča pa neposredno ministru za turizem in rekreacijo. Zaradi velikih sredstev minister in premier zahteva veliko vpletenost.

Razvili so model, ki segmentira njihov ciljni trg na 12 skupin, ki imajo skupne potrebe, potovalne navade in motive. Med zadnjimi aktivnostmi so se usmerili na trg starejših in druge turiste z visokim donosom, na meji med ZDA Ontariom, sicer pa so med njihovimi trgi še UK, Nemčija, Japonska in Avstralija/Nova Zelandija. ➔ <http://www.tourismpartners.com>.

## 2. Gospodarski faktor

### Četrta študija primera:

#### Investiranje v produkt - Ontario

##### Glavne lekcije:

- Pomembno je povečanje kakovosti v obstoječih ponudbah;
- Potreba po inoviranju;
- Pomembno črpanje »pogonskega« kapitala.

**Opis primera:** Služba za investiranje in razvoj v turizmu (The Tourism Investment and Development Office, [ONT@amt.gov.on.ca](mailto:ONT@amt.gov.on.ca)) je bila ustanovljena konec leta 2000, kot odgovor na vse večjo konkurenco iz severnoameriških destinacij, vključno z New Yorkom, Michiganom in drugimi. Gospodarstvo je pri-

čakovalo strateško vodenje na področju razvoja produktov, saj to področje pred tem ni bilo sistematično organizirano. Naloga IDO je razvoj visoko kakovostnih produktov in destinacij, izboljšanje kakovosti storitev, ustanavljanje dinamičnih centrov za turistične informacije, javno-zasebna partnerstva, program odličnosti v turizmu, investiranje in razvoj ustreznih orodij za podporo razvoju industrije.

IDO se je najprej lotila celovite ocene investicijske klime v Ontariu. Razvojne prioritete je postavila na osnovi analize, ki je identificirala trende z 2 do 5-letnim razvojem na trgu prostega časa, nato pa prepoznala produkte, ki so odsev teh trendov, in poiskala obstoječe oziroma potencialne operaterje. Naloga IDO je spodbujanje nastajanja partnerstva in v dajanju nasvetov glede pridobivanja sredstev. Pripravili so neke vrste vodič po razvoju destinacij, kar je podporno orodje za realizacijo njihovega cilja - razvoj destinacij širom po Ontariu, ki sledijo jasnemu branding, vsaka destinacija pa bi naj imela nekaj vsakoletnih dogodkov oziroma atrakcij.

Decembra 2002 so lansirali partnersko iniciativno na področju športa, kulture in turizma (SuperBuild Sports, Culture and Tourism Partnerships Initiative - SCTP), s katero želijo na teh področjih pospeševati investiranje (obnavljanje, razširjenje ali izboljšanje) v infrastrukturo, ki je v lasti neprofitnih organizacij in občinskih struktur. V petletnem obdobju imajo v ta namen na voljo 300 milijonov USD, celotna vrednost projekta pa je 2 milijardi.

Eden izmed projektov je usmerjen v oblikovanje bolj gostoljubnih in privlačnih okolij. S tem želijo doseči, da bi turisti v destinaciji ostali dalj časa in da bi se vračali. IDO tako sodeluje s partnerji iz zasebnega in javnega sektorja in spodbuja nastanek tako imenovanih vhodnih točk in provincialnih informacijskih centrov - trenutno jih razvijajo ob Niagara Falls, v Fort Erie, Sarnia in Fort Frances.

Poleg tega so med drugim za spodbujanje razvoja umetnosti v Ontariu namenili 50 milijonov USD, v letih 2000 in 2001 so turističnim in kulturnim agencijam namenili 20 milijonov USD za investicijo v obnovo in izboljšanje kakovosti ponudbe dediščine, leta 2002 pa 14 milijonov v izboljšanje zdravstva, varnosti in izboljšanje izkušenj obiskovalcev.

## 3. Turistični produkti in storitve

### Peta študija primera:

#### Turizem, odgovoren do okolja - Avstrija

##### Glavne lekcije:

- Okolje je ključno turistično premoženje;
- Razvoj projektov zelenega turizma;
- Nastajajoči trgi iščejo okolju prijazne destinacije.

**Opis primera:** Avstrija je z iniciativami, kot je avstrijski ekološki označevalni sistem, začela razvijati odgovoren turizem. Gre za njihov lastni projekt, ki je nastal v sodelovanju avstrijskega ministrstva za gospodarstvo in delo in ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo, okolje in vodne sisteme. Razvijati so ga začeli že leta 1991 (deluje znotraj sistema Evropske unije), gre pa za edini nacionalni turistični eko označevalni sistem v Evropi. Do leta 2002 je ta znak pridobilo 191 turističnih podjetij od hotelov, kampov, planinskih koč, turističnih kmetih do mladinskih hotelov. Za enkrat je številka še vedno majhna, a potencialne koristi so lahko velike. Avstrija je razvila serijo indikatorjev za eko regije, ki vsebujejo elemente, kot so gostota organskih farm, marketinško sodelovanje med agrikulturo in turizmom, vrsta iniciativ in združenj za aktivnosti v naravnem okolju... Po teh kriterijih bi lahko za ekoturizem uporabljali 35 do 40 odstotkov avstrijskega podeželja.

### Šesta študija primera:

#### Tematski produkti klustri - Veneto (Italija)

##### Glavne lekcije:

- Oblikovanje produktivnih klustrov za ustvarjanje kritične mase za vstop na trg;
- Pospešuje kakovost;
- Je geografsko fokusirano, a se lahko širi in služi kot destinacijska marketinška priložnost.

**Opis primera:** V Italiji velja zdraviliški turizem in wellness produkt za nacionalno produktivno in marketinško prioriteto. Obstaja nacionalna organiziranost tega področja, ki zagotavlja nadzor kakovosti nad celotno italijansko spa industrijo. »Feder terme« lobira tudi na vladni ravni in nadzira inte-



griteto tega produkta tudi z zdravstvenega vidika. Vsako provinco spodbujajo, da - kjer je seveda primerno - vključijo spa produkt kot vodilno marketinško orodje, pri čemer se spodbuja sodelovanje z regionalnimi, provincialnimi in lokalnimi spa konzorciji. Vsak konzorcij ima svoj marketinški budget, v katerega prispevajo člani iz zasebnega sektorja, poleg tega pa svoj del primaknejo tudi province in regije, a le, ko je vzpostavljeno učinkovito partnerstvo. Dober primer tovrstnega povezovanja v obliki intenzivnega klustra za spa produkt je v pokrajini Padova - letovišče Abano-Montegrotto (južno od Padove). Gre za kraj z 20.000 prebivalci v prijetnem podeželskem okolju, ki opravi 4 milijone prenočitev in investira 4 milijone evrov v promocijo.

### Sedma študija primera: Oblikovanje modernega imidža in močne nacionalne znamke - Irska

##### Glavne lekcije:

- Pomen sodelovanja s partnerji iz vseh sektorjev in drugih sorodnih področij gospodarstva;
- Trdno prepričanje za oplemenitenje kritične mase marketinških sredstev.

**Opis primera:** Irska poskuša s pomočjo posebnih turističnih marketinških partnerstev povečati učinek okoli 70 milijonov evrov velik promocijski budget (na leto, v zadnjih treh letih). Gre za združevanje sredstev med zasebnim in javnim sektorjem, pri čemer gre za strateško sodelovanje in strinjanje, kako bodo ta sredstva porabljena.

Osrednja marketinška aktivnost obsega globalno komunikacijsko kampanjo, ki je bila zasnovana na osnovi poglobljene analize potrošnikov in strokove javnosti, usmerjena pa je v Britanijo, Severno Ameriko, Nemčijo, Francijo, Nizozemsko, Avstralijo in Italijo. Teh sedem trgov predstavlja 87 odstotkov prometa. Oglaševanje predstavlja skoraj polovico, poteka pa v osmih trgih (na gornjih sedmih in dodatno na Švedskem), z uporabo televizije, tiskanih medijev in interneta. Ciljna publika so počitniški gosti (75 odstotkov irskega trga) in obiskovalci mest, posebne ciljne skupine in kongresni gosti. S temi kampanjami so želeli na eni strani doseči potrošnike na trgu, na drugi pa spodbuditi povezave med turistično industrijo in potovalno industrijo na ciljnih trgih.

## 4. Razvoj

### Osma študija primera:

#### Program »visitor pay-back« - Cumbria

##### Glavne lekcije:

- Ohranitev okolja je ključna za prihodnost turizma;
- Obiskovalce je potrebno spodbujati, da podpirajo program ohranitve okolja;
- Turistična industrija mora deliti odgovornost do okolja.

**Opis primera:** Potreba po izboljšanjem partnerstvu med organizacijami za ohranitev okolja, turistično industrijo in obiskovalci nacionalnega parka Lake District je pripeljala do ustanovitve eksperimentalnega programa »obiskovalci vrnejo nazaj« (visitor pay-back scheme). Ta iniciativa je požela dobre rezultate tam, kjer obiskovalci lahko vidijo direkten, takojšen in pozitiven vpliv njihovih prispevkov lokalnim okoljskim projektom. Partnerski projekt med turizmom in organizacijami za zaščito narave na področju Lake District temelji na financiranju zaščite okolja s strani turizma - turisti plačujejo določen prispevek, ki je namenjen ohranitvi in razvoju tega področja. Ta shema deluje na različne načine, najbolj učinkovita pa je prav možnost izbire, ali bodo sodelovali v donaciji ali ne. Turistom omogoča, da dajo prostovoljen prispevek, ki je pravzaprav že vključen v strošek njihovega bivanja. Odločijo se lahko za ali proti podpori v višini enega funta. Partnerstvo je bilo ustanovljeno leta 1993, od leta 1997 pa deluje kot samostojna, neprofitna organizacija. Člani so lahko posamezniki, korporacije in pridruženi člani s pristopinami med 20 in 1000 funti. Med prednostmi so uporaba skupnega logotipa, marketinška podpora, dostop do konzervacijskih projektov.



# Koliko, kam in kako so potovali Evropejci v letu 2002

European Travel Monitor je del World Travel Monitor-ja, ki predstavlja največjo marketinško raziskavo z milijon intervjuji v 48-ih za svetovni turizem najpomembnejših emitivnih državah in s tem pokriva 3,5 milijarde prebivalcev (skoraj 60 odstotkov vseh prebivalcev oziroma 90 odstotkov prebivalcev razvitih držav).

MAG. KLARA HAUKO, KLARA.HAUKO@SLOVENIA-TOURISM.SI

## V evropsko raziskavo zajetih 35 držav

Razdeljene so v štiri skupine držav, iz katerih prihajajo turisti:

- **Severna Evropa:** Danska, Finska, Velika Britanija, Islandija, Irska, Norveška, Švedska;
- **Zahodna Evropa:** Avstrija, Belgija, Francija, Nemčija, Luksemburg, Nizozemska, Švica;
- **Južna Evropa:** Hrvaška, Grčija, Italija, Portugalska, Slovenija, Španija in Turčija;
- **Vzhodna Evropa:** Bolgarija, Belorusija, Bosna, Češka Republika, Estonija, Madžarska, Latvija, Litva, Poljska, Romunija, Rusija, Srbija in Črna Gora in Ukrajina.

Oziroma v pet skupin držav, kamor turisti iz Evrope potujejo:

- **Severna Evropa:** Danska, Finska, Islandija, Norveška, Švedska;
- **Zahodna Evropa:** Belgija, Velika Britanija, Francija, Irska, Liechtenstein, Luksemburg, Monako, Nizozemska;
- **Srednja Evropa:** Avstrija, Nemčija, Švica;
- **Jugozahodna mediteranska Evropa:** Italija, Portugalska, Španija, Malta, Tunizija in Maroko;
- **Jugovzhodna mediteranska Evropa:** Albanija, Hrvaška, Ciper, Grčija, Izrael, Slovenija, Egipt, ostale severno afriške mediteranske države (Alžirija, Libija, itd.) in Turčija;
- **Vzhodna Evropa:** Baltiške države, Bosna, Bolgarija, bivša Rusija brez Baltiških držav, Češka Republika, Madžarska, Srbija in Črna Gora, Poljska, Romunija, Slovaška in Jugoslavija;
- **Čezoceanske države:** pod-saharska Afrika, severna in južna Amerika, Azija, Pacifik, Islandija, Avstralija in Nova Zelandija.

Raziskava obravnava ločeno vsa potovanja in počitniška potovanja. Razdelimo jo lahko v tri pomembnejše sklope:

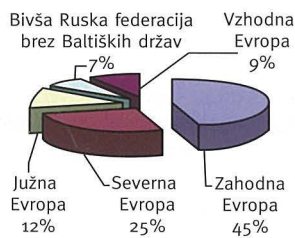
1. V prvem delu obravnava potovanja Evropejcev v tujino (obseg potovanj, glavne emitivne države, glavne receptivne države);
2. V drugem delu obravnava značilnosti potovanj in organizacija potovanj, namestitvene zmogljivosti, prevozna sredstva, sezonski vplivi, potrošnja in socialno-demografske značilnosti turistov);
3. V tretjem delu pa analizira turistične tokove po regijah (Severna Evropa, Zahodna Evropa, Jugovzhodna in Jugozahodna mediteranska Evropa, Vzhodna Evropa).

## Obseg potovanj

Koliko?

- V letu 2002 so Evropejci iz 35 držav, zajetih v raziskavi, opravili 337,4 milijonov potovanj, z vsaj eno prenočitvijo izven svoje domovine. Največ so potovali iz držav zahodne Evrope (153,4 milijonov potovanj, kar predstavlja 45 odstotkov vseh potovanj).
- Od 337,4 milijonov potovanj jih je bilo 229,3 milijonov počitniških.

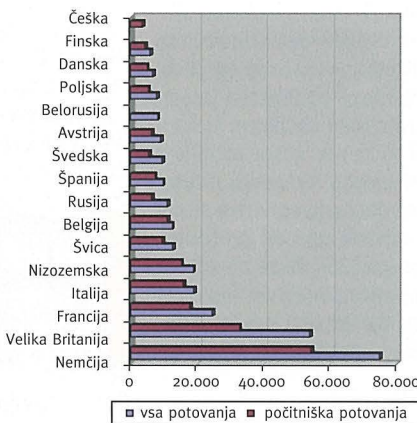
Graf 1: Delež števila potovanj po posameznih regijah



## Od kod?

- **Največ potujejo turisti iz Nemčije** (75 mio, 22 %), Velike Britanije (54 mio, 16 %), Francije (24,5 mio, 7 %), Italije (19 mio, 6 %) in Nizozemske (19 mio, 6 %), ki skupaj ustvarijo 57 odstotkov vseh potovanj v tujino med državami, zajetimi v raziskavo.
- **Tudi na počitnice potujejo največ turisti iz Nemčije** (54 mio, 24 %), Velike Britanije (32,5 mio, 14 %), Francije (18 mio, 8 %), Italije (15,5 mio, 7 %) in Nizozemske (15 mio, 7 %), ki skupaj ustvarijo 60 % vseh počitniških potovanj v tujino med državami zajetimi v raziskavo.

Graf 2: Glavne emitivne države



## Kam?

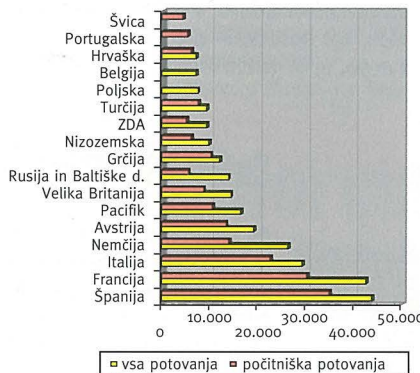
- Medtem ko **Nemčija ostaja glavna emitivna država**, je Španija (44 mio, 13 %) še vedno najbolj obiskana država, sledijo ji Francija (42 mio, 13 %), Italija (29 mio, 9 %), Nemčija (26 mio, 8 %) in Avstrija (19 mio, 6 %). V te države potuje skoraj 50 odstotkov vseh tujih turistov iz zajetih držav v raziskavo.
- **Tudi na počitnice odpočuje največ tujih turistov v Španijo** (35 mio, 15 %), Francijo (30 mio, 13 %), Italijo (22 mio, 10 %), Nemčijo (14 mio, 6 %) in Avstrijo (13 mio, 6 %), kar predstavlja 50 % počitniških potovanj v tujino med državami zajetimi v raziskavi.
- Pri počitniških potovanjih je **najbolj obiskana jugozahodna mediteranska Evropa in zahodna Evropa**.

**Pri dolgih počitnicah** (štiri prenočitve ali več) so najpomembnejše naslednje destinacije: Španija (33 mio, 17 %), Francija (23 mio, 12 %), čezoceanske države (22 mio, 12 %), Italija (20 mio, 10 %) in Nemčija (10 mio, 5 %). **Pri kratkih počitnicah** (ena do tri prenočitve) pa so najpomembnejše destinacije: Francija

(7 mio, 17 %), Nemčija (4 mio, 9 %), Avstrija (3 mio, 9 %), Italija (3 mio, 7 %) in Velika Britanija (3 mio, 7 %).

Prevladujejo **potovanja v bližnje destinacije** in sicer največ v Jugozahodno mediteransko Evropo (85 mio, 25 %) in Zahodno Evropo (78 mio, 23 %), pri oddaljenih destinacijah pa vodi Amerika (17 mio, 5 %).

Graf 3: Receptivne države



## Značilnosti potovanj

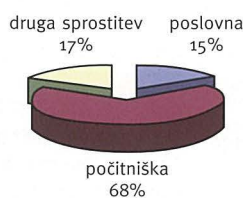
Koliko časa potujejo?

- **Povprečna dolžina vseh potovanj v tujino je v letu 2002 bila 9,6 noči.** Od leta 2002 se je dolžina potovanj nekoliko povečala. Najbolj običajna dolžina potovanja med Evropejci je 4-7 noči (33 %) in 1-3 noči (25 %).
- **Povprečna dolžina počitniških potovanj je 10,1 noči.** Najbolj običajna dolžina počitniških potovanj je 4-7 noči (35 %) in 12-15 noči (22 %).

Zakaj potujejo?

Večina potovanj je namenjenih sprostitvi. **68 odstotkov potovanj je počitniških**, 17 odstotkov je namenjenih drugi sprostitvi (verski, zdravstveni, ...), 15 odstotkov je poslovnih potovanj.

Graf 4: Vrste potovanj

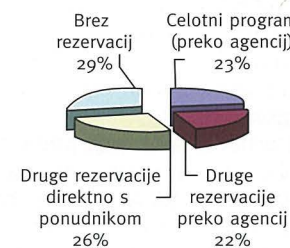


Ali rezervirajo?

- Evropejci še vedno večinoma potujejo s predhodno rezervacijo. Nekaj več kot **70 % Evropejcev si potovanje rezervira vnaprej** (23 % paketi preko turističnih agencij, 48 % delne rezervacije in sicer 22 % preko turističnih agencij in 26 % preko drugih ponudnikov).
- **Kot je tudi za pričakovati je delež organiziranih in predhodno rezerviranih počitniških potovanj še večji.** 76 odstotkov počitniških potovanj (33 % paketi, 19 % druge rezervacije preko turističnih agencij in

25 % preko drugih ponudnikov) je predhodno rezerviranih, 24 odstotkov jih je brez kakršne koli predhodne rezervacije.

Graf 5: Vrsta rezervacij za vsa potovanja



Graf 6: Vrste rezervacij za počitniška potovanja



Kje prenočujejo?

- Pri prenočitvenih zmogljivostih še vedno **prevladujejo hoteli** (51 %) pred ostalimi prenočitvenimi zmogljivostmi. Sicer je delež prenočitev v hotelih višjega (25 %), srednjega (19 %) in nižjega cenovnega razreda (8 %) ostal nespremenjen.
- **Nekoliko se je zmanjšal delež prenočitev v počitniških domovih**, povečal pa se je delež prenočitev v kampih. Približno 20 % predstavljajo neplačljive in druge prenočitvene zmogljivosti.

Kako potujejo?

Še vedno je prvo najbolj uporabljeno transportno sredstvo med Evropejci **letalo** (43 %) in drugo **osebni avto** (33 %). Tudi za počitniška potovanja Evropejci uporabljajo kot glavno transportno sredstvo letalo (43 %). Drugo najbolj pogosto uporabljeno transportno sredstvo pa je osebni avto (35 %).

Kdaj potujejo?

- Še vedno se čuti močan sezonski vpliv pri potovanjih v tujino. Tako je **49 odstotkov** vseh potovanj v tujino opravljenih v obdobju štirih mesecev - **od maja do avgusta**. V tem obdobju je opravljenih tudi največ prenočitev (53 %). Potovanja so v tem obdobju daljša.
- Pri počitniških potovanjih je sezonsko nihanje veliko bolj očitno kot pri ostalih potovanjih, ki so nekoliko bolj enakomerno razporejena skozi leto. Torej so sezonska nihanja odvisna od razlogov oziroma vrst potovanja.
- **Več kot polovica Evropejcev potuje na počitnice v obdobju od maja do avgusta** (53 %). V tem obdobju opravijo tudi največ prenočitev (57 %), kar je rezultat tudi daljših počitniških potovanj. Drugo najpomembnejše obdobje je obdobje po glavni sezoni.

**Na kakšne počitnice? Kljub vse večji raznolikosti vrst počitnic še vedno prevladujejo počitnice na soncu in plaži (33 %), sledijo krožna potovanja (20 %), mestne počitnice (14 %), rekreacijske počitnice na podeželju (7 %) in rekreacijske počitnice v gorah (4 %).**

**Koliko potrošijo?**

- Med letom 2002 so Evropejci porabili skupaj **303,1 milijard evrov na 337,4 milijonih potovanj**. Povprečno so porabili **903 evrov na potovanje** oziroma **94 evrov na noč**.
- Na počitniških potovanjih so Evropejci porabili 208,2 milijard evrov, povprečno 921 evrov na potovanje in 94 evrov na noč.

**Kdo potuje?**

- **Moški še vedno potujejo več kot ženske** in sicer v razmerju 53 proti 47 odstotkov, do razlike pa pride predvsem zaradi števila poslovnih potovanj.
- To potrjuje tudi razmerje moških in žensk pri počitniških potovanjih, ki je 49 proti 51 odstotkov.
- Glavnina turistov prihaja **iz večjih prestolnic in mest** (54 odstotkov pri vseh potovanjih in 55 odstotkov pri počitniških potovanjih).

- Povprečna starost turistov je **41,8 let** za vsa potovanja in 42,0 let za počitniška potovanja.

**Turistični tokovi**

**89 odstotkov vseh potovanj v tujino in 90 odstotkov počitniških potovanj v tujino Evropejci opravijo v Evropi** (v 35 državah, ki so zajete v raziskavo) in le 11 odstotkov vseh potovanj (5 % Amerike, 5 % Pacifiška Azija in 1 % pod-saharska Afrika) oziroma 10 odstotkov počitniških potovanj (5 % Amerike, 4 % pacifiška Azija in 1 % pod-saharska Afrika) v čezoceanskih destinacijah.

**V 25 primerih vseh potovanj in 29 % počitniških potovanj Evropejci potujejo v mediteranske države**, v 23 % deležu tako vseh, kot počitniških potovanj v Zahodno Evropo, 15 % deležu vseh potovanj in 13 %

deležu počitniških potovanj v Srednjo Evropo ter 13 % deležu vseh potovanj in 10 % deležu počitniških potovanj v Vzhodno Evropo.

**Severna Evropa**

- Severna Evropa beleži 5-odstotni delež vseh potovanj in 4-odstotni počitniških potovanj in prejme najmanjši delež turistov med evropskimi regijami.
- V države Severne Evrope potujejo največ Nemci.
- Turisti iz Evrope, ki potujejo v Severno Evropo, potujejo največ na Švedsko in Dansko. Zaznati je tudi velik delež potovanj znotraj držav severne Evrope, zlasti med skandinavskimi državami.
- Med državami severne Evrope pa največ potujejo Švedi in sicer v Nemčijo, na počitnice pa v Španijo.

**Zahodna Evropa**

- Zahodna Evropa je druga najpomembnejša destinacija med evropskimi regijami in beleži 23 odstotkov tako vseh kot tudi počitniških potovanj v Evropi.
- Turisti, ki potujejo v Zahodno Evropo, največ potujejo v Francijo, ki beleži 54 odstotkov vseh potovanj in 58 odstotkov počitniških potovanj v Zahodno Evropo.
- V Zahodno Evropo največ potujejo turisti iz Velike Britanije, ki potujejo največ na Irsko in turisti iz Nemčije, ki potujejo največ na Nizozemsko.
- Med turisti iz držav Zahodne Evrope potujejo največ turisti iz Velike Britanije, Francije in Nizozemske.
- Turisti iz Velike Britanije potujejo največ v Španijo, iz Francije največ v sosednje države (Španijo, Veliko Britanijo, Italijo, Nemčijo), na počitnice pa v Tunizijo.

**Julijski TIC Turistični barometer**

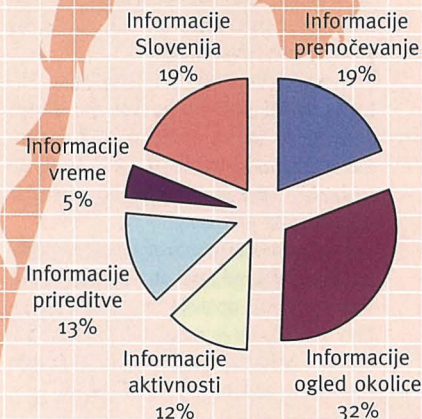
**Kaj je tb-TIC?**

Ažurno pridobivanje in obdelovanje informacij postaja vse pomembnejši dejavnik za uspešno poslovanje v turizmu. S tem namenom je STO-jev oddelek za tržne raziskave in analize začel spremljati obisk v turistično informacijskih centrih po Sloveniji tudi na nacionalnem nivoju, to orodje pa smo poimenovali Turistični barometer - obiskovalci TIC (tb-TIC). S spremljanjem obiska smo poskusno začeli v letošnjem poletju, od junija do vključno septembra, to orodje pa nam bo omogočalo spremljanje števila obiskovalcev TIC, njihove narodnosti in namena.

TIC-em smo ponudili tudi pomoč na primer pri ugotavljanju mnenj obiskovalcev o kakovosti turistične ponudbe in pri izvajanju (mesečnih) anket med domačimi in tujimi gosti.

**Kaj prinaša julijski barometer?**

- Število sodelujočih TIC-ov: 39;
- Število obiskovalcev, ki so jih zabeležili: **80.868**, kar je kar 68 odstotkov več kot v mesecu juniju - za primerjavo naj povemo, da je številka primerljiva z avgustovskim obiskom Postojnske jame (leta 2002 111.000 obiskovalcev). Opazen je naraščajoč trend proti koncu meseca, od tega je največ obiskovalcev na območju **Juljskih Alp, Ljubljane in Obale**;
- Največ obiskovalcev TIC je **iz Slovenije** (v juliju se je njihov delež zmanjšal iz tretjine na približno četrtno - 24 odstotkov), naraščajo pa obiskovalci **iz drugih držav**, ki ne sodijo med ključne emitivne trge (v juliju kar za 264 odstotkov več);
- Skoraj polovica obiskovalcev TIC je želela **pridobiti najrazličnejše informacije (glej graf)**. Narašča zanimanje po promocijsko informativnem gradivu - teh je bilo več kot 23.000);
- Opozarjamo tudi na 11.000 obiskovalcev, katerih glavni namen je bil **nakup storitev TIC**.



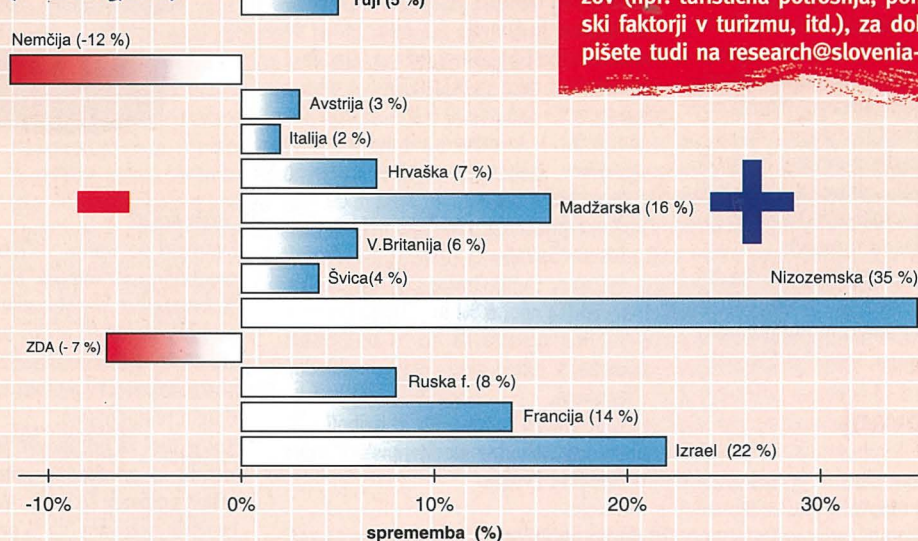
**Julijski SURS-ov Turistični barometer**

**Po začasnih statističnih podatkih Statističnega urada RS se je v Sloveniji v obdobju od januarja do julija glede na leto 2002 zabeležilo plus 4 odstotke prenočitev vseh gostov, 2 odstotka več domačih in kar 5 odstotkov več tujih gostov.**

Med pomembnejšimi emitivnimi trgi je potrebno opozoriti na velik porast števila prenočitev nizozemskih (+ 35 %), francoskih (+ 14 %), izraelskih (+ 22 %) ter madžarskih (+16 %) ter na izrazit padec števila prenočitev nemških (- 12 %) in ameriških gostov (- 7 %) tako v mesecu juliju glede na lanski julij, kot tudi za celotno letošnje obdobje glede na isto obdobje lani.

V mesecu juliju je bilo ustvarjenih za minus 2 odstotka prenočitev italijanskih gostov, minus 6 odstotkov Hrvaških in minus 17 odstotkov ameriških gostov, vendar pa vsi navedeni trgi beležijo pozitivne rezultate za obdobje od januarja do vključno julija v primerjavi z istim obdobjem lani. Kljub zgornjim ugotovitvam pa so nemški gostje ustvarili v mesecu juliju največ prenočitev, sledijo Nizozemci, Italijani in Avstrijci. Izpostaviti pa je potrebno, da so v tem mesecu gostje iz držav Beneluksa ustvarili celo več prenočitev (122.874) kot gostje iz Nemčije (96.686), da se povprečna doba bivanja domačih in tujih gostov podaljšuje. Povečuje se tudi število prihodov turistov in predvsem število prenočitev gostov iz drugih evropskih in neevropskih držav, kar nakazuje na vse večjo prepoznavnost Slovenije v svetu.

**Graf: Prenočitve (I - VII 2003/2002)**



**Junijski barometer Banke Slovenije**

- Izvoz potovanj: + 2,9 %;
- Skupni devizni priliv: 529,6 milijonov evrov;
- Uvoz: - 1,1 %;
- Saldo potovanj: + 6,4 % (296,5 milijonov evrov);
- Zanimivo je, da so tuji turisti porabili v letošnjem letu precej manj deviz za zdravljenje (- 38 %) in izobraževanje (- 28 %) v primerjavi z lanskim letom v enakem obdobju, več deviz pa so pustili pri turističnih agencijah (+ 5 %) in v igralnicah (+ 6 %).
- V igralnicah so tudi pustili največ deviz. Je pa res, da oena plačil s tolarso gotovino predstavlja velik delež izvoza potovanj.



**Neke vrste turistična enciklopedija**

Ali znate natančno odgovoriti, kakšna je razlika med inbound, internal in national turizmom? Ali ste se mogoče že vprašali, kdo je domestic traveller in kdo domestic visitor?

Svetovna Turistična Organizacija ima seveda vse odgovore. Na [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org) boste našli razlage vseh najbolj uporabljenih turističnih izrazov (npr. turistična potrošnja, ponudba, produkcijski faktorji v turizmu, itd.), za dokument pa lahko pišete tudi na [research@slovenia-tourism.si](mailto:research@slovenia-tourism.si).

**V pripravi analiza cen**

Oddelek TRA (tržne analize in raziskave) pripravlja analizo splošne ravni cen in ravni cen gostinskih storitev v Sloveniji ter izbranih evropskih državah (gre za benchmarking raziskavo na področju cen). Več prihodnjici!

**Kako do analize slovenskega turizma 2002**

STO je pripravila obsežno Analizo slovenskega turizma 2002, ki je objavljena na poslovnih spletnih straneh STO [www.slovenia-tourism.si/board](http://www.slovenia-tourism.si/board) - v poglavju analize in raziskave, pod točko analize.

Podrobnejše izsledke mesečnega tb-TIC je mogoče najti na poslovnih straneh [www.slovenia-tourism.si/board](http://www.slovenia-tourism.si/board).

**Srednja Evropa**

- Srednja Evropa beleži 15 odstotkov vseh potovanj in 13 odstotkov vseh počitniških potovanj in je tako na tretjem mestu evropskih regij po obsegu receptivnega turizma.
- Približno polovica tujih turistov, ki potuje v srednjo Evropo, potuje v Nemčijo.
- Hkrati pa tudi turisti iz Nemčije ustvarijo največ potovanj v tujino, ne samo v primerjavi z ostalimi srednje evropskimi državami, ampak tudi največ od vseh evropskih držav, zajetih v raziskavi (22 % vseh potovanj, 24 % počitniških potovanj).
- Turisti iz Nemčije potujejo največ v Italijo, Avstrijo, Španijo in Francijo.

**Jugozahodna mediteranska Evropa**

- Jugozahodna mediteranska Evropa je glavna destinacija za evropske turiste in pred-

- stavlja 25-odstotni delež vseh potovanj in 29-odstotni počitniških potovanj v Evropi.
- Glavni destinaciji sta Španija in Italija, ki skupaj predstavljata 86 odstotkov vseh evropskih potovanj v tej regiji.
- Kar nekaj potovanj je zaznani tudi znotraj regije iz Španije v Portugalsko in Maroko.
- Izmed turistov Jugozahodne mediteranske Evrope potujejo največ Italijani in sicer v Španijo in Francijo.
- Med vsemi potovanji je pomembna tudi Nemčija in med počitniškimi potovanji Hrvaška, kot destinacija za italijanske turiste.

**Jugovzhodna mediteranska Evropa**

- Jugovzhodna mediteranska Evropa postaja vedno pomembnejša destinacija za evropske turiste, predvsem znotraj počitniških potovanj.
- Najbolj obiskana država v tej regiji je Grčija in predstavlja 32 odstotkov vseh in

- 33 odstotkov počitniških potovanj Evropejcev v ta del Evrope.
- Druga najpomembnejša destinacija regije je Turčija (25 %) in tretja Hrvaška (19 %).
- V to regijo potujejo največ Nemci, Angleži, ki potujejo predvsem na Ciper in Grčijo, Italijani, ki potujejo največ na Hrvaško, Egipt in Slovenijo in Francozi, ki najraje potujejo v afriške države in Izrael.
- Znotraj regije je čutiti tudi pretok turistov iz Slovenije na Hrvaško.
- Iz regije potujejo največ turisti iz Turčije, ki potujejo najraje v Nemčijo in Francijo oziroma druge države zahodne in srednje evropske regije.

**Vzhodna Evropa**

- V tej regiji je delež vseh potovanj precej večji kot delež počitniških potovanj, kar je rezultat poslovnega interesa.
- Turisti potujejo največ v Rusijo, na Polj-

- sko in na Madžarsko.
- S te regije najbolj potujejo turisti iz Rusije, Belorusije in Poljske. Rusi potujejo najraje v baltičske države in v azijske države, vključno s Kitajsko. Na počitnice pa tudi na Finsko in Nemčijo. Poljaki pa so bolj usmerjeni v kontinentalno Evropo, Nemčijo, Italijo, Francijo in Španijo.
- V zadnjih sedmih letih je največji porast števila potovanj v Veliko Britanijo, Irsko, Francijo, Italijo, Španijo, Bolgarijo, Baltičske države in Madžarsko. Manjši porast števila potovanj je viden še na Švedsko, Nemčijo, Avstrijo, Nizozemsko, Grčijo, Portugalsko in Češko Republiko. Upad števila potovanj v zadnjih sedmih letih pa je viden v skandinavskih državah: Finsko, Dansko in Norveško.

VIR: European Travel Monitor ETC-Pool Report 2002, IPK International-The World Travel Monitor Company Ltd.

# TourMIS - Turistični marketinški informacijski sistem

Vas zanima (1) število vseh prenočitev in število prihodov turistov po posameznih evropskih državah po mesecih, (2) koliko prenočitev (oziroma prihodov turistov) so turisti iz izbrane emitivne države (na primer Velike Britanije) ustvarili v izbranem obdobju (na primer od 2000 do 2002) v izbrani receptivni državi (na primer Sloveniji) v (3) primerjavi s predhodnim letom, (4) koliko prihodov turistov (oziroma prenočitev) je v izbranem letu zabeležila izbrana receptivna država (na primer Hrvaška) v (5) primerjavi s predhodnim letom?

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

Mogoče pa vas zanima, koliko nizozemskih gostov je leta 2002 dopustovalo v Gornji Avstriji. Se je povprečna doba njihovega bivanja skrajšala ali podaljšala? Kakšna je struktura teh gostov? Kakšen je njihov tržni delež? Zanimive so tudi primerjave števila obiskov večjih evropskih mest, o čemer smo vas opozorili že v prejšnji številki TURIZMA.

**Odgovore na ta in še številna druga vprašanja, analizo konkurence in primerjavi s Slovenijo ali z vašim območjem/turistično regijo, pomembno za načrtovanje nadaljnjih (trženjskih) aktivnosti, na internetu ponuja TourMIS (Tourism Marketing Informations System).**

**TourMIS je razvila Avstrijska družba za uporabno raziskovanje turizma (Österreichische Gesellschaft für Angewandte Fremdenverkehrsforschung/ÖGAF, dr. Karl Wöber) z Ekonomske univerze na Dunaju (WU Wien), po naročilu in v sodelovanju z oddelkom za tržne raziskave in analize pri Österreich Werbung (ÖW).**

S tem je TourMIS edini marketinški informacijski sistem, ki brezplačno in online/po internetu nudi dostop do podatkov iz približno 30 evropskih držav in omogoča najrazličnejše primerjave s predhodnim letom in za različna časovna obdobja ter primerjave med posameznimi državami s številnimi križanji. Je torej izredno uporabno analitično orodje tako za tiste, ki se vsakodnevno ukvarjate s tržnimi raziskavami in analizami ter načrtovanjem marketinških in ostalih aktivnosti v turizmu kot tudi za tiste, ki se s turizmom zaenkrat ukvarjajo študijsko.

**TourMIS lahko služi kot zgled dolgoletnega in uspešnega sodelovanja znanosti in gospodarstva, s pomočjo katerega je univerzitetni know-how postal dostopen za potrebe turizma.**

**Uspeh projekta se kaže tudi v stalno naraščajoči uporabi:** leta 2002 se je obisk strani v primerjavi s prejšnjim letom povečal za 26 odstotkov in tako dosegel številko okrog 43.800. To konkretno pomeni, da so uporabniki podatke na TourMIS-u poiskali približno 44.000-krat. Trenutno ima TourMIS okrog 3.300 uporabnikov, pri čemer preko 60 odstotkov uporabnikov predstavljajo turistični delavci v praksi, preostali delež pa osebe v procesu izobraževanja.

**Slika 1: Primer izpisa mesečnih podatkov (število prenočitev in prihodov turistov) izbranih receptivnih evropskih držav po najpomembnejših emitivnih trgih v letu 2003**  
Opomba: Tabela smo namenoma pustili v angleškem jeziku, da prikažemo dejanski izgled

**National tourism statistics of the European Travel Commission  
Projection for this year 2003 compared to previous year**

ETC destinations	Foreign	Market (2)								Period	Type of Data
		1	%	DE	UK	FR	NL	IT	US		
Austria	N	-1,1	-3,8	4,6	1,1	1,7	-1,3	-7,9	-11,8	1-5	Actual value
	A	-0,3	-1,7	1,9	2,6	2,8	1,1	-9,4	-21,4	1-5	Actual value
Czech Republic	N	-1,8	0,5	35,3	-19,1	15,8	-9,5	15,8	1,1	1-3	Actual value
	A	-8,6	-8,8	31,4	-22,3	3,6	-12,8	1,1	-3,2	1-3	Actual value
Denmark	N	-5,6	-8,8	-9,0	-6,7	5,6	1,1	-11,3	-11,3	1-6	Actual value
Finland	N	-1,2	6,6	3,5	16,0	11,7	5,2	-5,4	-3,7	1-5	Actual value
Hungary	N	-7,7	-11,3	-6,2	5,0	-11,4	4,2	-13,0	-23,6	1-5	Actual value
	A	-8,1	-10,3	-4,1	5,9	-8,2	0,1	-15,3	-36,6	1-5	Actual value
Ireland	A	0,3	13,8	-2,6	33,6	-0,4	-5,4	5,4	-2,6	1-3	Actual value
Malta	A	2,3	-2,3	7,9	-5,1	-11,8	-5,7	-0,9	n.a.	1-5	Actual value
	N	-13,0	-1,0	-18,0	-13,0	n.a.	-10,0	-19,0	n.a.	1-4	Actual value
Netherlands	A	-9,0	-3,0	-17,0	-14,0	n.a.	-7,0	-18,0	n.a.	1-4	Actual value
	N	-10,0	-9,0	-11,0	49,0	-15,0	21,0	-5,0	-15,0	1-3	Actual value
Slovenia	N	4,0	1,0	34,0	2,0	-1,0	-4,0	12,0	-37,0	1-4	Actual value
	A	1,0	-4,0	21,0	9,0	2,0	-4,0	14,0	-28,0	1-4	Actual value
Sweden	N	0,0	8,0	-4,0	-14,0	-4,0	-19,0	-8,0	-24,0	1-6	Actual value
	A	-6,0	-11,0	-2,0	-4,0	-5,0	-7,0	-10,0	-1,0	1-3	Actual value
Switzerland	N	-4,0	-7,0	5,0	-2,0	-2,0	-3,0	-10,0	-5,0	1-3	Actual value
	A	-1,0	0,0	n.a.	1,0	-3,0	38,0	-12,0	-14,0	1-5	Estimate

(1) N = Bednights, A = Arrivals • (2) DE = Germany, UK = United Kingdom, FR = France, NL = Netherlands, IT = Italy, US = USA, JP = Japan • Table: ETC-M1 • \* Povzeto po članku, objavljenem v Bulletin ANTO, junija 2003 z naslovom "Nove online funkcije".

Na poslovnih straneh STO smo v poglavju analize in raziskave pod točko statistika ([www.slovenia-tourism.si/board](http://www.slovenia-tourism.si/board)), kjer v sodelovanju s Statističnim uradom Republike Slovenije redno objavljamo statistične podatke za Slovenijo, pripravili kratka osnovna navodila za uporabo sistema TourMIS.

<http://www.tourmis.wu-wien.ac.at>

Da bi bila ponudba za uporabnike še boljša, se TourMIS od nedavnega predstavlja z novim dizajnom in nekaterimi dodatnimi funkcijami. Poleg poenostavljenega dostopa, zaščitenega z geslom, so zdaj na voljo številne nove možnosti iskanja.

**TourMIS pri tej internacionalizaciji sistema sodeluje z European Travel Commission ([www.etc-europe-travel.org](http://www.etc-europe-travel.org)), ki tudi financira posamezne module. Vir podatkov za Slovenijo je Statistični urad Republike Slovenije, v sistem pa jih vnašamo na Slovenski turistični organizaciji.**

**Analiza konkurence**

Jedro TourMIS-a predstavlja poleg turistične statistike Avstrije, katere podatki izhajajo iz mesečnih anket o prenočitvah in prihodih, ki jih opravlja avstrijski statistični urad (Statistik Austria), tudi turistična statistika držav članic European Travel Commission (ETC).

- V rubriki »Turizem v Avstriji/Prenočitve in prihodi« TourMIS na primer prikaže tržne deleže, ki jih imajo posamezne avstrijske zvezne dežele na emitivnih trgih. Ob tem je mogoče dobiti primerjave po mesecih, sezonah in letih. Ena od nadaljnjih možnosti je tudi analiza razvoja sezone. Poleg tega na TourMIS-u dobimo tudi podatke o prenočitvah in prihodih turistov v Avstriji oziroma zveznih deželah od leta 1973; razvrščeni so po emitivnih trgih, mesecih, sezonah, vrstah nastanitvenih objektov itd.
- Rubrika »Turizem v Avstriji« nudi uporabnikom brezplačen dostop do rezultatov anket, opravljenih pri Gästebe-fragung Österreich (GBÖ), v letih 1991, 1994 in 1997. Do podatkov najnovejše ankete iz leta 2000 pa je mogoče priti ob povračilu stroškov (1.000 evrov).
- Poleg avstrijske turistične statistike se na TourMIS-u nahajajo v rubriki »Turizem v Evropi« tudi podatki o številu prihodov turistov in prenočitev ter povprečni dobi bivanja turistov, številu nastanitvenih objektov in njihovi zasedenosti ter številu postelj po posameznih evropskih državah (letni in mesečni podatki).
- Posebno velikega povpraševanja (gl. grafikon »Lestvica TourMIS-ovih virov«) so deležni podatki iz 80 evropskih mest (rubrika »Mestni turizem v Evropi«), ki jih TourMIS ponuja v sodelovanju z Združenjem evropskih mest ([www.europeancitiestourism.com](http://www.europeancitiestourism.com)).

## Nemčija

### Naslednje počitnice 11 odstotkov cenejše - boj proti last minute

Münchenski TZ je 29. julija na naslovni strani objavil članek z naslovom »Veselite se, tako poceni bodo vaše prihodnje počitnice« in ob fotografijah destinacij

navedel znižanje cen. Dominikanska republika minus 15 odstotkov, Egipt minus 16 odstotkov, Turčija minus 9 odstotkov, Mehika minus 25 odstotkov, v povprečju pa bodo cene v katalogih za naslednjo zimsko sezono november 2003 do april 2004 nižje za 11 odstotkov.

**Prvi je objavil znižanje cen največji evropski koncern TUI** in najavil, da bodo tisti, ki se bodo zgodaj odločili in bukirali, uživali še dodaten popust (Frühbucherrabatt). Veliko znižanje cen velja predvsem za destinacije, kjer je plačilno sredstvo ameriški dolar.

**Tudi Neckermann je najavil v povprečju 11 odstotkov nižje cene.** Z znižanimi cenami želijo vzbuditi zanimanje za potovanja, ki se je zaradi gospodarske krize, vojne v Iraku in SARS-a močno znižalo.

**Z novim katalogom je TUI tudi najavil »boj« proti last minute knjiženju.** Ponudbe za potovanja v zadnjem hipu naj bi se drastično zmanjšale. Namesto tega ponujajo popuste za zgodnja knjiženja v vseh sredozemskih destinacijah in na Kanarskem otočju. Ta znašajo v povprečju na osebo za en teden 50 evrov. Sicer pa so popusti za nekatere destinacije sledeči: Teneriffa 120 EUR, Grand Canaria do 70 EUR, Ciper 35 EUR, Tunizija 25 EUR, Kuba 84 EUR, Maroko 60 EUR, Mallorca do 60 EUR. Podobno strategijo za zgodnja knjiženja je najavil tudi Neckermann. Pričakuje se, da se bodo na podoben način odzvali tudi drugi veliki organizatorji potovanj, kot sta Dertour in ITS.

### Rekordno število potnikov na letališču Hahn

Letališče Hahn se nahaja dobrih sto kilometrov od Frankfurtu in je med večjimi križišči znanega poceni prevoznika Ryanair, ki je letališče Hahn ob začetku svojih letov začel tržiti kot drugo frankfurtsko letališče, kljub veliki oddaljenosti od mesta na Majni.

**Po protestu Lufthanse in sodni odločbi** so morali s to prakso prekiniti, kljub temu pa jim promet močno narašča. V prvih šestih mesecih so zabeležili 1,1 milijonov potnikov, kar je 81 odstotkov več kot v primerjalnem lanskem obdobju. Do konca leta pa pričakujejo preko 2,3 milijonov letalskih potnikov.

### Nemci občutljivi na vsako povišanje cen - ekološki davek na Balearih ukinjen

Nova desnosredinska vlada je takoj po prevzemu oblasti objavila, da s 1. novembrom ukinjajo nepopolarni ekološki davek, ki znaša glede na kategorijo prenočitvenih objektov med 0,26 in 2,05 evrov dnevno po osebi. Davek

je v začetku poletne sezone 2002 uvedla takratna »rdeče - zelena« vlada in je po mnenju poznavalcev med glavnimi vzroki za padec števila nemških turistov. Ali ni to najboljši dokaz, kako občutljivo je tržišče na vsako povečanje cen? V Sloveniji dvigamo cene iz leta v leto za nekajkrat večje zneske, kot znaša ekološki davek na Balearih, na kar se čudimo, da prodaja ne gre.

### Slovenija na Caravan-Motor-Touristik 2004

**Sejem CMT (Caravan-Motor-Touristik) v Stuttgartu je največji turistični sejem v Evropi** namenjen splošni publiki in tudi predstavnikom turističnega gospodarstva, predvsem turističnim agentom - prodajalcem. Letno sejem obišče okoli 200.000 ljudi in ker je CMT tudi prvi turistični sejem v letu, saj je že januarja (17. - 25. januar) na sejmu prisotnih tudi veliko število turističnih novinarjev iz cele Nemčije.

**Na letošnjem sejmu se je na sprejemu za turistične predstavnike porodila ideja, da se prihodnje leto posebej predstavijo vse nove članice Evropske unije** kot partnerske države sejma CMT 2004. Do sedaj je veljalo, da sta vsako leto le ena tuja država in ena nemška zvezna dežela nastopili kot partnerki. Letos je bila tuja partnerska država Hrvaška, ki je za svoj nastop vložila ogromno denarja. Tega denarja v slovenskem turističnem proračunu nimamo, lahko pa si bomo privoščili skupen nastop in delitev stroškov še z ostalimi novimi članicami. Po prvem sestanku v Stuttgartu je sledil sestanek v Münchnu, kjer smo koncipirali skupen nastop in vodstvo CMT je začelo s pripravo za celovito prezentacijo novih članic.

**Prva konkretna akcija bo stekla že v jeseni, ko bodo organizirana študijska potovanja za novinarje v vse nove članice.** Ker isti novinarji ne morejo obiskati vseh desetih držav, so jih razdelili na skupine. Slovenijo bo obiskalo 10 novinarjev, ki bodo pred tem na Madžarskem.

**Tema potovanja po Madžarski (2 dni) in Sloveniji (3 dni) je wellness.** Prihod na Madžarsko je z letalom v Budimpešto, povratek v Nemčijo pa iz Ljubljane. V Sloveniji bodo obiskali Radence, Ptuj, Maribor, Dobro in Ljubljano. Ker vseh slovenskih zdravilišč v tako kratkem času ne moremo predstaviti, se predlaga skupna prezentacija ostalih zdravilišč po prihodu iz Madžarske v Radence 17. oktobra.

**Tudi program za čas trajanja sejma je že v glavnem izdelan.** Dan pred otvoritvijo sejma bo skupna novinarska konferenca, kjer se pričakuje 180 do 200 novinarjev in urednikov. Sledil bo otvoritveni večer (CMT - gala), na katerem se bodo nove članice predstavile okoli 1.500 povabljenim gostom tudi s kulturnim in kulinarčnim programom. Seveda se bodo nove EU članice na poseben način predstavljale tudi ves čas trajanja sejma.

**Zaradi pomembnosti dogodka se je projektu priključile tudi Vlada zvezne dežele Baden-Württemberg** oziroma njeno Ministrstvo za gospodarstvo. O tem so tudi že obvestili vsa ministrstva, ki so pristojna za turizem v novih članicah Evropske unije. To je izrednega pomena tudi za Slovenijo, saj spada zvezna dežela Baden-Württemberg med najpomembnejše gospodarske partnerje Slovenije v Evropi, med turisti, ki iz Nemčije pridejo v Slovenijo, pa so številni tudi gostje iz Baden-Württemberga.

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

## Avstrija

### Novo pozicioniranje Avstrije na osnovi novih vrednot - Avstrija je kultivirana, intenzivna in nepokvarjena

**Zavedajoč se pomena vrednot za velike blagovne znamke** se je letos tudi Avstrijska nacionalna turistična organizacija (Österreich Werbung) odločila, da se pozicionira na novo. Da bi se izognili neprestanemu tekmovanju med gorami, jezeri in mesti kot deli avstrijske turistične ponudbe, do česar je prihajalo, ko so promovirali teme in produkte, prehajajo sedaj na novo pozicioniranje turistične države Avstrije, ki bo vključevalo vsa področja. Skratka, na novo želijo postaviti dežnik, pod katerim se bodo našli vsi turistični ponudniki v Avstriji.

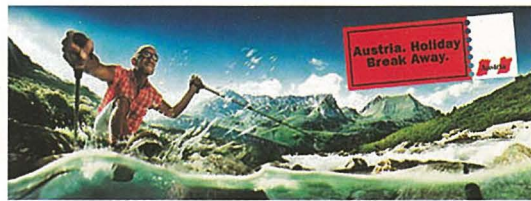
**Koncept vključuje tri osnovne lastnosti Avstrije kot turistične dežele:**

- Kultivirana:** pri tem izpostavljajo kakovost, ki se razume že sama po sebi in vključuje vse kulturne značilnosti avstrijskih dežel: od ponudbe znamenitih dunajskih kavarn do umetnosti in kulture, ki jo nudijo avstrijska mesta in regije, kjer se ne pozabi tudi na kulturo prehranjevanja in pitja. Torej neke vrste »avstrijski način življenja«
- Intenzivna:** Avstrija s svojo naravo in pokrajino kot prizorišče za intenzivna doživetja, ki vključujejo duh in telo (od alpinizma do wellnessa)
- Nepokvarjena:** v Avstriji obstaja vrsto krajev, ki so ohranili identiteto, kot na primer Vzhodna Tirolska ali pa njihovih osem od UNESCO izbranih krajev svetovne kulturne dediščine. Skratka ponudba, ki se ne spogleduje z modnimi trendi in je avtentična.

**S kampanjo bodo pričeli spomladi 2004,** v tiskanih medijih in na TV. Glavni razlog, da bodo vsebinsko osredotočili na navedene vrednote, je v tem, da želijo zopet močnejše pritegniti posamezne avstrijske zvezne dežele pod skupno streho. Jasno jim je, da postaja mednarodna konkurenca vse hujša in da posamezne zvezne dežele same ne zmorejo dovolj močno opozoriti nase.

**Vse to jim potrjuje tudi študija znanega mednarodnega inštituta IPK,** ki je ugotovila, da je avstrijskim turističnim ponudnikom, predvsem zveznim deželam, regijam in destinacijam, »neodgovorno nastopati brez dežnika njihove nacionalne turistične organizacije Österreich Werbung, kjer imajo počitnice v Avstriji jasen imidž in visoko stopnjo razpoznavnosti«.

JAN CIGLENEČKI, INFO@SLOVENIA-TOURISM.AT



### ABTA se zagovarja

**Pred poletjem je Travel Weekly izzval novega predsednika ABTA-e Johna Hardinga,** da po seriji člankov, ki promovirajo t.i. DIY ('do it yourself') počitnice, bolj aktivno zagovarja stališče industrije, jasno pa so tudi povedali, da od ABTA-e pričakujejo moderno organizacijo in ne »klub starih mačkov«. Harding je med drugim odgovoril: »Kot premnogi od naših članov se tudi sam zelo akutno zavedam učinkov, ki jih imajo poceni letalski prevozniki na trg paketnih potovanj. ABTA v svojih sporočilih, namenjenih splošni javnosti oziroma potrošnikom, nenehno poudarja slabosti in nevarnosti samostojnega oblikovanja potovanj, ki jih nudi svetovni splet. Zavedamo se ključnega pomena trga organiziranih potovanj za potovalno industrijo in zato se močno trudimo, da potrošniku predstavimo njegove prednosti. Naša zadnja oglaševalska kampanja 'Brez nas ste sami' poudarja prav to.«

### Septembra workshopa v Stuttgartu in Münchnu

**STO v okviru »Partnerskih aktivnosti v programu dela za leto 2003 na trgu Nemčije«** pripravlja skupno predstavitev turističnih območij na Baden-Württemberskem in sicer 16. septembra v Stuttgartu in 18. septembra v Münchnu. Predstavitev bo prva konkretna akcija pospeševanja prodaje v obliki delavnice, spremljajoče novinarske konference in oglaševanja v Nemčiji. Zadnji workshop v Nemčiji je bil leta 2000 v Dresdnu in Stuttgartu. Workshop je najkonkretnjša oblika pospeševanja prodaje - B2B, kjer se srečuje ponudba s konkretnimi povpraševanjem. Trenutno je prijaviteljnih 11 podjetij.

# Od tu in tam

## EU za posodobitev elektronskega poslovanja malih ponudnikov

Evropska unija želi še posebej vzpodbuditi razvoj turizma na podeželju. Tako je Evropska komisija v okviru programa Leader maja leta 2000 Avstriji odobrila 70 milijonov evrov za razvoj podeželja. Turistični projekti v okviru tega programa so namenjeni prestrukturiranju manj razvitih območij avstrijskega podeželja in pospeševanja regionalnega razvoja. Med drugim je predvideno, da bodo lastniki majhnih hotelov in penzionov dobili pomoč v višini 700 evrov za nakup potrebne programske in računalniške opreme. Tako naj bi do leta 2003 elektronsko prijavljanje gostov zamenjalo obstoječe. To ne pomeni le prihranek časa in stroškov za lastnike nastanitvenih obratov, ampak tudi bistveno hitrejšo in bolj natančno zajemanje statističnih podatkov.

## Življenjski slog Evropejcev

Iz raziskave življenjskega sloga v 15-ih evropskih državah je razvidno naslednje (vir Österreich Werbung):

- 46 odstotkov Evropejcev je nagnjenih k novostim in sprejema spremembe;
- 54 odstotkov Evropejcev je zadržanih glede novosti, prednost dajejo varnosti in tradiciji;
- 63 odstotkov Evropejcev je potrošniško usmerjenih, zanimajo jih predvsem materialne dobrine;
- 37 odstotkov Evropejcev posega po nematerialnih dobrinah, prednost dajejo duhovnim in kulturnim dobrinam.

## Online nakupi pospešeno rasejo

Po ocenah PhoCusWright je bila vrednost nakupa potovanj preko interneta pred tremi leti 26 milijard dolarjev, letos bi naj narasla na 80 milijard, od česar 70-odstotni delež pripada ZDA, ostalo pa Evropi, Azijsko-pacifiški regiji in Kanadi (vir Travel Weekly). Medtem ko so bile letalske družbe pri prehodu na online uspešnejše, pa so si hoteli v tej pogači uspeli iztržiti zgolj 23-odstotni delež. Sicer ocenjujejo, da se bo v letu 2004 turizmu bolje pisalo, online nakupi pa bodo še naprej brez dvoma dosegali visoke stopnje rasti.

## Kitajska postaja turistična velesila

Ne samo, da se na Kitajskem BDP povečuje po nadpovprečni stopnji (z 880 milijard USD leta 1997 na 1.200 milijard leta 2002, kar predstavlja 7,7-odstotno letno rast, nadaljevala pa bi se naj tudi v letu 2003), prav tako se povečuje tudi število prihodov turistov. Leta 2001 jih je Kitajsko za svojo počitniško destinacijo izbralo 97 milijonov - kar jo je uvrstilo na peto mesto, letos bi naj ta številka narasla na 100 milijonov, leta 2020 pa po projekcijah na 145 milijonov. Od tega bo 33,7 milijonov tujih obiskovalcev, ki bodo ustvarili 75 milijard dolarjev - za primerjavo naj dodamo, da bi naj skupni prihodki iz naslova domačega in mednarodnega turizma v letu 2003 znašali 75 milijard dolarjev (8,5 odstotkov več kot leta 2002), od tega 53 mi-

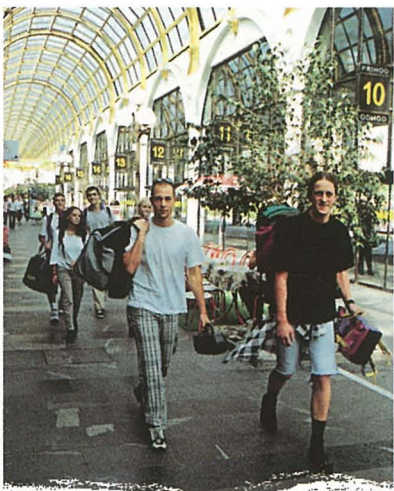
liard od domačega turizma in 21,5 milijard od mednarodnega. Nova priložnost bodo zagotovo Olimpijske igre leta 2003.

## Invalidi predstavljajo velik tržni potencial

Raziskava, ki jo je med več kot 1000 ljudmi s telesnimi poškodbami izpeljal Harris Interactive, je pokazala, da bi invalidne osebe za potovanja lahko porabile 26 milijard dolarjev ali kar 100 odstotkov več, če bi turistična industrija znala zadovoljiti njihove potrebe. Lani so potrošili 13,6 milijard na 31,7 milijonih potovanjih.

## V Veliki Britaniji je vsak peti turist star do 25 let

Mladi med 15-im in 25-im letom postajajo vse bolj pomemben tržni segment. V Franciji predstavljajo kar 21 odstotkov vseh potnikov, v Nemčiji 14 odstotkov in v Veliki Britaniji 12, na svetovni ravni pa kar 17 odstotkov mednarodnega turizma.



## Portugalska pričakuje velike učinke od EURO 2004

Portugalski (svetovalsko podjetje DTZ Pieda Consulting po naročilu UEFA) so opravili raziskavo, v kateri so izmerili dolgoročne ekonomske učinke nogometnega prvenstva EURO 2004. Ugotovili so, da bo njegov takojšen učinek prihodek v višini 796 milijonov evrov. Od tega bodo turisti med samim dogodkom potrošili 262 milijonov, 244 milijonov prihodka bodo ustvarila delovna mesta iz gradbenih del, piarovsko vrednost dogodka za celotno Portugalsko pa so ocenili na 209 milijonov.

Poleg tega lahko Portugalska dolgoročno pričakuje letno povečanje turistične potrošnje v vrednosti med 179 in 357 milijoni evrov. Pri ocenah so izhajali tudi iz izkušenj iz Barcelone, ki je pripomogla k 3 do 6 odstotnemu porastu števila prihodov v letih po olimpiadi. V raziskavo so vključili tudi portugalsko splošno javnost, od katerih jih gostiteljstvo tega dogodka podpira kar 77 odstotkov - zgolj zaradi njegovega pozitivnega učinka na turizem.

## Ameriški turisti pred dvema rekordoma

Po raziskavi o potovalnih namenih Američanov (v luči vplivov vojne), ki jo je opravila TIA (Travel Industry Association of America) kar 71 odstotkov Američanov ne zanima potovanje v prekomorske destinacije. Med nji-

mi jih 31 odstotkov krivdo pripisuje vojni in slabi gospodarski situaciji. To leto je tako pričakovati dva rekorda - najnižje število Američanov, ki bodo potovali čez lužo, in najvišje število tistih, ki se bodo na počitnice podali po domovini - z avtomobilom.

Prav tako ne kaže posebno dobro trgu poslovnih potovanj. Kar četrtnina poslovnih potnikov je dejala, da bodo letošnjo pomlad in poletje potovali manj kot lansko ali pa sploh ne, le 9 odstotkov jih bo potovalo več. Med razloge za manj poslovnih potovanj so navedli krčenje budgetov za potovanja (tako jih je navedlo 39 odstotkov), da ni potrebe po potovanju (38 odstotkov), visoke stroške potovanja (29 odstotkov), da ne želijo biti stran od doma (21 odstotkov) in krčenje potovanja s strani delodajalca (15 odstotkov).

## 24.000 bralcev glasuje - Slovenija izbrana za drugo najljubšo evropsko destinacijo

Britanska časopisa The Observer in The Guardian sta konec junija objavila zmagovalce svojih letošnjih potovalnih nagrad (Travel Awards). Informacija, ki gre od ust do ust, je najboljši vodič po tem, kam in s kom iti na počitnice. Zato britanska časopisa The Observer in The Guardian, vključno s svojimi spletnimi stranmi Guardian Unlimited Travel, vsako leto povprašajo bralce in spletne obiskovalce, da ocenjujejo in s tem svetujejo. Letos so dobili rekordnih 24.000 odgovorov, sodelujoči pa so razvrščali kakovost ponudbe, ki so je bili deležni na svojih počitnicah, v štiri razrede: odlična, dobra, zma in slaba. Žirija je nato prenesla odgovore v številke od nič do štiri, jih delila s številom kuponov in pretvorila v odstotke. Povzemamo le nekaj najbolj zanimivih rezultatov (prvih pet ter dodatno uvrstitve nekaterih zanimivih). V oklepaju je primerjava z lanskim letom, sledijo odstotki.

### Najboljši potovalni agent

1. Trailfinders (2); 86,4
2. Apollo Travel (-); 81,7
3. Travelcare (1); 81,4
4. American Express (-); 80,3
5. Travelbag (-); 79,8
- (14. Thomas Cook (8); 72,2)

### Najboljša online rezervacijska baza

1. Virginholidays.co.uk (-); 84,1
2. Opodo.co.uk (-); 82,0
3. easyJet.com\* (2); 80,0
4. Buzzaway.com\* (3); 79,7
5. Expedia.co.uk (9); 78,5
- (10. Ryanair.com\* (6); 74,0)
- (14. Britishairways.com (8); 71,0)

### Najboljši nizkocenovni letalski prevoznik

V letu, ko postaja meja med nizkocenovnimi prevozniki, charterji in rednimi letalskimi linijami bolj kot kdajkoli zamegljena, tako glede strategije kot tudi oglaševanja, se je kot nesporni zmagovalac s svojimi potezami izkazal British Airways (medtem Buzz in Go ne obstajata več).

### Najboljši nizkocenovni letalski prevoznik

1. British Airways (-); 76,6
2. British Midland (8); 74,1
3. Buzz\* (6); 71,2
4. Go\* (1); 70,7
5. easyJet\* (2); 67,2
- (10. Ryanair\* (3); 61,4)

### Najboljši organizator potovanj

1. Laskarina (1); 95,5
2. Tapestry (2); 94,2
3. VFB Holidays (3); 93,9
4. Citalia (-); 91,9
5. Inntravel (-); 91,4
- (14. Simply Travel (8); 83,7)
- (15. Kuoni (14); 83,3)

### Najboljši »leisure« letalski prevozniki

1. Singapore Airlines (1); 88,5
2. Emirates (2); 86,6
3. Malaysia Airlines (5); 80,7
4. Cathay Pacific (-); 80,4
5. Virgin Atlantic (7); 80,4
- (11. Lufthansa (13); 76,4)
- (15. British Airways (18); 72,8)

### Najboljši poslovni letalski prevoznik

1. Virgin (1); 82,5
2. Lufthansa (2); 77,6
3. Aer Lingus (-); 75,8
4. British Midland (3); 73,0
5. Air France (-); 72,1
- (6. British Airways (4); 71,1)
- (12. Ryanair\* (5); 57,7)

### Najbolj priljubljeno mesto (izven VB)

1. Sydney (1); 96,6
2. Melbourne (2); 95,1
3. Tokyo (-); 94,6
4. Cape Town (3); 94,5
5. Vancouver (5); 94,4
- (9. Oslo (-); 92,5 - evropsko mesto najvišje na lestvici)
- (13. Venice (7); 91,2)

### Najbolj priljubljena evropska destinacija

Slovenijo so izbrali za drugo najljubšo evropsko destinacijo. Dobila je 94,3 odstotkov ocene o zadovoljstvu, zmagovalac pa 94,6 odstotkov. Res zanemarljiva razlika!

### Najbolj priljubljena evropska destinacija

1. Islandija (3) 79; 94,6
2. Slovenija (-); 94,3
3. Finska (1); 91,1
4. Norveška (2); 89,8
5. Švica (5); 89,6
6. Hrvaška (8); 89,3
7. Italija (6); 89,1
8. Švedska (4); 89,0
9. Češka (7); 88,6
10. Avstrija (13); 87,8
11. Francija (18); 87,0
12. Madžarska (22); 85,8
13. Danska (10); 85,8
14. Irska (9); 85,6
15. Turčija (11); 85,4

### Najljubša »long-haul« destinacija

1. Čile (-); 89,7
2. Maroko (29); 89,2
3. Tanzanija (7); 89,1
4. Ekvador (11); 87,5
5. Brazilija (21); 87,2

Za najboljšo brošuro so izbrali Original Travel. Zmago si je zaslužila zaradi inovativnega designa in pa resničnega razumevanja potreb ciljnega trga. Original Travel je nov organizator potovanj, ki se specializira za kratke, zelo aktivne počitnice za poslovneže, ki želijo kar najbolje izkoristiti svoj dragocen čas.

Najboljša spletna stran: [www.tripsworldwide.co.uk](http://www.tripsworldwide.co.uk)

\* Glasovanje je potekalo pred združitvami alibrebrandingom.

# Interni standardi v hotelski animaciji na primeru slovenskih hotelov in španske verige Sol Meliá

Standardizacija postaja vse bolj pomembna v sodobnem poslovno konkurenčnem svetu. Proizvodna industrija standarde uporablja že vrsto let, proces globalizacije pa je zahteve po merilih in standardih prenesel tudi na različna področja storitvene industrije.

DAMJAN GLAZER, DAMJAN.GLAZER@HOTELI-PALACE.SI • MAG. TADEJA JERE LAZANSKI, TADEJA.LAZANSKI@TURISTICA.EDU

Interni standardi podjetij so pravila, ki se izvajajo znotraj posameznega podjetja. Značilno za interne standarde podjetja je, da jih podjetje sprejme niso pa nujno dosegljivi javnosti. Primer uporabe internih standardov v hotelirstvu so svetovne hotelske verige Hilton, Sheraton, Best Western, Sol Meliá. Slednje hotelsko verigo bomo predstavili kot primer urejene interne standardizacije v hotelski animaciji.

## Standardi v hotelski animaciji

V hotelski animaciji, še bolj kot v turizmu na sploh, se kar vsiljuje vprašanje, ali je človeške odnose možno standardizirati oziroma do kolikšne mere naj se odnosi standardizirajo, da bodo še zmeraj pristni. Bistvene razlike med turistično dejavnostjo in hotelsko animacijo, ki je njen del, ni, vseeno pa lahko z gotovostjo trdimo, da je stik gosta z animatorjem bistveno daljši in praviloma tudi intenzivnejši, distanca med njima pa posledično manjša, še posebej, če je gostov na določeni aktivnosti manj.

## Analiza stanja hotelske animacije v izbranih slovenskih hotelih

Na podlagi statističnega letopisa smo izbrali destinacije oziroma področja, za katera se pričakuje, da je animacija najbolj prisotna: hoteli iz destinacij s pretežno počitniškimi gosti (Mestna občina Piran in Občina Bled) in hoteli z zdravi-

liško dejavnostjo (Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč). Želeli smo izbrati po tri hotele z največjim številom nočitev iz vsake od gornjih skupin, vendar vsi niso bili pripravljeni sodelovati, tako da so v analizi sodelovali naslednji hoteli:

- 1.) Mestna občina Piran:
  - Hoteli Morje (hotela Riviera in Slovenija ter Aparthotel Jadranka),
  - Hoteli Palace (Grand Hotel Palace ter hoteli Apollo, Neptun in Mirna) in
  - Metropol Group (Grand Hotel Emona ter hoteli Roža, Lucija in Barbara).
- 2.) Občina Bled:
  - Kompas hotel Bled,
  - Grand hotel Toplice in
  - Hotel Astoria.
- 3.) Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč:
  - Terme Čatež,
  - Terme Dobrna in
  - Zdravilišče Radenci.

S pomočjo strukturiranega intervjuja smo se osredotočili na naslednja področja:

- Prisotnost animacije;
- Organiziranost animacije;
- Zaposlovanje, kadrovanje in pogoji dela;
- Vrednotenje dela;
- Interni standardi.

Intervjuji so bili opravljeni spomladi 2003, v gornjih hotelih, z osebami, ki so v hotelih odgovorne za organizacijo animacijskih programov oziroma v primeru, ko ta zadolžitev ni deljena nobenemu od zaposlenih, z vodjem recepcije ali kadrovskim referentom.

## Prisotnost animacije

V vseh izbranih hotelih se izvajajo animacijski programi. V času odprtja hotela so animacijske aktivnosti organizirane v 2/3 hotelov (66,66 odstotkov vseh hotelov), t.j. na Obali in v zdraviliščih. Izstopa Občina Bled, kjer so animacijski programi organizirani le ne izrecno zahtevo posameznih skupin.

## Organiziranost animacije

Animacija je organizirana največkrat kot del službe marketinga (v 55,6 odstotkov primerov), kot samostojen oddelek ali kot del kongresne dejavnosti pa vsakič v enem primeru (11,1 %). V dveh Blejskih hotelih se izvajanje hotelske animacije prepušča zunanjim izvajalcem, ki se jih najame le na zahtevo skupin.

## Kako je definiran "oddelek" animacije?

Vodja animacije je v večini primerov, razen ko se organizacija prepušča zunanjim izvajalcem (v 22,2 odstotkih primerov), samostojno delovno mesto (55,6 %), v ostalih primerih (22,2 %) pa je to dodatna zadolžitev vodje kongresnega centra oz. prodajnega referenta. (Tabela 1)

## Kdo opravlja funkcijo vodje/organizatorja animacijskih programov?

V hotelih, kjer se animacija izvaja ves čas odprtja hotelov, je redno prisotnih povprečno 0,9 animatorja. Na Obali in v zdraviliščih 1,3 in v Občini Bled o animatorjev. V enem od Blejskih hotelov, kjer se animacija ne izvaja le na zahtevo gostov, je prisotna samo ena oseba, ki je zadolžena tako



za organizacijo kot tudi izvedbo animacijskih programov. Animatorji imajo razdeljene funkcije (vodja, športni, otroški animator, ...) le v dveh primerih (22,2 %), v vseh ostalih primerih (77,8 %) se med seboj menjajo oziroma imajo razdeljene funkcije le v času visoke sezone, ko hoteli začasno zaposlijo dodatne animatorje. (Tabela 2)

## Imajo animatorji razdeljene funkcije?

Animacija ima samo v enem od izbranih hotelov svoj proračun. Ocena animatorjev, vodje animacije in/ali animacije kot oddelka pa nanj nima vpliva. (Tabela 3)

## Zaposlovanje, kadrovanje in pogoji dela

Izobrazba, ki se v večini primerov (55,6 %) zahteva za vodjo animacije, je VI. ali VII. stopnja turistične smeri, v 22,2 % primerov se zahteva V. stopnja izobrazbe, nobene formalne izobrazbe pa se ne zahteva prav tako v 22,2 % primerov. Kot dodatni pogoj se zahteva znanje tujih jezikov (v 77,8 % primerov) in sicer aktivno znanje dveh in pogovorno znanje še enega tujega jezika ter v enem primeru (Obala) še dodatno poznavanje dela z računalnikom. Od animatorjev se v približno slabi polovici primerov (44,4 %) zahteva V. stopnja izobrazbe, v ostalih primerih (55,6 %) hoteli ne postavljajo pogojev glede formalne izobrazbe. V povprečju se od animatorjev zahteva poznavanje istega števila jezikov kot od vodje. (Tabela 4, 5, 6, )

Tabela 4: Izobrazba - vodja

	Ni določeno	V. stopnja	VI. ali VII. stopnja	Skupaj
Bled	2	0	1	3
Portorož	0	1	2	3
Zdravilišča	0	1	2	3
Skupaj	2	2	5	9

Tabela 5: Znanje tujih jezikov - vodja

	0	2	3	4	Skupaj
Bled	2	0	1	0	3
Portorož	0	0	3	0	3
Zdravilišča	0	1	1	1	3
Skupaj	2	1	5	1	9

Tabela 6: Izobrazba - animator

	Ni določeno	V. stopnja	Skupaj
Bled	2	1	3
Portorož	1	2	3
Zdravilišča	1	2	3
Skupaj	4	5	9



## Interni standardi hotelske verige Sol Meliá

Področje hotelske animacije je zelo podrobno standardizirano. Del zapisanih standardov je v večini primerov tudi video kasete s posnetki (ne)pravičnega ravnanja oziroma obnašanja. Interni standardi pokrivajo naslednja področja (Sol Meliá, 1997):

- Opis dolžnosti kategorij animatorjev (vodja, športni animator, otroški animator, dekorater, plesalec ipd.);
- Splošne norme in tehnike: splošni bonton, nošenje uniforme, osebna higiena, informiranje in obveščanje gostov, naročila in popravila materialov, nagrajevanje gostov, izostanki iz dela, sestavni del splošnih pravil so skripta dnevnih in večernih aktivnosti, video-posnetki animacijskih programov, katalogi kostumov, rekvizitov, dekoracije in inštalacij;
- Materialni pogoji za izvajanje animacijskih programov;
- Splošna pravila za večerne programe, zabave, kabarete;
- Priprava in organizacija mini diska in drugih večernih otroških programov;
- Tehnike in načini ravnanja z mikrofonom, podeljevanja diplom in medalj za otroke, najstnike in odrasle, oznanjanja dnevnih aktivnosti s prenosnim ozvočenjem ter predstavitev orkestra, glasbene skupine, zunanjih pod-izvajalcev;
- Tehnike in načini ličenja za različne vrste večernih programov, okraševanja, osvetljevanja odra;
- Tehnike komuniciranja z gosti;
- Pravila in tehnike organiziranja timskih športnih aktivnosti, tekmovanj na terasi, tekmovanj v vodi za odrasle in otroke;
- Priprava in organiziranje posebnih - tematskih delov dneva ter posebnih dogodkov in programov v povezavi z drugimi hotelskimi oddelki.

Tabela 1: Kako je definiran "oddelek" animacije?

	Kot samostojen oddelek	Znotraj kongresne dejavnosti	Znotraj marketinga	Zunanji izvajalci	Skupaj
Bled	0	0	1	2	3
Portorož	0	1	2	0	3
Zdravilišča	1	0	2	0	3
Skupaj	1	1	5	2	9

Tabela 2: Kdo opravlja funkcijo vodje/organizatorja animacijskih programov?

	Dodatna zadolžitev	Ne obstaja	Samostojno delovno mesto	Skupaj
Bled	1	2	0	3
Portorož	1	0	2	3
Zdravilišča	0	0	3	3
Skupaj	2	2	5	9

Tabela 3: Imajo animatorji razdeljene funkcije?

	Da	Ne	Občasno	Skupaj
Bled	0	3	0	3
Portorož	1	1	1	3
Zdravilišča	1	1	1	3
Skupaj	2	5	2	9



**Zakonsko predpisani standardi v Sloveniji** • Standardov, ki bi bili zakonsko predpisani in torej obvezni na področju hotelske animacije, skoraj ni, kljub temu pa obstajajo:

- Poklicni standard turistični animator/turistična animatorka (v pripravi);
- Katalog standardov strokovnih znanj in spretnosti za poklicno kvalifikacijo turistični animator/turistična animatorka (v pripravi);
- Pravilnik o merilih in načinu kategorizacije nastanitvenih obratov in marin.

**Neobvezni standardi** • Kot neobvezne standarde lahko v hotelski animaciji štejejo načela animacije. Načela animacije po Clausu Fingerju in Brigitte Gayler so:

- Načelo informiranja;
- Načelo arhitekture;
- Načelo planiranja;
- Načelo organizacije;
- Načelo spodbujanja k sodelovanju;
- Ekonomsko načelo.

**Sol Meliá so dober učni primer standardov v hotelski animaciji, kjer je v večini primerov poleg zapisanih standardov na voljo tudi video kasete s posnetki (ne)pravičnega ravnanja oziroma obnašanja.**

Področje internih standardov v hotelski animaciji je v Sloveniji popolnoma neurejeno, praviloma so zapisana le splošna pravila obnašanja (kodeks) in standard nošenja uniforme. V Hotelih Sol Meliá posvečajo vrednotenju dela bistveno večjo pozornost kot v slovenskih podjetjih. Zasnovo je tako, da zaposleni med seboj tekmujejo, naloga vodilnih pa je, da ta tekmovalnost ostane »zdrava«.

Vse prepogosto se pozablja na funkcijo animacije kot pospeševalca prodaje, ki lahko bistveno poveča izvenpenzijsko porabo hotelskih gostov in pri kateri se finančni učinki pokažejo takoj.

<sup>1</sup> V število animatorjev ni vključena oseba, ki je zadolžena za organizacijo programov

### Izobrazba - vodja

**Sistemizacijo delovnega mesta animator in vodja animacije** ima izdelano en hotel na Obali. Vodja animacije je v največ primerih (44,4 %) zaposlen redno, a za določen čas, v nekaj manj primerih za nedoločen čas (33,3 %), drugje pa se animacija prepušča zunanjim izvajalcem (22,2 %). (Tabela 7)

**Animatorji so v največ primerih zaposleni po pogodbi (66,6 %) ali redno za določen čas (55,6 %), v nekaj manj primerih pa preko študentskega servisa (44,4 %).** Iz tabele 15 je razvidno, da so blejski animatorji zaposleni izključno po pogodbi (honorarno, pogodbeno ali po avtorski pogodbi). V Portorožu je slika enakomerno razpršena, v zdraviliščih pa je večina animatorjev (60 %) zaposlenih redno za določen čas. (Tabela 8)

**Delovna obveznost animatorjev** kot tudi vodje animacije je definirana po kolektivni pogodbi in znaša 40 ur na teden (v 77,8 % primerov), razen v dveh primerih, ko le-ta ni definirana, ker izvajajo animacijske programe zunanji izvajalci.

**Animatorji in vodjem animacije imajo uniformo** v tretjini hotelov (33,3 %). V največ primerih zavzema animatorjeva uniforma dve majici s kratkimi rokavi (33,3 %), trenerko (22,2 %), športno obutev in večerno obleko pa le v enem primeru (11,1 %).

**Animatorjem ali vodje animacije v nobenem hotelu ne pripada personalna soba/ležišče**, le v enem hotelu pripada animatorju (glasbeniku) hotelsko ležišče (Obala). Personalna prehrana pripada nekaj več kot polovici zaposlenih v animaciji (66,6 %), pijača v omejenih količinah pa tretjini (33,3 %). Sistema napredovanja nimajo izdelanega niti v enem hotelu. (Tabela 9)

### Vrednotenje dela

**Uspešnost vodje animacije ocenjuje največkrat (55,6%) neposredni nadrejeni in gostje z anketami**, v ostalih primerih se uspešnost vodje ne ocenjuje. Popolnoma enako velja za animatorje. Iz tabele 10 je razvidno, da se uspešnost ne ocenjuje v Občini Bled in v enem od portoroških hotelov.

**Uspešnost animacije kot oddelka se kar v dveh tretjinah (66,6%) ne ocenjuje**, v dveh primerih jo ocenjuje vodja sam (22,2 %), v enem primeru pa je ocena oddelka odvisna izključno od ocene gosta. Ocena animacije v primeru, ko ima oddelk animacije svoj proračun, nima nobenega vpliva na njegovo višino. (Tabela 10)

### Interni standardi

**Vsi hoteli imajo zapisana splošna pravila obnašanja in standard** o nošenju uniforme, ostalih standardov, ki bi se dotikali področja hotelske animacije, nimajo.

## Primerjava slovenskih hotelov s špansko verigo

**V primerjavi slovenskih hotelov s špansko hotelsko verigo Sol Meliá se bomo držali že zapisanih področij.** Menimo, da je vzorec dokaj reprezentativen, saj je na eni strani Sol Meliá veriga s preko 350 hoteli, na drugi strani pa smo izbrali devet slovenskih hotelov iz področij, za katera se upravičeno najbolj pričakuje, da se v njih izvajajo animacijski programi. **Kaj smo ugotovili:**

- Vidimo, da se tako v Sloveniji kot na izbranem primeru španske verige animacijski programi v veliki večini primerov izvajajo celo leto oz. ves čas odprtosti hotelov.
- Animacija je v vseh hotelih Sol Meliá organizirana kot samostojen oddelek, medtem ko je v Sloveniji animacija praviloma del drugih oddelkov v hotelu, največkrat del marketinga.
- Največja razlika se kaže v številu animatorjev, ki so stalno prisotni v hotelu. V Sloveniji je v povprečju to manj kot en animator (0,9), medtem ko sta v španski verigi poleg vodje prisotna še najmanj dva animatorja.
- Število stalno prisotnih animatorjev seveda vpliva na organizacijo dela; tako v večini primerov v Sloveniji animatorji nimajo razdeljenih funkcij (športni, otroški, ... animator) oziroma si jih razdelijo le v času visoke sezone, ko se zaposlijo dodatni animatorji, v Sol Hoteli Sol Meliá pa imajo animatorji te funkcije praviloma razdeljene.

Po razgovorih v slovenskih hotelih se je pokazalo, da obstaja nek splošen interes, da bi se animacijski programi v hotelih izvajali, vendar pod pogojem, da s tem niso povezani nobeni dodatni finančni stroški. Na animacijo se še zmeraj gleda z ekonomskega vidika, pri čemer se ne upošteva, da so ekonomski učinki animacije posredni in se praviloma pokažejo šele po daljšem obdobju. Obenem pa se pozablja na funkcijo animacije kot pospeševalca prodaje, ki lahko bistveno poveča izvenpenzijsko porabo hotelskih gostov in pri kateri se finančni učinki pokažejo takoj.

Tabela 7: Znanje tujih jezikov - animator

	0	2	3	Skupaj
Bled	2	1	0	3
Portorož	0	1	2	3
Zdravilišča	0	1	2	3
Skupaj	2	3	4	9

Tabela 8: Kako je zaposlen vodja/ organizator animacije?

	Ni vodje	Redno, za nedoločen čas	Redno, za določen čas	Skupaj
Bled	2	0	1	3
Portorož	0	2	1	3
Zdravilišča	0	1	2	3
Skupaj	2	3	4	9

Tabela 9: Kako so zaposleni animatorji

	honorarno/ pogodbeno/ avtorska pogodba	Redno za določen čas	ŠŠ
Bled	3	0	0
Portorož	2	2	3
Zdravilišča	1	3	1
Skupaj	6	5	4

Tabela 10: Kako se ocenjuje uspešnost vodje animacije/animatorjev?

	Jo ocenjuje nadrejeni in gostje	Se ne ocenjuje	Skupaj
Bled	0	3	3
Portorož	2	1	3
Zdravilišča	3	0	3
Skupaj	5	4	9

- Animacija ima v Sol Meliá hotelih kot samostojen oddelek svoj proračun, katerega višina je odvisna od ocene animatorjev in animacije kot oddelka, v Sloveniji pa je animacija del večjega oddelka in je tako zajeta v proračun le-tega, ocena dela animatorjev pa nima vpliva na dodeljena sredstva.
- Formalni pogoji za sprejem na delovno mesto animator ali vodja animacije so v Sloveniji določeni natančneje in strožje kot v Španiji, kjer je praktično edini pogoj opravljen tečaj, ki ga organizira veriga, za delovno mesto vodja animacije pa še dodatno izkušnje.
- Španci pripisujejo veliko težo celostni podobi animacije, del katere so tudi uniforme, ki jih Sloveniji praktično animatorji nimajo.
- Ostali pogoji, ki smo jih ocenjevali (prehrana, pijača, prenočišče), so bistveno boljši v španski verigi, kar je posledica razmišljanja vodilnih v podjetjih. V Sloveniji predstavlja hrana animatorja za podjetje strošek, v španski verigi predstavlja uro, ki ne šteje v delovni čas, vendar je v tem času animator prisoten v hotelu in v stiku z gosti (animatorji imajo penzijsko prehrano).
- Sol Meliá ima dobro izdelan sistem napredovanja v animaciji, v Sloveniji pa tega nima nobeno hotelsko podjetje. Zagotovo je to posledica majhnosti hotelskih podjetij (največje anketirano hotelsko podjetje so bili Hotel Palace, ki zavzemajo štiri hotele), kjer je na enem nivoju animator in na drugem vodja.
- Vrednotenju dela posvečajo v Hotelih Sol Meliá bistveno večjo pozornost kot v slovenskih podjetjih, kjer oceno animatorja poda vodja animacije, oddelek kot celota pa se ne ocenjuje. Obenem je ocenjevanje v Hotelih Sol Meliá zasnovano tako, da zaposleni med seboj tekmujejo, naloga vodilnih pa je, da ta tekmovalnost ostane »zdrava«.
- Področje internih standardov v hotelski animaciji je v Sloveniji popolnoma neurejeno, praviloma so zapisana le splošna pravila obnašanja (kodeks) in standard nošenja uniforme. V Hotelih Sol Meliá pokrivajo interni standardi vsa področja hotelske animacije, so zapisani in dostikrat tudi posneti na video kaseti (organizacija družabnih - nešportnih aktivnostih, priprava in organizacija kreativnih delavnic za otroke).

Predvidevamo lahko, da se bo urejenost hotelske animacije v prihodnjih letih bistveno izboljšala. Prvi korak je bila zagotovo kategorizacija v letu 1997, ki je pridobitev nekaterih znakov specializacije začela pogojevati s prisotnostjo hotelskih animatorjev, pomembna pa sta zagotovo tudi poklicni standard in katalog znanj za poklicno kvalifikacijo turistični animator, ki sta v pripravi.

# Evropa se združuje, a ostaja celina različnih držav, narodov... in bralnih navad - pogledjmo, kaj in kako berejo Evropejci

Ker smo ravno v aktualnem času, ko turistični tržniki pripravljajo oglaševalske plane za naslednje leto, smo se v uredništvu TURIZMA odločili, da povzemamo zanimiv in uporaben članek s pregledom evropskega tiska (zgolj splošnega, ne specializiranega), ki je izšel v Marketing Magazinu (Moč evropskega tiska, MM december 2002, avtor Gorazd Bohte). Objavo nam je dovolilo MM-ovo uredništvo. Opomba: uvod v pregled objavljamo v skrajšani obliki.

Čeprav se Evropa v zadnjih desetletjih pospešeno povezuje, je še vedno celina zelo različnih držav in narodov. Kljub temu, da ima njen lep del že skupni trg in valuto, so razlike v mentaliteti, kulturi in odnosu do življenja tu še vedno zelo velike. Precej različni sta v evropskih državah zato tudi vloga in moč tiska. Prav tako so zelo različne tudi bralne navade prebivalcev.

Nekako naravno je, da ljudje več berejo v mrzlih severnih deželah, kar potrjujejo relativno zelo visoke naklade časopisov v nordijskih državah. Prav tako je razumljivo, da po časopisih manj posegajo v sredozemskih deželah, kjer narava ponuja obilo drugega veselja. Logično je tudi, da časopise manj kupujejo v revnejših državah, kjer bistveno bolj obremenjujejo družinski proračun.

Članek v Marketing Magazinu je v pregled dnevnega časopisja zajel vseh 15 članic Evropske unije (Avstrijo, Belgijo, Dansko, Finsko, Francijo, Grčijo, Irsko, Italijo, Luksemburg, Nemčijo, Nizozemsko, Portugalsko, Španijo, Švedsko in Velika Britanija) kot tudi 12 kandidatov za članstvo (Bolgarijo, Ciper, Češko, Estonijo, Latvijo, Litvo, Madžarsko, Malto, Poljsko, Romunijo, Slovaško in Turčijo), a v TURIZMU zaradi omejitve prostora povzemamo pregled zgolj med članicami.

Dnevni časopisi se delijo po več merilih. Glede na čas izhajanja oziroma zaključka redakcije poznamo jutranje in večerne. Druga delitev je na nacionalne ter regionalne in ali lokalne časopise. Prvi pokriva vso državo in svet, če izhajajo v kakšnem od svetovnih jezikov, pa njihov vpliv seže tudi čez državne meje. Takšni časopisi so na primer londonski Financial Times, pariški Le Monde, New York Times in Washington Post. Lokalni časopisi se ukvarjajo z lokalnimi oziroma regionalnimi zadevami, pri čemer včasih dosegajo zelo visoke naklade. V časopisno bolj razvitih državah bralci kombinirajo nacionalne in lokalne časopise. V Evropi je dokaj trdna tudi delitev na resne in bulvarske, tabloidne časopise. Najbolj jasna je ta delitev v Veliki Britaniji, ponekod pa je bolj zamegljena. Predvsem v večjih vzhodnoevropskih mestih zadnje čase izhajajo tudi dnevnik v angleščini.

## Avstrija

Avstrija ima veliko časopisno tradicijo in dobro razvit časopisni trg. Prvi avstrijski časopis je bil natisnjen leta 1605, naša severna sosedica pa se ponaša tudi z najstarejšim dnevnikom na svetu. Wiener Zeitung z današnjo naklado 20.000 je začel izhajati leta 1703. Časopisno središče Avstrije je seveda Dunaj, kjer izhajajo večina avstrijskih nacionalnih časopisov. Največjo naklado imata Kurier (540.000) in Neue Kronen-Zeitung (510.000), najuglednejši pa je Die Presse (100.000). Podobno naklado kot Die Presse ima tudi Der Standard. Graški Kleine Zeitung ima naklado 177.000, številko 100.000 pa dosežejo ali se ji vsaj približajo tudi innsbruški Tiroler Tageszeitung, celovški Kleine Zeitung, oberösterreichische Nachrichten iz Linza in salzburški Salzburger Nachrichten.

## Belgija

V Belgiji je okrog 30 splošnih dnevnikov s skupno naklado 1,625.000 izvodov. Belgija se jezikovno deli na frankofonski in flamski del, kar se odseva tudi na časopisnem trgu. V zadnjih letih je zelo opazna medijska koncentracija v rokah peščice velikih založnikov. Večina frankofonskih časopisov je v rokah skupin Rossel in MédiaBiel, glavni izdajatelj flamskih pa je skupina VUM. Najpomembnejši časopis v francoščini je braseljski Le Soir (178.000), v flamščini pa imajo De Standard/Het Nieuwsblad/De Gentenaar skupno naklado 372.000, Het Laatste Nieuws/De Nieuwe Gazet pa 306.000. Več kot 100.000 naklade imajo v Belgiji še Gazet van Antwerpen, L'Avenir du Luxembourg iz Arlon, Het Volk iz Ghenta, Het Belang van Limburg iz Hasselta in La Meuse iz Liègea.



## Danska

Danska je ena tistih evropskih držav, kjer ljudje največ berejo. V državi z dobrimi petimi milijoni prebivalcev izhaja kar 37 pomembnejših dnevnikov s skupno naklado 1,615.000 izvodov. Na Danskem ni pravih nacionalnih časopisov, v Kopenhavnu domuje petina časopisov s polovico skupne naklade. Noben časopis ni v lasti kakšne politične stranke, čeprav je za danske časopise značilno, da svoje politične usmerjenosti ne skrivajo. Večina časopisov je v privatni lasti in v rokah nekaj velikih koncernov, kakršen je na primer skupina Berlingske. Največji danski časopis je Politiken iz Kopenhavna z naklado 571.000. V prestolnici imajo več kot 100.000 naklade še Berlingske Tidende (160.000), Ekstra Bladet (159.000), Aktuelt (156.000) in B.T. (145.000). Kar nekaj časopisov izhaja v švedščini, ki je na Finskem drugi uradni jezik, na primer helsinški Hufvudstadsbladet z naklado 55.000.



## Finska

Finci po branju časopisov brez dvoma sodijo med prvake. V deželi s slabimi petimi milijoni prebivalcev izhaja 27 dnevnikov s skupno naklado 3,3 milijona. To seveda pomeni, da povprečni Fince kupuje dva ali celo več časopisov. Največji in najuglednejši je helsinški Helsingin Sanomat z zavidljivo naklado 447.000, ki je tudi edini finski nacionalni časnik. Številko 100.000 v Helsinkih presežeta še Ilta-Sanomat (218.000) in Iltalehti (101.000), v Tampereju Aamulehti (134.000), v Turkuju pa Turun Sanomat (113.000). Kar nekaj časopisov izhaja v švedščini, ki je na Finskem drugi uradni jezik, na primer helsinški Hufvudstadsbladet z naklado 55.000.



## Francija

Večina francoskih dnevnih časopisov je ali v lasti individualnih založnikov ali pa močnih skupin, ki so nastale okoli kakšnega podjetja. Takšne skupine so na primer Amaury, Bayard, Emap, Expansion, Hachette Filipacchi in Socpresse. V svetu najbolj znani francoski časopisi so levosredinski Le Monde (402.000), desničarski Le Figaro (375.000), levičarski Libération (169.000) in komunistični L'Humanité (117.000). Le Monde po pravici velja za enega najboljših časopisov na svetu, ne le zaradi korektnega poročanja in zanimivega komentiranja, ampak tudi zaradi odpiranja številnih tem s področja mednarodne politike, ki jih drugi globalno usmerjeni časopisi radi



spreledajo. Zato je Le Monde, čeprav Franciji seveda nameinja veliko pozornosti, bolj kakor klasičen francoski nacionalni časopis mnenjski voditelj frankofonskega in francosko govorečega sveta, kar v nekoliko manjši meri velja tudi za druge omenjene francoske časopise. V Parizu ima Le Parisien naklado 478.000, športni dnevnik L'Equipe pa 390.000. Zunaj Pariza več kot 200.000 dosežejo Ouest-France iz Rennesa (786.000), La Voix du Nord iz Lilla (410.000), Le Dauphiné Libéré iz Grenobla (397.000), Sud-Ouest iz Bordeauxa (359.000), Le Progrès iz Lyona (299.000), La Nouvelle République du Centre-Ouest iz Toursa (285.000), La Montagne iz Clermont-Ferranda (250.000), L'Est Républicain iz Nancyja (230.000), La Dépêche du Midi iz Toulousea (218.000) in Les Dernières Nouvelles d'Alsace iz Strasbourga (215.000).

## Grčija

V Grčiji so večerniki veliko bolj priljubljeni od jutranjnikov, kar kažejo tudi prodajna razmerja. Večernikov na dan namreč prodajo 700.000, jutranjnikov pa kar desetkrat manj. Že te številke kažejo, da so Grki razmeroma slabi bralci ali pa vsaj slabi kupci časopisov. Časopisov je sicer veliko, a imajo za skoraj desetmilijonsko državo vsi po vrsti precej nizko naklado. Številko 100.000 presežejo le atenski časopisi Eleftheros Typos (167.000), Ta Nea (135.000) in Eleftherotypia (115.000).



## Irsko

Irci so bolj veseljaki in pivci kakor bralci časopisov, so pa zelo navezani na tedenske, predvsem lokalne časopise. Dnevnikov tako ni prav veliko, najuglednejši je dublinski The Irish Times, ki ima naklado 105.000. Največjo naklado od dublinskih časopisov ima sicer Irish Independent (165.000), Evening Herald ima 115.000, The Star pa 85.000, v Corku pa Irish Examiner 57.000 in Evening Echo 27.000.



## Italija

V Italiji izhaja 78 dnevnikov, kar pa je glede na število prebivalcev (skoraj 60 milijonov) razmeroma malo. Njihova skupna naklada je 5,960.000, pri čemer jih kar štiri petine izhaja na severu države in le petina na jugu. Osrednji časopisni središči sta Milano in Rim, pri čemer je najpomembnejši italijanski časopis najverjetneje milanski Corriere della Sera, ki ima naklado 720.000. V Milano so večji časopisi še finančni Il Sole 24 Ore (400.000), športni La Gazzetta dello Sport (426.000), Il Giornale (255.000) in Il Giornale (210.000). Najpomembnejši rimski časopis je La Repubblica (662.000), sledi ji Il Messaggero (260.000). Večji italijanski časopisi so še Il Resto del Carlino iz Bologne (232.000), La Nazione iz Firenc (258.000), neapeljski Il Mattino (207.000) in seveda torinska La Stampa (500.000), ki skupaj s Corrierem in Republicco sestavlja vodilni trojček italijanskega časopisja. V Trstu v slovenščini izhaja Primorski dnevnik, v italijanščini pa Il Piccolo.



## Luksemburg

Po površini in številu prebivalcev je Luksemburg ena najmanjših, po bruto domačem proizvodu na prebivalca pa najbogatejša evropska država. Luksemburžani so pravi poliglotti, saj poleg letzeburščine, ki je uradni jezik, večinoma obvladajo francoščino in nemščino, mnogi pa tudi angleščino. Zato veliko berejo tuji tisk, a tudi svojega. **Luxemburger Wort/La Voix du Luxembourg**, ki izhaja v nemščini in francoščini, ima naklado 87.000, kar je neverjetno za državo s približno 400.000 prebivalcev. To je v relativnih številkah tako, kot če bi imel kak nemški časopis naklado 18 milijonov. Drugi luksemburški časopisi so precej manjši.

## Nizozemska

Prvi časopisi so se pojavili v Amsterdamu na začetku 17. stoletja in si kmalu potem utrlj pot tudi v druga nizozemska mesta. Časopisni središči države sta Amsterdam in Rotterdam. V Amsterdamu izhajajo **De Telegraaf**, ki ima z 808.000 izvodov najvišjo naklado, nima pa med resnimi bralci najboljšega ugleda. Kvalitetnejša amsterdamska časopisa sta **De Volkskrant** (372.000) in **Trouw** (130.000). V Rotterdamu ima najvišjo naklado **Algemeen Dagblad** (401.000), sledi mu po mnenju mnogih najkvalitetnejši nizozemski časopis **NRC Handelsblad** (272.000). Administrativna prestolnica Nizozemske Haag ni pomembnejše časopisno središče, največji tamkajšnji časopis je **Haagsche Courant** (148.000). Od regionalnih časopisov imajo več kot 150.000 naklade **Nordhollands Dagblad** iz Alkmaarja (156.000), **De Stem** iz Brede (154.000), **Dagblad Tubantia** iz Enschedeja (152.000), **Brabants Dagblad** iz s'Hertogenboscha (296.000), **Friesch Dagblad** iz Leeuwardena (190.000), **De Limburger** iz Maastrichta (190.000) in **De Gelderlander** iz Nijmegena (190.000).

## Nemčija

Ob Rusiji je Nemčija največja evropska država, ustrežno velik pa je tudi njen časopisni trg. Najpomembnejša in najuglednejša nemška časopisa sta liberalnejši Münchenski **Süddeutsche Zeitung** z naklado 427.000 in konservativnejši frankfurtski **Frankfurter Allgemeine Zeitung** s 400.000. Nista pa to po nakladi največja nemška časopisa, to je hamburški **Bild**, ki ima naklado kar 4,412.000. Glede na naklado sledijo **Westdeutsche Allgemeine Zeitung** iz Essna (650.000), **Freie Presse** iz Chemnitza



(461.000), **Sachse Zeitung** iz Dresdna (397.000), **Augsburger Allgemeine** (370.000), kölnski **Express** (370.000), düsseldorfski **Rheinische Post** (349.000), **Nürnberger Nachrichten** (344.000), severnobrandenburški **Nordkurier** (340.000), **Thüringer Allgemeine** iz Erfurta (330.000). **Magdeburger Volksstimme** (316.000), **Hamburger Abendblatt** (315.000) in berlinski **BZ** (313.000). Manj naklade (216.000), a veliko ugleda ima berlinski **Die Welt**.

## Portugalska

Kot večina drugih sredozemskih in južnoevropskih narodov tudi Portugalci niso ravno najboljši bralci časopisov. V državi sicer izhaja okoli 30 dnevnikov, večinoma večernih, vendar imajo vsi po vrsti razmeroma nizko naklado. Večina večjih časopisov izhaja v Lizboni, portugalska posebnost pa je, da specializirani športni časopisi dosegajo višjo naklado od splošnih. Leta 1945 ustanovljeni **A Bola** ima naklado 180.000, leta 1949 ustanovljeni **Record** pa 132.000. Splošni časopisi ne dosežejo številke 100.000: Leta 1979 ustanovljeni **Correio de Manhã** ima 85.000 naklade, **Diário de Notícias** (leta 2001 ga je obiskala Delova ekipa), ki izhaja od leta 1864, 75.000, prav toliko kot tudi leta 1990 ustanovljeni **Público**. V Portu je največji časopis leta 1888 ustanovljeni **Jornal de Notícias** z naklado 105.000.

## Španija

V Španiji izhaja 87 dnevnikov s skupno naklado slabe štiri milijone izvodov. Štirje časopisi imajo nacionalni značaj in vsi izhajajo v Madridu. To so **El País** (578.000 naklade), športni časopis **Marca Deportivo** (474.000), **ABC** (334.000) in **El Mundo** (230.000). V Madridu imata sorazmerno visoko naklado še športni časopis **As** (162.000) in **Diario 16** (178.000). V Barceloni sta največja časopisa **La Vanguardia** (210.000) in **El Periódico de Catalunya** (210.000), številko 100.000 pa presežeta še **Sport** (130.000) in **El Mundo Deportivo** (102.000). Regionalnih časopisov, ki presežejo 100.000 naklade je kar nekaj (na primer **La voz de Galicia** 131.000), še precej več pa je takšnih z naklado med 50.000 in 100.000.

## Švedska

Kot vsi drugi Nordjici so tudi Švedski med svetovnimi prvaki po kupovanju časopisov. Časopisni trg je zelo regionaliziran, na Švedskem izhaja veliko lokalnih časopisov, ki dosegajo glede na število tamkajšnjih prebivalcev lepe naklade. Nacionalnih časopisov v pravem pomenu besede ni, jasno pa je, da največji časopisi izhajajo v Stockholmu. **Aftonbladet** s socialdemokratskimi nazori ima 381.000 naklade, liberalni **Expressen** 374.000, neodvisni **Dagens Nyheter** 361.000, konservativni **Svenska Dagbladet** 187.000, poslovni **Dagens Industri** pa 110.000. Med preostalimi časopisi sta največja **Göteborgs-Posten** (262.000) in **Sydsvenska Dagbladet** iz Malmöja (126.000).

## Velika Britanija

Izmed vseh evropskih držav ima Velika Britanija največ visokonakladnih časopisov. Razmejitev med resnim in rumenim tiskom je zelo jasna, bolje pa se seveda prodaja slednji. Noben pomemben časopis ni v lasti kakšne od političnih strank, glavne nacionalne časopisne verige, ki obvladujejo časopisni trg, so Daily Mail and General Trust PLC, Guardian Media Group PLC, Independent Newspapers UK, News International PLC, Trinity Mirror PLC in United News and Media PLC. Časopisno središče je seveda London, kjer ima najvišjo naklado **The Sun** (3,500.000), sledita **Daily Mail** (2,359.000) in **The Mirror** (2,138.000). **Daily Telegraph** ima 969.000, **The Express** 931.000, **The Times** 669.000, **Daily Star** pa 651.000 naklade. Najvplivnejši britanski časopis je brez dvoma **The Financial Times**, ki ima s 461.000 naklade ciljno publiko po vsem svetu. Kvalitetna londonska časopisa sta **The Guardian** (388.000) in **The Independent** (197.000). Od regionalnih časopisov dosegajo ali presežejo naklado 100.000 izvodov **Press and Journal** iz Aberdeena (105.000), **The Express** (155.000), **Glasgow Evening News** (117.000) in **The Herald** (101.000), vsi trije iz Glasgowa, **Yorkshire Evening Post** iz Leedsa (100.000), **Leicester Mercury** (100.000), **Liverpool Echo** (135.000), **Manchester Evening News** (173.000), **Evening Chronicle** iz Newcastla (115.000), **Nottingham Evening Post** (116.000), **The Star** iz Sheffielda (101.000) ter **Express and Star** iz Wolverhamptona (185.000).

## Izzivamo vas, da vaš turistični oglas postavite pod lupo strokovnjakov Mayer McCann!

V junijski številki TURIZMA smo objavili pogovor z direktorjem agencije Mayer McCann Markom Majerjem, v katerem smo se z njim pogovarjali o tem, kje v marketinški strategiji ima danes mesto oglaševanje, ali to orodje sploh še deluje, kateri trendi ga obvladujejo, dotaknili pa smo se tudi oglaševanja v turizmu v Sloveniji.

Če povzamemo nekaj njegovih ugotovitev prav o slednjem: »V Sloveniji je turističnega oglaševanja relativno malo. Predstavljanja destinacij (»image« oglaševanja) praktično ni, saj verjamemo, da vsi vse poznamo, gre predvsem za obveščanje o novostih in ponudbi in cenovnih ugodnostih. Tudi navzven, na tuje trge, se slovensko turistično gospodarstvo obrača bolj sramežljivo. Nekako v skladu z omejenimi kapacitetami, ki ne prenesejo ekonomije obsega in s tem širokega oglaševanja na velikih trgih. Morda prav v tem tiči prednost, potencialna priložnost komunikacije tistim, ki so se naveličali ogromnih kompleksov in masovnosti velikih turističnih destinacij.« O kreativnosti oglaševanja slovenskih turističnih podjetij pa je dejal, da »o kakšnih kreativnih presežkih bi bilo težko govoriti, pač glede na že omenjeno osredotočanje na informacijsko usmerjenost oglasnih sporočil, v žal preštevilnih primerih pa nastane oglas kar na mizi komercialnega referenta ali v redakciji časopisa, saj je škoda denarja za profesionalce.« Prepričan je, da je varčevanje pri gradi-

tvi ugleda nevarno. Navsezadnje je prav ugled odločilni jeziček na tehtnici odločanja potencialnega gosta o izboru njegove destinacije. »Morda se motim, da ne gre za varčevanje, ampak prej za neznanje. Če bi moral dati en sam nasvet slovenskim turističnim oglaševalcem, bi izbral »Več je manj«. Veliko bolje funkcionira eno samo sporočilo kot pa množica razdrobljenih informacij. To velja tako za verbalni del sporočila (ena sama jasna in privlačna obljuba) kot za slikovni del (ena fotografija namesto kolaža). Zakaj bi konkurirali sami sebi v jasnosti in izraznosti svojega nagovora?«

## Postavite svoj oglas pod lupo!

Torej, glede na zgoraj povedano, smo se v uredništvu TURIZMA odločili, da slovenskim turističnim podjetjem ponudimo podporo oglaševalske stroke. Za pomoč smo poprosili marketinške in oglaševalske strokovnjake v agenciji Mayer McCann (od leta 2001 so partnerska agencija največje oglaševalske multinacionalke McCann-Erickson). Pošljite nam svoj oglas v rubriko TURISTIČNI OGLAS POD LUPO! V Mayermccann ga bodo strokovno ocenili - kar pa še ni vse. Če oglas zaradi katerega koli razloga - sporočilnosti, kreativnosti, designa - ne bo najboljši, bodo ponudili novo rešitev! Pišite na urednistvo@slovenia-tourism.si. Bodite drzni!



Pregled specializiranega turističnega tiska in direktorij vseh kontaktov v 20-tih državah po vsem svetu najdete v knjigi Svetovne Turistične Organizacije »Shining in the Media Spotlight - A Communications Manual for Tourism Professionals« (posodobljena izdaja izšla letos). Naročite jo lahko na [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)

# www.slovenia-tourism.si • Najljubše strani za vse proste dni - novo uradno spletišče slovenskega turizma se približuje

Vsi rajski kotički Slovenije, vse možnosti in priljubljenosti za raziskovanja, oddihe, potovanja, izlete in doživljanja Slovenije so in bodo na spletnem naslovu [www.slovenia-tourism.si](http://www.slovenia-tourism.si) svetovno dostopni komurkoli, kjerkoli, kadarkoli. Portal, na katerem smo sredi aprila 2003 združili spletne vsebine Slovenske turistične organizacije in dosedanjega Lokalnega turističnega informacijskega sistema, je že samo v prvih treh tednih po prenovi pritegnil pozornost več kot 96.298 internetnih obiskovalcev, kar je 65 odstotkov več kot jih je svetovno znani spletni naslov imel mesec prej.

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

V mesecu juliju je imel portal že 142.404 obiskov in 1.202.891 ogledanih strani! V prvih sedmih mesecih leta 2003 pa 651.319 obiskov in 5.381.991 ogledanih strani, kar je že več kot v celotnem letu 2002.

Sveže novosti, nove možnosti raziskovanja, izbiranja in ponekod tudi že rezerviranja so tisto, kar so pričakovali turisti doma in v tujini. Njihove želje bomo lahko še celoviteje izpolnjevali po popolni ureditvi najrazličnejših spletnih storitev - z novim uradnim slovenskim turističnim portalom - že konec septembra.

## Ključna je vsebina - torej sodelovanje ponudnikov

Da bi lahko zares dobro povezali vse ponudbe, vse izbire, ves sistem rezervacij in da bi prek integralnega turističnega informacijskega sistema lahko pridobivali ustrezna povpraševanja, potrebujemo odlične, pravočasne, popolne predstavitve vseh turističnih ponudb.

## Kako lahko svojo ponudbo objavite na [www.slovenia-tourism.si](http://www.slovenia-tourism.si)?

Za predstavitev slovenske turistične ponudbe na novem uradnem slovenskem turističnem portalu [www.slovenia-tourism.si](http://www.slovenia-tourism.si) konec septembra bodo poleg Slovenske turistične organizacije (STO) skrbela Lokalna turistična organizacija (LTO) ali druge pristojne institucije, ki pokrivajo trženje slovenske turistične ponudbe na posameznih področjih in ki so ali bodo sklenile pogodbeno razmerje s STO (npr. TIC, občina, SSNZ, Združenje turističnih kmetij...).

Le-te bodo primarno poskrbele za vnos podatkov oziroma predstavitev kraja, znamenitosti, prireditvev in turističnih ponudnikov v posameznem kraju. Pri tem jim bodo s posredovanjem svojih podatkov pomagali turistični ponudniki.

LTO ali druge pristojne institucije, ki so že člani t.i. lokalnega turističnega informacijskega sistema, bodo avtomatično tudi člani novega uradnega slovenskega turističnega portala, ostali LTO ali druge ustrezne institucije pa morajo za turistično predstavitev njihovega kraja posredovati prijavnico za vključitev na portal STO.

V kolikor bo posamezni turistični ponudnik želel, ali v kolikor na njegovem področju ne bo ustrezne turistične institucije, ki bo pokrivala turistično predstavitev kraja in ponudnikov na uradnem portalu [www.slovenia-tourism.si](http://www.slovenia-tourism.si), se bo lahko odločil tudi za lastno vzdrževanje svoje predstavitve na portalu.

V tem primeru bo po sklenitvi pogodbenega razmerja s STO, s strani STO pridobil svoje lastno uporabniško ime in geslo, s katerim bo lahko dostopal do svojih podatkov na portalu. Hkrati bo upravičen tudi do vseh ugodnosti, ki jih omogoča posamezen paket za predstavitev na portalu (glej v nadaljevanju).

Zato vas vabimo, da sodelujete v največjem slovenskem turističnem spletišču, v katerem so vsi ponudniki enako pomembni, in da se promovirate v mediju z najboljšim razmerjem med dostopom in učinkovitostjo. Želimo, da se s svojimi predstavitvami vključite na novi uradni slovenski turistični portal.

## Kakšne možnosti predstavitev obstajajo?

V nadaljevanju predstavljamo možne pakete za predstavitev krajev in turističnih ponudnikov na uradnem slovenskem turističnem portalu po posebno ugodnih pogojih - že letos po objavi novega portala in v letu 2004.

### 1. Predstavitev krajev (Nosilci: LTO, Občina, TIC/TD GIZ/združenja, zveze<sup>1</sup>)

Osnovni paket za Kraje vključuje naslednje storitve in ugodnosti:

- Sodobna in privlačna grafična podoba portala [www.slovenia-tourism.si](http://www.slovenia-tourism.si), ki obiskovalcem omogoča hitro navigacijo in hitro iskanje zelenih turističnih destinacij, produktov in programov;
- Objava vnesene turistične ponudbe na uradnem slovenskem turističnem portalu;
- Vnesena turistična ponudba bo dostopna preko zanimivega interaktivnega zemljevida vsem obiskovalcem portala;
- Objava vnesenih turističnih ponudb in opisa krajev na izbranih informacijskih kioskih, ki so postavljeni po Sloveniji;
- Objava turistične ponudbe v štirih jezikovnih različicah preko prijaznih uporabniških vmesnikov;
- Možnost rezerviranja vnesene turistične ponudbe (namestitve) s strani obiskovalcev [www.slovenia-tourism.si](http://www.slovenia-tourism.si);
- Prijazen uporabniški vmesnik za urejanje turistične ponudbe ponudnika, kraja in okolice z lastnim uporabniškim imenom in geslom;
- Možnost objave fotografij;
- Možnost objave osnovnega cenika;
- Neposreden naslov do vaše predstavitve na internetu pod imenom: [www.slovenia-tourism.si/vaš-kraj](http://www.slovenia-tourism.si/vaš-kraj), ki jo lahko dodatno promovirate preko vaše e-pošte, v publikacijah ali reklamnih gradivih;
- Objava povezave (1 x hiperpovezava) do vaših obstoječih predstavitvenih strani, v kolikor te že obstajajo. Opomba: Predpogoj za hiperpovezavo je vnos in redno ažuriranje zahtevanih podatkov v [www.slovenia-tourism.si](http://www.slovenia-tourism.si);
- Objava vašega e-poštnega naslova, telefona in faksa na spletnih straneh portala;
- Možnost sodelovanja v posebnem forumu za vse člane sistema, kjer si lahko izmenjujete izkušnje ob uporabi [www.slovenia-tourism.si](http://www.slovenia-tourism.si), povprašate ostale člane za koristen nasvet ali predlagate izboljšave;
- Možnost uporabe pogostih vprašanj in najbolj pogostih odgovorov (FAQ) glede delovanja [www.slovenia-tourism.si](http://www.slovenia-tourism.si), vključitve članov v [www.slovenia-tourism.si](http://www.slovenia-tourism.si), izbiro ustreznih paketov in podobno;
- Redna četrletna usklajevalna strokovna srečanja članov;
- Dva usposabljanja za kakovostnejše in hitrejše delo z [www.slovenia-tourism.si](http://www.slovenia-tourism.si).

### 2. Predstavitev regij (Dodatne informacije: Slovenska turistična organizacija)

### 3. Predstavitev ponudnikov: Hotel, zdravilišče, kamp, casino/igralnica, marina, večje turistične agencije (klasifikacija GZS), rent-a-car, Postojnska jama, Lipica, kongresni centri, gradovi, ponudniki golfa IN

### 4. Predstavitev ponudnikov: zasebna soba, turistična kmetija, apartma, srednje in manjše turistične agencije, parkirišča za avtodome, restavracija, športni centri, gostilna, interesna društva, prevozniki itd.

Za vsakogar se pravi košček najde



Osnovni paket vključuje naslednje storitve in ugodnosti:

- Sodobna in privlačna grafična podoba portala [www.slovenia-tourism.si](http://www.slovenia-tourism.si), ki obiskovalcem omogoča hitro navigacijo in hitro iskanje zelenih turističnih destinacij, produktov in programov;
- Objava vnesene turistične ponudbe na uradnem slovenskem turističnem portalu;
- Vnesena turistična ponudba bo dostopna preko zanimivega interaktivnega zemljevida vsem obiskovalcem portala;
- Objava vnesenih turističnih ponudb na izbranih informacijskih kioskih, ki so postavljeni po Sloveniji;
- Objava turistične ponudbe v štirih jezikovnih različicah preko prijaznih uporabniških vmesnikov;
- Možnost rezerviranja vnesene turistične ponudbe (namestitve) s strani obiskovalcev [www.slovenia-tourism.si](http://www.slovenia-tourism.si);
- Prijazen uporabniški vmesnik za urejanje turistične ponudbe ponudnika z lastnim uporabniškim imenom in geslom;
- Možnost objave osnovnega cenika;
- Možnost objave fotografij;
- Neposreden naslov do vaše predstavitve na internetu pod imenom: [www.slovenia-tourism.si/vaša-ponudba](http://www.slovenia-tourism.si/vaša-ponudba), ki jo lahko dodatno promovirate preko vaše e-pošte, v publikacijah ali reklamnih gradivih;
- Objava povezave (1 x hiperpovezava) do vaših obstoječih predstavitvenih strani, v kolikor te že obstajajo. Opomba: Predpogoj za hiperpovezavo je vnos in redno ažuriranje zahtevanih podatkov v [www.slovenia-tourism.si](http://www.slovenia-tourism.si);
- Objava vašega e-poštnega naslova, telefona in faksa na spletnih straneh portala;
- Možnost sodelovanja v posebnem forumu za vse člane sistema, kjer si lahko izmenjujete izkušnje ob uporabi [www.slovenia-tourism.si](http://www.slovenia-tourism.si), povprašate ostale člane za koristen nasvet ali predlagate izboljšave;
- Možnost uporabe pogostih vprašanj in najbolj pogostih odgovorov (FAQ) glede delovanja [www.slovenia-tourism.si](http://www.slovenia-tourism.si), vključitve članov v [www.slovenia-tourism.si](http://www.slovenia-tourism.si), izbiro ustreznih paketov in podobno;
- Redna četrletna usklajevalna strokovna srečanja članov;
- 2 usposabljanja za kakovostnejše in hitrejše delo z [www.slovenia-tourism.si](http://www.slovenia-tourism.si).

Razširjeni paket: enako kot osnovni paket z dodanimi naslednjimi možnostmi:

- Vključitev storitve vnosa ponudb meseca, ki bodo dostopne iz uvodne strani portala in tudi na nižjih nivojih portala, vedno na vidnem mestu obiskovalcem. S ponudbami meseca, ki bodo vedno na vidnem mestu portala, bodo ponudniki povečali svojo prepoznavnost in obiskanost. Vsaka posamezna ponudba meseca se obračunava po veljavnem ceniku (glej dodatne storitve [www.slovenia-tourism.si](http://www.slovenia-tourism.si));
- Možnost objave »last minute« ponudb na vidnem mestu na portalu;
- 2 dodatni fotografiji;

Predstavitveni paket<sup>2</sup>: enako kot razširjeni paket, le da bo vključena še izdelava domače strani, kjer bo lahko ponudnik še na prijaznejši način predstavil svojo ponudbo.

Paket multimedija<sup>4</sup>: enako kot predstavitveni paket, le da bo temu paketu dodana še fotogalerija, ki jo bo lahko član sistema samostojno urejal. V paket je vključena tudi možnost posredovanja ene ankete letno na STO, ki se po dogovoru s STO vključit v [www.slovenia-tourism.si](http://www.slovenia-tourism.si).

<sup>1</sup> in <sup>2</sup> V primeru, da delujejo kot oblika turistične organizacije, ki združuje promovira/trži ponudbo kraja • <sup>3-4</sup> od januarja 2004 naprej

**Osnovni paket vključuje naslednje:**

- Sodobna in privlačna grafična podoba portala [www.slovenia-tourism.si](http://www.slovenia-tourism.si), ki obiskovalcem omogoča hitro navigacijo in hitro iskanje zelenih turističnih destinacij, produktov in programov;
- Objava vnesene turistične ponudbe na uradnem slovenskem turističnem portalu;
- Vnesena turistična ponudba bo dostopna preko zanimivega interaktivnega zemljevida vsem obiskovalcem portala;
- Objava vnesenih turističnih ponudb na izbranih informacijskih kioskih, ki so postavljeni po Sloveniji;
- Objava turistične ponudbe v štirih jezikovnih različicah preko prijaznih uporabniških vmesnikov;
- Možnost rezerviranja vnesene turistične ponudbe (namestitve) s strani obiskovalcev [www.slovenia-tourism.si](http://www.slovenia-tourism.si);
- Prijazen uporabniški vmesnik za urejanje turistične ponudbe ponudnika z lastnim uporabniškim imenom in geslom;
- Možnost objave osnovnega cenika;
- Možnost objave fotografij;
- Neposreden naslov do vaše predstavitev na internetu pod imenom: [www.slovenia-tourism.si/vaša-ponudba](http://www.slovenia-tourism.si/vaša-ponudba), ki jo lahko dodatno promovirate preko vaše e-pošte, v publikacijah ali reklamnih gradivih;
- Objava povezave (1 x hiperpovezava) do vaših obstoječih predstavitev strani, v kolikor te že obstajajo. Opomba: Predpogoj za hiperpovezavo je vnos in redno ažuriranje zahtevanih podatkov v [www.slovenia-tourism.si](http://www.slovenia-tourism.si);
- Objava vašega e-poštnega naslova, telefona in faksa na spletnih straneh portala;
- Možnost sodelovanja v posebnem forumu za vse člane sistema, kjer si lahko izmenjujete izkušnje ob uporabi [www.slovenia-tourism.si](http://www.slovenia-tourism.si), povprašate ostale člane za koristen nasvet ali predlagate izboljšave;
- Možnost uporabe pogostih vprašanj in najbolj pogostih odgovorov (FAQ) glede delovanja [www.slovenia-tourism.si](http://www.slovenia-tourism.si), vključitve članov v [www.slovenia-tourism.si](http://www.slovenia-tourism.si), izbire ustreznih paketov in podobno;
- Redna četrtletna usklajevalna strokovna srečanja članov;
- 2 usposabljanji za kakovostnejše in hitrejše delo z [www.slovenia-tourism.si](http://www.slovenia-tourism.si).

**Razširjeni paket: enako kot osnovni paket z dodanimi naslednjimi možnostmi:**

- Vključitev storitve vnosa ponudb meseca, ki bodo dostopne iz uvodne strani portala in tudi na nižjih nivojih portala vedno na vidnem mestu obiskovalcem. S ponudbami meseca, ki bodo vedno na vidnem mestu portala, bodo ponudniki povečali svojo prepoznavnost in obiskanost. Vsaka

posamezna ponudba meseca se obračunava po veljavnem ceniku;

- Možnost objave »last minute« ponudb na vidnem mestu na portalu;
- 2 dodatni fotografiji;

**Predstavitveni paket:** enako kot razširjeni paket, le da bo vključena še izdelava domače strani, kjer bo lahko ponudnik še na prijaznejši način predstavil svojo ponudbo.

**Paket multimedija:** enako kot predstavitveni paket, le da bo temu paketu dodana še fotogalerija, ki jo bo lahko lan sistema samostojno urejal. V paket je vključena tudi možnost posredovanja 1 ankete letno na STO, ki se po dogovoru s STO vključi v [www.slovenia-tourism.si](http://www.slovenia-tourism.si).

**5. Drugi ponudniki****Osnovni paket vključuje naslednje:**

- Sodobna in privlačna grafična podoba portala [www.slovenia-tourism.si](http://www.slovenia-tourism.si), ki obiskovalcem omogoča hitro navigacijo in hitro iskanje zelenih turističnih destinacij, produktov in programov;
- Objava vnesene turistične ponudbe na uradnem slovenskem turističnem portalu;
- Objava vnesenih turističnih ponudb na izbranih informacijskih kioskih, ki so postavljeni po Sloveniji;
- Objava turistične ponudbe v štirih jezikovnih različicah preko prijaznih uporabniških vmesnikov;
- Prijazen uporabniški vmesnik za urejanje turistične ponudbe ponudnika z lastnim uporabniškim imenom in geslom;
- Objava povezave (1 x hiperpovezava) do vaših obstoječih predstavitev strani v kolikor te že obstajajo. Opomba: Predpogoj za hiperpovezavo je vnos in redno ažuriranje zahtevanih podatkov v [www.slovenia-tourism.si](http://www.slovenia-tourism.si);
- Objava vašega e-poštnega naslova, telefona in faksa na spletnih straneh portala;
- Možnost sodelovanja v posebnem forumu za vse člane sistema, kjer si lahko izmenjujete izkušnje ob uporabi [www.slovenia-tourism.si](http://www.slovenia-tourism.si), povprašate ostale člane za koristen nasvet ali predlagate izboljšave;
- Možnost uporabe pogostih vprašanj in najbolj pogostih odgovorov (FAQ) glede delovanja [www.slovenia-tourism.si](http://www.slovenia-tourism.si), vključitve članov v [www.slovenia-tourism.si](http://www.slovenia-tourism.si), izbire ustreznih paketov in podobno;
- 2 usposabljanji za kakovostnejše in hitrejše delo z [www.slovenia-tourism.si](http://www.slovenia-tourism.si).

**Kako naprej? Obogatite meni uradnega slovenskega turističnega portala. In sebe!**

Najbolj celovita, najbolj interaktivna, edina resnično nacionalna, svetovno najbolj znana predstavitev slovenskega turizma potrebuje vaše sodelovanje. Zakaj pa to predstavitev potrebujete vi?

- Ker vam omogoča najlažji dostop do potencialnih gostov po vsem svetu;
- Ker lahko s pomočjo varnih ključev sami upravljate, spreminjate, prilagajate svoje ponudbe;
- Ker lahko portal že zdaj povežete s svojim sistemom elektronskih rezervacij, v prihodnje pa boste z novimi storitvami portala neposredne kontakte s potencialnimi gosti še razširili in poglobili;
- Ker vam portal omogoča povratne informacije, pomembne za odločanje o ponudbah in za povezovalne promocije in prodaje;
- Ker bo vaša ponudba na portalu dostopna tudi prek interaktivnega zemljevida Slovenija;
- Ker vas portal povezuje z drugimi ponudniki, ki lahko vplivajo na vaš obisk, na vašo privlačnost;
- Ker ste s portalom, ki se na odmevnih mednarodnih spletnih iskalnikih uvrsta na vodilna mesta, na internetu opaznejši kot le z lastnimi stranmi;
- Ker vas za razliko od drugih medijev osnovna spletna predstavitev letos ni ne stane, tudi v prihodnje pa bo portal ostajal cenovno najučinkovitejši in najdostopnejši turistični medij;
- Ker lahko to storite takoj!

**KONTAKTIRAJTE**

Slovensko turistično organizacijo,  
Oddelek za razvoj IS & e-poslovanja,  
Dunajska 156, 1000 Ljubljana.  
E-mail: [eposlovanje@slovenia-tourism.si](mailto:eposlovanje@slovenia-tourism.si);  
Tel: 01 5891 862 / 5891 857

**Ker se spleča!**

Bonus brezplačne objave  
oktober - december 2003!

**Pregled rednih cen, posebnih popustov in ugodnosti v letu 2004****1. Kraji** Vrednost vključitve: 5.000 SIT (redna cena)  
Letna naročnina (redna cena):

Razred	Letna članarina	Lestvica glede na nočitev
1. razred	12.000 SIT/leto	0 do 25.000 nočitev
2. razred	24.000 SIT/leto	25.001 do 50.000 nočitev
3. razred	36.000 SIT/leto	50.001 do 100.000 nočitev
4. razred	48.000 SIT/leto	100.001 do 150.000 nočitev
5. razred	60.000 SIT/leto	150.001 do 200.000 nočitev
6. razred	72.000 SIT/leto	200.001 do 250.000 nočitev
7. razred	84.000 SIT/leto	250.001 do 300.000 nočitev
8. razred	96.000 SIT/leto	300.001 do 350.000 nočitev
9. razred	108.000 SIT/leto	350.001 do 400.000 nočitev
10. razred	120.000 SIT/leto	400.001 do 450.000 nočitev
11. razred	132.000 SIT/leto	450.001 do 500.000 nočitev
12. razred	180.000 SIT/leto	500.001 do 1.000.000 nočitev
13. razred	300.000 SIT/leto	1.000.001 do 1.500.000 nočitev
14. razred	po dogovoru	1.500.001 nočitev in več

Ponudniki popusti	Obstoječi člani LTIS, ki se vključijo v TIP	Novi člani TIP, ki sedaj niso člani LTIS
Kraji	Brezplačna vključitev, 10% popusta pri paketu. Vključitev do 10. septembra 2003; Brezplačna vključitev, 25% popusta pri paketu.	80% popusta pri vključitvi, vrednost paketa. Vključitev do 10. septembra 2003; 80% popusta pri vključitvi, 10% popusta pri paketu.

**3. Ponudniki**

Ponudniki/popusti	Osnovni paket	Razširjeni paket	Predstavitveni paket	Paket multimedija	Dodatne storitve
Ponudniki*, ki so v uradnih katalogih STO <sup>7</sup>	Brezplačna vključitev, brezplačen paket	Brezplačna vključitev, 20.000 SIT • Vključitev do 10. septembra 2003; Brezplačna vključitev, 50% popusta pri paketu	Brezplačna vključitev, 40.000 SIT	Brezplačna vključitev, 70.000 SIT	Brezplačna vključitev vrednost dodatne storitve
Ostali ponudniki <sup>8</sup>	Brezplačna vključitev, 10.000 SIT • Vključitev do 10. septembra 2003; Brezplačna vključitev, 25% popusta pri paketu	Brezplačna vključitev, 20.000 SIT • Vključitev do 10. septembra 2003; Brezplačna vključitev, 25% popusta pri paketu	Brezplačna vključitev, 40.000 SIT	Brezplačna vključitev, 70.000 SIT	Brezplačna vključitev, vrednost dodatne storitve
Ponudnik <sup>9</sup> , ki so v uradnih katalogih STO <sup>10</sup>	Brezplačna vključitev, brezplačen paket	Brezplačna vključitev, 15.000 SIT • Vključitev do 10. septembra 2003; Brezplačna vključitev, 50% popusta pri paketu.	Brezplačna vključitev, 30.000 SIT	Brezplačna vključitev, 52.500 SIT	Brezplačna vključitev, vrednost dodatne storitve
Ostali ponudniki <sup>11</sup>	Brezplačna vključitev, 7.500 SIT • Vključitev do 20. avgusta 2003; Brezplačna vključitev, 25% popusta pri paketu	Brezplačna vključitev, 15.000 SIT • Vključitev do 20. avgusta 2003; Brezplačna vključitev, 25% popusta pri paketu	Brezplačna vključitev, 30.000 SIT	Brezplačna vključitev, 52.500 SIT	Brezplačna vključitev, vrednost dodatne storitve
Drugi ponudniki	Brezplačna vključitev, 7.500 SIT • Vključitev do 20. avgusta 2003; Brezplačna vključitev, 25% popusta pri paketu	X	X	X	X

Opomba: Vse cene vključujejo 20% DDV.

**2. Regije** Vrednost vključitve znaša: 50.000 SIT (z DDV, redna cena)  
Letna naročnina: (redna cena)

Razred	Letna članarina	Lestvica glede na nočitev
1. razred	200.000 SIT/leto	0 do 100.000 nočitev
2. razred	300.000 SIT/leto	100.001 do 500.000 nočitev
3. razred	400.000 SIT/leto	500.001 do 1.000.000 nočitev
4. razred	500.000 SIT/leto	1.000.001 in več

Ponudniki popusti	Obstoječi člani LTIS, ki se vključijo v TIP	Novi člani TIP, ki sedaj niso člani LTIS
Regije	Brezplačna vključitev, 10% popusta pri paketu	80% popusta pri vključitvi, vrednost paketa

Vse vrednosti so z DDV.

<sup>6</sup> <sup>10</sup> Hotel zdravlilišče, kamp, casino/igralnica, marina, večje turistične agencije (klasifikacija GZS), rent-a-car, Postojnska jama, Lipica, kongresni centri, gradovi, ponudniki golfa • <sup>7</sup> <sup>10</sup> Zdravlilišča, Obala in Kras, Gore in jezera, Podeželje, Mesta, Meeting Point Slovenia, Gradovi in dvorci, Kampi, Vina in vinske ceste Slovenije, Jahanje, Wellness, Pohodništvo\*, Avanture na vodah Slovenije\*, Kolesarjenje, Poroke, Navtika, Golf, Kras in jame, Hotelski cenik, Cenik zasebnih sob in apartmajev, Parkirišča za avtodome, Smučišča • <sup>9</sup> <sup>13</sup> Zasebna soba, turistična kmetija, apartma, srednje in manjše turistične agencije (klasifikacija GZS), parkirišče za avtodome, restavracija, športni centri, gostilna, interesna društva, prevozniki, trgovina • <sup>11</sup> Zdravlilišča, Obala in Kras, Gore in jezera, Podeželje, Mesta, Meeting Point Slovenia, Gradovi in dvorci, Kampi, Vina in vinske ceste Slovenije, Jahanje, Wellness, Pohodništvo\*, Avanture na vodah Slovenije\*, Kolesarjenje, Poroke, Navtika, Golf, Kras in jame, Hotelski cenik, Cenik zasebnih sob in apartmajev, Parkirišča za avtodome, Smučišča

## Novo v knjižnici Turistice!

### Walter Rutes, Richard Penner, Lawrence Adams **HOTEL DESIGN, PLANNING AND DEVELOPMENT**

TOMI BREZOVEC, TURISTICA

**Gradnja hotelov, njihovo obnavljanje in vzdrževanje je proces, ki se nikoli ne zaključijo.** Spremembe v načinu preživljanja prostega časa, v motivih za potovanje in v navadah turistov narekujejo stalne pose-

sege v hotelsko stavbo in njegovo opremo. Pomanjkanje ustreznih znanj in izkušenj pri prenovi ali gradnji hotelskih objektov lahko pripelje do napak, ki otežujejo kasnejše operativno poslovanje hotela oziroma povečujejo potrebna finančna sredstva za izvedbo projekta (oziroma odpravo napak).

**V Sloveniji je bilo v zadnjem desetletju obnovljenih veliko hotelov, veliko pa jih na prenavo še čaka.** V izogib napakam, ki so se pri obnovah in gradnjah dogajale v preteklosti zaradi nepoznavanja hotelskega poslovanja, nerazumevanja trga, finančnih dimenzij projekta ali neustreznih gradbeno-arhitekturnih rešitev, je potrebno k procesu obnove pristopiti načrtno in pri tem upoštevati čim več elementov, ki vplivajo na uspešnost projekta. Knjiga Hotel Design, Planning and Development (Oxford, Architectural Press, 2001) je lahko pri tem v veliko pomoč.

**Na 420 straneh angleškega besedila, opremljenega s številnimi ilustracijami, slikami in tabelami, je sistematično podan pristop k oblikovanju in načrtovanju hotelskega objekta.** Knjiga je vsebinsko razdeljena na tri dele.

**V prvem delu (Hotel Types)** se avtorji posvetijo raznolikosti hotelov in poudarijo značilnosti posameznega tipa hotela, od mestnega hotela preko kongresnih in počitniških hotelov, do luksuznih hotelov najvišjega kakovostnega ranga ter igralniških hotelov.

**Drugi del knjige (Design Guide)** je namenjen predvsem programski in oblikovni zasnovi hotela. Osnova uspešnega hotela leži v skrbni analizi trendov v turizmu ter prilagojenosti ponudbe izbranim tržnim segmentom. Ob tem je pomembna tudi dobra proučitev izbrane lokacije in upoštevanje naravnega in socialnega okolja, v katerem bo nov hotel posloval. V nadaljevanju so predstavljeni ključni elementi načrtovanja in oblikovanja funkcionalnih površin glede na različne vrste hotelov. Zajete so tako površine, namenjene gostom (sobe, skupni prostori, rekreacijske površine...), kot tudi prostori, potrebni za operativno poslovanje (skladišča, kuhinje...) in upravo. Podanih je veliko primerov izračunov ustreznih razmerij med različnimi površinami v hotelu, izračunov njihovih površin in obremenjenosti glede na različen čas dneva. Najdemo lahko tudi številne primere oblikovalskih rešitev najrazličnejših hotelov v svetu. Za uspešno delovanje hotela seveda ne zadošča le poznavanje specifik posameznih vrst hotelov ter oblikovalskih kriterijev.

**Zato je v tretjem delu (Development Guide)** poudarjen pomen poznavanja okolja in trendov ter načrtovanje poslovanja. Študije izvedljivosti (feasibility) in projekcije poslovanja predstavljajo predpogoj uspešne investicije. Vanje je potrebno vključiti vse potrebne elemente in opraviti potrebne izračune, ki temeljijo na realnih osnovah. Nenazadnje je potrebno nenehno spremljanje oblikovalskih trendov in iskanje novih razvojnih možnosti. V ta namen podaja knjiga nekaj primerov izredno inovativnih programskih in oblikovalskih rešitev.

**Čprav knjiga ni pisana na kožo slovenskim hotelirjem, saj uporablja kot primere hotele z najmanj 200 sobami, kar je za naše razmere že velik hotel, ocenjujemo, da je knjiga zelo uporabna tudi v našem okolju.** Primeri, ki jih navaja, problemi, na katere opozarja in rešitve, ki jih predstavlja, so dragocene tako za slovenske hotelirje, kot za arhitekte in načrtovalce razvoja, ki se vključujejo v turizem.

Kontaktna oseba za knjižnično izposajo: Lidija Seljak, Turistica Portorož (tel.: 05 617 70 30, e-pošta: lidija.seljak@turistica.edu)

## Povabilo k projektu za sredstva EU za regionalni razvoj

Ministrstvo za gospodarstvo, Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport, Ministrstvo za kulturo, Ministrstvo za okolje, prostor in energijo, Ministrstvo za informacijsko družbo, Ministrstvo za promet in Služba Vlade RS za strukturno politiko in regionalni razvoj, so v petek, 8. avgusta 2003, v časopisih Delo, Dnevnik, Večer in Finance, objavili javno povabilo k predstavitvi projektov za pridobitev sredstev iz Evropskega sklada za regionalni razvoj:

- razvoj inovacijskega okolja
- spodbujanje razvoja turističnih destinacij
- razvoj poslovnih con.

Namen javnega povabila je preveriti interes, pripravljenost in sposobnost za izvedbo projektov oziroma investicij, ki so v skladu s cilji in prioriteta Enotnega programskega dokumenta sofinancirani iz sredstev Evropskega sklada za regionalni razvoj (ESRR). Zbrani predlogi bodo osnova za pripravo javnega razpisa za izbor projektov, ki bodo sofinancirani iz sredstev ESRR.

Razpis bo predvidoma objavljen oktobra 2003. Podrobnejše informacije so dostopne na spletni strani MG [www.mg-rs.si](http://www.mg-rs.si).

## Tečaj higienskega minimuma in HACCP

Združenje za turizem in gostinstvo pri GZS je Ministrstvo za zdravje opozorilo, da opravljanje higienskega minimuma ni točno opredeljeno oziroma nima podlage v veljavni zakonodaji. Dobili so naslednji odgovor: Minister za zdravje pripravlja poseben predpis, ki bo obravnaval pridobivanje znanja na področju higiene živil v skladu z opredelitvami HACCP sistema.

**Brošuro HACCP lahko naročite pri Gospodarski zbornici Slovenije na Združenju za turizem in gostinstvo. Dodatne informacije: Milena Jagarinc, tel.: 01 5898 229, milena.jagarinc@gzs.si.**

## S prvim januarjem 2004 nova vrednost točke turistične takse

Vlada Republike Slovenije je na svoji 18. redni seji 24. aprila 2003 sprejela sklep o uskladitvi vrednosti točke turistične takse in ga objavila v Uradnem listu RS, št. 39 (28. aprila 2003), na strani 4604. Sklep o uskladitvi vrednosti točke turistične takse glasi: "Vrednost točke turistične takse se uskladi z gibanjem cen življenjskih potrebščin tako, da znaša 14,70 SIT.

Ta sklep začne veljati naslednji dan po objavi v Uradnem listu RS, uporabljati pa se začne 1. januarja 2004." (opomba: v skladu s 23. členom Zakona o pospeševanju turizma (ZPT)). Do 1.1.2004 še vedno velja stara vrednost točke turistične takse (v skladu z ZPT), ki znaša 14,00 SIT. Najvišja možna vrednost turistične takse v Sloveniji znaša 154,00 SIT (11 točk x 14,00 SIT).

## Za več postelj v Ljubljani

Zavod za turizem Ljubljana in podjetje TOUR AS sta v sredini avgusta pričela z obveščanjem prebivalcev centra Ljubljane o projektu ČGostoljubnost ljubljanskih hišk. Vsa gospodinjstva v centru so prejela pisno obvestilo o možnostih sodelovanja v projektu, katerega namen je pridobitev turističnih ležišč v neizkoriščenih obstoječih nastanitvenih zmogljivostih. Za zainteresirane prebivalce centra Ljubljane in potencialne sobodajalce bodo v mesecu septembru organizirane skupne delavnice, kjer bodo izpostavljeni odgovori na aktualna strokovna vprašanja, splošno in specialistično svetovanje ter pomoč pri izdelavi poslovnih načrtov (vir [www.ntz-nta.si](http://www.ntz-nta.si)).

## Mednarodna konferenca prakse odnosov z javnostmi

SPEM Komunikacijska skupina pod pokroviteljstvom Londonske šole za odnose z javnostmi (LSPR) pripravlja 26. in 27. septembra mednarodno konferenco prakse odnosov z javnostmi. V Portorožu bodo ugledni mednarodni strokovnjaki na zanimiv in zgoščen način podali poglede in izkušnje o vplivu sodobnih trendov na procese komuniciranja. Razmišljali bodo o tem, kako velika mednarodna podjetja globalne strategije prenašajo v lokalna okolja in kakšen pomen ima v spremembah polnem okolju ugled organizacije. Informacije in prijave na [www.spem.si](http://www.spem.si), [mateja.toplak@spem.si](mailto:mateja.toplak@spem.si).

## Konference in strokovna srečanja v septembru in oktobru 2003

- **Povezanost športa in turizma** bo osrednja tema 53. kongresa AIEST (mednarodnega združenja znanstvenih izvedencev v turizmu), ki bo potekal med 7. in 11. septembrom 2003 v Atenah, Grčija. ➔ [www.aiest.org/org/iddt/iddt\\_aiest.nsf/en/index.html](http://www.aiest.org/org/iddt/iddt_aiest.nsf/en/index.html)
- **O pomenu hrane za turizem bo govor na enodnevem posvetu Real Food & Drink Conference 2003.** Teme se bodo osredotočale na vpliv hrane na zadovoljstvo turista in njegovo vrednotenje počitniške izkušnje. Dotaknili se bodo tudi "slow food"-a in možnosti prodaje lokalno pridelane hrane preko turističnih podjetij. Konferenca bo v četrtek, 11. septembra 2003, v Ludlowu, Velika Britanija. ➔ [www.realfoodanddrink.co.uk](http://www.realfoodanddrink.co.uk)
- **O vplivu turizma na družbeno in kulturno identiteto** bodo razpravljali na mednarodnem simpoziju o trajnostnem turizmu z naslovom Global frameworks and local realities: social and cultural identities in making and consuming tourism, ki bo 11. do 12. septembra 2003 v Eastbournu, Velika Britanija. ➔ [www.brighton.ac.uk/ssm/sympohost.html](http://www.brighton.ac.uk/ssm/sympohost.html)
- Na rednem letnem srečanju članov mednarodnega združenja hotelov in restavracij (IH&RA) - **The International Hotel Conference**, bodo udeleženci razpravljali o trendih v hotelirstvu, varnostnih vprašanjih, problemih financiranja projektov, razvoju zdraviliške ponudbe in strateškem povezovanju. Konferenca bo med 17. in 19. septembrom 2003, v hotelu Le Meridien v Monaku. Po konferenci bo organiziran tudi turnir v golfu. ➔ [www.internationalhotelconference.com](http://www.internationalhotelconference.com)
- **WTO organizira Seminar on cultural tourism in the Balkan countries**, ki bo med 19. in 21. septembrom 2003 na Krfu, Grčija. ➔ [www.world-tourism.org/business/seminars/balkan.pdf](http://www.world-tourism.org/business/seminars/balkan.pdf)
- **Kogar zanima mestni turizem oziroma vključevanje turizma v razvoj mesta**, poznavanje spremenjenih potreb obiskovalcev v prihodnosti ter uspešne rešitve in primere iz tujine, ne sme zamuditi konference, ki jo v septembru organizira evropska podružnica TTRA (Travel&Tourism Research Association) - Urban Tourism - Mapping the Future. Konferenca bo potekala od 24. do 27. septembra 2003 v Glasgowu na Škotskem. ➔ [www.ttra-europe.org/index1.html](http://www.ttra-europe.org/index1.html)
- **V Paphosu na Cipru bodo med 31.10. in 1.11. 2003 razpravljali o ekonometričnih modelih ter indikatorjih konkurenčnosti v turizmu** - Tourism Modelling and Competitiveness - Implications for Policy and Strategic Planning. ➔ [www.nottingham.ac.uk/ttri/](http://www.nottingham.ac.uk/ttri/)

IZBOR PRIPRAVILA TURISTICA

**In ne pozabite! Jubilejni 50. Gostinsko turistični zbor bo na Bledu od 13. do 15. oktobra 2003.**

## Osrednja promocijska akcija v poletnem času »Next exit« se zaključuje - merjenje rezultatov

## Avstrijski avtobusni prevozniki niso upravičeni plačila cestne takse

STO je na Urad za prometno politiko in mednarodne odnose pri Ministrstvu za promet konec junija naslovila prošnjo za komentar v zvezi s pritožbami avstrijskih avtobusnih prevoznikov na temo plačevanja cestnih taks za uporabo slovenskih cest.

**Njihovo odgovor se je glasil:** »Uredba o cestni taksi za motorna in priklopna vozila, registrirana izven Republike Slovenije, s katerimi se opravlja prevoz potnikov in blaga po javnih cestah v RS, določa višino, osnovo za obračun, način plačila in oprostitve plačevanja cestne takse za motorna in priklopna vozila. Cestno takso so dolžni plačevati vsi tuji prevozniki držav, s katerimi Slovenija na podlagi bilateralnega sporazuma, na recipročni osnovi, ni oprostita plačevanja cestnih taks. To pa z Republiko Avstrijo ni bilo storjeno. Zato menimo, da pritožbe avstrijskih avtobusnih prevoznikov niso upravičene, saj ravnanje slovenske države v nobenem primeru ni diskriminacijsko. Z dnem polnopravnega članstva Slovenije v EU se navedena uredba ne bo več uporabljala za države članice, saj pravni red Evropske unije ne dovoljuje dvojnega zaračunavanja uporabe cestne infrastrukture.«

## S prvim majem 2004 bistvenih sprememb v mejnem režimu ne bo

STO je Ministrstvo za notranje zadeve v sredini junija poprosila za natančnejše pojasnilo glede pričakovanih sprememb v mejnem režimu po vstopu v EU.

**Njihov odgovor se je glasil:** »S polnopravnim članstvom Republike Slovenije v Evropski uniji po 1. maju 2004 ne bo bistvenih sprememb v mejnem režimu. To pomeni v prvi fazi samo to, da na mejnih prehodih ne bo več delavcev carine, medtem ko bo policija še naprej opravljala mejno kontrolo v skladu z Zakonom o nadzoru državne meje (Uradni list RS, št. 87/02). Policisti bodo na mejnih prehodih opravljali mejno kontrolo, ki obsega najmanj preverjanje dokumentov za prestop državne meje in ugotavljanje identitete potnika. Sprememb v zvezi z opravljanjem mejne kontrole bodo torej minimalne, saj pri državljanih članic Evropske unije policisti ne bodo ugotavljali na primer namena vstopa v državo, denarnih sredstev ipd. S tega vidika torej ne pomeni bistvenih sprememb, saj pomeni prva faza samo vstop v enotni gospodarski prostor, v enotni Schengenski prostor pa bo Republika Slovenija vključena v kasnejših letih in šele takrat bodo odpravljene mejne kontrole na t.i. notranjih mejah (z Italijo, Avstrijo in Madžarsko). Po 1. maju 2004 lahko pričakujemo samo krajše čakalne dobe na mejnih prehodih z Avstrijo, Madžarsko in Italijo, na meji z Republiko Hrvaško pa ne bo nobenih sprememb.«

Slovenska turistična organizacija je z avgustom zaključila z intenzivnim izvajanjem akcije »NA LEPŠE - Stranske poti so zapeljivejše od glavnih«. Poleg deljenja zloženek na 12-ih mejnih prehodih, oglaševanja v tiskanih medijih (časniki Delo, Dnevnik in Večer) in radijskih posatjah (Val 202, Radio Kranj, Radio Štajerski val, Radio Maribor, Radio Koper, Radio Krka) in podpornih aktivnostih na primarnih tujih trgih smo izvajali tudi promocijo na terenu z sponzorskim avtodomom podjetja ADRIA MOBIL iz Novega mesta, odetega v celostno podobo akcije.

**Ekipa informatorjev je bila na terenu vsak konec tedna**, od 13. junija do 17. avgusta, mimoidočim pa smo delili zloženke in jih podrobneje informirali o produktu stranskih poti. Obiskali smo številne turistične centre in nekaj večjih prireditelj: Postojnsko jamo, Škocjanske jame, Bohinj, Dolina Soče - Tolmin, Bovec, Terme Olimia, Terme Čatež, Dolenjske Toplice, Festival Lent, Blejske dneve, Furmanske dneve...

**Hkrati so lahko vsak teden poslušalci Radia Slovenia International sodelovali v naši nagradni igri in ugotavljali**, v katerem kraju oziroma v turističnem centru se nahaja tisti vikend ekipa STO. Prvi odzivi iz promocije na terenu so izredno dobri, tako domači kot tuji turisti so z veseljem vzeli brezplačni izvod vodnika po stranskih poteh in zloženke.

**V drugi polovici avgusta je potekalo merjenje učinkovitosti akcije na terenu**, predvsem med tujimi gosti, telefonsko pa med domačimi. V pripravi je tudi anketa, s katero želi STO dobiti povratno informacijo od sodelujočih turističnih ponudnikov kot tudi tistih, ki se akciji niso pridružili. Sodelujte!

**Spletna predstavitev akcije je še vedno aktivna**, prav tako je zloženke in vodnike še vedno mogoče naročiti. - mateja.golja@slovenia-tourism.si

1. Ekipa informatorjev s sponzorskim avtodomom Adrie Mobil v Mariboru delila vodnike po stranskih poteh
2. Z osebnim deljenjem vodnikov na ulicah in ob raznih prireditvah so informatorji naleteli na lep odziv
3. Vodnik po stranskih poteh uporaben tudi za kolesarje
4. Na terenu tudi v Balnea Wellenss Centru
5. Dobra priložnost za promocijo stranskih poti so bile tudi razne prireditve, tokrat Furmanski dnevi

## Dobri odzivi iz RDA

1. in 2. Na slovenski stojnici je v organizaciji in pod okriljem STO sodelovalo 24 prijavljenih slovenskih razstavljalcev, poslovno dogajanje pa je bilo zelo razgibano

3. »Light motiv« slovenske predstavitve je bila predstavitev projekta stranskih poti »Next exit - Na lepše«, s konkretnimi možnostmi za avtobusne turiste

4. Delovna ekipa

5. Od desne proti levi: dolgoletni predsednik RDA dr. Norbert Grein, zdajšnji predsednik Richard Eberhard, generalni direktor STO Bojan Meden in direktor predstavništva STO v Münchnu Janez Repanšek

6. Predsednik RDA Richard Eberhard pred podelitvijo prestižne glavne nagrade za inovativnost v kategoriji »Partner der Busturistik«, ki jo podeljuje strokovna žirija akcije »Roter Bus...«

7. ... in ki jo je za produkt »Next exit« dobila Slovenija (več na zadnji strani)

8. Slovenska turistična direktorja Bojan Meden in Janez Repanšek z dr. Norbertom Greinom, velikim ljubiteljem Slovenije

9. in 10. Predstavitev konkretnih možnosti produkta stranskih poti je bila tudi med temi novinarske konference





## »Next exit« v okviru RDA prejel nagrado za inovativen produkt

Slovenska turistična organizacija je v okviru letošnje poslovne borze avtobusnega turizma RDA 2003 v Kölnu za koncept projekta »Next exit - Na lepše« prejela glavno nagrado za inovativnost v kategoriji avtobusnemu turizmu prijaznih partnerjev - »Partner der Busturistik«.

Gre za nagrado, ki jo podeljuje žirija »Roter Bus«, ki deluje pod pokroviteljstvom borze RDA. Akcija poteka že osemnajsto leto, v strokovni žiriji za podelitev nagrad pa so priznane osebnosti nemškega turizma. Tekmovanje že od leta 1986 izvaja Gerd-Niels Wötzel, strokovni novinar, svetovalec za marketing in podpredsednik odbora za zunanjo podobo borze RDA. V žiriji so med drugim tudi pravni svetovalec RDA prof. dr. Harald Bartl, generalni direktor RDA Dieter Gauß in referentka za marketing RDA Susanne Uhlworm.

Mednarodno tekmovanje zelo natančno ovrednoti kataloge, prospekte in druga tiskana promocijska sredstva, marketinške akcije, inovativnost in nastop na internetu - tako organizatorjev avtobusnih in skupinskih potovanj kot tudi njihovih partnerjev.

Po besedah predsednika RDA-ja Richarda Eberhardta kriteriji akcije »Roter Bus« določajo, da morajo biti uspešna promocijska sredstva usmerjena na ciljno skupino, primerna za distribucijo, čitljiva, pregledna, transparentna v predstavitvi ponudbe. Glavni cilji so nudenje usmeritev avtobusnim podjetjem in njihovim partnerjem pri nagovarjanju strank, izboljšanje kakovosti ponudbe, izostritev kakovostne miselnosti, podpora inovativnosti in kreativnosti. RDA že od vsega začetka podpira tekmovanje na področju marketinga, inovativnosti in kakovosti promocijskih sredstev za avtobusni in skupinski turizem in je pokrovitelj akcije »Roter Bus« od leta 1996, zato je kraj dogodka RDA Workshop, največja borza za avtobusni turizem v Evropi.

Prestizna nagrada je lepo mednarodno priznanje slovenskemu turizmu in konkretna vzpodbuda za nadaljnjo nadgradnjo projekta stranskih poti. Avtor idejnega projekta, pa tudi same izvedbe katalogov (tako lani kot tudi letos) je podjetje Hosting.

## Bled na RDA s konkretno ponudbo

Bled je za kölnsko borzo avtobusnega turizma RDA izdal predstavitevno-prodajno brošuro za segment avtobusnih potovanj za leto 2004, hkrati pa izkoristil priložnost, da tudi nemškemu trgu poudari pomembno dodano vrednost - 1000 let Bleda. Naslov »Tips und Angebote für Clubs, Busreiseveranstalter und Vereine« je vsekakor dovolj zgovoren. V pripravi bi naj bila tudi prodajna brošura celotne regije Julijskih Alp.

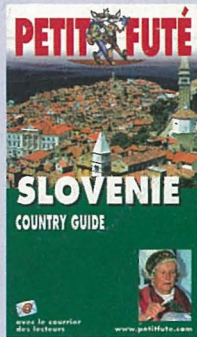


## Le Petit Fute - Francoska izdaja vodiča po Sloveniji

Francoska založba Le Petit Fute je na trg poslala novo izdajo vodiča po Sloveniji v francoskem jeziku. Gre za pomemben vodič, saj je prav ta trg zaradi še vedno nerešenih vprašanj z ustreznimi promocijskimi materiali preveč zanemarjen, aktivnosti na tem trgu so bile v preteklosti zelo omejene predvsem zaradi pomanjkanja osnovnih turistično-informacijskih materialov. Francoski trg je kljub skromni prisotnosti in aktivnostim v prvih sedmih mesecih leta 2003 beležil dobrih 20 odstotkov več prenočitev, ki ga je nujno potrebno izkoristiti in intenzivirati. Po številu prenočitev je ta trg primerljiv z ameriškim. ➔ [www.petitfute.com](http://www.petitfute.com)

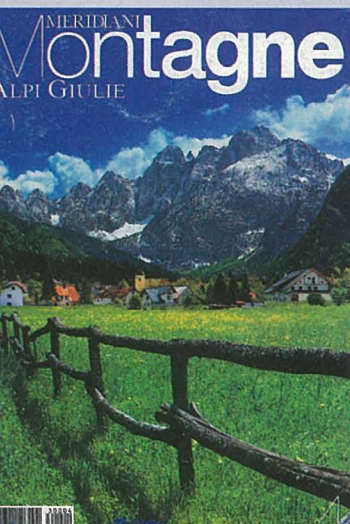
## Izšel nemški vodič za individualne popotnike

Nemška založba Iwanowski's je pred kratkim izdala odlični vodič po Sloveniji, nekaj strani pa je namenjenih tudi Trstu in hrvaški Istri. Predstavitve Slovenije kot potovalne destinacije za individualne popotnike se loteva res poglobljeno in natančno, še posebej pa iz vidika praktičnosti. Res uporaben vodič, ki mu dodatno vrednost daje še vložena karta (1 : 425.000). ➔ [www.iwanowski.de](http://www.iwanowski.de)



## Štiristranska slika Triglava v Montagne Alpi Giule

Triglav je nedvomno doživel svojo doslej največjo objavo v tujem tisku in sicer v reviji Meridiani Montagne Alpi Giulie, ki izhaja štirikrat letno v nakladi 75.000 izvodov. Slika Triglava se razteza kar na štirih straneh, ki se odprejo navzven. Publikacija se prodaja po severni Italiji, naklada pa je bila v Furlaniji Julijski krajini razgrabljena, celotna naklada pa tudi drugod praktično razprodana. Temo so vključili na pobudo Claudia Tognona, koordinatorja FJK v projektu »Playing Together« oziroma Senza Confini.



## Delate v oglaševanju? Popočitniško branje (za) 2.999 SIT

»Sem oglaševalec. Ja, onesnažujem svet. Sem tip, ki vam prodaja sranje. Ki vas sili, da sanjate o rečeh, ki jih nikoli ne boste imeli. Moje poslanstvo je, da se vam cedijo sline. V mojem poklicu si nihče ne želi vaše sreče, saj srečni ljudje ne trošijo. Preživljam se tako, da vam lažem - in za to me mastno plačujejo. Sem povsod. Ne morete mi pobegniti. Kamorkoli pogledate, kraljuje moja reklama. Terorizem novosti mi pomaga pri podajanju praznine. Če vam pripopam jogurt na stene vašega mesta, ste lahko prepričani, da ga boste kupili. Mislite sicer, da imate pravico izbire, toda nekega lepega dne boste prepoznali moj proizvod na polici supermarketa in ga kupili, kar tako, samo za pokušino, verjemite mi, poznam svoj posel...« Takole v knjigi 2.999 SIT (v originalu 14,99 €), ki je letos izšla v založbi ValeNovak, razpreda Frédéric Beigbeder, prostislovni Francoz, ki na eni strani kritizira oglaševanje, po drugem pa je v njem vztrajal deset let. Vsekakor... zanimivo branje, še posebej, če delate oziroma imate stik s to stroko.



## Podčrtano

## Ljubljana končno dobila (več kot) mladinski hotel - od njega bi se lahko učili vsi

Po dolgih letih tamanja, da Ljubljana nima mladinskega hotela, se je letos na posled ne le premaknilo, temveč tudi zgodilo. Nekdanja jetnišnica na Metelkovi se je s pomočjo vložka Študentske organizacije Univerze in Mestne občine Ljubljane ter ob sodelovanju več kot 80-ih domačih in tujih umetnikov prelevila v unikatni mladinski hotel Hostel Celica. Odzivi tujih popotnikov so polni superlativov, še posebej pa presenečenja tako nad Ljubljano kot nad Celico. Gre absolutno za zgodbo o uspehu, še posebej pa za primer, od katerega bi se lahko učil celoten slovenski turizem. Ustvarili so ponudbo, ki je do obisti prilagojena svoji ciljni publiki. Zanimiva arhitektura, kakovosten produkt, mladostno sproščen pristop do gosta, ciljno usmerjena promocija, iz vsega pa veje drugačnost, ki je temeljni pogoj za to, da nas opazijo. Ob tem se lahko vprašamo, zakaj Slovenija ni sposobna ustvariti več tovrstnih ponudb oziroma produktov. (MIN)

## Kdo Kam Kje

- O tem, da mesto podpredsednice Gospodarske zbornice zapušča **Marta Kos**, smo že poročali. To mesto ponovno zaseda **mag. Cveto Stantič**, ki odhaja iz mesta direktorja marketinga v novogoriškem velikanu HIT d.d.
- **Petra Čuk** zapušča Hotele Bernardin, iz novega delovnega mesta pa se javi šele v septembru.
- Toplice Dobrna so zdaj tudi uradno postale Terme Dobrna, od tam pa prihaja tudi kar nekaj kadrovskih novičk. Potem ko je nadzorni svet konec maja razrešil direktorja **Daniela Brckota**, je za določeno obdobje na mesto direktorja imenoval prokuristko **Matejo Vidnar** iz Krekove družbe, s 1. oktobrom pa direktorjanje prevzema dosedanji direktor tiskarne Leykam **Janez Mlakar**. Mesto direktorja marketinga Term Dobrna po par letih s 1. septembrom zapušča **Aleš Topolšek**, ki ga gospodarstvo dobro pozna še kot vedno nasmehjanega, a profesionalno resnega pomočnika za sejemске nastope na Slovenski turistični organizaciji. Nove izzive vidi v prevzemu vodenja marketinga v Hotelu Sava v Rogaški Slatini, od koder je že pred časom v profesorske vode odšla dolgoletna turistična marketinška strokovnjakinja, še posebej za italijanski trg, **Vlasta Kučič**. V Termah Dobrna bo marketing do imenovanja novega direktorja vodila **Helena Rošar**.
- K junijski informaciji o ponovni izvolitvi Danila Daneua za predsednika zborničnega združenja za turizem in gostinstvo (podpredsednika pa Janez Pergar in Dušan Bencik) naj dodamo še imena 25-ih članov Upravnega odbora za mandat štirih let. **Dušan Bencik** (Naravni Park Terme 3000 Moravske Toplice), **Simon Brecljnik** (Kompas MTS), **Maks Brečko** (Unior Turizem), **Miran Ciglic** (Hotel Cerčno), **Marjan Černe** (Krka Zdravilišča), **Daniilo Daneu** (Hoteli Palace), **Ksenija Dvorščak** (Postojnska jama), **Lidija Fijavž Špeh** (Terme Topolšica), **Aljoz Gostenčnik** (Relax Turizem), **Primož Gregorič** (Hoteli Winkler), **Alenka Iskra** (Terme Maribor), **Mateja Kunc** (Globtour), **Bogdan Lipovšek** (Grand Hotel Union), **Cvetka M. Franko** (Sodexho Ljubljana), **Borut Mrokovič** (Terme Čatež), **Boris Nemec** (HIT), **Saša Oprešnik** (Gorenje Gostinstvo), **Janez Pergar** (Kompas), **Ivan Peršolja** (HIT), **Zdravko Počivalšek** (Terme Olimia), **Miro Pretnar** (GZS - ZTG), **Boris Smrkolj** (Hotel Medijske Toplice), **Marija Šesko Lep** (GTG), **Čedomil Vojnič** (Hoteli Bernardin) in **Andrej Šprajc** (Sava Turizem). V skupščino GZS s strani združenja so izvoljeni **Daniilo Daneu**, **Silvan Krizman** in **Janez Pergar**. Predstavnika v Upravnem odboru GZS sta **Borut Mrokovič** in **Daniilo Daneu**.

»Prijetije okoli Sunčanega Hvara se še kako poznajo, saj se letos precej več Slovencev odloča za počitnice na tem dalmatinskem otoku. Vsaka propaganda, četudi je negativna, ljudi izzove.

je za Dnevnik dejal Tomaz Visenjak, namestnik predsednika uprave Kompassa, d.d.