

Problematika trženja kart v Sloveniji

Geodetski dnevi s kartografsko tematiko kažejo izreden pomen kartografije v Sloveniji. Velikokrat ponovljena trditev o naši bogati kartografski tradiciji je kartografom vzbujala občutek pomembnosti in jih vzpodbujala pri ustvarjalnem delu. Kako pa se je to odražalo na njihovih prejemkih, je bilo odvisno od komercialnih učinkov pri posameznih kartografskih projektih in o tem je bilo doslej le malo povedanega. Če kljub nesporni kvaliteti slovenskih kart in kljub uspešnemu kartografskemu razvoju v zadnjih desetletjih ugotavljamo vrsto pomanjkljivosti pri kartografskem sistemu, standardizaciji, vzdrževanju, oblikovanju in vrsti drugih pomembnih zadev, smo pri vprašanih trženja še mnogo bolj na začetku:

- ne poznamo raziskave tržišča in se o izboru območja, nakladi in vsebini odločamo brez trdnih osnov,
- nimamo načina vrednotenja rentabilnosti kartografskih projektov, kar povzroča negotovost pri prvih nakladah,
- ne spremljamo sistematično prodajnih učinkov posameznih kartografskih edicij,
- ne planiramo karte kot dela nekega sistema, temveč obravnavamo vsako posebej,
- nimamo razvite prodaje oziroma jo šele začinjamo razvijati, pri tem pa ne najdemo vseh načinov sodelovanja,
- premalo smo seznanjeni z možnostmi kartografske proizvodnje za tuje tržišče kot dopolnilo za vzdrževanje zmogljivosti.

Posledice takega stanja čutijo kartografi od začetka, ko so se geodeti spustili na kartografsko področje, pa vse do danes. Prvi večji kartografski projekt je bila avtokarta Jugoslavije, ki jo je izdelal Inštitut za geodezijo in fotogrametrijo FAGG v drugi polovici petdesetih let. Ker so bili tedaj geodeti zadovoljni, da so odprli vrata novega področja, so se zadovoljili s skromno licenčnino in ob ponatisih v velikih nakladah je bil zaslužek „neposrednih proizvajalcev“ skoraj samo simboličen. Danes je pri mnogih projektih dokaj podobno, omenjamo le projekt Atlas Slovenije Geodetskega zavoda, kjer je na kartografskega izvajalca odpadel le manjši odstotek končne prodajne cene, ostalo pa so dobili tiskarna, reklama in trgovina.

Obe kartografski hiši, zavod in inštitut, vidita možno rešitev v kartografski proizvodnji za lastne potrebe in v vzpostavitvi lastne trgovske službe predvsem za prodajo vseh vrst turističnih kart. Pri tem morata upoštevati vse elemente trga in konkurence, ki se bo z nastopom izpopolnjene računalniške tehnologije lahko že v kratkem času zelo povečala. Tedaj bodo kartografi poleg skrbi za smotrni tehnološki napredek prisiljeni – verjetno bolj koordinirano kot doslej – pristopiti h kar najbolj skrbni proučitvi trga, njegovih zakonitosti in možnosti.

Namen tega prispevka je opozoriti na nekatere elemente, ki jih bo morala upoštevati vsaka tržna raziskava v bodočnosti, od globalnih do nekaterih specifičnih.

Turizem naj bi bila glavna usmeritev komercialne kartografije v neposredni prihodnosti. Zato je najprej potrebna podrobnejša analiza turističnih možnosti

Slovenije. Ne da bi se spuščali v poglobljeno študijo, je že pri površni analizi jasno, da tako na turističnem kot na kartografsko-turističnem področju niti približno nismo izkoristili vseh možnosti. Od 6 000 slovenskih naselij jih ima najmanj desetina pogoje za turistično dejavnost – poleg izjemnih naravnih lepot so povsod številni kulturni spomeniki, ki postajajo danes izjemno pomembni. Povsod tu je možna vzpostavitev mreže sprehajalnih, učnih, športnih in drugih rekreacijskih stez in poti, kakor je to v naši neposredni okolici (Avstrija, Švica, Italija itd). Turistična karta v enostavni ali razkošni izvedbi mora postati sestavni del te turistične ponudbe, če res želimo iz Balkana v Evropo. Sami geodeti in kartografi na področju turizma ne moremo veliko storiti, smo pa vseeno močno zainteresirani dejavnik in moramo razvoj turizma zelo skrbno in detajlno spremljati od turističnih zmogljivosti, obiska posameznih točk, števila prenočitev, strukture gostov in drugih turističnih faktorjev.

Med globalne presoje spada tudi ocena splošne kartografske kulture potrošnikov. V nasprotju z omenjenimi optimalnimi turističnimi perspektivami je kartografska kultura pri Slovencih na nedopustno nizki ravni. Tudi tako imenovano „izobraženstvo“ se na karto slabo spozna, se po njej ne zna orientirati ali je drugače uporabiti za proučevanje terena. Marsikdo kupi karto za vse življenje, ceste, poti in steze ter naselja in mesta pa se iz leta v leto spreminjajo. Mnogo je krivde za tako stanje v šoli, delno pa tudi pomanjkanje pravih in kvalitetnih kart v prvem povojnem obdobju.

Podrobne tržne raziskave bodo morale pregledati vse dejavnike, ki vplivajo na prodajno ceno karte na trgu. Ti so zelo različni in ne vplivajo na vsak kartografski proizvod enako. Naj navedemo le glavne :

- kupna moč potrošnikov karte
- izdelavni stroški, cene tiska in uslug, cene papirja
- kvaliteta karte in zanesljivost njenih podatkov
- atraktivnost kartografske manire in oblikovanje ovojnice
- trgovska mreža, marže, reklama in distribucija
- pregled prodajnih rezultatov kartografske proizvodnje.

Ni namen tega sestavka, da bi detajlno obravnavali vse navedene parametre, navedli pa bomo nekatera razmišljanja na osnovi raziskav Geodetskega zavoda, kot so zanesljivost kartografskih podatkov (izvor, vzdrževanje, tajnost podatkov) in problematika financiranja in maloprodaje.

Pomembna osnova za izdelovanje komercialnih kart so obstoječi temeljni topografski načrti meril 1:5 000 in 1:10 000 (v nadaljnjem besedilu TTN 5, 10) in topografska karta merila 1 : 25 000 (v nadaljnjem besedilu TK 25). Vemo, da vzdrževanje vsebine TTN 5 in TTN 10 zaradi pomanjkanja finančnih sredstev ne sledi spremembam na terenu. Na osnovi analize, opravljene v raziskovalnih nalogah Izdelava tehnologije za vzdrževanje TTN 5 (Inštitut GZ SRS 1978) in Reambulacija in tekoče usklajevanje TTN 5 in TTN 10 (Inštitut GZ SRS 1980) in upoštevajoč dejansko število sprememb, ki so bile ugotovljene pri 15 letnem operativnem delu, smo prišli do zaključkov, da bi morali letno obnoviti med 350 in 400 listov TTN-ja, dejansko pa je bilo v zadnjih 13 letih (1980-1992) v povprečju obnovljenih 73 listov. Podobno stanje izkazuje tudi vsebina TK 25, kjer je prikazano stanje na terenu iz leta 1985, razen za območje Kočevske s stanjem iz leta 1990.

Najpomembnejšo osnovo za vzdrževanje vsebine kart tako predstavljajo posnetki cikličnega aerosnemanja Slovenije (triletni cikel), kar nam zagotavlja, da za noben del države posnetki niso starejši od treh let. Kadar pa bomo zaradi ugotovljenih sprememb na terenu rabili tudi posnetke izven teh ciklov, bomo uporabili posebna snemanja. V bodočnosti pa bo za vzdrževanje kart v merilu 1 : 50 000 in od tega manjših meril smiselno v kar največji meri uporabljati satelitska snemanja. Vse vrste posnetkov bo pred nadaljnjo uporabo v kartografske namene smiselno obdelati po metodi digitalne fotogrametrije, kar nam bo zagotavljalo metričnost na dobljenih podatkih ter pri kasnejši uporabi teh podatkov omogočilo uporabo metod digitalne kartografije.

Z novo zakonodajo na področju varovanja podatkov, pomembnih za obrambo – Odlok o varnostnih ukrepih na obrambnem področju (Ur.l. RS, št. 49/92 z dne 10. oktobra 1992), se je povečala vsebina, ki jo je možno prikazovati v publikacijah za javno rabo, obenem pa tudi sprostila uporabo TTN 5, 10, TK 25 in aeroposnetkov, kar bo prispevalo k izboljšanju kvalitete prikazov na novo izdelanih kartah ter pripomoglo k povečanju števila izdelovalcev kart, ki so namenjene tržišču. Na Republiški geodetski upravi je skupina avtorjev (g. Majcen, ga. Žvan, ga. Kostanjevec) že pripravila ustrezno navodilo (osnutek je bil poslan v obravnavo na Ministrstvo za okolje in prostor), ki bo podrobneje urejevalo izdajanje in uporabo podatkov in izdelkov geodetske službe.

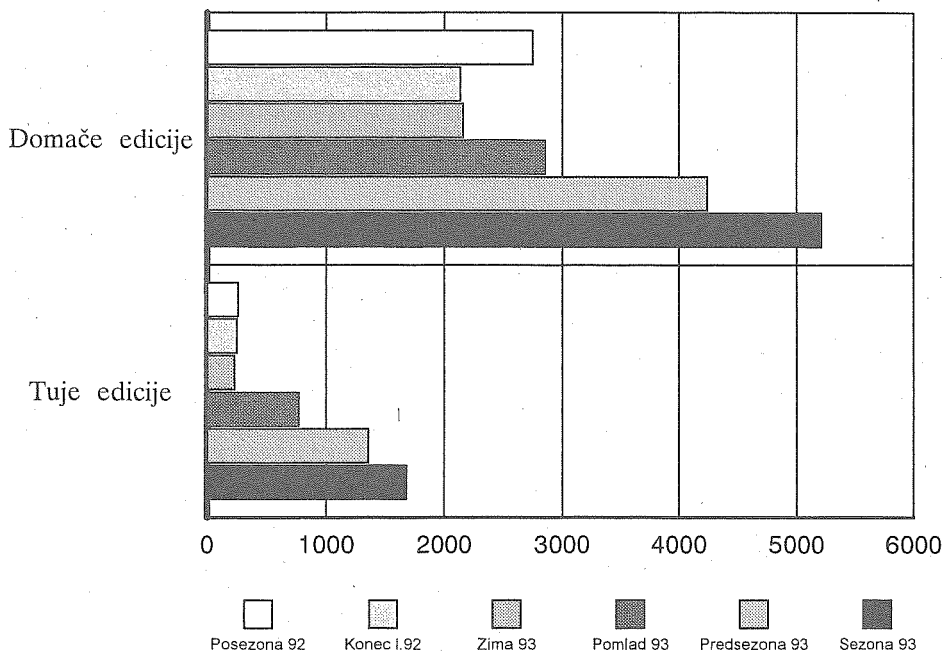
Pri distribuciji kart obe kartografski hiši, zavod in inštitut, uporabljata trgovine KOD&KAM in obstoječe distribucijske mreže raznih založb, ker trenutno število prodanih kart ekonomsko še ne opravičuje razvitja lastne distribucijske mreže. V primerih, ko naročnik sam odkupi celotno naklado tiskanih kart, organizira njihovo prodajo, pri čemer nekateri naročniki vključijo prodajo kart v lokalno razvito distribucijsko mrežo, kar zagotavlja bistveno boljše prodajne rezultate.

Za zagotovitev sredstev, s katerimi financiramo izdelavo kart, uporabljata obe kartografski hiši, zavod in inštitut, samofinansiranje, vnaprejšnji odkup celotne naklade in sponzorstvo, pri čemer imajo sponzorji možnost objave svojega imena in reklamno propagandna sporočila, katerih velikost je odvisna od višine zneska sponzoriranja.

V nadaljnjem dajemo kot primer izvleček iz pregleda prodajnih rezultatov specializirane trgovine Geodetskega zavoda KOD&KAM v obdobju enega leta, iz katerega je razvidna skupna količina prodanih kart v posameznih sezonskih obdobjih. Ta primer je lahko eden od elementov za pregled prodaje. Iz njega sta razvidna močno sezonsko nihanje pri prodaji kartografskih publikacij in velika vloga pravočasne zagotovitve proizvodov na tržišču, kar je pri nas praviloma ravno obratno. Zelo povečano zanimanje za tuje karte, čeprav so skoraj dvakrat dražje, pa je lahko zaradi povečanega turističnega prometa po kriznem obdobju v Sloveniji in povečanega interesa za kvalitetne karte, ne glede na cenovni razred. Nedvomno to zanimanje za tuje karte izziva slovenske kartografe k novemu izboru projektov tako za domači kot za tuji trg.

KOD&KAM – GEODETSKI ZAVOD SLOVENIJE
PREGLED PRODAJE ŠTEVILA KARTOGRAFSKIH EDICIJ
V PRETEKLEM LETU

Obdobje prodaje	Domače edicije	Tuje edicije
Posezona 92 september – oktober	2 753	260
Konec leta 92 november – december	2 144	250
Zima 93 januar – februar	2 167	230
Pomlad 93 marec – april	2 856	770
Predsezona 93 maj – junij	4 246	1 360
Sezona 93 julij – avgust	5 219	1 680



Tržno usmerjena kartografija se bo morala v prihodnje hitreje kot sedaj odzivati na vse spremembe na tržišču tako v smislu kvalitete karte in zanesljivosti njenih podatkov kot tudi glede estetskega oblikovanja vsebine karte in njene zunanosti, kar bo mogoče le, če bo razpolagala z dovolj kvalitetnimi in ustrezno strukturiranimi večnamenskimi bazami podatkov, na osnovi katerih bo z uporabo računalniške tehnologije mogoče v zelo kratkem času izdelati ustrezne karte za različne namene. Vzpostavitev in vzdrževanje teh baz bo zahtevalo velika finančna vlaganja, ki se bodo obrestovala samo, če bodo tako zbrani podatki poleg uporabe v kartografske namene uporabni tudi za druge uporabnike, obenem pa bo ta večnamembnost pripomogla k znižanju stroškov izdelave posamezne karte. Veliko bo treba storiti še za izboljšanje kartografske kulture uporabnikov in propagando tovrstnih izdelkov, kjer še zdaleč nismo izkoristili vseh možnosti, ki so nam na voljo.

Vira:

Besenčar, J., 1978, Izdelava tehnologije za vzdrževanje TTN 5, Inštitut Geodetskega zavoda SRS, Ljubljana.

Hudnik, J. et al., 1980, Reambulacija (obnovitev) in tekoče vsklajevanje TTN 5 in TTN 10, Inštitut Geodetskega zavoda SRS, Ljubljana.

Miroslav Črnivec, Jurij Hudnik

Prispelo za objavo: 10.11.1993

Računalniška podpora klasični kartografski proizvodnji na Geodetskem zavodu RS

Sodobne kartografske hiše v Evropi vse bolj uporabljajo za pripravo kart različne računalniške sisteme. Geodetski zavod v zadnjih letih zelo intenzivno sodeluje predvsem s komercialnimi kartografskimi hišami v Avstriji (Freitag Berndt) in Nemčiji (RV Verlag Stuttgart) ter za njih tudi izdeluje določene kartografske izdelke. Sodelovanje je obsežno in tudi vnaprej kaže, da bo tako ostalo. Ker je nadaljnje sodelovanje s tujimi partnerji delno pogojeno tudi z uporabo takih sistemov, se na Geodetskem zavodu pripravljamo za nakup ustrezne grafične postaje, kjer bo možno nastaviti ustrezne banke podatkov, prirejenih za editiranje kart, njihove vizualizacije na ekranu ali priprave filmov za natis ter sprotno vzdrževanje bank podatkov. Ker nimamo ustrezne grafične postaje, izvajamo določene naloge na osebnih računalnikih z uporabo znanih programskih orodij.

V letošnjem letu sta bila tako izdelana dva projekta, in sicer digitalna karta mesta Sevnica, ki je bila tudi diplomatska naloga našega štipendista Mihe Zupančiča in drugi obsežnejši projekt učbenika in delovnega zvezka Regionalne geografije za srednje šole, ki je obsegal skupno 285 tematskih in geografskih kart, različnih velikosti največ do formata A/4. Oba projekta sta uspešno zaključena.

Osnova za kakršnokoli digitalno karto je grafična baza podatkov. Podatki te baze morajo biti zapisani v takšni obliki, da so najprimernejši za nadaljno obdelavo.