

SLOVENIJA –
"SPEČA LEPOTICA"

stran 2

SMUČARSKA
SREDIŠČA
SLOVENIJE

stran 8

INOVATIVNOST
PO ŠPANSKO

stran 13

TURISTIČNA
ZVEZA
SLOVENIJE

100 let

KOMENTAR

Kako tržiti
Slovenijo?

Vse bolj se uveljavlja dejstvo, da postaja tudi Slovenija del globalnega turističnega trga. Nekdanje politične in gospodarske meje se ukinjajo, postavljajo se nove meje. Turizem je zmeraj bil in še vedno je najmočnejša gonilna sila globalizacije in hkrati dejavnost, na katero globalizacija vpliva mnogo močnejše kot na katerokoli drugo gospodarsko dejavnost. Praktično so vsa narodna gospodarstva odkrila turizem kot dejavnik pospeševanja razvoja in rasti. Turizem današnjega dne je tako pred velikimi izzivi.

Kontinentalne in medkontinentalne logistične mreže danes mnogo bolj kot kdajkoli prej določajo smer in hitrost razvoja turizma, distribucijski kanali oziroma rezervacijski sistemi postajajo vse bolj odločilni dejavnik uspeha turistične destinacije. Stopnja mobilnosti prebivalstva raste iz dneva v dan, s tem pa tudi pripravljenost ljudi za potovanja. Kako velik bo kos, ki si ga bo Slovenija lahko urezala v kolaču svetovnih turističnih tokov? Odgovor na to vprašanje bo odvisen od številnih dejavnikov, brez dvoma pa od tega, kako uspešna bo znamka slovenskega turizma, ki jo bomo zgradili in upravljali, kako uspešno se bomo vključevali v mrežo mednarodnih logističnih, še posebej pa letalskih povezav, kako hitro bomo med distribucijske poti slovenske turistične ponudbe vključili nacionalni rezervacijski sistem... Delavci v slovenskem turizmu z veseljem pozdravljamo vrsto letalskih prevoznikov, ki so Slovenijo vključili na svoj seznam destinacij, saj vsaka dodatna letalska linija pomeni nadaljnji korak na poti približevanja geografsko med seboj še tako oddaljenih trgov.

In kje je vloga Slovenske turistične organizacije v teh, vse hitreje se spreminjajočih pogojih delovanja na turističnih trgih? Slovenska turistična organizacija mora biti tista, ki ponudnikom turističnih storitev priskoči na pomoč in jih podpre pri prizadevanjih za uspešno delovanje na globalnem trgu, ki ga zaznamuje vse ostrejši konkurenčni boj.

Globalni trg, kjer je slovenski turizem le eden od številnih, ki si prizadevajo za čim boljše pozicioniranje v množici številnih destinacij, zahteva izgradnjo in upravljanje uspešne znamke slovenskega turizma in hkrati inovativne načine trženja. Bistvo uspešne znamke destinacije je jasno pozicioniranje in razločevanje znamke naše destinacije od ostalih destinacijskih znamk. Gradnja in upravljanje uspešne in močne znamke slovenskega turizma in vzpostavitev nove trženjske poti z uporabo rezervacijskega sistema bo zato v letu 2006 v ospredju aktivnosti slovenske nacionalne turistične organizacije.

Program dela Slovenske turistične organizacije za leto 2006 prinaša poleg navedenega še vrsto novosti in sprememb: manjše število sejmov, kjer se bomo predstavili, zato pa še intenzivnejše prizadevanje in čim tesnejše partnersko sodelovanje s slovenskim turističnim gospodarstvom, seveda če bo interes za tovrstno sodelovanje izražen tudi na njihovi strani. Večji poudarek daje program razvoju in pomoči nosilcem turizma pri iskanju priložnosti za razvoj novih, inovativnih turističnih proizvodov in čim uspešnejšo distribucijo le-teh na trgu. Še naprej si bomo prizadevali za intenzivno pomoč manj razvitim turističnim področjem, tj. turističnim področjem s posebnimi razvojnimi potrebami. Pri tem ne bomo pozabili na »paradne konje« slovenskega turizma – Bled, Ljubljano in Portorož, ki so še vedno najbolj prepoznavne destinacije oziroma kraji slovenskega turizma, tako med domačimi kot tudi med tujimi gosti. Brez pretiravanja lahko te destinacije označimo za tri prestižne destinacije slovenskega turizma, katerega ciljna skupina so gosti, ki cenijo vrhunsko turistično ponudbo in so zanjo tudi pripravljeni plačati ustrezno ceno. Tudi sicer bomo pri naših aktivnostih v jedro oblikovanja turističnih proizvodov in njihovo trženje postavili želje in zahteve gostov oziroma posameznih ciljnih skupin.

Za konec, vendar nikakor ne nepomembno, naj navedemo rdečo nit naših aktivnosti v prihajajočem letu: v programu dela za leto 2006 se bosta prepletali tematika naravne in kulturne dediščine, še posebej pa obletnici smrti Jožeta Plečnika in rojstva Primoža Trubarja.

MAG. BARBARA GUNČAR
DIREKTORICA STO

Pripravljeni na novo sezono!

OTHER
COUNTRIESEU
CITIZENS

V tokratni številki vam predstavljamo novosti na smučarskih središčih v Sloveniji, v sezoni 2005/2006. Vse informacije o snežnih razmerah in stanju na smučiščih lahko preverite na spletni strani <http://www.smucisca.7-s.si/>, ali pa pokličete snežni telefon: 031/041 18 25 00 ali 090 93 41 25 00.

Slovenija – »speča lepotica«

Prav vse, ki prispevamo k slovenskemu turizmu, zanima poročanje tujih medijev o Sloveniji in možnostih, ki jih tujim obiskovalcem ponuja naša turistična ponudba in naša dežela nasploh. Gre za prispevke v medijih, ki so neke vrste barometer utripa Slovenije in slovenskega turizma, zato smo vam tokrat pripravili obširnejši pregled rezultatov analize člankov o Sloveniji kot turistični destinaciji, ki so v tujih tiskanih medijih izšli v prvih šestih mesecih letošnjega leta.

MAJDA DOLENC, MAJDA.DOLENC@SLOVENIA.INFO

Članke, ki so v analizi upoštevani, so na t. i. primarnih trgih slovenskega turizma zbrali na predstavnostnih Slovenske turistične organizacije v Münchnu, Milanu in na Dunaju, v okviru aktivnosti PR-agencije v Veliki Britaniji, v okviru informacijskih uradov, ki jih ima Slovenska turistična organizacija na t. i. sekundarnih trgih v Parizu, Zürichu, Rotterdamu, Budimpešti, Zagrebu in Fort Lauderdaleu, ter preko veleposlaništev in konzulatov Republike Slovenije v skandinavskih državah, Madridu in še kje.

Gre za skupno 1.091 tiskanih in elektronskih objav v prvi polovici leta 2005, pretežno v medijih v Evropi. V pričujoči analizi so zajete objave v tiskanih in elektronskih medijih, zbrane do 1. avgusta 2005, medtem ko bodo ostale – tiskane, elektronske, radijske in televizijske – objave v letu 2005 analizirane na letnem nivoju 2005. Analiza vseh zbranih objav v vseh medijih po svetu bo narejena do marca 2006 in bo vključevala tudi prispevke televizij, ki so jih v letošnjem letu v Sloveniji posnele in že predvajale TV-ekipe nemške ARD, avstrijske ORF, britanske BBC, avstralske Channel 7 in Lifestyle TV, japonske TV in ostali mediji.

Za analizo je uporabljena metoda PAM-ET, ki jo izvaja Klipping, d. o. o., v Ljubljani. Gre za poglobljeno analizo medijskega pojavljanja, ki vrednostno opredeli odnos medijev do različnih vidikov teme, ki je predmet analize, in relativno natančno določa medijsko podobo analizirane teme. V našem primeru je tema Slovenija, prepoznavnost Slovenije kot turistične države, njenih lastnosti in značilnosti, od regij do posameznih krajev, turističnih produktov, programov, atrakcij, naravne in kulturne dediščine, dogodkov v Sloveniji in možnosti za lepa doživetja.

V številu in vsebini objav se kažejo rezultati dela vseh, ki so aktivni v promociji slovenskega turizma, zato je rezultat pričujoče analize ocena opravljenega dela z mediji vseh sodelujočih v promociji Slovenije in vodilo za delo v bodoče.

1. analiza objav: metodologija in rezultati analize

Objave o slovenskem turizmu smo spremljali s pomočjo 14 pomenskih sklopov – deskriptorjev. Največ objav smo uvrstili v sklop Promocija, najmanj pa v sklop Haloze.

V analiziranem obdobju je bilo največ objav uvrščenih v pomenski sklop Promocija, in sicer 959. Objave so se nanašale na promocijo slovenskih jedi in vin, zdravilišč, smučišč, Slovenije, turizma, kongresnega turizma, kolesarstva itd. O pomenskem sklopu je bilo najdenih 36 nenaklonjenih, 218 naklonjenih in 705 nevtralnih objav.

V pomenski sklop Julijske Alpe je bilo uvrščenih 680 objav. V tem sklopu ni bilo nenaklo-

njenih objav, naklonjenih je bilo 46, nevtralnih pa 634. V ta sklop so bile vključene objave, ki so se nanašale na Bled in Blejsko jezero, Bohinj in Bohinjsko jezero, Bovec, Cerklje, Cerklje, Drežnico, Golte, Idrijo, Julijske Alpe, Kanin, Kobarid, Kranj, Kranjsko goro, Kravec, Mangart, Planico, Pokljuko, Radovljico, Savo Bohinjko (in ribolov), Sočo (rafting, canyoning), Škofjo Loko, Triglavski narodni park, Tolmin, dolino Trente, Triglav, Vogel in Vrščič. V sklop Obala, Kras je bilo uvrščenih 509 objav, od tega sta bili dve nenaklonjeni, 45 jih je bilo naklonjenih, 462 pa nevtralnih. V ta sklop so uvrščene objave o Ajdovščini, Ankaranu, Cerkniskem jezeru, karnevalu, Dobrovem, Fiesi, Goriških brdih, Grand hotelu Palace, Hrastovljah, Izoli, Kopru, Lipici in lipicancih, Livku, Nebesih, Novi Gorici, Piranu, Portorožu, Postojnski jami, Predjami (grad), pršutu in refošku, Rakovem Škocjanu, Sečoveljskih solinah, slovenski Istri, Socerbu, Strunjanu, Škocjanskih jamah, Štanjelu in Vipavi.

V sklop Ljubljana z okolico je bilo uvrščenih 332 objav. Mediji so Ljubljani in okolici namenili štiri nenaklonjene objave, 30 naklonjenih, ostalih 298 objav pa je bilo nevtralnih. Poročali so o Arboretumu Volčji Potok, Barju, hotelu Celica, Čevljarskem mostu, Grand hotelu Union in Grand Media hotelu, hotelih Lev, Mons in Slon, Kamniku, kulturnih festivalih, Ljubljani, Ljubljanskem gradu, Tromostovju, vodnem mestu Atlantis in Zmajskem mostu.

V pomenski sklop Ponudba je bilo uvrščenih 251 objav. 10 jih je bilo nenaklonjenih, 17 naklonjenih ter največ, 224, nevtralnih. Pomenski sklop Ponudba vključuje objave o filmskem festivalu, grafičnem bienalu, hrani, kolesarski poti po Sloveniji, festivalu na Lentu, poletnem festivalu, turistični ponudbi, smučiščih in zdraviliščih.

V sklop Pohorje je bilo uvrščenih 171 objav. O Pohorju je bila najdena ena nenaklonjena objava, 18 objav je bilo naklonjenih, ostalih 152 pa nevtralnih. V sklopu Pohorje se nahajajo Drava, Dravograd, hotel Habakuk, Lenart, Maribor, Pohorje, Ptuj, Rogla in Zreče.

V sklop Dolenjska in Bela krajina je uvrščenih 129 objav. O tem sklopu je bila nenaklonjena ena objava, 16 jih je bilo naklonjenih, 115 objav pa je bilo nevtralnih. V tem sklopu smo zasledili objave o Beli krajini, Čatežu, Črnomlju, Dolenjskih toplicah, reki Krki, Metliki, Mokricah, Novem mestu, Otočcu, Šmarjeških toplicah in Topolšici.

V sklop STO je bilo uvrščenih 128 objav. Organizaciji sta bili nenaklonjeni dve objavi, večina, 114, jih je bilo naklonjenih, 12 pa je bilo nevtralnih objav. Sklop STO vsebuje objave o pojavljanju Slovenske turistične organizacije kot vira dodatnih informacij ter pojavljanja oglasov Slovenija poživlja. Francoski mediji so poročali o odprtju urada Slovenske turistične organizacije v Parizu v začetku letošnjega leta.

V sklop Savinjske Alpe je bilo uvrščenih 69 objav. Nenaklonjenih objav o tem sklopu nismo zasledili. O Savinjskih Alpah so bile naklonjene tri objave, 66 objav pa je bilo nevtralnih. Ta sklop zajema objave o Celju, Dobrni, Logarski dolini, Mozirju, Podčetrtku, Preboldu, Rogaški Slatini, Šempetru, Termah Laško, Termah Olimia in Trojanah.

V sklop Posamezniki je bilo uvrščenih 50 objav. O tem sklopu je bila nenaklonjena ena objava, največ, 43, jih je bilo naklonjenih, 6 objav je bilo nevtralnih. Posamezniki, ki so bili omenjeni v objavah, so Andrej Vizjak, Barbara Gunčar, Bojan Meden, Goran Blažič, Iztok Altbauer, Jan Ciglenceki, Janez Repanšek, Majda Dolenc, Marjan Hribar, Rok Klančnik, Tadej Dolenc, Tomaž Škofic in Zvone Petek.

V sklop Pomurje je bilo uvrščenih 50 objav. O pomenskem sklopu Pomurje ni nenaklonjenih objav, 11 je naklonjenih in 39 nevtralnih objav. Pojavljali so se Banovci, Bogojina, Goričko, Gornja Radgona, Grad, Jeruzalem, Lendava, Ljutomer, Moravske toplice, reka Mura, Murska Sobota, Ormož, Panonske terme, Ptuj in Ptujška gora, Radenci, Rogaška Slatina, Selo, Sladki Vrh in Veržej.

V sklop Sejmi je bilo uvrščenih 12 objav. Nenaklonjenih objav o tem sklopu ni bilo. Največ objav, devet, je bilo naklonjenih, nevtralne pa so bile tri objave.

V pomenski sklop Koroška so bile uvrščene tri objave, vse so bile nevtralne. Sklop Koroška zajema objave o Črni na Koroškem, Peci in Slovenj Gradcu. Objave so v nemških in francoskih časopisih (Alpenjournal in L'argus de Voyage).

Najmanj objav, ena, je bila o pomenskem sklopu Haloze. Objava v nemškem Touru »Die schlafende Schöne« je bila nevtralna.

1.1 Promocija

V pomenskem sklopu Promocija je največ objav (648) o promociji Slovenije. V ta sklop so vključene objave o promociji Slovenije, slovenskih mest, obale, hrane in pijače ter objave o slovenskih turistih v tujini (upad števil, statistike o številu slovenskih turistov v tujini). Mediji so bili do promocije naše države večinoma naklonjeni, kar nekaj pa je bilo tudi kritik, skupaj 34 nenaklonjenih objav, in sicer predvsem v nemških medijih. Le-ti so poročali o cenah dodatnih stroškov počitnic v Sloveniji, ki naj bi bile nad evropskim in nemškim povprečjem: »Klasični dopustniški državi, kot sta Italija in Španija, ter novinka Slovenija so dražje kot Nemčija ter se skupaj s Francijo nahajajo nad evropskim povprečjem cen.«

Tuji mediji so nadalje poročali predvsem o obletnici vstopa Slovenije v Evropsko unijo in slovenskem sodelovanju v projektu European Spa World. Irski časnik Irish Times je zapisal, da je Slovenija zaradi političnih sporov s Hrvaško zabeležila upad v številu hrvaških turistov. Italijanski medij Prisma je zapi-

sal, da ima »Slovenija dobro razmerje med kakovostjo in ceno pri zdraviliščih«. Britanski Weekend Citizen Gloucester meni, da »novinka v Evropski uniji Slovenija hitro postaja zdraviliški raj za utrujene duše v Evropi z nizkimi cenami« ter nadalje zapiše, da so »zdravilišča v Sloveniji način življenja«.

Časnik Style and the City v svojem poročilu navaja, da Ljubljana »združuje avstrijsko zgodovino z živahnim trgovskim centrom« ter da naj bi mesto po nekaterih navedbah zgradili Jazon in argonavti. Time Out je zapisal, da ima »slovenska prestolnica vse potrebne sestavine za čaroben izlet – srednjeveško, baročno in art nouveau arhitekturo. Najboljše pa je, da se zdi kot vaša skrivnost.«

O slovenskih smučiščih so največ poročali nemški in madžarski mediji, medtem ko v ostalih državah ta tema ni bila pogosto predstavljena. Večina medijev v Nemčiji je povzela zgodbo novinarja Thea Reiserja o slovenskih smučiščih. Donau Kurier je zapisal, da je »smučanje v Sloveniji še vedno poceni ter da smučič še ni zajel masovni turizem«. Nenaklonjena objava o smučanju se je nanašala na slabo promocijo le-tega. Združenje vzdrževalcev prog organizaciji ne poroča redno o številu smučarjev.

Tuji mediji so polni hvale na račun slovenskih vin in tudi slovenske kuhinje. Essentials je zapisal, da so »slovenska vina vrhunske kakovosti«. Časnik Daily Ireland pa meni, da »morajo obiskovalci med rdečimi vini obvezno poskusiti kraški teran, med belimi pa traminca«. Isti časnik zapiše tudi, da je slovenska himna »pivska pesem«. Nemški Reutlinger General - Anzeiger pove, da so Slovenci multikulturni, tudi kar se tiče hrane in pijače. Avstrijski Kurier v svojem poročilu predstavi Goriška brda, »slovensko Meko za gurmane«.

1.2 Julijske Alpe in Posočje

V pomenskem sklopu Julijske Alpe in Posočje je daleč največ objav (155) o Bledu in Blejskem jezeru. Gorenjskemu delu Slovenije so tuji mediji zelo naklonjeni, saj ni niti enega nenaklonjenega prispevka ali komentarja.

Bled in Blejsko jezero je v tej regiji še vedno najbolj prepoznavna turistična destinacija. Članki opisujejo predvsem lepote Blejskega jezera. Zanimivo je, da se Bohinjsko jezero pojavlja v tujih medijih precej manj (zabeležili smo ga v 46 objavah), čeprav leži v neposredni bližini Blejskega. Angleški Practical Motorhome je zapisal, da je »Blejsko jezero slovenski kronski dragulj«.

Veliko število objav o Kranjski gori je posledica poročanja o smučanju in smučarskih krajih po Sloveniji. Veliko objav, 28, je tudi o Planici. O Pokljuki je 15 objav. Objave o teh treh krajih so večinoma omenjale tudi, da so to prireditelji mednarodnih športnih dogodkov.

Tudi Soči ter raftingu in canyoningu so bili mediji naklonjeni.

»Triglavski narodni park, Soča in Bled so med najlepšimi kraji v Evropi prav zaradi neokrnjene narave«, piše italijanski Il Sole 24 Ore. Nemški novinar, ki je obiskal Triglavski narodni park in Triglav, je zapisal, da se je prav zaljubil v pokrajino ter okaral tiste, ki si ne vzamejo časa, da bi si ogledali to področje.

1.3 Obala in Kras

Največkrat so mediji poročali o Portorožu. Predvsem naklonjeno, dva prispevka pa sta

nenaklonjena, v avstrijskem Der Standard in nemškem Die Welt. Standard v svojem prispevku navaja, da »bi zaman iskali promena do na obali« in da »Portorož ni pretirano šarmantno mesto«. Novinar se obregne tudi ob Grand Palace, nekdanji simbol Portoroža, ki še vedno razpada, »mestni očetje pa se o njegovi rekonstrukciji ne morejo zediniti«. Nemški Der Welt je objavil primerjavo cen dodatnih stroškov na počitnicah (pijača, hrana, zabava...), ki jo je pripravil ADAC. Portorož se je uvrstil med dražja mesta v Evropi.

Po pojavljanju v tujih medijih sledijo Piran z 88 objavami, Postojnska jama s 76 in Lipica s 46 prispevki. Britanski Sentinel je povzel navedbe uradnice iz Newcastla, ki se ji zdi Slovenija ena izmed najlepših držav na svetu. Obiskala je tudi Piran, za katerega pravi, »da je verjetno – če ne zanesljivo – najlepše mesto na svetu«. Revija Closer pa je zapisala, da je »Piran najboljše, kar lahko ponudi slovenska obala«. Avstrijski Travel Professional je zapisal, da je Piran poln »beneškega šarma».

»Lipicanci so sanje vsakega jahača,« meni italijanski Trekking. Motoring & Leisure pravi, da je Lipica »Meka za vse, ki ljubijo konje«. Lipica je svoje ime dobila po slovenskem nacionalnem drevesu, lipi, so še zapisali.

O Škocjanskih jamah je 32 objav, skupaj z objavami o Postojnski jami torej 108 objav o teh dveh najpomembnejših slovenskih jamah. Motoring & Leisure o Postojnski jami zapiše, da »senzacionalne votline, ki jih slikovito oblikuje voda, presega sanje Walta Disneya«. Pogosto je omenjeno tudi Cerkljiško jezero, in sicer v 17 objavah. Izpostavljeno je predvsem kot posebna zanimivost kraških pojavov, saj poleti presahne.

1.4 Ljubljana in okolica

V pomenskem sklopu Ljubljana in okolica je največ objav (211) o samem mestu Ljubljani. O hotelu Celica v Ljubljani smo zasledili 23 objav, o hotelu Mons in Tromostovju pa devet.

Zasledili smo eno nenaklonjeno objavo o Ljubljani in okolici, in sicer v hrvaških medijih, ki so poročali o težavah hrvaških hotelirjev z ljubljansko agencijo Globtour.

Ljubljana kot glavno mesto Slovenije je še vedno najpogostejše in najbolje predstavljena v tujih medijih, vzpostavljene letalske povezave z Londonom in Evropo pa so dostopnost in priljubljenost mesta še povečale.

»Ljubljana je ena izmed najbolje ohranjenih evropskih skrivnosti – Praga v malem ali žepni Pariz,« piše Wallpaper Navigator iz Velike Britanije in nadaljuje, da »je prisrčno, pamet-

no ter varno mesto, ne da bi postalo dolgočasno«. Tromostovje je po mnenju revije Moto turismo nekaj, kar bi bilo greh zamuditi. Metro-West Midlands poroča o ljubljanskem hostlu Celica, nekdanjem vojaškem zaporu, ki so ga pretvorili v prijeten hostel. Celica je odlično izhodišče za ogled in raziskovanje glavnega mesta.

Nedavno zgrajen hotel Mons je eden izmed visoko tehnološko opremljenih hotelov v Ljubljani, pišeta italijanski Quality Travel in britanski Wallpaper Navigator.

1.5 Turistična ponudba

V pomenskem sklopu Ponudba je največ objav, 108, o ponudbi na splošno. V tem objektu so zajete objave o ponudbah počitnic v Sloveniji, ki jih ponujajo tuje turistične agencije, ter dodatne storitve, ki jih ponujajo slovenski turistični kraji. Vključene so objave o dokončanju avtocestne povezave med Ljubljano in Koprom, letalski povezavi z Londonom in Berlinom itd.

O tem objektu je devet objav v madžarskih, avstrijskih in nemških medijih nenaklonjenih. Madžarski medij Observer je poročal, da so slovenska smučišča za Madžare vedno bolj zanimiva, vendar pa cene storitev v Sloveniji že dosegajo raven cen v Avstriji.

Avstrijski in nemški časopisi pa so poročali o izsledkih študije o kakovosti kopalnih voda v Evropi, ki jo je izvedla Evropska komisija. Rezultati študije so pokazali, da je kakovost kopalnih voda v Sloveniji pod evropskim povprečjem. Nemški Stuttgarter Zeitung je zapisal, da 10,5 % obal ne izpolnjuje pogojev.

O ponudbi zdravilišč je 50 objav, o smučiščih pa 34. Slovenska turistična organizacija še posebej poudarja in promovira wellness ponudbe in aktivno preživljanje počitnic. The Grey Newsletter iz Nemčije je povzel izjavo Marjana Hribarja, ki se zavzema za nadaljnjo širitev ponudbe slovenskih zdravilišč. To naj bi bilo tudi v središču pozornosti nove strategije.

Hrvaški Jutarnji list je poročal, da »več kot 15 naravnih termalnih in klimatskih zdravilišč nudi vrhunski odmor za telo in duha ter pomoč pri postoperativnih terapijah. Slovenske toplice so se razvile v terme in centre wellness turizma, ki ponujajo zdravstvene programe, programe relaksacije in lepote, fitnes, aerobiko, športne in rekreativne aktivnosti ...«

Največ objav o slovenskih smučiščih v nemških medijih je delo avtorja Thea Reiserja, ki je obiskal smučišča ter bil prijetno presenečen. Pravi, da »na prvi pogled slovenska smučišča ne ponujajo optimalnih razmer, saj

so nadmorske višine hribov relativno nizke, prav tako pa ni najnovejših sedežnic«. Vendar pa meni, da »veliko število snežnih topov in mednarodno konkurenčna priprava poskrbita za smučarski užitek«.

Objav o kolesarskih poteh je bilo 15, ena je bila nenaklonjena. Vse objave o kolesarjenju in kolesarskih poteh po Sloveniji so bile objavljene v nemško govorečih državah (Avstrija, Švica, Nemčija). Avstrijski Agrar Post je zapisal, da je »predvsem vzhod države raj za kolesarje«. Kolesarjenje je dober način za odkrivanje lepote in skrivnosti Slovenije. Angebot Marktplatz iz Švice pa omenja Bovec kot enega najbolj zanimivih krajev za gorsko kolesarjenje v Evropi. Švicarski Der Bund meni, da je »Slovenija zaradi dobro zgrajene cestnega omrežja in pokrajinske raznolikosti idealni cilj potovanj za kolesarje«.

Nenaklonjeno objavo o izgradnji kolesarske poti v Sloveniji smo našli v avstrijskem časniku Kleine Zeitung. »Slovenija zaostaja pri vzpostavljanju kolesarske poti na Koroškem, saj na voljo nima toliko denarja kot Avstrija,« pravi.

1.6 Pohorje

V pomenskem sklopu Pohorje je bilo največ objav, 73, o Mariboru. Sledijo objave o Pohorju, 28, 20 objav o Ptujju, 19 o Dravi ter 13 o Rogli.

»Maribor je stoletja predstavljal vezni člen zveze med avstro-ogrskim cesarstvom in Balkanom in to ravno zaradi reke Drave,« je zapisal italijanski Plen air. Guida Viaggie piše, da je »Maribor mesto s pestrim kulturnim življenjem, znano pa je tudi po najstarejši trti na svetu in dobrih vinih«. Gazzetta di Parma pa pravi, da Maribor kljub temu da je manj znan kot Ljubljana, ni nič manj zanimiv.

Nemški mediji mariborsko Pohorje omenjajo kot eno izmed smučišč v Sloveniji, kjer je smučanje možno do desetih zvečer, po potrebi pa se delovni čas podaljša tudi do dveh ponoči. Daily Telegraph Pohorje omeni kot vsakoletnega gostitelja FIS-tekmovalca Zlata lisica, kljub slabemu vremenu pa smučanje omogočajo snežni topovi.

Italijanski Gazzetta di Parma za Ptuj pravi, da je »pravi dragulj«, Travel pa piše, da je »Ptuj verjetno najlepše slovensko mesto«. Mototurismo navaja, da je »Ptuj mesto muzej na obrežjih reke Drave, katerega staro mesto jedro je pravi biser«. Francoska Gala predstavlja vsakoletni pustni karneval, ki poteka na ptujskih ulicah, ter kurente, »nepogrešljive junake tega karnevala«. »Ptuj je najstarejše mesto v Sloveniji, njegova zgodovina sega

tisočletja nazaj. Je dobra vinska regija, ki pa je turisti še niso odkrili,« je zapisal novinar angleškega Practical Motorhomea.

»Drava je bila ena izmed glavnih tržnih komunikacijskih poti regije,« je zapisal Plen Air. Italijanski Travel pa meni, da sta Drava in Mura za ljubitelje mirnih voda. Avstrijski Kleine Zeitung je predstavil festival Lent, ki poteka na Dravi.

»Rogla je odlično smučišče za začetnike in družine. Ima samo 12 kilometrov smučarskih prog, vendar pa je zaradi tega zelo intimna in ima zelo dobre turistične zmožljivosti,« poročata Daily Star Sunday in The Times. Na Rogli se pripravljajo veliko športnikov, ekip in reprezentanc, saj nudi odlične pogoje za treniranje. Letos so se tukaj pripravljali tudi nogometaši angleškega Portsmoutha. Tudi nemški Hamburger Abendblatt je podobnega mnenja o smučišču.

1.7 Dolenjska

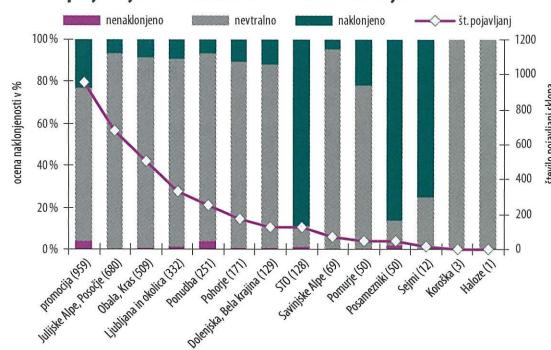
V pomenskem sklopu Dolenjska je bilo največ objav o Čatežu, sledijo Dolenjske toplice s po 12 objavami. V tem sklopu je bila samo ena nenaklonjena objava, o Čatežu. Hrvaški Vjesnik je poročal, da so Terme Čatež odstopile od nameravanega nakupa Sunčanega Hvara ter svoje investicije preusmerile v Srbijo in Črno goro.

Zanimivo je, da so o zdraviliščih na Dolenjskem (Čatežu, Dolenjskih in Šmarjeških toplicah) poročali predvsem angleški in italijanski časniki, medtem ko je bilo objav iz nemško govorečih držav zanemarljivo malo. »Terme Čatež so najbolj impresivne toplice v Sloveniji, so kot zatočišče,« je mnenje novinarja Practical Motorhomea. Italijanska Prisma in britanski Sentinel pišeta, da so Terme Čatež največji termalni center v Sloveniji. Western Daily Press pa dodaja, da je to zdravilišče idealno za družine.

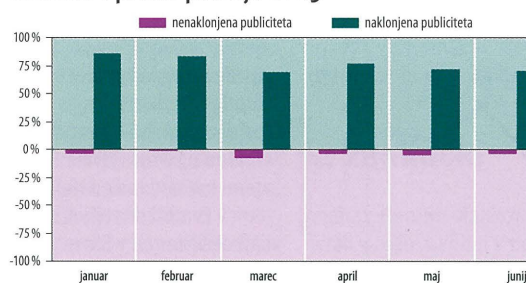
Weekend Citizen Gloucester in Gulliver komentirata, da so »Dolenjske toplice ene izmed najstarejših zdravilišč v Sloveniji, ki dajejo občutek razkošja. Kljub vsej svoji zgodovini imajo Dolenjske toplice najmodernejšo infrastrukturo«. Western Daily Press nadalje piše, da so »Dolenjske toplice s svojim lepim hotelom idealne za pare, ki iščejo oddih«. Nemški Stern pravi, da »je v Dolenjskih toplicah mogoče najti moderno arhitekturo v skrajni vaški idili«.

»Šmarješke in Dolenjske toplice sta zdravilišči s prelepo okolico, ki nudita širok izbor športnih in terapevtskih storitev,« je poročal Leicester Mercury. »Šmarješke toplice so znane po bazenu iz lesa, starem 120 let, ki

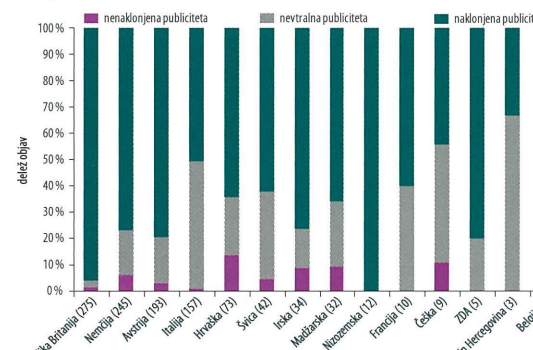
Slika 1: Vsebine, povezane s slovenskim turizmom, ki so se pojavljale v analiziranem obdobju¹



Slika 2: Naklonjena in nenaklonjena publiciteta po mesecih v prvem polletju 2005²



Slika 3: Naklonjena in nenaklonjena publiciteta po državah³

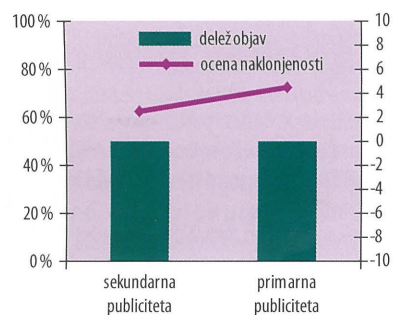


¹ Grafikon prikazuje posamezne vsebinske sklope objav o slovenskem turizmu. Vsak sklop je razdeljen na delež naklonjenih, nenaklonjenih in nevtralnih objav. Linija prikazuje frekvenco pojavljanja posameznega vsebinskega sklopa (število objav, kjer so se pojavile vsebine sklopa). V eni objavi se lahko pojavijo različni sklopi.

² Slika prikazuje delež naklonjenih in nenaklonjenih objav o slovenskem turizmu.

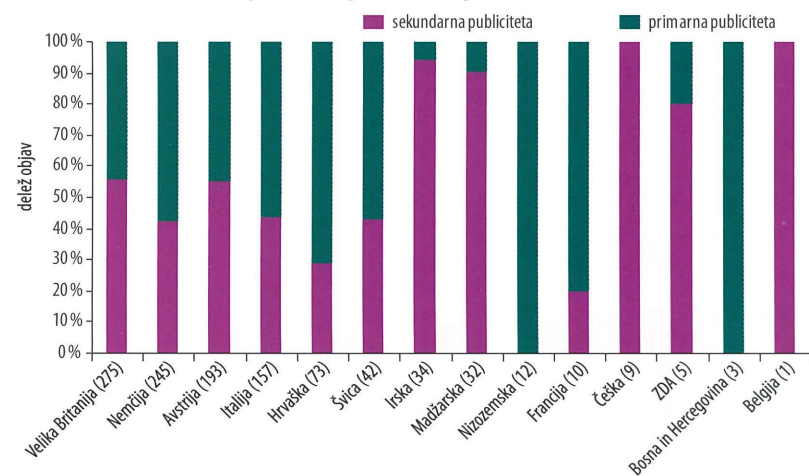
³ Slika prikazuje delež naklonjenih in nenaklonjenih objav o slovenskem turizmu po posameznih državah.

Slika 4: Sekundarna in primarna publiciteta⁴

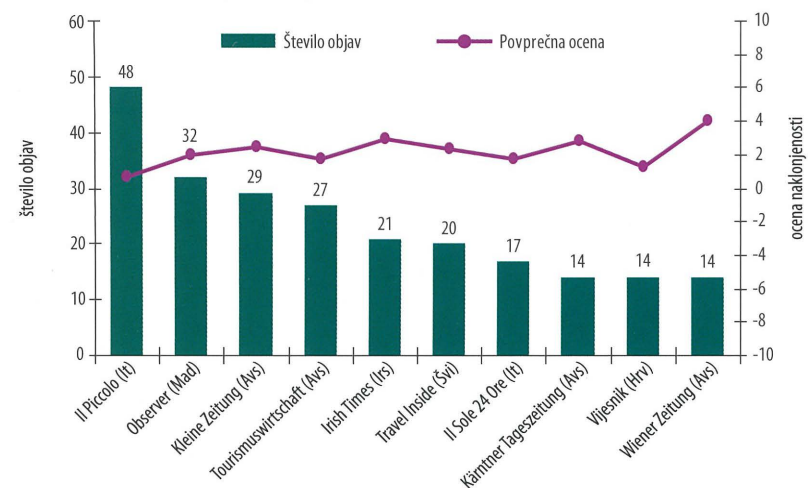


⁴ Grafikon prikazuje delež objav primarne in sekundarne publicitete.

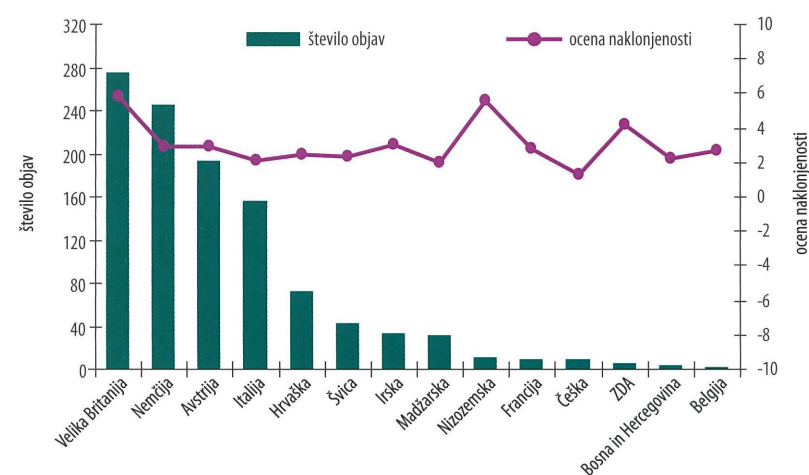
Slika 5: Sekundarna in primarna publiciteta po državah



Slika 6: Vodilni mediji, ki so poročali o slovenskem turizmu



Slika 7: Pojavljanje tem o slovenskem turizmu v obdobju od 1. januarja do 30. junija 2005



se nahaja neposredno ob termalnem izviru,« piše italijanski Guliver. »Otočec ima pravljíčno lokacijo na otoku sredi Krke,« je navdušen The Herald in nadaljuje, da ga je slovenska vlada razglasila za kulturni spomenik. The Herald prav tako zapiše, da je Otočec priljubljeno mesto za poroke, saj »njegova zgodovinska okolica nudi romantično vzdušje, ki ga ni moč kupiti z denarjem«.

1.8 Savinjske Alpe

V pomenskem sklopu Savinjske Alpe je bilo največ objav o Celju in Termah Laško (17). Sledita Rogaška Slatina in Terme Olimia s po sedmimi objavami.

Pojavljanje Celja v nemških medijih je bilo povezano z gostovanjem nemške nogometne reprezentance, ki je s Slovenijo odigrala prijateljsko tekmo v Celju. Pravi navijači svoje ekipe namreč spremljajo vsepovsod. Leipziger Volkszeitung je zapisal, da je »Celje znano predvsem po stropu v viteški dvorani starega dvorca. Poslikava še danes zbuja začudenje pri obiskovalcih, saj imaš občutek, da gledaš neposredno v nebesa.«

Avstrijski Traveller je poročal, da so Terme Laško letos praznovala 150. obletnico svojega obstoja. Leicester Mercury pravi, da imajo Terme Laško »dolgo zgodovino zdravljenja. Okrog 30 odstotkov gostov je prišlo zaradi zdravstvenih razlogov, ne pa zaradi lepote. Pred kratkim so se te terme ponovno uveljavile kot turistični center za tiste, ki želijo ohraniti ali izboljšati svoje zdravje in kondicijo.«

Avstrijski Traveller je poročal, da so Terme Laško letos praznovala 150. obletnico svojega obstoja. Leicester Mercury pravi, da imajo Terme Laško »dolgo zgodovino zdravljenja. Okrog 30 odstotkov gostov je prišlo zaradi zdravstvenih razlogov, ne pa zaradi lepote. Pred kratkim so se te terme ponovno uveljavile kot turistični center za tiste, ki želijo ohraniti ali izboljšati svoje zdravje in kondicijo.« Il Piccolo piše, da je »zdravilišče Rogaška Slatina znano po celem svetu, saj je gostilo že Franca Liszta«, Gioa pa dodaja, da je že cesar Franc Jožef rad počitnikoval v tem zdravilišču. Reisemagazin iz Avstrije navaja, da so Terme Olimia po posodobitvi storitev postale eden vodilnih wellness centrov v Sloveniji. Il Piccoli pravi, da »v Termah Olimia med drugimi ponujajo tudi kopeli v chardonnayju in čokoladi, imajo pa tudi enega najmodernejših in največjih centrov savn v Sloveniji«.

Podobno navaja tudi Fitness Management International iz Nemčije, ki pravi tudi, da se »Slovenija šele podaja na pot trženja wellness storitev«. »Terme Olimia imajo več kot 30 let tradicije na področju rehabilitacije in zdravljenja, danes pa je to eden najboljših wellness centrov v Sloveniji. Idejo za velikanski kompleks je dala občina,« še dodaja nemška revija.

1.9 Pomurje

V pomenskem sklopu Pomurje je bilo največ objav (20) o Radencih. Sledijo Moravske toplice s 17 ter Goričko z osmimi pojavljanji.

Poročanje o Radencih in Moravskih topličah so zasledili predvsem v objavah, ki so predstavljale oziroma omenjale vsa slovenska zdravilišča. Terme Radenci so po poročanju avstrijskega Eurocityja »vodilni rehabilitacijski center za bolezni srca, ožilja in jeter«. Leipziger Volkszeitung je predstavil rezultate testa ustanove Stiftung Warentest o kakovosti term v Evropi. Terme Radenci so bile ocenjene kot ene izmed najlepših in najboljših term v Evropi ter najboljše v Sloveniji. Druge najboljše terme v Sloveniji so Terme 3000 v Moravskih Toplicah.

Avstrijski Wiener Zeitung je že v naslovu prispevka o Goričkem zapisal, da je ta »pokrajina eldorado za ljubitelje narave ter kolesarje in pohodnike«. Zaradi »neokrnjene narave in tradicionalnih kmetijskih struktur« je Goričko

idiličen kraj. Slovenija, Avstrija in Madžarska so ustanovile Naravni park Goričko, da bi ohranile lepote te pokrajine. Avstrijski Kurier pa poroča, da so se Avstrijci začeli zanimati za stare kmečke hiše v Sloveniji, med drugim tudi na Goričkem.

Gazzetta di Parma je v prispevku o Prekmurju zapisal, da je »Prekmurje zadnja drobttinica Slovenije – košček zemlje, ki veliko ponuja«.

1.10 Sejmi

V sklop Sejmi je uvrščenih 12 medijskih objav. Nenaklonjenih objav o tem sklopu ni bilo. Devet objav je bilo naklonjenih, nevtralne pa so bile tri.

V glavnem so mediji poročali o sejmi, na katerih se je predstavljala tudi Slovenija (sejem ITB). Našli smo tudi napovednik workshopa v Portorožu ter poročilo o pomladanskem srečanju franšiznih centrov TUI, ki je prav tako potekalo v Portorožu.

1.11 Koroška in Haloze

V pomenskem sklopu Koroška so bile tri objave, vse so bile nevtralne.

Objave smo zasledili v nemških in francoskih časopisih (Alpenjournal in L'argue de Voyage). Alpenjournal je v svojem prispevku predstavil možnosti za kolesarjenje v Sloveniji. Tako je omenjena tudi »Mountain Bike Park« v Črni na Koroškem. Pot kolesarje vodi »ne na, temveč skozi Peco«.

O pomenskem sklopu Haloze smo našli samo eno objavo.

Objava v nemškem Touru »die schlafende Schöne« je bila nevtralna. Novinarica Christiane Bertelsmann predstavlja kolesarske poti po Sloveniji. Haloze so »slikovita pokrajina z vinogradi in nasadi sadovnjakov, ki se nahaja na meji s Hrvaško«.

2. značilnosti objav

V tem podpoglavju predstavljam glavne značilnosti poročanja medijev: delež naklonjenih, nenaklonjenih in nevtralnih objav ter odstotek načrtovanih objav o slovenskem turizmu v spremljanih tujih medijih.

2.1 (ne)naklonjenost objav

Tuji mediji so o slovenskem turizmu v obdobju od 1. januarja do 30. junija v 831 objavah poročali naklonjeno (76 %), v 46 nenaklonjeno (4 %) in v 214 nevtralno (20 %).

Največ nenaklonjenih objav v analiziranem obdobju, dvanajst, je bilo objavljenih marca. Maja in junija je bilo takih objav deset, januarja osem, aprila pet. Ena nenaklonjena objava je bila objavljena februarja.

Največji delež, 13 %, nenaklonjene publicitete smo v analiziranem obdobju zasledili v hrvaških medijih. Nenaklonjene objave smo zasledili še v čeških medijih, kjer je njihov delež znašal 11 %, v irskih in madžarskih medijih je znašal 9 %, v nemških medijih 6 %, v švicarskih medijih je bila nenaklonjenost 5-odstotna, v avstrijskih medijih 3-odstotna, 1 % nenaklonjenih objav pa smo našli v britanskih in italijanskih medijih. Nenaklonjenih objav ni bilo v nizozemskih, francoskih, ameriških, bosanskih ter belgijskih medijih.

2.2 osrednja tema objav

Delež objav, v katerih je bil slovenski turizem osrednja tema poročanja, se ni bistveno raz-

likoval od deleža sekundarne publicitete. **Primarnih objav** je bilo **544**, **sekundarnih** pa **547**.

Največ primarnih objav, **141**, smo zasledili v **nemških** medijih, sledijo **britanski** mediji s **122** primarnimi objavami. Največji delež primarnih objav, 100 odstotkov, smo zasledili v **bosanskih** in **nizozemskih** medijih, kar pa je posledica majhnega števila objav. V **belgijskih** medijih nismo zasledili nobene primarne objave.

2.3 prisotnost v posameznih medijih

O slovenskem turizmu je v analiziranem obdobju poročalo **470 medijev**. Največkrat je o slovenskem turizmu poročal italijanski medij **Il Piccolo** (48 objav), na drugem mestu je madžarski **Observer** (32 objav), na tretjem in četrtem mestu po številu objav pa sta avstrijska medija **Kleine Zeitung** (29 objav) in **Novi list** (27 objav). Med prvimi desetimi mediji, ki so največkrat poročali o slovenskem turizmu, so kar štirje mediji, ki izhajajo na področju Italije.

3. povzetki analize

Poglobljena analiza medijev, elektronskih in tiskanih (PAM-ET), temelji na zbirki objav, ki jih je **Slovenska turistična organizacija** zbrala za obdobje **od 1. januarja do 30. junija 2005**. Gre za skupno **1.091** objav, povezanih s slovenskim turizmom, v medijih 14 tujih držav.

Največ od zbranih objav je bilo v **britanskih medijih**, in sicer **275**. V **nemških medijih** je bilo objavljenih **245**, v **avstrijskih** **193** in v **italijanskih** **157** od zbranih **1.091** objav. **Hrvaški mediji** so o Sloveniji in slovenskem turizmu poročali v **73** objavah.

Po poročanju **britanskih medijev** je Slovenija postala mnogo bolj dostopna zaradi direktne cenovno dostopnejše letalske povezave z Londonom in tudi Berlinom. Slovenija na svoji majhni površini združuje samo najboljše, kar v Evropi obstaja (*»Evropa v malem«*) – alpsko pokrajino in sredozemsko obalo kot tudi italijanske, avstrijske in ruske kulturne vplive. Britanski mediji prav tako navajajo, da se v imenu »Slovenija« skriva beseda »love«, a ne po naključju. Njene lepote so še vedno neodkrita in večina avtorjev navaja, da ljudje menijo, da se Slovenija nahaja v temačnem delu Vzhodne Evrope, vendar pa da temu ni tako: ta majhna država združuje skrivnostnost Vzhodne Evrope in življenjske standarde Zahoda. Kljub temu pa vsi britanski mediji ne vedo, kje se Slovenija nahaja. Estate Gazette je tako v svojem poročilu o nepremičninskih trgih Slovenijo uvrstil med Baltске države, kar pa kaže na nerelevantnost uredništva. Britanski mediji so pogosto poročali o nakupovanju nepremičnin v Sloveniji in drugih državah Vzhodne Evrope. Britanski medij Sentinel je povzel navedbe uradnice iz Newcastle, ki se ji zdi Slovenija ena izmed najlepših držav na svetu. Obiskala je Ljubljano in Piran, za katerega pravi, »da je verjetno – če ne zanesljivo – najlepše mesto na svetu«. Novinar časopisa Evening Gazette je zapisal, da je Slovenija tako olikana država, »da sta najhujši žaljivki Naj te koklja brčne! in pa Tristo kosmatih medvedov!«

Britanski mediji so povzeli navedbe, da naj bi Ljubljano ustanovili argonavti in Jazon. **Avstrijski mediji** so precej poročali o izsledkih evropske študije o kakovosti voda v državah članicah Evropske unije. Medtem ko so

avstrijska jezera dobila pozitivno oceno, slovenske vode po izsledkih študije niso bile med najbolj čistimi.

O Sloveniji so večinoma poročali v povezavi z iniciativo European Spa World. Prav tako so pozdravili sodelovanje Slovenije, avstrijske Koroške in Furlanije-Juljske krajine na področju turizma s katalogom »Playing together«. Mediji so Avstrijce pozvali, naj si Slovenijo ogledajo bliže, ne samo z avtoceste, ko se peljejo na dopust. *»Majhna soseda je namreč pravi raj (»dorado«) za gurmane in ljubitelje narave«*, v turistični ponudbi pa največkrat izpostavljajo wellness storitve.

Nemški mediji so v glavnem poročali o možnostih smučanja v Sloveniji. Slovenija med nemškimi smučarji, pišejo, ni preveč znana, ker vsi menijo, da Slovenija nima dobrih smučišč, kar pa je daleč od resnice, prepričujejo avtorji. V nekaterih člankih je bilo moč zaslediti rahlo kritiko na račun Slovenske turistične organizacije, ki naj bi v Nemčiji promovirala predvsem wellness in slovenska zdravilišča, ne pa tudi smučišč. Nemški Financial Times je Slovenijo poimenoval *»speča lepota«* (*die schlafende Schöne*).

Italijanski mediji so o Sloveniji v glavnem poročali zelo pozitivno. V člankih je zaslediti predvsem navdušenje nad naravnimi lepotami Slovenije oz. nad *»neokrnjeno naravo«*. Slovenija je večkrat omenjena zaradi številnih termalnih centrov z dobro ponudbo po ugodnih cenah. Italijani so navdušeni tudi nad Ljubljano – ker je *»tako majhna, a kljub temu polna in kot taka prijetna za življenje«*. Omenjena je kot moderno glavno mesto, ki sicer ne ponuja vsega, kar ponujajo velike prestolnice, a je ravno zato nekaj posebnega. Poleg naravnih lepote in kulturnih ter zgodovinskih znamenitosti pa so v italijanskih člankih večkrat omenjeni tudi enološki in gastronomski užitki, ki jih ponuja Slovenija ljubiteljem dobre hrane in vin, v katerih se odražata pestrost in raznolikost države. Slovenija je po mnenju italijanskih medijev *»odlična turistična destinacija, kjer se za vsak okus in žep najde nekaj«*, poleg tega pa je za Italijane zelo blizu.

Hrvaški Jutarnji list je poročal, da je Slovenija država športa, rekreacije in aktivnega počitnikovanja, ki ponuja nekaj za vsak letni čas.

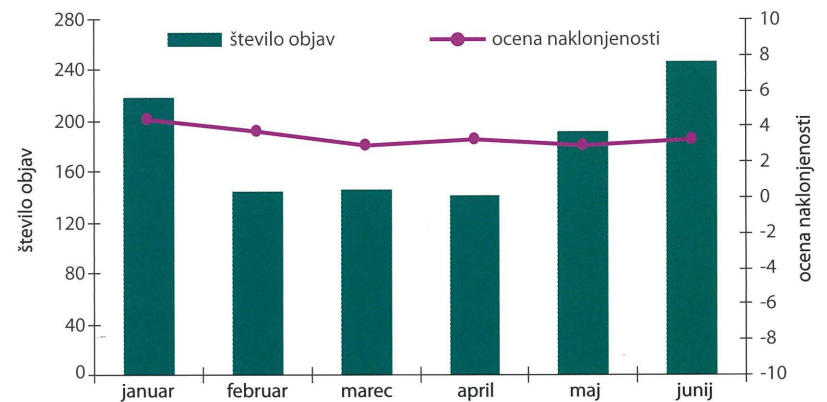
Švicarski Travel Inside je v predstavitvi Ljubljane zapisal, da se Ljubljana imenuje tudi *»zmajevno mesto«*, saj naj bi ga po nekaterih navedbah ustanovili Jazon in argonavti. Isti časnik je objavil intervju z Marjanom Hribarjem, direktorjem direktorata za turizem pri ministrstvu za gospodarstvo. Švicarski Sonntagszeitung je navedel podatke evropskega združenja mest (ECT), po katerih je imela Ljubljana v zadnjih šestih letih med vsemi 99 mesti, ki so zajeta v raziskavo, najvišjo stopnjo rasti, kar se tiče turističnih nočitev.

Tuji mediji so v primerjavi z letom 2004 letos razširili svoj izbor tem. Večina lanskih objav je poročala o državi Sloveniji, njenem vključevanju v Evropsko unijo in zgodovini ter o zdraviliškem turizmu in obali. V letošnjih objavah pa je bilo mogoče zaslediti več različnih tem. Tuji mediji so letos tako poročali še o slovenski hrani in slovenskih vinih, o Prekmurju, Mariboru, različnih festivalih itd.

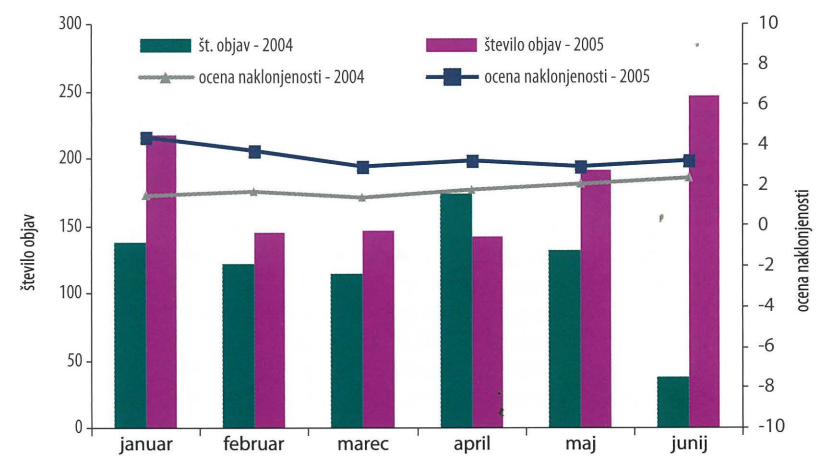
V prvi polovici leta 2005 je bilo **največ objav** v **juniju**, **247**, kar je najverjetneje porast kot napoved začetka poletne sezone. Januarja smo zasledili 218, maja pa 192 objav. Najmanj objav smo zasledili aprila, 142.

Veliko število objav maja in junija je posledica prve obletnice vstopa Slovenije v Evropsko

Slika 8: Število objav o slovenskem turizmu v tujih medijih v prvem polletju 2005



Slika 9: Primerjava pojavljanja slovenskega turizma v tujih medijih v prvih polletjih 2004 in 2005



unijo, kar se je odražalo predvsem pri velikem številu objav v nemško govorečih državah, ki so blizu Slovenije. Junija 2005 je bila prav tako 60. obletnica dneva D in konca svetovne vojne, kar je prav tako prispevalo k večjemu številu objav o Sloveniji.

V letu **2004** je bilo največ objav o slovenskem turizmu v **aprilu**, **174**, kar je posledica vstopa Slovenije v Evropsko unijo 1. maja 2004. Maja je število objav nekoliko upadlo, a jih je bilo vseeno 132. Junija je število objav o Sloveniji in slovenskem turizmu upadlo na 37, a je s pričetkom glavne poletne sezone v juliju ponovno naraslo na 137. V drugi polovici leta se je poročanje tujih medijev bolj osredotočilo na začetek poletne sezone ter turistično ponudbo naše države.

V primerjavi z enakim obdobjem lani je bilo letos objavljenih precej več objav o slovenskem turizmu (2005: **1.091**, 2004: **717**). V prvem polletju 2004 smo največ objav, 310, zasledili v nemških medijih, v britanskih 219 in v avstrijskih 111, letos (2005) pa, kot rečeno, 275 v britanskih, 245 v nemških, 193 v avstrijskih in 157 v italijanskih.

4. zaključki

Analiza zbranih člankov o Sloveniji, objavljenih v tujih medijih v prvem polletju 2005, po metodi PAM-ET se je izkazala kot **nujen koristen pripomoček pri vrednotenju dela s tujimi mediji Oddelka za odnose s tujimi javnostmi Slovenske turistične organizacije** v sodelovanju s predstavniki slovenskega turizma in sodelujočih institucij, tako

glede kvantitativnih pokazateljev kot tudi glede vsebin, ki so zajete v zbranih obdelanih objavah v tisku in na internetu v omenjenem obdobju.

Glede na dejstvo, da je Slovenska turistična organizacija v popravljenem Programu dela za leto 2005, ki ga je Vlada Republike Slovenije potrdila 7. 7. 2005, predvidela spremembe in dopolnitve vsebin svojega dela, ki se odražajo tudi v vsebinah komunikacije s tujimi mediji, lahko pričakujemo večje vsebinske spremembe, ki bodo rezultat dopolnitve razpona tem, ki jih STO komunicira z javnostmi v skladu z navedenim programom dela v letu 2005. Gre za večje poudarke na vsebinah in temah, vezanih na turistično manj razvite regije: npr. Regijski park Kozjansko, Regijski park Goričko, Bela krajina, Cerkljansko z Rakovim Škocjanom, Šaleško, Mozirsko, Idrinja in druge, **z namenom, da se v tujih medijih in pri tujih javnostih vzpostavi ne le poznavanje t. i. ikon slovenskega turizma, kot so Bled, Postojnska jama, Lipica, Piran ali Ljubljana, temveč tudi ostalih lepote in danosti in čim večji del nabora naravne in kulturne dediščine Slovenije.**

To vsebinsko sistematično delo se bo zagotovo pokazalo v analizi objav o Sloveniji v tujih medijih na letnem nivoju 2005, pa tudi dalje.

Ravno tako se že kaže **potreba po nadaljnji »tailor made« nadgraditvi analitičnega pristopa PAM-ET**, ki bo zahteval predvsem bolj sistematično zbiranje objav o Sloveniji kot turistični destinaciji v vseh državah Evrope, v ZDA in, glede na delo z avstralskimi mediji, tudi v Avstraliji, in seveda globalno.

Pojav virtualnih turističnih posrednikov in njihov vpliv na uveljavljene 'tradicionalne' distribucijske kanale

V zadnjih letih so internet in ostale informacijsko-komunikacijske tehnologije (IKT) znatno vplivale na način poslovanja in tekmovanja med podjetji. Turizem in potovalna industrija v tem pogledu nista bili izjemi, do pomembnih sprememb pa je prišlo predvsem v distribuciji turističnih proizvodov in storitev. Internet kot nov medij namreč slabi nekatere ključne domneve, na katerih so osnovane tradicionalne teorije o prodajnih poteh. Tako lahko spremeni ali celo izloči nekatere distribucijske kanale,¹ kar je poznano kot 'izrinjanje posrednikov'. Po drugi strani pa ustvari nove kanale in posrednike.²

MAG. TINKARA PAVLOVČIČ KAPITANOVIČ, TINKARA.PAVLOVIC@SLOVENIA.INFO

Tradicionalno so distribucijo potovanj izvajali organizatorji potovanj – tour operaterji (TO), 'outgoing' in receptivne potovalne agencije, s podporo centralnih rezervacijskih sistemov (CRS), globalnih distribucijskih sistemov (GDS) in teletekstov. GDS-ji so bili zgoščeni na štiri glavne, kot so AMADEUS, SABRE, GALILEO in WORLDSPAN. Toda naraščajoč razvoj interneta (njegov nizek strošek in lahka dostopnost) po eni strani spreminjajoče se obnašanje strank po drugi strani sta privedla posel in vse vpletene subjekte (kupce, dobavitelje, potrošnike) na splet ter tako spremenila tradicionalni način distribucije v turizmu. **Posledica je (bil) pojav novih virtualnih turističnih posrednikov,**³ kot so posamezne spletne strani dobaviteljev storitev (npr. www.marriott.com), "infoposredniki" (www.priceline.com), sistemi destinacijskega managementa (npr. www.slovenia.info), virtualne potovalne agencije (npr. www.Expedia.com, www.travelocity.com), iskalni portali (Yahoo.com), vertikalni portali (npr. www.golffonline.com), portali časopisnih hiš (npr. travel.telegraph.co.uk), spletne strani za rezervacije 'v zadnjem trenutku' (npr. www.lastminute.com) in licitacijske spletne strani (npr. www.ebay.com).⁴

Prispevek se bo osredotočil na pojav novih posrednikov v virtualnem turizmu in proučil okoliščine, ki so privedle do takšnega razvoja. Nato se bo kritično ozrl na pozitivne in negativne vpletenosti teh internetnih posrednikov v turizmu na tradicionalno ustanovljene kanale distribucije in nove možnosti, ki se lahko pojavijo. Zaradi prostorske omejitve časopisa ne bo mogoče zelo podrobno obravnavati vsakega posrednika virtualnega turizma, vendar pa bo bralcu omogočeno razumevanje nove dinamike na področju distribucije v turizmu.

Kako se je vse začelo? Vpliv interneta in veriga vrednosti

Glede na napovedi Evropske potovalne komisije naj bi bilo do konca leta 2005 milijarda uporabnikov interneta. Podobno raste tudi uporaba interneta v potovalni industriji. Statistike kažejo na to, da se bo neposredna prodaja na spletu v letu 2005 s strani letalskih družb, hotelov in drugega delovanja, povezanega s turizmom, v Evropi povečala za 49 % glede na predhodno leto. Poleg tega naj bi svetovna spletna prodaja v letu 2005 dosegla 115 milijard ameriških dolarjev (www.etcnewmedia.com). **Rast interneta je omogočila vsem sektorjem potovalne in turistične industrije,** da poslujejo s partnerji in strankami po svetu na drugačen, bolj prilagodljiv način. Še več, internet služi kot nov komunikacijski in distribucijski kanal za "elektronske popotnike" in turistične dobavitelje, ki lahko svoje proizvode in storitve prodajajo globalno in kadarkoli. Trije glavni učinki novih tehnologij na distribucijsko delovanje v verigi vrednosti⁵ so:

- "Smrt razdalje": "razdalja ne določa več stroška elektronskega komuniciranja.

- Homogenizacija časa: na fizičnem tržišču čas vpliva na distribucijo; virtualno tržišče je vedno odprto (24/7).
- Nepomembnost lokacije: vse internetne dejavnosti so neodvisne od lokacije.

Poleg tega postaja internet vse privlačnejši kot nov distribucijski kanal zaradi majhnih ovir pri vstopu na tržišče. Hkrati tudi omogoča "elektronskim popotnikom", da enostavno izberejo in kupijo turistične proizvode ali storitve, ki jih želijo. Kot posledica tega postaja prihodnost tradicionalnih posrednikov, posebno potovalnih agencij, negotova. Še več, **kot rezultat internetnega razvoja in trendov potovanj je konkurenca večja ravno za tradicionalne posrednike.**

Preden se lahko osredotočimo na različne oblike posrednikov virtualnega turizma ter na njihov vpliv na tradicionalne distribucijske kanale, moramo razumeti tradicionalno vlogo in namen posrednikov. Tradicionalno je bila vloga posrednikov naslednja: posredniki podpirajo ekonomije obsega z uravnavanjem različnosti izbir; transakcije naredijo rutinske in standardizirane, tako da je lahko zmanjšan strošek distribucije; posredniki poenostavijo proces iskanja strank in prodajalcev ter priskrbijo mesto, kjer se lahko srečata obe strani.

Izrinjanje posrednikov vs. nastanek novih posrednikov – pojav novih posrednikov v virtualnem turizmu

Običajno maloprodajne potovalne agencije delujejo kot posredniki med dobaviteljem potovalnih proizvodov in storitev (npr. letalske družbe, organizatorji potovanj, hoteli) in končnimi strankami, tako da nase prevzamejo strošek iskanja in izbire najprimernejšega dobavitelja turistične storitve za stranko. Še posebno za ta potovalni sektor predstavlja internet nove spremembe in izzive. **Internet odstrani posrednike med podjetjem in strankami,** kar ima za posledico izrinjanje posrednikov, kot sta na primer trgovski potnik ali distributer. Na področju turizma obstajajo različni pogledi na izrinjanje posrednikov, ki jih bomo na kratko predstavili v nadaljevanju, zaradi njihove pomembnosti v celotnem kontekstu pojava posrednikov virtualnega turizma in njegovega vpliva na tradicionalno verigo vrednosti in distribucijske kanale.

V potovalnem sektorju izhajata glavna grožnja in pritisk na tradicionalno verigo dobave iz letalske industrije ter veleprodajnih potovalnih agencij, ki svoje storitve in proizvode nudijo neposredno končnim strankam. Namesto uporabe posredniških storitev potovalnih agencij, ki delujejo iz fizičnih pisarn, nudijo storitve na spletu. Primer izrinjanja posrednikov je na primer letalsko podjetje Ryanair, ki prodaja letalske vozovnice direktno končnim strankam na www.ryanair.com. Toda v zadnjem času je ta ista spletna stran postala tudi virtualni posrednik, saj strankam priskrbi tudi

druge turistične storitve, kot na primer hotelsko nastanitev in najem avtomobilov.

Nekateri menijo, da se bo zaradi sposobnosti prodaje in kupovanja na spletu zmanjšal pomen potovalnih agencij, nasprotniki takega stališča pa razpravljajo o tem, da so prednosti potovalnih agencij preskrbljenost z osebnimi informacijami in nenehno svetovanje strankam.

Posledica neposredne prodaje končni stranki je lahko konflikt med distribucijskimi kanali. Poleg tega izrinjanje posrednikov ni vedno izvedljiva opcija, saj principali ne morejo vznemiriti najpomembnejše stranke – potovalne agencije. Letalske družbe na primer nudijo nagrade tradicionalnim potovalnim posrednikom s tem, da jim zvišujejo provizijo za raznovrstnejše programe. Nenazadnje tradicionalne distribucijske kanale omogoča tudi različna geografska razkropitev uporabe interneta po svetu.

Poleg tega je študija, ki so jo izvedli Law et al. (2004), pokazala videnje popotnikov glede možnega izrinjanja agencij. Podobno akademskim ugotovitvam so se vsi vprašani strinjali, da **potovalne agencije delujejo bolje kot spletni dobavitelji v pogledu osebnih storitev in osebnega kontakta.** Hkrati verjamejo, da so **spletne potovalne agencije popularni kanal za storitve, povezane s turizmom.** Nadalje imajo vprašani le-te za bolj prilagodljive in naj bi zato priskrbe večjo izbiro kot tradicionalne potovalne agencije. Po drugi strani pa lahko potovalne agencije zmanjšajo negotovost potovanja. Takšne ugotovitve s strani strank lahko kažejo na uravnovešeno prisotnost virtualnih in tradicionalnih posrednikov v prihodnosti.

Podobno Palmer in McCole (1999) zagovarjata trditev, da internet ne spreminja osnovnih principov vloge posrednikov, ki obstajajo, da olajšajo proces izbire kupca. Mnogo akademikov razpravlja o možnostih izrinjanja posrednikov zaradi priložnosti, ki jo ponuja internet; vendar postaja očitno, da stranke ne želijo imeti opravka s težavami, ki jih prinaša kontaktiranje različnih dobaviteljev, da bi primerjali ponudbe in nakupovali. *»Nekateri, če ne celo večina, želijo in bodo pripravljene plačati za stopnjo uslug, ki prihajajo s strani posrednika, ki jim bo ponudil nasvet ter prihranil čas in denar.«*⁶ Poleg tega obstajajo tudi nekateri problemi, če želijo stranke rezervirati neposredno, kot so pomanjkanje znanja glede tega, kje iskati, pomanjkanje rezervacijskih sistemov, ki bi bili integrirani v spletne predstavitev destinacij, različni formati predstavitev in oblikovanja itd.

Tako nastanek novih posrednikov ni presenečenje in predstavlja tudi možnost ustvariti novo vrednost med strankami in dobavitelji storitev na internetu. Gledano s tega vidika so se v turistični industriji pojavili naslednji tipi virtualnih posrednikov:

- "Infoposrednik": ta tip posrednika zbira informacije o strankah in jih uporablja v njihovem imenu, da pridobi boljše ponudbo s strani dobavitelja. Ta dejavnost običajno temelji na ceni, proizvodu, promociji ali kraju. Tipičen primer takš-

Slika 1: Ryanair.com se obrača na stranke neposredno in kot posrednik



Vir: www.ryanair.com

Slika 2: "Infoposrednik" www.priceline.com



Vir: www.priceline.com

¹ Distribucijski kanal je v tem prispevku opredeljen kot »vrsta neodvisnih organizacij, vključenih v proces, ki omogoči, da je proizvod ali storitev na voljo potrošniku ali poslovnemu uporabniku«. (Kotler et al. 1999 v Cooper in Lewis 2001).
² Nastanek novih posrednikov je "proces poudarjanja vloge posrednikov v kanalu distribucije" (Palmer in McCole 1999, str. 34); pojav novih posrednikov med dobaviteljem in stranko, ki le-tej pomaga pri vrednotenju proizvoda/storitve ali iskanju dobavitelja (Timmers 2000).
³ Palmer in McCole (1999) sta podala definicijo virtualne organizacije, kjer je pomanjkanje fizične prisotnosti lahko značilnost "virtualnega" posrednika.
⁴ Prilagojeno po Buhalis in Licata (2002)
⁵ Pitt et al. (1999)
⁶ Bloch and Segev (1996 in Wynne et al. 2001, p. 428)

nega "infoposrednika" ali virtualnega brokerja v turizmu je www.priceline.com (glej: Slika 2). Ta spletna stran omogoča strankam, da iščejo dobavitelje, ki so jim pripravljene ponuditi storitev znotraj obsega cen, ki ga je začrtal potrošnik. Stranke se lahko potujejo za letalske vozovnice, avtomobile, hotelske sobe in celo kredit za dom.

- Nadalje lahko stranke na www.cheaptickets.com na primer povprašujejo za cene na številnih letalskih spletnih straneh. Moderna terminologija za to vrsto portala in storitve bi bil **destinacijski marketinški sistem**, kot sta tudi www.slovenia.info in www.myswitzerland.com, itd.

- **Licitacije:** Ti virtualni posredniki so specializirani v licitacijah različnih kategorij, od knjig, oblek in nakita do potovalnih storitev (glej: Slika 3). Primer je www.qxl.com ali znani www.ebay.com.

- Razen tega so nadaljnji primer posrednika virtualnega turizma **spletne potovalne agencije**. Primer velike spletne agencije, ki pridobiva pomembno pozornost v strokovnih krogih in pri strankah ter morda kaže na prestrukturiranje v potovalni industriji, je Expedia.com. **Le-ta strankam ponuja integrirane potovalne informacije in rezervacije** (glej: Slika 4). Uporabnikom pomaga, da izberejo destinacijo, kupujejo po najboljših cenah in rezervirajo avtomobil, letalski transport ali hotel oz. kombinacijo različnih storitev.

Drugi primeri vključujejo Travelocity.com, travel.com.au, ebooks.com, Obe.com, Expedia.com in Travelocity.com, sta se razvili iz globalnega distribucijskega sistema, kot sta Worldspan.com in Sabre.com. Poleg tega je lastnik agencije Expedia.com neturistično podjetje Microsoft.com. Lastništvo podjetja, ki ni povezano s turizmom, je značilnost mnogih novih spletnih podjetij, kar prinaša potovalni industriji še en element za celo bolj gorečo konkurenco.

- Podobno se lahko podjetja pojavijo na spletu kot posredniki, ki kljubujejo drugim. Ta **ustanovljena podjetja lahko ustvarijo svojega lastnega neodvisnega spletnega posrednika**. Takšen je bil primer evropskih letalskih družb, ki so ustanovile Opodo.com, ki tekmuje z drugim neodvisnim spletnim posrednikom, kot je lastminute.com. Opodo.com tako kot www.orbitz.com pomaga letalskim družbam izrinjati posrednike s tem, da strankam neposredno prodaja letalske vozovnice.

- Zgoraj omenjeni lastminute.com se je pojavil, da bi ustvaril "one-stop-shop" – trgovino, kjer dobite na enem mestu vse, kar potrebujete za nakupe 'v zadnjem trenutku'. Poizkuša se razlikovati s tem, da išče nekatere najcenejše cene za mnoge potovalne ponudbe in s tem, da oblikuje in posreduje proizvode ali storitve, kot so rezervacije vstopnic za zabavne prireditve ali restavracije. Toda vključuje lahko le posle, ki so znotraj pogodb s približno 9.300 dobavitelji iz raznih sektorjev potovalne industrije. Po drugi strani lahko tudi tradicionalne nespletne agencije razvijejo svojo lastno spletno prisotnost, npr. www.lunnpoly.com.

- **Ostali virtualni posredniki** vključujejo preskrbo enega dobavitelja spletnih storitev (npr. www.britishairways.com), iskalne portale, ki vključujejo potovalne kategorije (npr. www.yahoo.com), vertikalne portale (npr. www.golffonline.com, www.tennis.com), ki pridobivajo svoje informacije od zunanjih dobaviteljev, in nenazadnje tudi medijska podjetja, kot so travel.telegraph.co.uk ali www.cnn.com/travel.

Žal v literaturi ne obstaja enkratna kategorizacija novih virtualnih posrednikov, kar v tem pogledu povzroča zmedo. Vendar je mogoče situacijo razumeti zaradi relativno novega pojava različnih tipov spletnih posrednikov v turizmu in le relativno majhnega števila novejših akademskih člankov, ki bi to tematiko pokrivali (večinoma Buhali, Chaffey in javnosti nedostopne razprave s konferenc ENTER).

Izzivi in možnosti za tradicionalne kanale distribucije in virtualne posrednike

'Outgoing' organizatorji potovanj na emitivne trge so najbolj ogroženi posredniki, ker so njihove aktivnosti naravno virtualne in so tako boljše izvajane preko interneta. Možnosti zanje postajajo spletne agencije, kot je npr. travelocity.com, ali skupni napor z drugim organizatorjem potovanj – partnerjem. Namreč, ker internet povečuje moč kupcev in ima tendenco zmanjšati moč podjetja, je za podjetje bolje, da vstopi v odnos sodelovanja, kot da tekmuje. Omenjeni trend nakazujejo združitve velikih TO-jev v Nemčiji in Veliki Britaniji (npr. ThomasCook.com je prevzel C&N and Touristic). Internet namreč predstavlja orodje, s katerim lahko TO-ji komunicirajo neposredno s strankami in dosežejo specializirana in nišna tržišča.

Zato lahko TO-ji obidejo potovalne agente, prodajajo direktno potrošnikom in pomembno prihranijo pri provizijah (10–18 %), pa tudi zmanjšajo druge stroške, kot so študijska in bonusna potovanja. To lahko zmanjša ceno paketa za 20 %. Primer je švedski organizator potovanj Fritidsresor.com, ki je del podjetja World of TU.com. Njihova spletna stran www.fritidsresor.com se predstavlja 6 % skupnega dobička na Švedskem. Vendar so TO-ji ogroženi zaradi izrivanja posrednikov, saj daje internet možnosti končnim strankam in potrošnikom, da najdejo in pripravijo pakete po svoji meri. Glede na podana dejstva in razvoj v sedanji praksi bodo TO-ji vstopili v multinacionalne, velike integrirane organizacije in izkoristili priložnost ekonomij obsega, globalnega omrežja in distribucije ali pa se bodo specializirali za določeno regijo, temo, nišni turistični proizvodi ali dejavnost, na primer ekoturizem, opazovanje ptic itd.

Tako so turistične agencije videti kot "najšibkejši člen" in so v najbolj ranljivem položaju zaradi možnosti, ki jih je ustvaril internet, in možnih aktivnosti TO-jev. Zato bodo morale izkoristiti svoje znanje o lokalnih trgih in se osredotočiti na svojo fizično vrednostno verigo. Razlikujejo se lahko s kakovostjo svojih storitev, ustvarjanjem odličnega doživetja za svoje stranke in osebnim stikom. Poleg tega je zelo verjetno, da bodo starejše generacije naprej kupovale turistične proizvode in storitve od tradicionalnih potovalnih agencij. Te generacije imajo znaten proračun, vendar zanašanje le nanje verjetno ne bo zagotovilo preživetja potovalne agencije. Med drugim tudi zato, ker zadnje statistike kažejo na večanje uporabe interneta pri starejših generacijah.

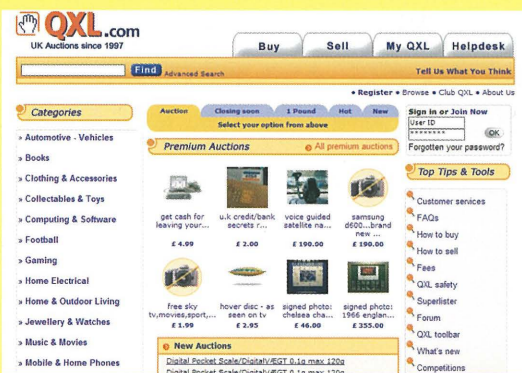
Nadalje bo konkurenčna pozicija turističnih agencij temeljila na njihovi sposobnosti dodajati vrednost procesu in končnemu proizvodu ali na iskanju dobičkonosnih tržišnih niš, na primer trgu istospolno usmerjenih, ustvarjanje osebnih izkušenj in pridobitev zvestobe strank na podlagi odličnosti storitev. Powderbryne.com v Veliki Britaniji se na primer osredotoča na vrhunske smučarske pakete za otroke in svojim strankam priskrbi izvrstne storitve. Poleg tega bodo morali znati uporabljati nove tehnologije v svojo korist, kar pa trenutno vedno ne drži.

Končno bo naraščajoča konkurenca prisilila posrednike virtualnega turizma in tradicionalne distribucijske kanale k odkrivanju novih načinov ustvarjanja vrednosti za stranke in izkoriščanju priložnosti, ki jih odpira internet. Uspeh v potovalni in turistični industriji v prihodnjih letih bo lahko odvisen od sposobnosti podjetja, da se prilagodi ali spremeni "stari" model poslovanja in sprejme prednosti raznih možnosti in novih okoliščin, predstavljenih v tem prispevku. Prav mogoče je, da bodo prisiljeni k razvoju novih odnosov, zavezništvev, razvijanju novih programov in storitev ali k bolj ustvarjalnemu trženju.

Viri

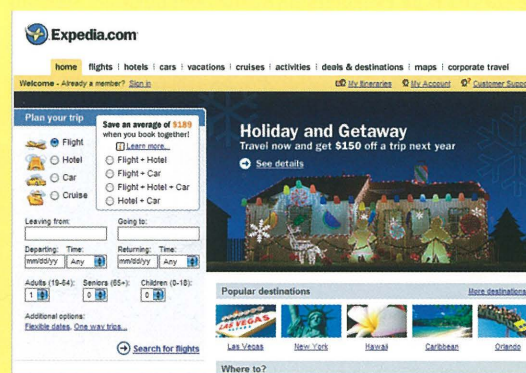
- Barnett, M. in Standing, C. (2000): Repositioning travel agencies on the Internet. *Journal of vacation marketing*, 7 (2), 143–152.
- Buhalis, D. (1999): Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19 (5), 409–421.
- Buhalis, D. in Laws, E, eds. (2001): *Tourism distribution channels: Practices, Issues and Transformation*. London, Continuum.
- Buhalis, D. in Licata, M.C. (2002): The future of eTourism intermediaries (on line). *Tourism Management*, 23, 207–220.
- Buhalis, D. (2003): *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. Essex, Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K. in Ellis-Chadwick, F. (2003): *Internet marketing: Strategy, implementation and practice*, 2nd ed. Harlow, Pearson Education.
- Cooper, C. in Lewis, J. (2003): Transformation and trends in the tourism industry: implications for distribution channels.
- In: D. Buhalis in E. Laws (2001): *Tourism distribution channels: Practices, Issues and Transformation*. London, Continuum.
- Garkavenko, V., Bremner, H. in Milne, S. (2003): Travel agents in the "information age": New Zealand experiences of disintermediation.
- In: A. Frew, M. Hiltz in P. O'Connor (2003). *Information and communication technologies in tourism 2003*. Wien, Springer-Verlag Wien.
- Harris, L. in Cohen, G. (2003): Marketing in the Internet age: what can we learn from the past?. *Management Decision*, 41 (9), 944–956.
- Kotler, P., Jain, D.C. in Maesincee, S. (2002): *Marketing moves: a new approach to profits, growth, and renewal*. Boston, Harvard Business School.
- Law, R. in Chen, F. (2000): Internet in travel and tourism – Part II: Expedia.com. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 9 (4), 83–88.
- Law, R., Leung, K. in Wong, J. (2004): The impact of the Internet on travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16 (2), 100–107.
- Melewar, T.C. in Smith, N. (2003): The Internet revolution: some global marketing implications. *Marketing Intelligence & Planning*, 21 (6), 363–369.
- O'Connor (1999): *Electronic information distribution in tourism and hospitality*. New York, CABI Publishing.
- Palmer, A. in McCole, P. (1999): The virtual re-intermediation of travel services: a conceptual framework and empirical investigation. *Journal of Vacation Marketing*, 6 (1), 33–47.
- Palmer, A. in McCole, P. (2000): The role of electronic commerce in creating virtual tourism destination marketing organisations. *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (3), 198–204.
- Pitt, L., Berthon, P. in Berthon, J.P. (1999): Changing channels: the impact of the Internet on distribution strategy. *Business Horizons*, March–April, 19–27.
- Poon, A. (2001): The future of travel agents. *Travel and Tourism Analyst*, 2001 (3), 57–80.
- Porter, M. (2001): Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, 79 (3), 63–78.
- Timmers, P., ed. (2000): *Electronic commerce: strategies and models for business-to-business trading*. New York, John Wiley and Sons.
- Wynne, C., Berthon, P., Leyland, P., Ewing, M. in Napoli, J. (2001): The impact of the Internet on the distribution value chain. *International Marketing review*, 18 (4), 420–431.
- www1: <http://www.opodo.com>
- www2: <http://www.priceline.com>
- www3: <http://www.ryanair.com>
- www4: <http://www.qxl.com>
- www5: <http://www.expedia.com>
- www6: <http://www.etcnewmedia.com>

Slika 3: Licitacije na www.qxl.com



Vir: www.qxl.com

Slika 4: Spletna potovalna agencija www.expedia.com



Vir: www.expedia.com

Smučarska središča Slovenije – v smučarsko sezono 2005/2006 z novimi napravami in programi

Slovenska zimskošportna središča bodo do začetka decembra, ko se bo začela smučarska sezona 2005/2006, bogatejša za tri nove žičnice in dva nastanitveno-gostinska objekta.

Dušan Božičnik, sekretar Združenja slovenskih žičničarjev – GIZ, [DUSAN.BOZICNIK@SIOL.NET](mailto:dusan.bozicnik@siol.net)

Večja smučarska središča:

Kranjska gora

Najpomembnejša novost na gorenjskih smučiščih bo nedvomno v Kranjski gori. Podjetje RTC žičnice intenzivno nadaljuje z zamenjavo starejših žičniških naprav z novimi. Gradnja nove štirisedežnice Vitranc poteka po planu, nosilni stebri so bili postavljeni 15. novembra. S to napravo bodo povečali kapaciteto prevozov na 1.600 smučarjev na uro in posodobili dostop do smučišč v Podkorenu. Upravljalci zagotavljajo, da bo nova naprava popeljala prve smučarje še pred koncem letošnjega leta.

ce. Novost na smučarskih progah bo tudi nova proga Skripi III. Vse te novosti bodo povrnile smučarje na naše najvišje ležeče smučišče.

Golte

Za letošnjo sezono bo velika pridobitev dvosedežnica Ročka, ki je dolga 500 metrov in speljana od spodnje postaje Stari stani proti dolini. Tako se odpira še en dostop na Golte, iz smeri Ljubno do koč Stari stani. Na Golteh imajo sedaj na območju 50 ha na nadmorski višini od 1.200 do 1.576 metrov tudi novo urejeno težko črno progo na Medvednjaku in progo Beli zajec. Naprave lahko v eni uri prepeljejo pet tisoč smučarjev. Uredili so tudi parkirna mesta na spodnji postaji kabinske žičnice Žekovec in na Treh plotih za tiste iz Ljubnega.

Koranti v Pohorski ciljni areni v času svetovnega pokala za Zlato lisico



Smučarski poligon Podkoren v času svetovnega pokala Vitranc v Kranjski Gori



Šestsedežnica na smučišču Cerkno

Smučišče na Golteh



Mariborsko in areško Pohorje

Povečali so sistem zasneževanja na smučarskih progah. V naselju Bolfenk na Pohorju trenutno poteka gradnja apartmajske hiše in zaprtega bazena. V hiši in hotelu, ki bo namenjen predvsem športnikom in mlajšim gostom, bo skupno 140 postelj. V prihodnje se na Pohorju obetajo tudi večje naložbe v žičniške naprave. Novost je tudi skupna smučarska vozovnica Kranjska gora, Mariborsko Pohorje in Kope.

Svetovni prvenstvi v zimskem športu, ki sta znani po vsakoletnem svetovnem pokalu v slalomu in veleslalomu. Pokal Vitranc v Kranjski gori bo 21. in 22. decembra 2005, pokal Zlata lisica pa bo na Pohorju 7. in 8. januarja 2006.

V letošnji zimski sezoni je v enajstih smučarskih šolah poskrbljeno za nove smučarje, za najmlajše pa v smučarskih otroških vrtcih (v nekaterih bodo tudi vzgojiteljice) na Pohorju, Kopah, Rogli in Krvavcu (prenovljena nova šola), Golteh, Cerknem, Voglu in v Kranjski Gori. Prav tako so v omenjenih centrih dobro opremljene izposojevalnice smučarske opreme in obsmučarske dejavnosti.

Kanin

Druga strateško pomembna novost za Bovec bo na Kaninu – štirisedežnica na novi smučarski progi Prevala, od Sedla na Prevalo (spodnja postaja je v neposredni bližini mejne črte med Italijo in Slovenijo). Projekt je rezultat poslovne povezanosti ATC Kanina, družbe Transmontagne Group, pomoči MG in sredstev evropskih strukturnih skladov. Dela na terenu (na višini 2.284 metrov) so se začela pred dobrima dvema mesecema, zaključila pa se bodo še pred koncem letošnjega leta. V teh dneh bodo postavljeni nosilni stebri sedežnice.

Visokogorsko smučišče Kanin



Smučišče v Kranjski Gori

Cene dnevnih vozovnic za odrasle se gibljejo od 4.400 sit na Koblj in 5.000 sit na Voglu do 5.900 sit v Kranjski gori, za otroke pa od 3.200 sit do 3.800 sit. Porast cen v primerjavi z lansko sezono se giblje od 0 odstotkov na Javorniku do 9 odstotkov v Kranjski Gori. Smučarska središča so za letošnjo sezono pripravila znižanje cen otroških vozovnic in paleto popustov za mlade družine. Prav tako še poteka predprodaja vozovnic z 20-odstotnim popustom v nekaterih centrih.

SC Cerkno

Največja naložba bo v smučarskem centru Cerkno, kjer bodo bogatejši za nov gostinsko-nastanitveni objekt z restavracijo (petsto notranjih in šeststo zunanjih sedežev), osmimi apartmaji, izposojevalnico, servisom in trgovino s smučarsko opremo ter varnim odlaganjem smučarske opreme.

Manjši smučarski centri:

GORENJSKA REGIJA

Krpin pri Radovljici

Po nekaj letih bo ponovno zaživelo priljubljeno manjše gorenjsko smučišče, ki ima eno vlečnico, dodatno zasneževanje, urejena parkirna mesta in gostinsko ponudbo. Pomembno je tudi, da ima razsvetlavo za nočno smuko, prav tako je zanimivo za dnevne goste bližnjih nastanitvenih objektov in novega hotela v Lescah.

Gozd Martuljek

Prijetno manjše smučišče, ki je namenjeno družinam in začetnikom, dnevnim obiskovalcem in stacionarnim gostom bližnjega hotela Špik.

Mojstrana

Smučišče, ki je namenjeno malo bolj zahtevnim smučarjem in tudi rekreacije željnim smučarjem. Prijetna je večerna smuka in zabava po smučanju na bližnjem drsališču. Kraj se ponovno oživlja tudi na področju turizma, kar je pripomogla zimska ponudba.

Soriška planina

V letošnji sezoni bo ponudba popolnejša z novo dvosedeznico Lajnar, ki bo smučarje popeljala s parkirišča na vrh Lajnarja. Posebna ponudba je pri urnih ter družinskih vozovnicah. Veliko presenečenj pa pripravljajo za najmlajše bodoče tekmovalce.

Zelenica

Pripravili so vse naprave za varno obratovanje in ugodno smuko na naravnem snegu. V dodatni ponudbi je nočno sankanje ob vikendih.

V zadnjem času se tudi v ostalih centrih veliko vlaga v dodatno zasneževanje, kar pripomore k varni in udobni smuki, ter v razsvetlavo smučarskih prog za vse bolj aktualno nočno smučanje. Prav tako upravljalci žičniških naprav za naslednjo sezono intenzivno pripravljajo še pet projektov za nove žičnice, posodobitev izposojevalnic za smučarsko opremo, povečavo oz. novogradnje za nastanitvene kapacitete in nove vrte na snegu.

Glede na to, da so se smučarska središča med seboj poslovno povezala, bodo smučarji s kupljenimi enotnimi vozovnicami v predprodaji in redni prodaji smučali na Rogli in Krvavcu.

Na Krvavcu bo zasnežena nova proga med enosedeznico Gospinco in dvosedeznico Vrh Krvavca. Priprave na zamenjavo dvosedeznice Vrh Krvavca z novo šestsedeznico so se že pričele, tako da bo v naslednji sezoni zagotovo obratovala. Na Rogli pa je tako kot vsako leto nekaj novega, v letošnji sezoni bo bogatejša tudi ponudba smučarske šole.

Več informacij o slovenskih smučiščih najdete na www.slo-skiing.net, snežne razmere pa na www.snezni-telefon.si

Novo v knjižnici Turistice!

Razvoj turizma v Alpah

Zbirka Tourism & Museum, prva knjiga

Obsežen zbornik posveta na temo razvoja turizma v Alpah prinaša vrsto zanimivih pogledov na turizem v tem občutljivem naravnem okolju. Urednika zbornika *Turismus und Entwicklung im Alpenraum* Andrea Leonardi in Hans Heiss sta prispevke avtorjev razdelila v pet vsebinskih sklopov. Prispevki so objavljeni v italijanskem ali nemškem jeziku s povzetki v angleškem jeziku.

TOMI BREZOVEC, TOMI.BREZOVEC@TURISTICA.SI

Prvi sklop prispevkov je namenjen obravnavi metodoloških pristopov in pregledu zgodovine razvoja turizma. Avtorji razprav v tem delu ugotavljajo, da je kljub številnim raziskavam na področju turizma še vedno veliko neznanj. Kdo investira v turizem, od kod prihaja kapital, kakšna je vloga javnega sektorja v turizmu, kakšne so povezave transportnih sistemov s turizmom, kakšni so življenjski in delovni pogoji v turizmu in kolikšna je življenjska doba turističnih krajev, so na primer vprašanja, ki še vedno ostajajo brez zadovoljivih odgovorov. Posebej je izpostavljena potreba po multidisciplinarnem proučevanju razvoja turizma, saj ta ni domena le ekonomskega sektorja. Prvi sklop prispevkov se zaključuje s proučevanjem različnih modelov razvoja turizma, ki so se uveljavili v obdobju po drugi svetovni vojni. Španski model razvoja cenovno privlačnega turizma, financiranega pretežno s tujim kapitalom, francoski model, ki je ob skrbnem prostorskem in gospodarskem načrtovanju poudarjal kakovost in diverzifikacijo ponudbe, ter model razvoja, ki se je uveljavil v Italiji in temelji na majhnih, domačih podjetjih, kažejo, da lahko turizem razvijamo na različne načine. Neposredna medsebojna primerjava modelov pa je otežkočena zaradi pomanjkanja ustreznih primerjalnih metod.

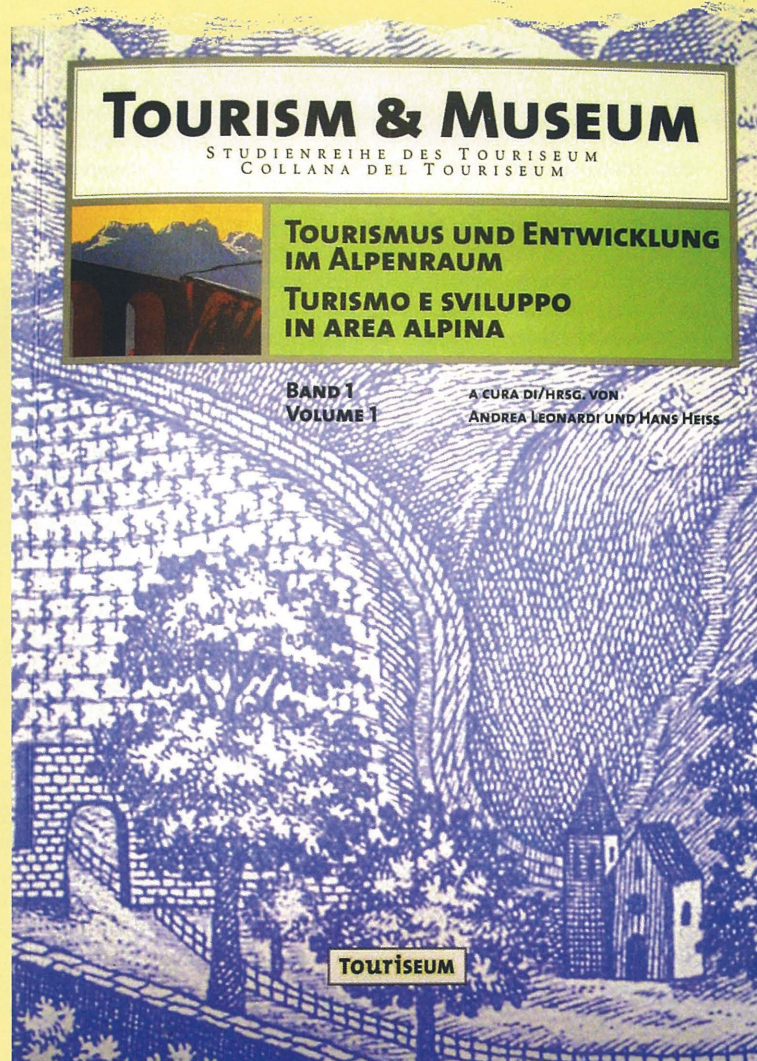
Drugi sklop obravnava prispevek antropoloških, socioloških in geografskih ved k razumevanju razvoja turizma. Avtorji ugotavljajo, da je za nadaljnji razvoj turizma nujno potrebno dobro poznavanje vpliva spreminjanja motivov za potovanje ter osnovnih potreb turistov na njihovo vedenje. Umeščenost turizma v prostor izpostavlja pomen poznavanja vplivov različnih geografskih značilnosti na turistične tokove.

Tretji vsebinski sklop prispevkov obravnava vlogo turizma v gospodarskem razvoju alpskega prostora. Že prvi turisti, ki so obiskovali področje Alp v 18. stoletju, so pomembno vplivali na gospodarski razvoj posameznih krajev. Razvoj gostinske ponudbe in prenočišč ob poteh, po katerih so potovali romarji in prvi obiskovalci, se je nadaljeval v 19. stoletju s pojavom prvih organiziranih potovanj v alpski svet. Turistični tokovi so se predvsem zaradi vojn in političnih ukrepov večkrat preusmerili in tako povzročali vzpone in padce različnih krajev, ki so v alpinizmu, pohodništvu ter kulturnem in zdraviliškem turizmu videli možnost svojega razvoja. Statistični podatki kažejo tudi na strukturo gostov, ki se je v preteklih stoletjih zelo spreminjala. Kot primer je podana Tirolska, kjer se je pretežno avstrijska oz. nemška struktura gostov, ki je prevladovala do prve svetovne vojne, pričela spreminjati sredi 20. let prejšnjega stoletja, ko so Tirolsko „odkrili“ Italijani in gostje iz drugih dežel. Poleg sprememb v struk-

turi obiskovalcev je prišlo tudi do velikih sprememb v dolžini bivanja obiskovalcev. Podatki za Merano npr. kažejo, da so se gostje v desetletju pred prvo svetovno vojno zadrževali v povprečju po ves mesec ali celo več, v obdobju po njej pa le dobrih deset dni.

Razvoj podjetništva je prikazan v četrtem sklopu, ki podaja študije primerov razvoja posameznih hotelov. Zanimiva je tudi vloga hotelov med drugo svetovno vojno, ki so v nekaterih destinacijah uspešno poslovali, drugod pa so bili preurejeni v upravne prostore ali bolnišnice. Poudarjena je tudi vloga različnih promocijskih združenj, ki so pripomogla k uspešnemu razvoju turizma. V tem sklopu je zajeta tudi predstavitev edinega muzeja turizma, kjer je možno spoznati pestro razvojno pot turizma v Alpah. V zadnjem, petem delu zbornika so zajeti prispevki, ki dodatno pojasnjujejo razvojno pot turizma v gorah. Posebej zanimiv je sestavek, ki govori o vplivu arhitekture na ustvarjanje podobe turističnih krajev.

Zbornik podaja pregled razvoja turizma na področju, katerega del je tudi Slovenija. Značilnosti razvoja, primeri iz tujine in njihove izkušnje lahko služijo kot dobra osnova za proučevanje in razvoj tovrstnega turizma tudi na naših tleh. Zbornik priporočamo v branje turističnim delavcem, zgodovinarjem in ljubiteljem gora.



»... najprej je bila Beseda«

Tri regionalne konference o mednarodnem turističnem komuniciranju, ki jih je letos organiziral komunikacijski oddelek Svetovne turistične organizacije (WTO), so pripravile toliko novega znanja, da ga bo težko stisniti v en članek. Materiala je namreč za tri zbornike, od katerih je eden tik pred izidom. A vendar lahko povzamemo nekaj bistvenih nauk, ki vsekakor veljajo tudi za slovenski turizem. Od tega je eden postal skorajda dogma: širok razpon turističnega komuniciranja – od odnosov z javnostmi prek kriznega komuniciranja in najbolj premišljenih trikov brandinga – je postal eden od stebrov turističnega razvoja, tako v destinaciji kot tudi v svetovnem merilu.

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

Konference smo organizirali v naslednjem vrstnem redu: maja na Baliu (Indonezija) za Azijo in Pacifik, septembra v Amanu (Jordanija) za Bližnji vzhod in Severno Afriko in oktobra v Rigi (Latvija) za Evropo. Za nekatere sem bil, kot pač direktor oddelka in predsedujoči teh konferenc, silno hraber, za druge silno nor, za nekatere pa kar oboje. Te dogodke bi namreč lahko z mnogo manj težavami pripravil v krajih, kjer so na področju organiziranja konferenc stari mački, ne pa v novih in neizkušenih destinacijah. A predrznost se je izplačala: kljub temu, da smo se dobro zavedali, da na Baliu lahko kadar koli spet počī (kar se je nato tudi zgodilo), smo dogodek pripravili tam in to manj kot pol leta po cunamiju, ki je pretresel celo Indonezijo, tako v ekonomskem kot tudi v mednarodnem političnem turističnem okviru. Riga je dokazala, da je čudovita potencialna destinacija za industrijo srečanj, vendar pa se morajo še mnogo (in še enkrat, mnogo) naučiti. Še najlažje je bilo v jordanskem Amanu, kjer pa je bil izziv organizacije konference predvsem v tistem, najbolj skritelem – kulturnem in verskem značaju vsebine konferenc Tourcom. Navzoča je bila namreč celotna turistična srenja arabskih držav in le ena nerodno izrečena beseda kakšnega zahodnjaškega *speakerja* bi lahko povzročila diplomatski škandal. A konec dober, vse dobro.

Še najlažje bi bilo, da bi Tourcom v Aziji organizirali v Hong Kongu, za Arabijo v Kairu in za Evropo v Londonu. Toda eden od bistvenih ciljev teh konferenc je prenos znanja, tako o komuniciranju kot tudi organizaciji konferenc, sponzorstva in spremljavalnih prireditvah v dežele, ki jim tega močno manjka. Voditi tako konferenco ni lahko, a verjemi- te, adrenalin šprica bolj kot pri prostem plezanju.

Nauki

Vse tri konference, ki verno sledijo izkušnjam prve svetovne konference o turističnem komuniciranju (Madrid, januar 2004), so pokazale na nekaj skupnih imenovalcev:

- **Svetovni turistični tokovi** se selijo na vzhod in na jug, prebuja se Afrika, Azija postaja vodilna svetovna sila, podobno pa se dogaja tudi znotraj Evrope. Vendar pa temu razvoju turistično komuniciranje ne sledi dovolj hitro. Nove destinacije oziroma njihovi uradni predstavniki dokaj pozno dojamajo, da morajo dogajanje slediti tudi v odnosih z mediji in nanj tudi dobro, kadar je le mogoče, vplivati. Še vedno obstajajo turistična (ali ustrezna) ministrstva, ki sploh nimajo komunikacijskega oddelka, medtem ko je v nacionalnih turističnih organizacijah stanje nekoliko boljše. Tam sicer imajo direktorje (vodje, menedžerje) komuniciranja ali vsaj odnosov z javnostmi, vendar pa to še ne pomeni, da je njihovo znanje na visoki ravni, vsaj ne na vseh področjih (PR, oglaševanje, branding, krizno komuniciranje, korporativno ali institucionalno komuniciranje ipd.). Res je, da se ta know-how šele razvija, toda njihovi šefi imajo to odgovornost, da vsaj nastavijo dinamične in bistre osebe, ki bodo tudi zainteresirani pridobiti novo znanje.
- **Druga lekcija Tourcoma je v tem**, da so turistični novinarji (gre tako za poročevalce oz. novinarje poslovnih redakcij kot tudi potopisce – travel writers) povsem jasno strateški part-

nerji destinacij, tako kot letalske družbe oziroma organizatorji potovanj, in ne le njihovi opazovalci. Še več: turizem zlasti v tem obdobju izrazito dinamičnega razvoja potrebuje »pse čuvaje«, ki v tem procesu lahko in naj bi ključno sodelovali kot predstavniki širših javnosti, ki so zainteresirane za ohranjanje zdravega okolja, zaščito lokalnih kultur in nenehno dvigovanje življenjskega standarda. Novinarji naj bi torej delovali najprej kot korektorji in kritiki turizma, a hkrati advokati trajnostnega turističnega razvoja, če pa hkrati delujejo tudi kot promotorji, pa še toliko bolje. Ta lekcija je samo potrdila tezo, ki sem jo pred dvema letoma vrnil v otvoritveni govor generalnega sekretarja WTO, češ da bo turistični razvoj lahko dosegel svoj plemeniti namen le, če se bodo v obstoječo in želeno os sodelovanja med javnim in zasebnim sektorjem (PPP – public private partnership) vključili tudi mediji. A za to bodo morali kaj več storiti tudi mediji sami oziroma njihovi lastniki, še posebej v novih destinacijah, vključujoč Slovenijo: mednarodni turizem je ena treh največjih gospodarskih panog v svetu, svetovni turizem pa sploh in daleč daleč največja. To je dovolj tehten razlog, da mu mediji posvetijo posebno pozornost in spodbujajo specializacijo novinarskih ekip na tem področju.

- **Krizno komuniciranje** (ki je pravzaprav ogromna večina celotnega kriznega vodenja): hočeš nočeš, gre za eno od ključnih znanj v okviru turističnega komuniciranja in to velja za vsako vas, vse destinacije in vse svetovne regije. Medtem ko je bilo krizno vodenje sploh v osredju Tourcoma na Baliu, pa smo celotno dopoldne drugega dne konference posvetili temu izzivu tudi v Amanu in Rigi. V Rigi smo forum poimenovali »Se lahko zgodi tudi nam?« Žal je bil odgovor na dlani. Ne samo, da se krizni dogodek v tesnem odnosu s turizmom lahko pripeti tudi v Evropi, marveč kriza z BSA (nore krave) v Veliki Britaniji konec 90. let, zlasti teroristična napada v Madridu lani in letos v Londonu, pa ulični nemiri v banlieu- jih (predmestjih) Pariza dokazujejo, da se kriza v turizmu lahko pripeti kjer koli in kadar koli, prav tako kot so včasih rekli, da »ošpice napadejo tako bogate kot tudi revne«.

Vloga »direktorja komuniciranja« se je v zadnjih nekaj letih tako okrepila, da gre v mnogo primerih za »desno roko« oziroma najožjega svetovalca glavnega direktorja ali generalnega sekretarja. Primerov, ko je odgovorni za komuniciranje kar podpredsednik korporacije ali združenja, je vse več (na primer TIA, Travel Industry Association of America).

Toliko o skupnih sporočilih Tourcom konferenc. Kaj pa razlike?

Kot rečeno, je bilo krizno komuniciranje na Baliu v ospredju pozornosti. Bali je oktobra 2002 utrpel krvavi teroristični napad, ki je zahteval 202 žrtvi in se prah po tem še ni polegel. Ko so se številke tujih turističnih prihodov zvišale skorajda na raven pred oktobrom 2002, se je (teden dni pred našo konferenco) zgodil škandal, ko so pri mladi avstralski turistki našli zajetno količino kokaina, s katerim bi si, menda nedolžna, prislužila dosmrtno kazen ali celo vislice. Konferenca je podala kar nekaj predlogov glede sodelovanja z mediji in že tri tedne po njej je



indonezijska vlada objavila, da bo dodobra sprostila vizni režim za vstop v državo, kar je resnemu ministru Jeru Waciku predlagalo kar nekaj delegatov in govorcev. Jeseni se je zgodil nov teroristični napad na tem otoku in prvič se je zgodilo, da so zvezna vlada, balijske oblasti in lokalna turistična organizacija že dan po dogodku poslali v svet dokaj dobro napisano sporočilo za javnost. Teden dni po dogodku so svetovni mediji nanj že pozabili, njegov učinek pa bo mnogo šibkejši kot po prvem napadu.

Konferenca v Amanu je v ospredje postavila vprašanje ugleda, pravzaprav turističnega imidža regije. Udeleženci so se strinjali, da ta ni dober, za kar pa so v mnogočem krivi tudi sami, saj čudovite arabske – muslimanske kulture ne znajo dobro »prodati« oziroma komunicirati zahodnemu svetu. »Turizem v arabskem svetu odločno odklanja terorizem,« so ponavljali govorniki. Ti so podali kar nekaj zamisli, kako ta problem če že ne rešiti, vsaj omiliti. Najbolj je bil všečen jordanski primer, kjer imidž države neumorno dviguje kraljeva družina z Abdulahom drugim na čelu (zamislite si ga na harleyju, ko drvi skozi Wadi Rum in se njegova identiteta razodene šele na koncu promocijskega videospota). Udeleženci so se tudi strinjali, da bi veljalo mnogo več pozornosti nameniti komuniciranju z lokalnim prebivalstvom, kar je na predlog WTO (v mojem oddelku namreč vodimō kampanjo Turizem bogati) izjemno uspešno storil sultanat Oman. Tam so domačini namreč tradicionalno turizem močno odklanjali, saj z njim v Oman prihaja alkohol in – škandal! – bikini. A Oman zdaj velja za eno najbolj perspektivnih bližnjevzhodnih turističnih destinacij.

Evropska konferenca pa je pokazala, da zija na stari celini velik prepad med starimi oziroma etabliranimi destinacijami in novimi, ki se za svoj delež turistične pogače šele borijo. Kleč pa je v tem, da stare destinacije sicer znajo ali pa mislijo, da znajo komunicirati, vendar vse prepogosto to izpade v multimilijonskih oglaševalskih kampanjah. Iskreno vam povem, da ima španska turistična organizacija Turespana porazne odnose z javnostmi, a ogromno denarja za plačilo na stotine oglasov. Medtem pa vzhodnoevropske destinacije denarja nimajo, a vsako leto – čeprav na nižjo osnovo – beležijo nadpovprečne rezultate. Latvija, na primer, kar okrog 20 odstotkov, s čimer močno prehitava Slovenijo. Kampanja »Poljski vodovodar«, ki mu je sledila še »Poljska medicinska sestra«, je dokazala, da lahko najbolj kreativne zamisli pridejo po čistem naključju, pa tudi to, da ni treba, da ima destinacija veliko denarja, če ima dobre PR-ovce in kreativce. Slovenijo je v okviru vodenja delavnice o brandingu predstavil direktor agencije Mayer McCann Marko Majer, ki se mu na tem mestu iskreno zahvaljujem.

Toliko o tem. Mimogrede: evropski Tourcom je v Rigi uradno odprla predsednica države Vaira Vike Freiberga, kar samo potrjuje pomen teh konferenc.

Prihodnje leto načrtujemo še Tourcom konference za Ameriko (Rosario, Argentina), Skupnost neodvisnih držav (bivša Sovjetska zveza), Iran (Tbilisi, Gruzija) in Afriko (Abuja, Nigerija). Glede na kraje, ki smo jih izbrali za gostitelje, bo treba biti še močno nor in hraber. Ali pa spet kar oboje.

V pogovoru o kriznem komuniciranju v Evropi na konferenci v Rigi je najboljšo vprašanje postavila Petra Stušek z ljubljanskega zavoda za turizem: koliko naj destinacija, ki se ima za varno, to poudarja v svoji promociji. Odgovor strokovnjakov je bil kratek: čim manj. Morebitna kriza v varni destinaciji je lahko paralelno bolj boleča, bolj kot je bila pretirana promocija sporočila, hej, pridite k nam, pri nas boste na varnem. Samo poglejte: na seznamu držav s ptičjo gripo je tudi »zelo varna« Hrvaška.

Prepričajte me, da je Slovenija nekaj posebnega

V Sloveniji si že dalj časa prizadevamo to lepo podalpsko državico na čim lepši in zanimiv način predstaviti tujcem. Želimo, da Slovenijo začnejo obiskovati ljudje, turisti, ki cenijo pristno, naravno, varno, lepo in razgibano. Že pred časom smo ugotovili, da smo za masovni turizem premajhni, pa tudi prenočitvenih kapacitet imamo premalo. Osredotočiti se moramo na manjšo skupino ljudi, saj želimo privabiti tisti segment turistov, od katerih lahko pričakujemo dobiček. Radi bi jim pokazali naša zdravilišča, SPA-centre, zidanice in druge kulinarne hiše, nastanili pa bi jih v manjših pristnih penzionih po vaseh. Tako smo se odpravili čez mejo preverit, kako svoje storitve v turističnih agencijah ponujajo Italijani.

TINA NOVAK, TINA.NOVAK@PRISTOP.SI

Ker smo se najprej osredotočili na trženje naših golfskih igrišč, smo se tudi v Italiji povezali z eno od agencij, ki pri naših sosedih trži golfske programe. Tudi zato, ker smo jim želeli ponuditi nekaj zanimivih programov iz Slovenije. Srečali smo se z Alessandrom Barbierijem, lastnikom agencije Hyde Park Travel (www.hydeparktravel.it). Njegova agencija se ukvarja s trženjem turističnih aranžmajev vseh vrst, v zadnjem letu pa kreira tudi nove programe, saj je danes potrebno biti drugačen, da te potrošniki opazijo. Pravi, da o Sloveniji ve bolj malo, v svoji turistični agenciji pa slovenske aranžmaje ponuja predvsem zato, ker po potovanjih v Slovenijo povprašujejo italijanski poslovneži.

S čim se ukvarja vaša turistična agencija? Ukvarjamo se s komercialnim turizmom. Organiziramo potovanja za podjetja in posameznike. Prodajamo tudi letalske karte. V zadnjem času pa pripravljamo tudi nove projekte, zato bi želel povedati, da nismo samo turistična agencija.

Moram priznati, da sem se s turizmom začel ukvarjati slučajno, na pobudo prijatelja. Nadaljevanje pa ni bilo slučajno, ampak sem vse dobro preračunal. Torej, najprej te povabijo k sodelovanju, potem izračunaš, če se bo obneslo, ko pa začneš, hitro veš, ali boš nadaljeval ali ne.

Imate v svojih programih tudi Slovenijo? Da, nekaj malega Slovenije in Hrvaške.

Nam lahko izdate, katera destinacija oz. kraj iz Slovenije se najbolje prodaja?

V bistvu ne, ker ne poznam Slovenije zelo dobro. Največ prodajamo v Umagu, Poreču, Opatiji in Reki.

Vse, kar ste našli, je Hrvaška. Zanima me Slovenija.

Poglejva zemljevid (odpre katalog). Portorož. Portorož je v Sloveniji, ali ne? Moram reči, da je kar nekaj ljudi, ki povprašuje po Sloveniji. Na primer, na eno poletje prodam približno dvajset paketov.

Za katero svetovno destinacijo pa je v Italiji povpraševanje najvišje?

Rdeče morje in Tunizija. Tunizija predvsem zato, ker ima nizke cene.

Kakšni turisti pa so Italijani?

Italijani niso vsi enaki, zato tudi italijanski turisti ne. Na potovanje hodijo le tisti, ki spadajo v višji ali srednje višji socialni razred,

ostali se preživljajo iz meseca v mesec, torej si počitnice toliko težje privoščijo. Recimo, da je ca. 50 odstotkov Italijanov, ki na počitnice hodijo redno, druga polovica se na počitnice skorajda ne odpravi.

Omenili ste, da vaša agencija pripravlja tudi nove projekte. Nam lahko kaj več izdate o tem?

Gre za to, da smo se bolj začeli posvečati prodaji golfa. Prvi projekt so torej paketi, ki so posebej pripravljani za kitajski trg in jih tam tudi nameravamo bolj promovirati. Gre za luksuzne pakete, ki povezujejo golf in t. i. *cita d'arte* (Ta mesta so Verona, Venezia, Firenze, Bologna, Rim, Napoli, o. a.). Paket je prilagojen višjemu socialnemu razredu, ker vključuje izključno hotele s petimi zvezdicami, golf igrišča in ogled kulturnih mest. Na Kitajskem pa je zelo veliko ljudi, torej tudi zelo veliko bogatašev. Omenjeni projekt bomo promovirali z golf turnirji, torej »business to business«, in ga ne bomo oglaševali v medijih. Kogar zanima tak paket, bo prišel na golf turnir. Imam že predstavnika na Kitajskem, ki dela na organizaciji teh turnirjev.

Kaj pa drugi projekt?

Drugi projekt pa mi je prišel na misel, ko sem bil na Kubi. Gre za spletni portal, kjer lahko od koderkoli po svetu opraviš rezervacijo na kateremkoli golf igrišču po svetu. Portal se imenuje www.greenfeeworld.com in sedaj deluje nekaj več kot tri mesece.

Kolikšen je delež golf počitnic, ki jih prodate?

Zelo nizek, en odstotek. Malo je takih, ki v Italiji igrajo golf. Če primerjam z nogometom, nogomet igra tisoč ljudi, golf le ena oseba. Če pa pogledaš podatke o Nemčiji, ima skoraj pol milijona golfistov. Sicer pa moram reči, da tudi v Italiji povpraševanje za golf počitnice v zadnjem času narašča.

Vendar vedno več Italijanov posluje z golfom.

Golf je dober biznis. Ljudje, ki ga igrajo, imajo denar, zato so postali zanimiva ciljna skupina za poslovneže. Poleg tega interes za golf hitro narašča. Predvsem zato, ker ko golf začneš igrati, postaneš kar malo zasvojen z njim. Torej, kdor poskusi, je že naš.

Je Slovenija po vašem mnenju zanimiva za italijanske golfiste?

Bila bi zanimiva, če bi kaj več vedeli o njej in o golf igriščih v Sloveniji. Poglejte, jaz igram

golf že šest let, živim v severni Italiji, torej dovolj blizu Slovenije, pa vendar še nisem igral na enem izmed igrišč pri vas. Pravzaprav niti ne vem, ali imate kakšno golf igrišče. No, predvidevam, da ga imate, vendar koliko in kje, pa je že preveč. Nekaj morate vedeti: golfist potuje. Vendar potuje tja, kjer mu je vse servirano. Golfist se ne bo odločil, da bo letos počitnice preživel v Sloveniji, potem pa začel iskati golf igrišča v Sloveniji. On bo najprej poizvedel, kje je kakšno dobro golf igrišče, kjer še ni igral, in se na podlagi tega odločil za destinacijo. Po moje premalo promovirate Slovenijo, kaj šele vaša golf igrišča. Niste daleč od Avstrije, vendar moram reči, da v Avstriji vem za veliko golf igrišč, v Sloveniji pa ne poznam niti enega.

Kako to, da Avstrijo tako dobro poznate?

Videl sem veliko avstrijskih katalogov, vem skoraj natančno, kateri hotel ima v bližini golf igrišče, pa tudi bil sem že tam. Vem tudi, da ima Avstrija turistično predstavništvo v Milanu in kadar kaj potrebujem, se lahko vedno obrnem nanje.

Tudi Slovenija ima predstavništvo v Milanu.

Tega ne vem oziroma do sedaj nisem vedel. Ali ima Slovenija svojo stojnico na BIT-u? Ne vem, saj mogoče delate na tem, vendar do mene informacija o tem, kaj natančno Slovenija ponuja, še ni prišla. Ne vem, v čem ste posebni? Vaše glavno mesto, kaj lahko tam doživim?

Ljubljana.

Ja, Ljubljana, po čem je poznana. Za Verono npr. se ve, da je poznana po areni, po Romeu

in Juliji, po čem pa je poznana Ljubljana? Saj mogoče so vaša mesta zelo lepa, prepričan sem, da imajo kaj zanimivega, vendar če tega ljudem ne poveste, ne morejo vedeti. Potem pa je tu še nekaj. Mogoče je do Ljubljane težko priti, ne vem natančno niti, kako se do tja pride. Koliko je od Trsta do Ljubljane?

Zmerne vožnje eno uro po avtocesti.

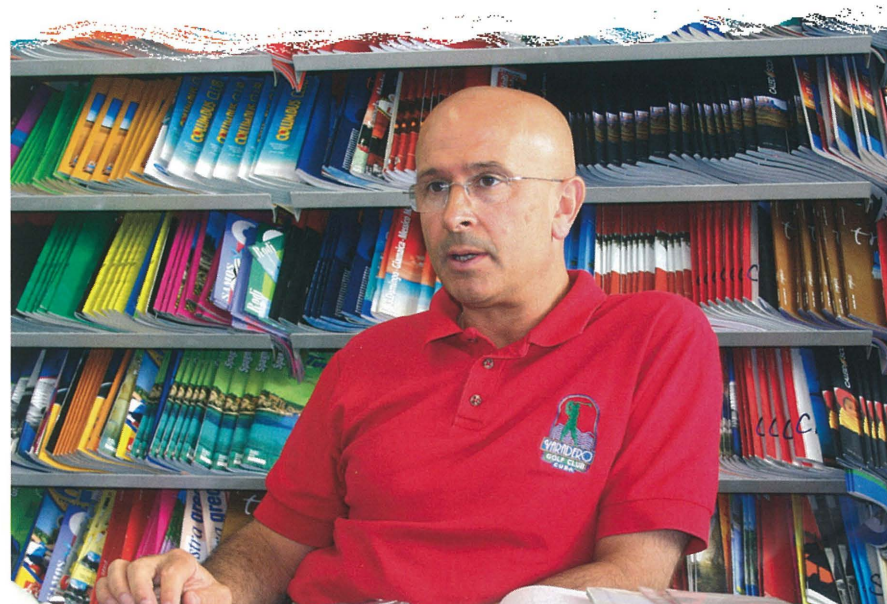
Super, no jaz tega nisem vedel, nisem vedel, da je avtocesta, verjetno je niste promovirali, ko ste jo zgradili. Ni bistvo, da jo promovirate v Sloveniji sami, informacijo o novi avtocesti morate poslati ven iz države, narediti brošure, kako lahko je priti do Ljubljane. To je le en primer, ki se vam mogoče zdi banalen, vendar je veliko takih primerov in združeni sestavljajo turizem.

Bi vas v primeru vzpostavitve letalske linije Rim–Ljubljana bolj zanimalo tržiti Slovenijo, Ljubljano?

Ja, seveda, vendar pod pogojem, da me prepričate, da je v Ljubljani res nekaj vredno ogleda. Danes me sprašujejo po Sloveniji predvsem tisti, ki hodijo k vam poslovno. Zgleda, da jih Slovenija zanima kot poslovna priložnost.

Ste že razmišljali o kakšnem novem projektu, ki bi vseboval poslovna potovanja?

Ne, do sedaj o tem nisem razmišljal, sicer pa se poslovna potovanja prodajajo sama po sebi. Nekdo, ki mora poslovno v neko državo, pride in si rezervira let ali hotel. Ne bo pa kupil poslovnega paketa nekdo samo zato, ker bo to poslovni paket. Če ste me pa to vprašali zaradi Slovenije same, pa moram najprej bolje spoznati Slovenijo. Prepričajte me.



Turizem in kulturna dediščina (1)

V letu 2005 praznujemo 100 let Turistične zveze Slovenije in 10 let Slovenske turistične organizacije. To je priložnost, da spoznamo zgodovino vključevanja kulturne dediščine oziroma materialne, socialne in duhovne kulture v turistično ponudbo na Slovenskem. Dediščina je bila v 20. stoletju pomembna sestavina turistične ponudbe, njeno vključevanje pa je bilo bolj ali manj strokovno sprejemljivo. Pomembno vlogo pri tem so imeli posamezni strokovnjaki in ljubitelji dediščine ter različne institucije.

DR. TADEJA PRIMOŽIČ, TADEJA.PRIMOZIC@GUEST.ARNES.SI

Dvajseta, trideseta in štirideseta leta 20. stoletja

Prva vključevanja dediščine v turistično ponudbo na Slovenskem segajo v čas med obema svetovnjima vojnama, ko se je kot značilna novoromantična sestavina pojavila težnja po oblikovanju t. i. »narodnega sloga«, ki se je kazala v oblikovanosti nekaterih gostinskih turističnih objektov kot del prizadevanj takratnega meščanstva. To je bil tudi čas uveljavljanja folklornih festivalov. France Marolt je tako leta 1935 v Ljubljani organiziral Koroški dan, na katerem so uprizorili »ziljsko štehanje s prvim rejem«, leto kasneje Belokranjski dan, na katerem so obiskovalci videli metliško obredje in črnomaljsko kolo ter Zelenega Jurija, leta 1939 pa je v Mariboru s festivalskim modelom postavil na oder koranta in Zelenega Jurija.

Po 2. svetovni vojni je podobno pot ubral Niko Kuret s pisanim scenarijem za nekatere množične turistične prireditve v Ljubljani, ki so temeljile na interpretaciji dediščine (npr. Podkovani krap na Ljubljani, Ljubljanski pustni karusel), ter s poskusi oživljanja cerkljanskih laufarjev in dobrepoljskih mačkar. Omenjene prireditve v Ljubljani v poglavitem niso bile uresničene ali pa so Kuretova izhodišča ljubiteljsko »uporabili«.

Petdeseta leta 20. stoletja

V tem času so že razmišljali o vključevanju muzejev v turistično ponudbo. France Planina je tedaj ugotavljal, da je o obiskovanju muzejev med posamezniki pri nas precej različno mnenje in menil, da je potrebno analizirati njihov pomen za tedanja in tudi prihodnja turistična ponudba. Prepričan je bil, da so muzeji nujna sestavina turistične ponudbe. Z njihovim ogledom lahko turisti brez posebnega truda in v kratkem času spoznajo bistvene značilnosti dežele in ljudi, ki si jih nato lahko ogledajo tudi na terenu.

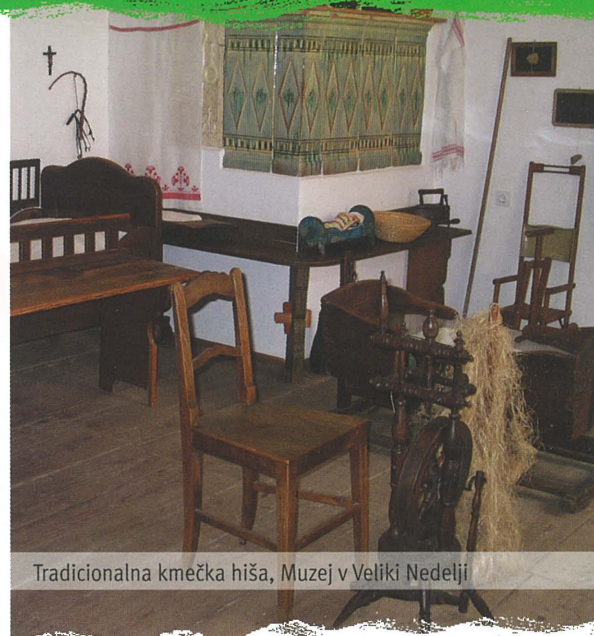
Niko Kuret je leto kasneje razmišljal o »domačnosti« v turizmu in bil prepričan, da ta zanima večino turistov. Med elemente »domačnosti« je uvrščal stavbarstvo, notranjo opremo, nošo in ljudsko pesem ter menil, da je dediščina osnova našega turizma. Pri vključevanju »folklornih pojavov« v turistično ponudbo, kamor je uvrščal običaje in igre, ki so navadno povezani s petjem in plesom«, se je zavzemal za sodelovanje turističnih delavcev in folkloristov, da bi tako zagotovili njeno strokovno sprejemljivo rabo. Ob tem pa je opozarjal še na gostišča, ceste, promet, kulturno postrežbo, znanje jezikov, točnost, red in snago.

Leta 1955 je o stavbni dediščini v turizmu v Turističnem vestniku razmišljal Emilijan Cevc. Ugotavljal je, da »spomeniki« niso bili nikoli načrtno v turistični ponudbi in bil prepričan, da so prav ti »največja vaba za obiskovalce«. Opozarjal je še, da v preteklosti nismo imeli stalnih turističnih glasil. Menil je, da je odgovornost »turističnih forumov« do kulturnih spomenikov velika, saj sodi skrb za ohranjanje spomenikov med pomembne naloge turističnih društev, z njihovim propadom pa se občutno izgublja tudi turistična privlačnost kraja. Ugotavljal je, da v letih po 2. svetovni vojni kljub trudu na tem področju še ni bilo pravih uspehov. Razlog za to pa naj bi bilo dejstvo, da se turistična društva še vedno niso zavedala, da so tudi kulturni spomeniki lahko pomembna turistična ponudba, med nalogami društev pa je videl ozaveščanje ljudi o pomenu te sestavine dediščine. Med naloge »turistične propagande« uvršča še spodbujanje državnih in krajevnih turističnih institucij in oblasti ter seznanjanje domačih in tujih obiskovalcev o pomenu nepremične dediščine.

Fran Vatovec je leta 1956 razmišljal o spominkih in njihovi problematiki ter ugotavljal, da sodijo spominki »med najbolj boleče točke našega turizma«. Nanizal je številne pomanjkljivosti, med drugim tudi premajhno kakovost in izvornost, ter podal kar nekaj predlogov tudi s področja dediščine rokodelstva, npr. vezenine, vrči, pletarski izdelki, čipke, rezbarski izdelki itn. Za dvig kakovosti ponudbe je predlagal vključitev uveljavljenih obrtnih delavnic in razpis natečajev oz. nagradnih razpisov.

Šestdeseta leta 20. stoletja

Leta 1960 je bila pri Turistični zvezi Slovenije ustanovljena »komisija za spominke«, ki si je med naloge zadala med drugim oblikovati osrednji slovenski spominek ter pokrajinske in krajevne spominke ter poskrbeti za njihovo izdelavo, skrbeti za stalno kakovost in organizirati razstavo turističnih



Tradicionalna kmečka hiša, Muzej v Veliki Nedelji

spominkov. Razstavo so pripravili tega leta in leto kasneje, na obeh pa so imeli vidno mesto »etnografski« spominki. Vendar pa je komisija kmalu prenehala z delom.

Pomembno vlogo pri vključevanju dediščine rokodelstva in tedanjega rokodelskega ustvarjanja v turistično ponudbo, zlasti na področju spominkarstva, je imel leta 1946 ustanovljeni Državni zavod za domačo in umetno obrt, ki se je kasneje »reorganiziral« v trgovsko podjetje »Dom«.

Leta 1962 se je Niko Kuret zavzemal za strokovno nesporno vključevanje dediščine v turistično ponudbo. V Glasniku Slovenskega etnološkega društva je zapisal: »Turizem potegne vse na dan in hoče, da postane teater, spektakel – privlačnost za tujce in za domače goste /.../. Turizem potrebuje folkloro, zato si jo vzame.« Nasprotoval je karnevalu na Ptuj in takšni obliki, da so maske iz drugih krajev potovale na karneval. Menil je, da je to nedopustno, saj so maske tako postajale vir zasluzka, in se zavzemal za sodelovanje folkloristov s turističnimi organizacijami, da bi tako preprečili zlorabo dediščine.

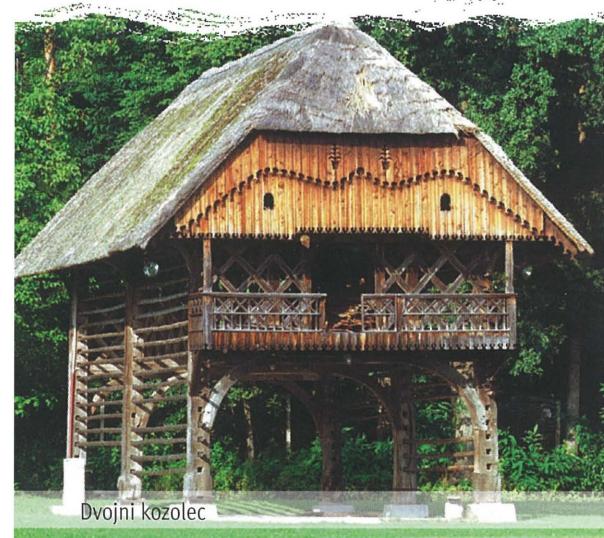
Leta 1963 je »teden muzejev« potekal pod geslom »muzeji in turizem«. V ta namen so v Slovenskem etnografskem muzeju pripravili razstavi slovenskih ljudskih mask in slovenskega ljudskega slikarstva (panjske končnice, slike na steklo, votivne podobe itn.), pripravili več dogodkov (predavanja, prikazovanje filmov, koncerti itn.) in prve muzejske spominke, načrtovali pa so tudi povezovanje s turističnimi institucijami. Tedanji direktor muzeja Boris Kuhar je ob tem ugotavljal, da v Sloveniji do tedaj še ni prišlo do sodelovanja med muzejskimi delavci in turističnimi organizacijami. Izjema sta bila le muzeja v Murski Soboti in Škofji Loki.

Turistično društvo Škofja Loka je v sodelovanju z Loškimi muzejem Škofja Loka istega leta prvič izvedlo t. i. »kmečko južino« v Škoparjevi hiši na vrtu Loškega gradu, Loški muzej pa je organiziral posvet turističnih in gostinskih delavcev, kako omenjeno ponudbo uspešno vključiti v turistično ponudbo. Vsebine »kmečke južine« (npr. krožniki z vžganim grbom Škofje Loke) je mogoče označiti kot primer romantično nostalgičnega odnosa in kot strokovno nesporeljivo turistično ponudbo s sestavinami dediščine, ki pa je nazoren oris tedanjega razumevanja vloge dediščine v turizmu.

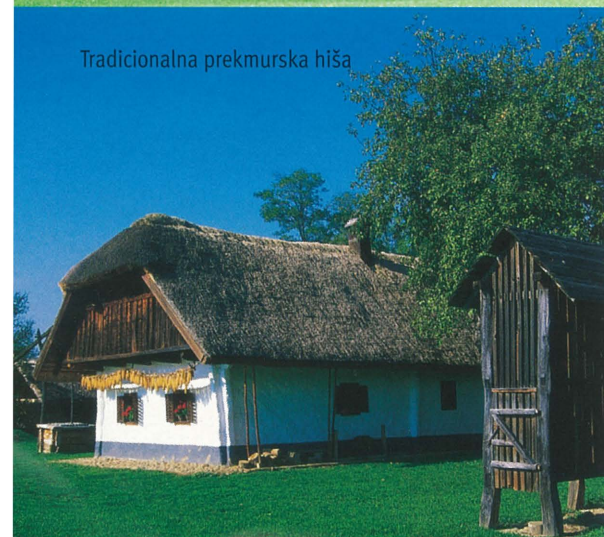
Leta 1965 so se na posvetovanju, katerega glavna tema je bila problematika muzejev in »kulturnega turizma«, zbrali gorenjski muzealci ter medse povabili tudi turistične delavce z Gorenjske, ki pa se vabilu niso odzvali.

Leta 1966 so muzejske spominke prodajali v Slovenskem etnografskem muzeju. To so bili: odlitki malih kruhkov po modelih iz 19. stoletja in lutke Kurentov. Sicer pa je bilo tedaj v prodajalnah po Ljubljani kot spominke mogoče kupiti loške kruhke, miniaturno suhorobarsko krošnjo, miniaturne kamniških majolik, glinene vrče iz Komende itn.

Dve leti kasneje je Slovenski etnografski muzej pripravil razstavo Lončarstvo na Slovenskem, pred muzejem pa so pripravili lončarski sejem, ki naj bi od tedaj potekal vsako leto ob prireditvi Kmečka ohcet v Ljubljani.



Dvojni kozolec



Tradicionalna prekmurska hiša

Inovativnost po špansko

Obiskovalce diskotek na španskih Balearskih otokih čaka nova storitev. Iskanje informacij o predvajani pesmi in izvajalcu, anonimno flirtanje, naročanje koktajla ... bodo v vseh prostorih diskoteke omogočali številni zasloni, ki so občutljivi na dotik.

To bi lahko bila še ena od 142 inovacij, ki jih je v petih letih uvedlo 20 španskih turističnih podjetij. Študija inovativnosti med balearskimi turističnimi podjetji ugotavlja, kakšna je vloga podjetij v procesih inoviranja ter kakšni so cilji, vrste in vplivi izboljšav. Več v našem tokratnem jedilniku ...

DEJAN KRIZAJ; DEJAN.KRIZAJ@TURISTICA.SI

V Tourism Economics je pet španskih avtorjev objavilo svoj pogled na (po njihovih besedah) pilotno raziskovanje inovativnosti v turizmu, ki ga je blagoslovlila in občutno podprla tudi Evropska komisija. **Balearski otoki** so vsekakor dovolj pomembni in donosni, da je vseevropsko javnost zanimalo, kako so kaj inovativni v tem koncu naše skupne domovine. Na začetku avtorji potožijo, da je inovativnost na področju storitvene dejavnosti težje meriti in da **metodologija** ni povsem primerljiva z metodologijo s klasičnega proizvodnega področja. Trditev drži. Še več: s to trditvijo lahko razložimo še marsikateri drug problem, s katerim se turistična panoga srečuje pri tekmovanju s svojimi ostalimi, starejšimi in marsikdaj bolj nahanjenimi bratci. A o tem in o metodologiji raziskovanja inovativnosti več v enem od naslednjih kot(ličkov) ...

Španci so raziskali stanje v 20 balearskih podjetjih s po ca. 26 zaposlenimi, pri čemer je povprečni letni dohodek posameznega podjetja znašal slabe 3 milijarde evrov. Trd grizljaj? Popijte malo ... Podjetja so skupno zabeležila 142 inovacij – torej izboljšav ali sprememb, ki so jih izvedla v zadnjih petih letih. Na podjetje 7,1 inovacija v petih letih ali **1,4 inovacije vsako leto**.

Da ne pozabimo – inovacija je kakršnakoli novost v vašem podjetju, ki vzdržuje ali povečuje vašo konkurenčno prednost. To so tudi nove tehnologije, ki jih kupite od drugih, in ne samo tiste, ki jih »z epruveto v roki odkrijete v domačem laboratoriju«. Študija inovativnosti med balearskimi turističnimi podjetji je kljub temu pokazala, da podjetja večinoma prevzemajo aktivno vlogo v načrtovanju novosti in da niso zgolj kupci novih tehnologij ali postopkov. Le v 20 % primerov so podjetja novost »po francosko« kupila in uvedla brez kakršnihkoli prilagajanj lastnim zahtevam; celih 25 % pa jih je novost razvilo **popolnoma v lastni režiji**.

V juhl smo solili pamet in vsiljevali inovacije. Sedaj vprašajmo na terenu. »Balearska podjetja, **kaj ste želeli doseči** z inovacijami?« Po raziskavi sodeč, so bili cilji inovacijskih aktivnosti predvsem: izpolnjevati vse bolj številčne in raznolike potrebe današnjega turista (50 % vseh anketiranih podjetij), povečati lastni tržni delež (45 %), konkurenčnost (45 %), dvig nivoja kakovosti storitev (40 %) in povečan dobiček (30 %). 10 % podjetij je z inovativnimi aktivnostmi želelo izboljšati imidž podjetja.

Podrobneje si bomo **posamezne inovacije** ogledovali v prihodnje. Na kratko povejmo, da so na Balearskih otokih našete cilje najpogosteje poskušali doseči z inovacijami s področja informacijskih tehnologij, notranje reorganizacije poslovanja, kulinarike, ravnanja z okoljem, transporta ...

Pri tem seveda ne gre brez **težav**. Pomislite samo na nov programski paket, ki ga mora obvladati **celotno** podjetje. V 45 % primerov je bila tako najpomembnejša težava pomanjkanje ustreznega kadra za izvedbo in uporabo inovacij. Drugi najpomembnejši kamen spotike je predstavljal v 30 % podjetij notranji odpor do sprememb. Sledi pomanjkanje virov financiranja (20 %), težave s standardi (20 %), previsoki stroški inovacij (15 %). Le 10 % podjetij je menilo, da je uvajanje inovacij potekalo brez resnih težav. Torej – pripravite se.

Najprej so cilji, potem **učinki**. Kakšni so bili dejanski učinki uvedenih inovacij, je bilo najpomembnejše vprašanje. Sejali smo – in kaj smo poželi? V 50 % vprašalnikov lahko najdemo odgovor, da se je z inovacijami izboljšal imidž podjetja. Prav tako pomembna ugotovljena učinka sta bila porast dobička in zadovoljstvo uporabnikov, ki sta bila razlog za dobro voljo v 45 % primerov uvedenih inovacij. Dokaj redko sta se pojavila višja produktivnost (20 %) in povečanje tržnega deleža inovativnega podjetja (10 %).

Če bi torej vi, bralec, imeli podjetje na Balearskih otokih (uff!) s 26 zaposlenimi in ca. tremi milijardami evrov prometa (uff!), bi od inovacij najverjetneje pričakovali povečanje zadovoljstva strank, večji tržni delež ter dvig konkurenčnosti. Ko bi se prebili skozi težave (pretežno z zaposlenimi – premalo usposobljenimi ali premalo motiviranimi), pa bi ugotovili, da so vam inovacije prinesle boljši imidž, dobiček in zadovoljstvo med strankami. To je kratek – fast food – **zaključek** rezultatov španske študije. S počasnim – slow food – premlenjem tega obroka pa se vam bo mogoče porodila še kakšna ideja za vaš konkretni proizvod. Rezultati kažejo, da se splača.

.sladica

In če potrebujete le še majhno iskrico, da se med vašimi nevroni pojavi nov osvežilen plamenček, vam za posledek pošiljamo še kratek inovativni namig. Raziskovalec in svetovalec na področju kreativnosti Roger von Oech nas opominja, da ima prav vsaka kultura svoj pogled na svet. Najboljše ideje lahko pogosto dobimo tako, da se potepamo po bližnjih med vrtnički posameznih kultur in panog ter kukamo čez ograje. Na internetu neštetokrat citirani Robert Wiedner pravi: »Vsakdo se lahko o modi pouči v butik ali o zgodovini v muzeju. Ustvarjalni raziskovalec išče zgodovino v železnini in modo na letališču.« Tako so si med prvo svetovno vojno vojaški inženirji pomagali s Picassovimi kubističnimi umetninami, da so izdelali učinkovite kamuflažne vzorce za tanke. In kubizem ni bil izbran po naključju! To je namreč umetnostna smer v slikarstvu v začetku 20. stoletja, ki je upodabljala naravo tako, da jo je razstavljala na osnovne prostorske oblike ...

Kam še lahko pokukate za nove ideje? Kaj koristnega najdejo kranjski Janezi v Španiji? Čimveč pokurjenih inovativnih kalorij do naslednjič!



Vias Verdes (zelene poti) – stare in odslužene železniške proge so v Španiji inovativno namenili v turistične namene. Na voljo je 1.300 km prek nekdanjih tirov speljanih makadamskih stez z nezahtevnimi vzponi in spusti. Motoristi in mopedisti se lahko obrišejo pod nosom: ekološko naravnani projekt je namenjen le pešcem in kolesarjem vseh starosti in zmogljivosti. Poti so primerne tudi za potovanje z invalidskimi vozički (vir: <http://www.viasverdes.com/>)

Na Balearskih otokih na nenavaden način častijo sv. Janeza. Vrhunec temu svetniku namenjenega in dobro obiskanega festivala so konjeniški dvoboji s sulicami in pa – *jaleo*. Gre za poseben obred, med katerim se izurjeni jezdeci s konji na zadnjih nogah dvigajo nad množico turistov, ki si očitno želi obujanja starih običajev. Še posebej, če je zraven tudi kanček adrenalina ... Kranjski Janez, imaš odgovor? (vir: <http://www.ciudadella.org/santjoan>)

.juha

Pozdravljeni! Pred vami je jedilnik, sveže skuhan v drugem Inovativnem kot(ličku). Za prvo servirano juho po uvodni zdravici se seveda spodobi, da je v njej kaj krepčilnega. Tokratna zakuha je tako sam presveti pojem **inovacija**. Slovar slovenskega knjižnega jezika ga servira kot »nov pojav, novost«.

Za prvi okus ok, vendar za potešitev lakote ne bo zadostovalo ... www.wikipedia.org juhl doda kalorije: »Inovacija je izvedba nove ali značilno izboljšane ideje, dobrine, storitve, procesa ali prakse; in sicer **tista izvedba, ki je koristna**. Stroka v splošnem razlikuje štiri tipe: proizvodna inovacija, procesna inovacija, organizacijska inovacija in tržna inovacija.« Pomemben poper po kuharjevem mnenju doda <http://www.trancreative.com/wordbook.aspx>, ki meni, da »gre za udejanjanje (nove naprave ali procesa), ki je posledica **proučevanja in poskušanja**«.

Brez razmišljanja in trdega dela namreč ne gre, kar na <http://www.scotexchange.net/> podkrepijo še z besedami priznanega strokovnjaka de Bona:

- 1 Stvari počnite prav (sledite pravilnim postopkom).
- 2 Počnite prave stvari (postavite prioritete).
- 3 Ne počnite stvari (nepomembnih, seveda).
- 4 Počnite stvari bolje (razmišljajte, kako jih stalno izboljševati).
- 5 Počnite stvari, ki jih počnejo tudi drugi (dobre prakse).
- 6 Počnite stvari, ki jih ni počel še nihče.
- 7 Počnite stvari, ki se jih ne da početi.

De Bono je seveda ena najpomembnejših ikon na tem področju in se lahko izraža takole svobodno; zgornji vir pa zadevo konkretizira s še zadnjo današnjo definicijo inovacije: »Uspešna izvedba nove ideje. V hitro spreminjajočem okolju bodo preživela samo tista podjetja, ki bodo z inovacijami sposobna **vzdrževati ali povečevati** svojo **konkurenčno prednost**.« Lahko vzamem krožnik?

.glavna jed

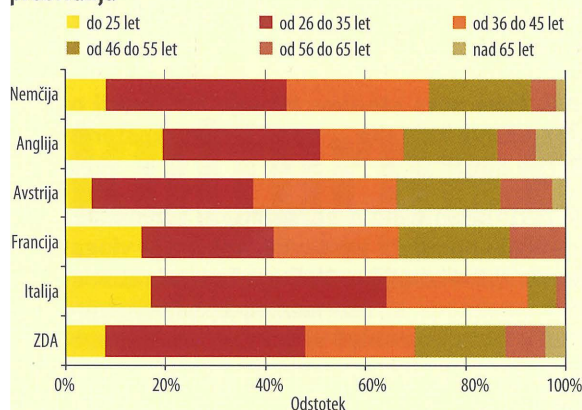
Teorije dovolj. Sedaj pa gostejše in še bolj kalorične jedi na mizo! Za danes smo vam pripravili kratek vpogled v študijo stanja turistične inovativnosti v **Španiji**. Ujeta je bila konec leta 2003 in je dovolj uležana, da vam za prvi resni obrok iz naše kuhinje ne bo predolgo obležala v želodcu.

Raziskava med tujimi potniki na Aerodromu Ljubljana

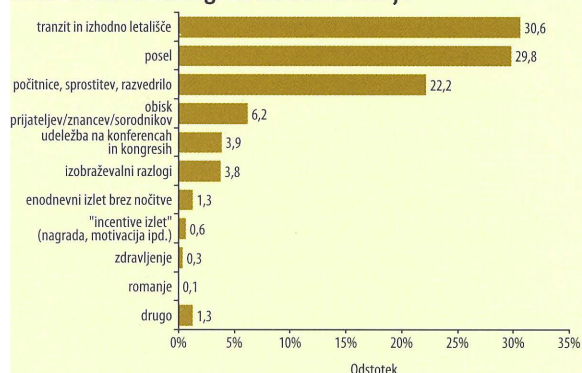
V času od julija 2004 do maja 2005 je bila na Aerodromu Ljubljana opravljena obširna raziskava med tujimi potniki. V vzorec je bilo vključenih 952 naključno izbranih tujih potnikov, ki so v tem času čakali na odhod svojega leta. Osnovni namen raziskave je bil podrobnejši vpogled v značilnosti potnikov na Aerodromu Ljubljana, ugotavljanje njihovega zadovoljstva s ponudbo na letališču ter mnenja o Sloveniji in njeni turistični ponudbi.

PETRA KUKOVEC, PETRA.KUKOVEC@EPISCENTER.SI

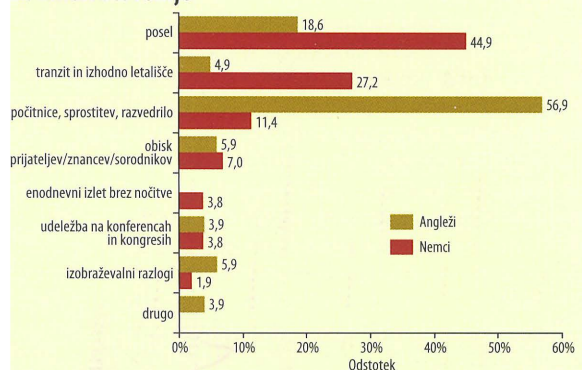
Graf 1: Struktura turistov po starosti glede na državo prebivanja



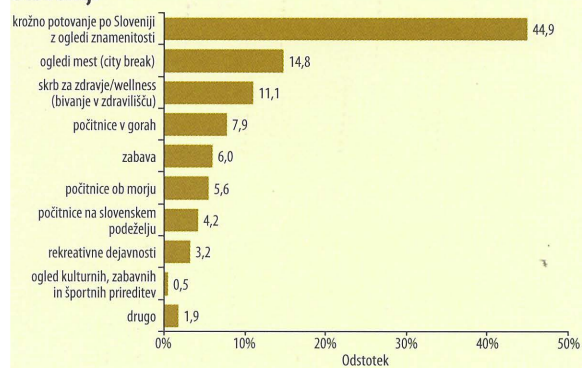
Graf 2: Glavni razlogi za obisk Slovenije



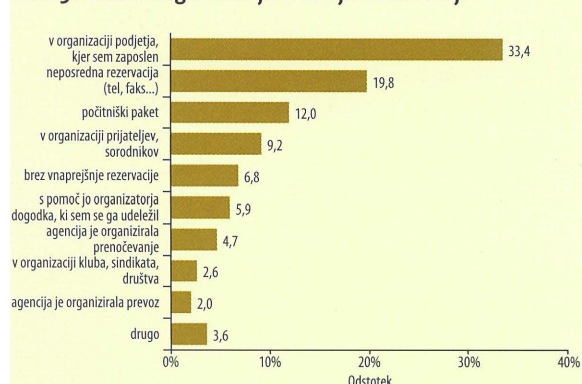
Graf 3: Glavni razlogi nemških ter angleških potnikov za obisk Slovenije



Graf 4: Najpomembnejše dejavnosti na počitnicah v Sloveniji



Graf 5: Načini organizacije bivanja v Sloveniji



V namene raziskave so anketiranci odgovarjali na različne sklope vprašanj. Zanimali so nas njihovi osnovni socialno-demografski podatki, podatki o letu, prihodu in bivanju v Sloveniji ter njihovi vtisi in zadovoljstvo s turistično ponudbo v Sloveniji na splošno in na letališču. Nekaj najpomembnejših rezultatov raziskave predstavljamo v nadaljevanju.

Na ljubljanskem letališču med tujimi potniki prevladujejo potniki iz Nemčije, sledijo Angleži, Avstrijci, Francozi ter Italijani. Največ potnikov je starih med 26 in 35 leti, povprečna starost vseh udeležencev v raziskavi je 39 let.

Upokojenih je samo dobrih 5 % potnikov. Dvakrat toliko (10 %) je študentov ali dijakov, 82 % potnikov pa je zaposlenih. Poklicni profil potnikov ljubljanskega letališča je zelo raznovrsten, prevladujejo pa visoko izobraženi potniki, ki največkrat opravljajo delo visokih uradnikov ali menedžerjev ter raznih strokovnjakov. Najmanj je delavcev v industriji in raznih uradnikov.

80 % anketirancev pričakovano prebiva v mestih, ki štejejo več kot 200.000 prebivalcev. S podeželja prihaja 5 % potnikov, ostali pa prebivajo v manjših mestih.

Tuji potniki z ljubljanskega letališča najpogosteje potujejo v Frankfurt, London, Dunaj, Pariz ter München. S čarterji potuje samo 4 % potnikov, ostali letijo na rednih linijah. Večina potnikov leti z Adrio Airways (74 %), po številu letov pa je na drugem mestu letalska družba easyJet, ki je ta hip edini nizkocenovni letalski prevoznik na Aerodromu Ljubljana in zajema slabih 10 % vseh tujih potnikov.

Več kot polovica potnikov potuje sama, ostali so najpogosteje na potovanju s svojim partnerjem. Povprečno število potnikov, ki potujejo skupaj, je 1,8. Z enim otrokom (mlajšim od 15 let) ali več potuje samo slabih 5 % vseh tujih potnikov.

Glavni razlogi tujih potnikov Aerodroma Ljubljana za obisk Slovenije so zelo različni. 30 % anketiranih potnikov je na letališču zaradi tranzita, približno toliko pa jih je Slovenijo obiskalo zaradi posla. 22 % potnikov je bilo v Sloveniji na počitnicah.

Med nemškimi potniki je največ takšnih, ki so Slovenijo obiskali zaradi posla (45 %), v tranzitu je bilo 27 % nemških anketirancev, 11 % Nemcev pa je bilo v Sloveniji na počitnicah. Za razliko od vseh udeležencev v raziskavi je med Angleži zelo nizek odstotek tistih, ki so samo v tranzitu. Večina (57 %) anketiranih angleških potnikov je bila v Sloveniji na počitnicah, skoraj 19 % pa zaradi poslovnih namenov.

Večina potnikov, ki so bili v Sloveniji na počitnicah, je krožno potovala po Sloveniji in si ogledovala njene znamenitosti. Ostali so si ogledovali bodisi samo slovenska mesta (15 %), 11 % pa jih je bivalo v enem izmed slovenskih zdravilišč.

Pri odločitvi za obisk Slovenije so na počitniške turiste najbolj vplivale njene naravne lepote ter možnosti za razvedrilo in zabavo ter na drugi strani možnosti za mir in počitek. Najmanj pa so na turiste vplivale možnosti za igre na srečo ter razne zdravstvene storitve, ki jih nudijo slovenska zdravilišča.

Največ turistov je svoje bivanje v Sloveniji načrtovalo v času od enega do treh mesecev pred prihodom. Informacije so najpogosteje pridobivali preko interneta ter preko turističnih vodnikov ali pa so jim bivanje v Sloveniji priporočili sorodniki oziroma prijatelji. Predhodne izkušnje samih potnikov nanje niso imele večjega vpliva, saj je bilo skoraj 73 % potnikov na počitnicah v Sloveniji prvič. Ostali so po večini Slovenijo

obiskali že prej, bodisi enkrat ali dvakrat. Če se tokrat ne bi odločili za počitnice v Sloveniji, bi večina anketiranih tujih turistov odšla na počitnice na Hrvaško, v Italijo, Avstrijo ali pa na Madžarsko.

Večina potnikov Slovenijo zapušča z zelo dobrimi vtisi. Skoraj dve tretjini potnikov sta se v prihodnjih dveh do treh letih pripravljeno v Slovenijo vrniti. Med temi je največ italijanskih ter nemških potnikov. Vrniti pa se je pripravljenih najmanj Američanov.

Povprečno število nočitev za vse potnike je 5,9. Potniki, ki so bili v Sloveniji na počitnicah, so tukaj prenočili v povprečju 8,4-krat, tisti, ki so bili v Sloveniji poslovno, pa 4,4-krat.

Tretjina anketirancev si je svoje bivanje v Sloveniji organizirala s pomočjo podjetja, v katerem so zaposleni, 20 % potnikov pa si je bivanje organiziralo samo, z neposredno rezervacijo preko telefona ali faksa. Preko počitniškega paketa je v Sloveniji bivalo 12 % potnikov.

Glavno prevozno sredstvo po Sloveniji večine anketirancev (74 %) je bil avto ali kombi. Z avtobusom pa se je prevažalo 21 % potnikov.

Največ potnikov je prenočevalo v raznih hotelih ali motelih (69 %), večina ostalih pa je bivala v penzionih, apartmajih ali pri prijateljih, znancih ter v mladinskih prenočiščih.

Anketirancem smo zastavili tudi vprašanje o njihovi izpenzijski porabi denarja za dan pred anketiranjem. Na podlagi teh podatkov smo izračunali povprečno porabo denarja za dan pred anketiranjem za enega potnika, ki znaša 12.422 sit. Največ potnikov je prejšnji dan nakupovalo hrano ali pijačo v lokalih ali pa so denar porabili za druge nakupe brez hrane ali pijače. Najvišje zneske so plačevali tisti, ki so igrali igre na srečo.

Stroški bivanja v Sloveniji se večini zdijo v mejah pričakovane. Da je Slovenija dražja, kot so pričakovali, meni 10 % anketirancev.

Na splošno so tuji potniki Aerodroma Ljubljana najbolj zadovoljni s kakovostjo okolja v Sloveniji, z osebno varnostjo med bivanjem ter z možnostmi za mir in počitek. Potnike pa najbolj motijo premajhne možnosti za nakupovanje ter slaba dostopnost turističnih informacij.

Slogan Slovenija poživlja je opazilo 20 % potnikov, ocenili pa so ga s povprečno oceno 3,4.

19 % anketiranih potnikov z letalom potuje enkrat letno, do petkrat letno pa 28 %. Anketirancev, ki z letalom potujejo enkrat mesečno ali še pogosteje, je 29 %.

Pri izbiri letališča je najbolj pomembna višina cene letalske karte in ponudba destinacij s tega letališča. Najmanj pomembna pa je cena parkirnega prostora na letališču. Kadar potniki pri potovanju v ali iz Slovenije izberejo kakšno drugo letališče, je to največkrat zato, ker imajo tam bolj ugodne cene poletov.

Večina potnikov na letališče prispe s taksijem (37 %) ali z avtobusom (21 %).

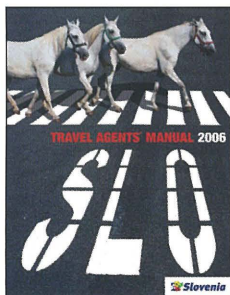
Potniki so na Aerodromu Ljubljana najbolj zadovoljni s ponudbo različnih destinacij in ponudbo rednih poletov. Zadovoljni so tudi s prijaznostjo in usposobljenostjo zemeljskih stewardes. Moti pa jih gostinska ponudba, želijo si bolj udobne in večje čakalnice, urejen prostor za kadilce ter možnost nakupa tujih časopisov.

Novembra izšlo

V začetku novembra je Slovenska turistična organizacija izdala več novih publikacij, ki jih predstavljamo v nadaljevanju:

Priročnik za tuje turistične agencije 2006

Travel agents' manual 2006 je izšel v angleškem jeziku v nakladi 12.000 izvodov, formata 21 x 27 cm, na 40 straneh, z novo naslovnico in manjšimi oblikovnimi spremembami. V kratkem bo izšel priročnik tudi v nekaterih ostalih jezikovnih različicah (v nemškem, francoskem in italijanskem jeziku), in sicer v nakladi 13.000.



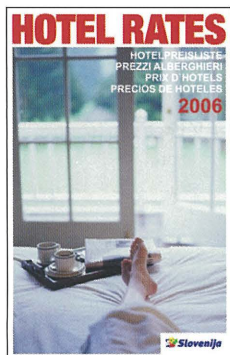
Cenik zasebnih sob in apartmajev 2006

je izšel v nakladi 30.000 izvodov, na 56 straneh, formata 19 x 29,7 cm v ang/nem/ita/fra/špan verziji. Publikacija ima novo naslovnico in letos prvič tudi španski jezik. Na ponudbo za objavo v Ceniku, ki jo je poslala sekcija sobodajalcev pri Združenju za turizem in gostinstvo pri GZS, se je odzvalo 270 večjih in manjših ponudnikov iz 90 slovenskih krajev (10 % več kot lani), ki so registrirani za oddajanje turističnih sob in apartmajev.



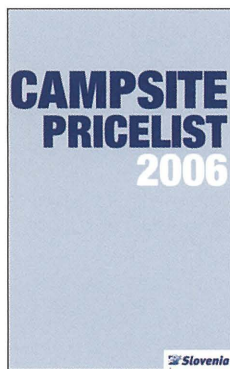
Hotelski cenik 2006

je izšel v sodelovanju z GZS, Združenjem za turizem in gostinstvo, na 64 straneh, v nakladi 40.000 izvodov, v ang/nem/ita/fra/špan jezikovni verziji in formatu 19 x 29,7 cm. Ima novo naslovnico, novost pa je tudi dodan španski jezik.



Cenik kampov 2006

Cenik je vložni list prospekta kampov, formata 18 x 29 cm. Izšel je v angleškem in nemškem jeziku v nakladi 40.000 izvodov, v sodelovanju s sekcijo kampov pri Združenju za turizem in gostinstvo na GZS.



Vse prospekte lahko naročite v distribucijskem centru STO pri Boži Šuljgič: boza.suljgic@slovenia.info.

Slovenija v Berlinu

Slovenska turistična organizacija je skupaj z Mestno občino Ljubljana, Zavodom za turizem Ljubljana, Aerodromom Ljubljana in SPOT-om v okviru projekta »Slovenija v prestolnicah EU« med 7. in 13. novembrom našo državo predstavila prebivalcem Berlina. Na večnamenskem razstavnem prostoru na prostem na Krancler Eck, ki se nahaja v samem središču mesta, so se v dopoldanskem času zvrstile predstavitve več kot deset slovenskih turističnih ponudnikov iz različnih regij, med njimi zdravilišč, hotelirjev, smučišč in lokalnih turističnih organizacij. V popoldanskem času so na razstavnem prostoru potekale predstavitve slovenskih vinarjev in ponudbe vinskih regij z degustacijami vin ter kulinaričnih dobrot. Dogajanje so dnevno spremljali nastopi slovenskih glasbenikov in glasbenih skupin. Namen tovrstnih predstavitev Slovenije Evropi je povečati prepoznavnost Slovenije

kot turistične destinacije na ključnih in perspektivnih trgih slovenskega turizma.

Študijsko potovanje ogleda Hotela Schindlerhof v Nemčiji

Slovenska turistična organizacija je v okviru Akademije STO organizirala študijsko potovanje v Nürnberg, ki je potekalo od 22. do 23. novembra 2005. Študijsko potovanje je ena od stopenj v programu izobraževanja in usposabljanja na področju poslovne odličnosti, ki ga Slovenska turistična organizacija izvaja v sodelovanju s Slovensko fundacijo za poslovno odličnost v okviru Akademije STO v letih 2005/2006 (več o tem najdete v septembrski številki Turizma). Na omenjenem študijskem potovanju so predstavniki slovenskih turističnih podjetij spoznali primer t. i. dobre prakse iz tujine – model poslovanja hotela Schindlerhof, dobitnika evropske nagrade za kakovost in posebnega priznanja za dosežke na področju razvoja zaposlenih (European Quality Award – EQA).

Slovenski turizem se predstavi v Zagrebu

V Zagrebu je v hotelu The Regent Hotel Esplanade (Smaragdna dvorana) 23. novembra potekal workshop slovenskega turističnega gospodarstva. Istega dne je v istem hotelu ob 19. uri potekalo tudi družabno srečanje poslovnih partnerjev in novinarjev ob pogostitvi in glasbenem programu Jureta Ivanušiča in Darje Švajger.

Primer dobre promocijske ideje

Na 21. konferenci EYCA (European youth card association), akademije elektronskega poslovanja, ki je od 2. do 6. novembra 2005 potekala na Cipru in kjer so sodelovali udeleženci iz 38 evropskih držav, med drugim tudi predstavniki Slovenske turistične organizacije, je bil udeležencem na voljo letak, namenjen promociji Slovenije. Letak je nastal v okviru sodelovanja med uradnim slovenskim turističnim informacijskim portalom www.slovenia.info in mladinsko kartico EURO<26 v Sloveniji (gre za posebno kartico ugodnosti). Primer sodelovanja med obema institucijama in omenjeni letak je bil kot primer dobre promocijske ideje predstavljen tudi na srečanju članov Communication Group (srečanju skupine strokovnjakov, ki v posameznih državah skrbijo za promocijske komunikacijske kanale EURO<26). Udeleženci srečanja so bili navdušeni predvsem nad večjezičnostjo portala in številčnostjo obiska portala www.slovenia.info.

STO aktivno sodeluje z ETC

European Travel Commission (ETC) je organizacija, zadolžena za **promocijo Evrope kot turistične destinacije**. V ETC je poleg Slovenije vključenih še 33 držav. Najpomembnejše aktivnosti ETC so odnosi z javnostmi in oglaševanje med strokovno ter splošno javnostjo.

Poleg tega ETC redno izvaja **tržne raziskave** v podporo izbiri ustreznih orodij tržnega komuniciranja na najpomembnejših emitivnih trgih za Evropo (ZDA, Kanada, Latinska Amerika in novi perspektivni trgi Kitajska, Rusija in Indija) in kot pomoč svojim članicam pri načrtovanju lastnih trženjskih aktivnosti. Raziskovalna skupina pripravi v začetku leta publikacijo z navedbo statističnih podatkov preteklega leta po posameznih državah članicah ETC s komentarjem (»ETC Tourism Insights«), enkrat letno izda v sodelovanju z WTO (www.world-tourism.org) priročnik za izvedbo trženjskih raziskav ali analiz (trenutno sta v pripravi Priročnik za napovedovanje in Priročnik za segmentacijo) in trikrat letno predstavi novosti s področja raziskav in analiz v turizmu »Research Highlights Newsletter«. Obenem občasno izda najrazličnejše strokovne publikacije (kot npr. »City Tourism & Culture: The European Experience«) in redno sodeluje pri razvoju spletne aplikacije za pregledovanje turističnih statističnih podatkov po Evropi (www.tourmis.info). Vse navedeno je tudi dostopno na www.etc-corporate.org. Člani

ETC redno prejemo aktualne podatke iz oddaljenih emitivnih trgov (»Market Updates«), enkrat letno podatke o proračunih in druge osnovne podatke nacionalnih turističnih organizacij članic ETC (»ETC Benchmarking Survey on NTO Budgets«). Imamo tudi dostop do interne elektronske baze podatkov raziskav in analiz (»Research E-Library«). Trenutno se pripravlja raziskovalni projekt Imidž Evrope na kitajskem trgu.

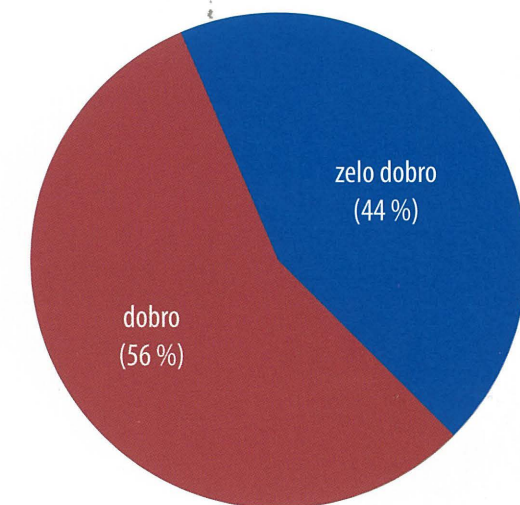
Najpomembnejša aktivnost ETC na splošno in v okviru skupine novi mediji je trenutno vzpostavitev novega evropskega turističnega portala (spletni naslov je in bo ostal www.visiteurope.com), z namenom zagotavljanja dostopa do nacionalnih turističnih portalov članic ETC in ostalih relevantnih vsebin, preko enotne podobe, kar bo omogočilo večjo vidnost, hitrejšo iskanje in dostop do informacij. To bo zagotovljeno preko skupnih standardov in orodij, ki omogočajo medsebojno operativnost pri dostopu do vsebin iz različnih virov. Posledično višjo obiskanost spletnih strani in vsebin nacionalnih turističnih organizacij. STO aktivno sodeluje v delovni skupini novi mediji in raziskave. Več informacij najdete na www.etc-corporate.org

Analiza vprašalnika o slovenskem workshopu v Utrechtu in Bruslju, 7. in 9. novembra 2005

V Utrechtu in Bruslju sta 7. oz. 9. novembra potekala workshopa slovenskega turističnega gospodarstva. Da bi ugotovili, kako zadovoljni so bili z dogodkom predstavniki slovenskega turističnega gospodarstva, smo izvedli anketo. V nadaljevanju predstavljamo nekatere ugotovitve analize ankete.

Na vprašanje, kako bi na splošno ocenili celotno dogajanje, je več kot polovica anketiranih (56 odstotkov) odgovorila z dobro, kar 44 odstotkov pa jih je bilo z workshopom zelo zadovoljnih.

Ocena celotnega borznega dogajanja



Kar 89 odstotkov vprašanih je workshopa ocenilo kot učinkovita. Nekateri od vprašanih, ki so odgovorili, da sta bila workshopa učinkovita, so podali tudi utemeljitve. Naj navedemo le nekatere: partnerji, ki so se borz udeležili, so pokazali resno zanimanje za sodelovanje; še posebej na workshopu v Utrechtu je bilo moč zaznati konkretno povpraševanje, sklenjeni so bili konkretni posli; vzpostavljeni so bili zanimivi kontakti; zadovoljiva je bila udeležba tujih agencij, število partnerjev je bilo večje kot na borzi leta 2004.

Slovenski udeleženci borze so na obeh workshopih s strani tujega turističnega povpraševanja zaznali največ zanimanja za aktivne počitnice, ponudbo kampov, možnosti ponudbe jahanja, mestni turizem, kulturne prireditve, wellness ponudbo, kolesarjenje, pohodništvo, krožna potovanja in ponudbo na slovenski obali.

Vsi vprašani so ocenili priprave in delo organizacijske ekipe WS za zelo dobro.

Slovenska predstavitev na borzi v Londonu

London 14. – 17. november 2005

II 17936/2005

796.5 (497.4)

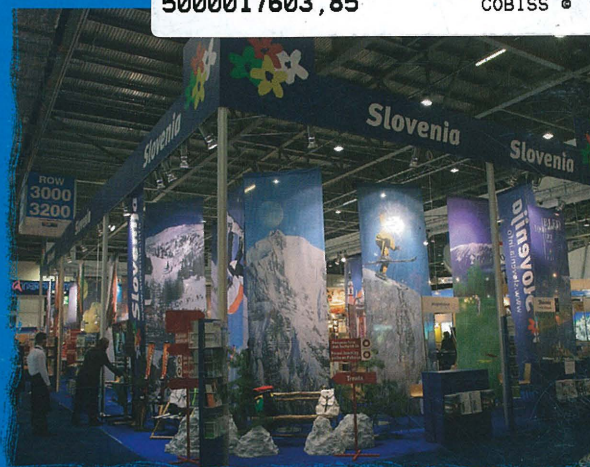


5000017603,85

COBISS

OSREDNJA KNJ. CELJE

Zunanja podoba stojnice STO ▶



◀ Živahno poslovno dogajanje na stojnici STO

▼ Srečanje z novinarji



▶ Alpski kotiček

Gost novinarske konference Rok Klančnik z direktorico STO ▼



Slovenska kulinarika na večeru s poslovnimi partnerji slovenskega turizma ▶

▶ Veleposlanik Velike Britanije Iztok Mirošič je kratko in jedrnato nagovoril prisotne na novinarski konferenci.

SIW Kranjska Gora 2005

20. – 23. oktober 2005

Poslovni dan ▶

◀ Narodna noša

Projekcija na Slovenskem večeru ▼

▼ Slovenski večer

▼ Kekec



Pojasnilo glavne urednice v zvezi s septembrsko številko Turizma Letnik IX/84

Zaradi enomesečnega obdobja urejanja posamezne številke Turizma prihaja do najave dogodkov in tudi že prvih vtisov o dogodkih v isti številki. Tako se je zgodilo tudi v septembrski številki Turizma, v kateri smo najprej objavili napoved za SIW Kranjska Gora 2005, kot tudi že prve vtise, za kar se bralcem iskreno opravičujemo.

TURIZEM – Informativno glasilo Slovenske turistične organizacije – Izdaja Slovenska turistična organizacija, Dunajska 156, 1000 Ljubljana – Tel: 01/5891 840, E-mail: info@slovenia.info – Glavna in odgovorna urednica: Ljiljana Kovač Kostantinovič – Oblikovanje in priprava za tisk: Divizija d.o.o. – Tisk: Delo tiskarna, Ljubljana. – Ministrstvo za kulturo RS je izdalo odločbo, da se glasilo Turizem vpiše v evidenco javnih glasil pod zaporedno številko 1382 – Glasilo je brezplačno. – Naročila sprejemamo na STO, na uredništvo@slovenia.info – Člani Uredniškega sveta: Ministrstvo za gospodarstvo (mag. Mateja Tomin Vučkovič), Urad vlade za informiranje (Nada Serajnik), Gospodarska zbornica Slovenije (mag. Cveto Stantič), Agencija RS za gospodarsko promocijo in tuje investicije (Helena Schlamberger), Univerza v Ljubljani – Ekonomska fakulteta (dr. Tanja Mihalič), Visoka šola za turizem turistika (mag. Aleksandra Brezovec), Višja šola za turizem Bled (Jana Špec), Višja šola za turizem in gostinstvo Maribor (mag. Helena Cvikli), strokovnjak s področja tržnega komuniciranja (dr. Zlatko Jančič), predstavnika turističnega gospodarstva (Zdravko Počivalšek), predstavniki Slovenske turistične organizacije.