

Iz vsebine

- Analiza 2002 in napoved 2003.....2. in 3. stran
- Pogovor z direktorjem Avstrijske nacionalne turistične organizacije.....4. stran
- Svetovni turizem v letu 2003.....5. in 6. stran
- Hotelski kongres na Dunaju.....7. stran
- Novosti, trendi in gibanja na emitivnih trgih.....8. in 9. stran
- Mladinski turizem v Sloveniji.....10. in 11. stran
- Celovita predstavitev wellnessa in primer wellnessa v Južni Afriki.....12., 13. in 14. stran
- Kongresni turizem - Kje & kako do znanja?.....15. stran
- Odnosi z javnostmi v turizmu -Kako v turizmu učinkovito posredovati sporočilo16. in 17. stran
- Internet in usposabljanje v turizmu.....18. stran
- Novice iz STO.....19. stran

Marketinški faktorji, ki vse aktivneje oblikujejo tudi turistični trg

Svetovna turistična organizacija je v svoji sedmi izdaji knjige *Globalne napovedi in profili tržnih segmentov* med ključnimi razvojnimi faktorji analizirala tudi marketinške faktorje, ki že in bodo v naslednjih letih še aktivneje vplivali na turistični trg.

→ **Upadajoče stopnje rasti prebivalstva** v industrializiranih državah vse pomembneje vplivajo na turizem. Starejša populacija predstavlja v teh deželah vse večji delež in čeprav to na eni strani nima pozitivnega vpliva na mednarodni turizem - sposobnost razvitih držav, da zagotavljajo zadosten BDP, ki ga lahko starejša populacija nameni za potovanja, ne bo rasla po zadostni stopnji, pa praksa kaže, da naraščajoč trg starejših od 50 let v Evropi, Severni Ameriki in na Japonskem zelo dobro vpliva na rast potovanj v tujino, še posebej v oddaljene destinacije in na kulturno obarvana potovanja. **Vpliva tudi na tip počitnic** - obseg klasičnih 3S počitnic se bo zmanjšal. Ta generacija je tako vse bolj odgovorna za večanje deleža v mednarodni turistični potrošnji - že leta 2000 bi naj predstavljali več kot tretjino. Tudi napovedana višja upokojitvena starost bi naj po napovedih ne vplivala na obseg potovanj.

→ **Vzporedno z demografskimi spremembami prihaja tudi do sprememb v okusu** in tipih počitnic, za katere se ljudje odločajo. Trg postaja vse bolj segmentiran. Trg družinskih počitnic ostaja, a vse močnejši postaja seniorski in samski.

→ **Počitnice postajajo vse bolj specializirane in vse bolj vsebujejo izobraževalno komponento.** Ljudje se vse bolj odločajo za počitnice, kjer se lahko nekaj naučijo. Počitnice niso več zgolj oblika potrošnje, temveč pomembna investicija - **investicija v samega sebe.** Posledično bo meja med potovanjem za preživljanje prostega časa in izobraževanjem postajala vse bolj nejasna.

→ V Evropi je trenutno okoli 50 milijonov ljudi starosti med 15 in 24 let, dodatnih 30 milijonov med 25 in 29 leti (skupno okoli 22 odstotkov evropske populacije) - **to je generacija, ki je zrasla z računalniki, masovnimi mediji, z drugačnimi vrednotami in ki predstavlja povsem nove izzive za tržnike.**

→ **Čas postaja vse bolj dragocena nepovratna surovina.**

→ **V vse bolj nestabilnih gospodarskih situacijah igra (varna) služba vse pomembnejšo vlogo.** Ljudje so pripravljeni vse več delati in se celo odpovedati delu plačanega dopusta, kar predstavlja težavo pri načrtovanju prostega časa v skupnih gospodinjstvih. Na eni strani prihaja do t.i. pojava ljudi, ki so "bogati z denarjem in revni s časom" - in ki se odločajo za aktivnosti, ki zagotavljajo "maksimalno užitek v minimalnem času", kot so kratki oddihi, tematski parki, križarjenja, na drugi strani pa se odpira trg za tiste, ki si želijo oddahniti od vsakodnevnega stresa in zgolj uživati, počivati, brez aktivnosti in sprejemanja odločitev, pri čemer imajo veliko priložnosti "all inclusive" počitnice v turističnih resortih.

→ Kljub zdajšnjim trendom v razvitih državah, kjer se večja števila samskih gospodinjstev (britanska vlada na primer ocenjuje, da bodo do leta 2016 potrebovali 4,4 milijone novih domov), je vse bolj opazen vzporedni trend naraščanja multigeneracijskih gospodinjstev. S stagnacijo prihodkov, podaljševanjem življenjske dobe in naraščanjem skrbi zaradi stroškov oskrbe starejših in otrok bo vse več ljudi živelo skupaj v večjih gospodinjstvih. Hkrati bo večja delovna fleksibilnost in mobilnost, vse več dela na daljavo in razvoj cyber izobraževanja preko interneta povečala našo osredotočenost na dom.

→ **Tehnologija in komunikacije rapidno spreminjajo način našega življenja.** Nova odkritja v znanosti bodo pripeljala do nastanka povsem novih industrij. Generacije, ki šele zdaj vstopajo na delovni trg, bodo imele v svojem življenju po pet ločenih karier, naše znanje danes pa predstavlja zgolj odstotek tistega, ki nam bo na voljo leta 2050.

→ **Elektronske tehnologije bodo revolucionarno spreminjale naš način življenja** in še naprej vplivale na potovalno industrijo - med njimi so mnoge že praksa v razvitih turističnih destinacijah: pametne kartice bodo omogočile popotnikom, da se znebijo denarnic in dokumentov, posebne destinacijske kartice za spodbujanje lojalnosti strank bodo pomemben vir podatkov, internetna video tehnika bo omogočala vnaprejšnji pogled v vse kotičke, inteligentni programi bodo prihranili čas, ki ga zdaj porabimo za surfanje po internetu, on-line bukiranje bo še naslednje desetletje raslo po visokih stopnjah, potovanja brez kart oziroma e-ticketing bo postala normalna praksa, centralne podatkovne baze o popotnikih bodo omogočile globok vpogled v potrošniške navade, na voljo pa bodo na komercialni osnovi.

Na kratko: revolucija novih tehnologij, demografske spremembe, bolj specializirane počitnice, računalniško pismena generacija, pritisk varne službe, z denarjem bogati in s časom revni ljudje, vse več stresa, spremembe v delovnih navadah, vse več samskih oseb, vse več služb v storitveni industriji.

Vir: WTO, *Tourism 2020 Vision - Global forecasts and profiles of market segments*

Turizem je sila odporna zadeva, a vendar...

V času, kot se celotna svetovna politična pa tudi druga dogajanja vrtijo okoli tega, ali bo Busheva administracija dala oziroma dobila zeleno luč za drugi zalivski spopad, se v ozadju delajo izračuni, kolikšni bodo stroški spopada in seveda, kdo bo s spopadom pridobil in kdo izgubil. Tako kot si nihče ni jasnem, kako močan bo spopad in kako dolgo bo trajal, pa so si vsi edini o eni od posledic - višji cene nafte.

Je že pač tako, da svet obvladuje industrija pogonskih goriv, ki je glede na milijarde dolarjev, ki jih ustvarja, nekako pred dvema letoma tudi uradno prehitela turistično in potovalno industrijo. Napovedi o ceni po sodčku so bolj, v večini pa manj optimistične, zagotovo pa je lahko cena nafte za svetovno gospodarstvo znanilka recesije, pri čemer se zdaleč ne bi šlo za precedens. Vsaka recesija pa vemo, da povzroča upad zaupanja potrošnikov, kar ima po raziskavah Svetovne turistične organizacije tudi večji negativen vpliv na turistične tokove kot na primer teroristični napadi.

Res je, da je enajsti september globalno zatresel temelje turistične industrije, ki je po dolgih letih turistično leto 2001 zaključila z dobrim pol-odstotnim padcem (a kar z 2,6 odstotnim padcem prihodkov), medtem ko lanski teroristični napadi na Baliu, v tunizijski Djerbi in Mobassi še zdaleč niso posegli v globalne turistične številke. Leto se je sicer zaključilo s tri-odstotno rastjo, a ponovno je pričakovati slabši izkupiček. Po raznih napovedih bi naj (že druga) Busheva zalivska vojna prizadela predvsem destinacije na Bližnjem Vzhodu in v vzhodnem Sredozemlju, čeprav natančnih scenarijev nihče ne more spisati. Zagotovo je le, da bo za sabo potegnila že tako jasno oblikovane trende - več bo intraregionalnih potovanj in potovanj v manj oddaljene destinacije, več bukiranj zadnji hip, vse to pa nima najbolj ugodnega vpliva na turistični devizni izkupiček.

Za turizem k sreči vedno znova ugotavljamo, da je sila odporna in fleksibilna zadeva. Današnji turist je sicer zelo previden in med prioritete faktorje pri izbiri potovanja vse bolj postavlja varnost, obenem pa je tudi ozaveščen, izobražen. Še nikoli ni bil tako bombardiran s podobami terorističnih razdejanj in natančnimi informacijami o pretehi nevarnostih, pa vendar ga to ne prizemlja oziroma odvrne od te najbolj priljubljene prostocasnne aktivnosti. Poleg tega se turizem mora in zna odzvati na spremenjena razmerja med ponudbo in povpraševanjem.

A vendar je potrebno pogledati globlje. Med tistimi, ki bodo nasploh utrpeli največjo škodo, so energetsko intenzivne gospodarske panoge, kar so v potovalni industriji zagotovo letalski prevozniki. In prav pri njih se kriza tako že plete kar nekaj časa, pravzaprav že precej dlje kot od 11-S, ko so začeli biti plat zvona. Tudi organizatorji potovanja opozarjajo na katastrofalne posledice. Britanska PricewaterhouseCoopers opozarja, naj industrija ne pozabi na lekcije, ki so se je naučili že leta 1991, saj se potrošniki odzivajo na precej podoben način. V poročilu "Lekcije Zalivske vojne za turistično in potovalno industrijo: Ali se zgodovina ponavlja" svetujejo, naj operatorji krčijo zmogljivosti na kontroliran način, naj ohranijo čim večjo fleksibilnost in se izognejo velikim razprodajam. Denarni tok že tako trpi zaradi zmanjšanih depozitov, do katerih prihaja zaradi upada in kasnejših rezervacij, zagotovo pa je vesplošna bitka za zniževanje provizij zadnje, kar industrija potrebuje.

Kako pa pri vsem tem kaže Sloveniji? V pregledu napovedi za letošnje leto iz posameznih emitivnih trgov, ki jih navajamo na naslednjih dveh straneh, so naši predstavniki predvsem previdni. Tako v luči resne gospodarske krize na nemškem trgu kot tudi obrisov le-te na italijanskem in pa seveda tudi v luči pričakovanega zapleta ali razpleta iraške krize.

Za konec pa se nam vsiljujejo neverjetne številke, ki so jih pred kratkim lansirali razni analitiki. Neposreden spopad bi naj požrl med 50 in 200 milijardami dolarjev, po drugem scenariju pa bi naj stroški vseh operacij v Iraku segli vse tja do 1,6 bilijarde. Nekako kar ne moremo mimo primerjave, da bi naj kratek spopad potrošil celo slabo polovico celoletnega mednarodnega turističnega prihodka (ta je leta 2001 zabeležil 463,6 milijard dolarjev prilivov ali 1,3 milijarde dolarjev dnevno), ki ga okoli 700 milijonov turistov po celem svetu namenja za potovanja, ta drugi scenarij pa skoraj toliko, kolikor bi naj turizem prinesel ne več tako oddaljenega, a po napovedih WTO izredno propulzivnega leta 2020, ko bi naj turizem letno obrnil prihodek 2000 milijard dolarjev ali kar več kot pet milijard dnevno.

A kot smo na začetku ugotovili, turizem prihodkovno ni več industrija številka ena, poleg tega pa svet poganjajo najrazličnejši interesi... Naj za konec malo bolj optimistično izzveni letošnja pričakovana rast svetovnega turizma. Ta bi naj bila kar štiri-odstotna, v njej pa si bo svoj delež morala izboriti tudi Slovenija.

Bojan Meden

Generalni direktor

Slovenska Turistična Organizacija



Kaj se je dogajalo na posameznih emitivnih trgih v letu 2002 in kratek pogled v leto 2003

NEMCIJA

Turistično sezono 2002 lahko na nemškem trgu ocenimo kot relativno uspešno. V primerjavi z letom 2001 je bilo sicer manj gostov in nočitev iz Nemčije (229.211 prihodov - indeks 98 in 848.411 prenočitev, indeks 97), če pa jih primerjamo s tudi dobro sezono 2000, je število prenočitev še vedno 10 % večje kot v takratnem rekordnem letu.

Prva polovica leta je obetala sicer že nekoliko manjše povečanje v primerjavi s predhodnim letom (januar do junij je + 2 % gosti, + 1 % prenočitve), nato pa se je pričelo deževno poletje, ki je pregnalo številne goste, zlasti kampiste, ki ustvarijo okoli 14 % vseh prenočitev v Sloveniji v glavnem v poletnih mesecih. "Poplave stoletja" v vzhodnih deželah v avgustu so tudi preprečile številna potovanja.

K temu lahko dodamo še kontinuirano slabšanje gospodarske situacije v Nemčiji in posledično naraščanje brezposelnosti. Po najnovjših podatkih nemškega zveznega statističnega urada je vsak deseti Nemec brezposeln, v vzhodnih deželah pa že vsak peti. Analitiki ne pričakujejo izboljšanja gospodarske situacije pred sredino leta 2004. Dresdner Bank, ki vsako leto analizira izdatke in prejeme v turizmu, je objavila, da so nemški turisti v lanskem letu za potovanje v tujino porabili v absolutnem znesku manj kot v predhodnem letu. Manjša poraba za potovanja in počitnice kot v prejšnjem letu je bila zabeležena prvič v dvajsetih letih stalnega naraščanja. Manjša poraba pa ni zaznavna le pri turizmu, temveč je del splošnega zmanjšanja porabe, ki se je povečala le v diskontnih trgovinah. Še slabše rezultate od povprečnih so imeli organizatorji potovanj, ki imajo pretežno letalske aranžmaje in to v povprečju za 9 %.

Slovenija je pri velikih organizatorjih potovanj le v programih z lastnim prevozom (avtomobil) in prav vsi so imeli v Sloveniji v lanskem letu več gostov, vendar pa zaradi majhnega števila (le nekaj tisoč) to ne more vplivati na skupen rezultat. Lahko pa zaključimo, da je organizirani turizem, tudi če gre za prevoz z lastnim avtomobilom, manj odvisen od vremenskih razmer, kot je to pri individualnih gostih, ki lahko že po prvem deževnem vremenu "pobegnejo" iz kraja bivanja.

Kar se tiče napovedi za leto 2003, je težko biti optimist. Dresdner Bank je svojo analizo naslovlila z "Turobno počitniško razpoloženje" (Trübes Reiseklima). Za razloge navaja še slabše gospodarsko situacijo, večjo brezposelnost, strah pred globalnim terorizmom (11. september, Bali, Djerba včeraj, kdo bo na vrsti jutri?). Povpraševanje v predstavnosti se je v primerjalnem obdobju zmanjšalo za preko 20 %. Kakšne bodo posledice morebitne, a vedno verjetnejše, vojne v Iraku, si nihče ne upa napovedati.

Trendi, ki trenutno prevladujejo:

- zelo pozno knjiženje
- organizatorji potovanj nudijo popuste za zgodnje prijave
- nudijo se obročna odplačila
- relativno dobro se prodajajo dragi luksuzni programi na eni in zelo poceni počitnice na drugi strani
- večje zanimanje za kulturni, wellness in mestni turizem
- krajši čas bivanja
- povečanje prodaje preko interneta
- velik pritisk na cene
- naraščanje števila modularnih programov v primerjavi s pavšalnimi.

Letošnja sezona bo težka, še posebej če pride do vojne v Iraku. Zgod v letošnjem letu ne bo pripravljen pokazati razumevanja za težave nemškega tržišča in se tržno obnašati ter prilagoditi, se mu lahko zgodi, da izgubi težko pridobljene pozicije na največjem trgu in si jih bo moral z velikimi napori in sredstvi ponovno pridobivati, ko bo situacija boljša.

Janex Repanšek, slovenien.fva@t-online.de

ITALIJA

Za italijanski trg lahko za leto 2002 na kratko povzamemo, da je bilo dobro. Z nekaj več kot 718.000 prenočitvami smo končno preseglili rekord iz leta 1990 (za slab odstotek). Če upoštevamo še obisk Slovenije zaradi igralniškega produkta (približno 2,5 milijona italijanskih igralcev) in pa dnevni turizem oziroma izletništvo, Italija ostaja naš najpomembnejši trg. Rezultati so bili sicer pričakovani, a nič manj razveseljujoči, še posebej ob dejstvu, da so se v zadnjih mesecih lanskega leta tudi v Italiji začeli kazati prvi kazalci gospodarske krize. Le-ta pa se vendar šele začena in pričakovati je, da se bo bolj odrazila v naslednjem letu.

Italijani se vse bolj odločajo za dopustovanje doma, vse bolj povprašujejo po cenejših destinacijah, pri čemer pa varnost igra pomembno vlogo. Prvi znaki gospodarske krize v Italiji so se odrazili tudi na manjših številkah italijanskih gostov in prenočitev, ki so potovali preko mej domovine, proti koncu leta. V tem se vidi tudi priložnost Slovenije, pri čemer bi morali bistveno spremeniti naš pristop. V letošnjem letu smo bili na vseh področjih trženjskih in promocijskih aktivnosti bolj aktivni kot pretekla leta. Če hočemo bistvene spremembe na tem trgu, ki že kaže tudi znake zasičenosti (od leta 2000 smo napredovali za 10 %) - ali zaježiti usip zadnjih dveh mesecev leta 2002 (indeksi 91 in 90 v primerjavi z letom 2001), bi morali aktivneje vlagati v oglaševanje. Še vedno ostaja problem prenizke prepoznavnosti Slovenije in delih Italije, ki so bolj oddaljene od Slovenije.

Kljub temu, da je odstotek organiziranega turizma iz Italije v Slovenijo nizek (15 %), se pozitiven trend kaže prav v organiziranem turizmu. Zaznati je mogoče trend povratka avtobusnih potovanj (po Italiji in v bližnje destinacije, kar Slovenija zagotovo je). Na tem področju bomo v naslednjih letih aktivni, zato je pričakovati, da lahko v tem segmentu dosežemo večje učinke. Slovenska zdravilišča so v letu 2002 zabeležila kar 20 odstotno povečanje prenočitev italijanskih gostov (ki so v deležu vseh tujih gostov narasli na 19,7 %), kar nasploh pomeni večji del povečanja italijanskega povpraševanja po slovenski turistični ponudbi.

Optimizem za leto 2003 velja, a z rahlo previdnostjo. V primeru okrepitev gospodarske krize v Italiji je naša prednost dobro razmerje med ceno in kakovostjo, poleg tega pa v primeru vojne v Iraku tudi bližina trga. Slovenija je tako lahko dobra rezervna destinacija.

Boris Bajželj, slovenia@tin.it

AVSTRIJA

V letu 2002 je v aktivnostih slovenskega predstavništva na Dunaju največ poudarka veljalo pospeševanju prodaje, saj smo na tem področju organizirali kar 15 sejamskih nastopov, izpeljali 3 študijska potovanja za organizatorje potovanj in agente ter sodelovali na vrsti aktivnosti skupaj s organizatorji potovanj (hišni sejmji, prezentacije, seminarji), zelo aktivni pa smo bili tudi na področju odnosov z javnostmi, kar se je odrazilo v več kot 150 člankih. Med seminarji so najbolj odmevali tisti z ÖVB - največjo turistično agencijo v Avstriji, in s TERRO, največjim organizatorjem potovanj za individualna potovanja. Izvedli smo tudi vrsto manjših projektov, tudi na področju mednarodnega sodelovanja, predvsem v okviru Združenja tujih turističnih predstavništva v Avstriji (naš predstavnik je bil v tem letu izvoljen za predsednika). Med pomembnejšimi aktivnostmi tega združenja omenimo štiri srečanja z novinarji in velike prireditve - skupnega nastopa dvajsetih držav za tour operatorje in novinarje, ki se ga je udeležilo 150 gostov. Ponovno smo izdali brošuro s pregledom avstrijskih tour operatorjev, ki vozijo v Slovenijo. Teh je bilo 88.

Ugotovimo lahko, da se je prepoznavnost Slovenije v zadnjem letu na avstrijskem trgu bistveno povečala, nenazadnje to dokazuje tudi porast števila avstrijskih gostov za 11 % in njihovih prenočitev za 9 %.

Avstrijski turisti so tudi v preteklem letu dajali prednost Sredozemlju (Italija, Grčija, Hrvaška, Egipt), vedno več gostov pa se zaradi velikega tempa odloča za kratke, intenzivne počitnice, kjer imamo kot sosednja dežela kar nekaj priložnosti. Po vsebini dopusta je še vedno v največjem porastu wellness, ki se dopolnjuje z odlično kulinariko in vini.

In kako kaže v letu 2003? Gospodarska situacija v Avstriji je v tem trenutku še dokaj stabilna, kar gre na račun dobrega sodelovanja z deželami na evropskem vzhodu in jugovzhodu, vendar pa nemška kriza vendarle pričinja počasni vplivati na avstrijsko gospodarstvo, ki je z Nemčijo najtesneje povezano.

Pričakovana vojna v Iraku nam v turističnem smislu nikakor ne more vlivati optimizma. V kolikor bo do nje prišlo, to ne bo pomenilo le veliki porast terorizma in s tem upad letalskih aranžmajev, ampak tudi splošni upad volje za kakršnakoli potovanja. Največjo korist od tega ima lahko v Avstriji prav domači turizem. Zato v tem trenutku nikakor ni mogoče napovedati povečanja s tega trga.

Jan Ciglenečki, info@slovenia-tourism.at

HRVAŠKA

Leto 2002 nam ponovno dokazuje, kako pomemben trg za slovenski turizem je Hrvaška. Zaradi izboljšanih razmer v političnem in splošnem položaju Hrvaške v prvih mesecih tega leta se je turistični promet na splošno izboljšal in lansko leto je prvič po desetih letih prineslo pravi povratek na evropsko turistično tržišče in boljše ekonomsko situacijo.

Stanje in prodaja slovenskega turističnega produkta na trgu Hrvaške se je izboljšalo tudi zaradi večjega obsega in boljše promocije na samemu terenu, tako da se vse bolj kažejo rezultati štiriletne prisotnosti na tem trgu skozi dejavnost slovenskega informativnega urada. Ponudba turističnih kmetij in zdravilišč (poleg smučanja) ostajajo najbolj priljubljene destinacije v Sloveniji, izpostaviti pa je potrebno tudi programe aktivnih počitnic, ki veljajo za vse bolj iskane programe na Hrvaškem (rafting, canyoning gliding, paragliding ipd). Trend kratkih počitnic se nadaljuje, kot tudi dnevni obiski turističnih centrov v bližini meje, kot so Mariborsko Pohorje in Rogla, Terme Čatež, Terme Olimia in Moravske Toplice.

V skupnem turističnem prometu med državama je v sezoni 2002 viden povratek organiziranih potovanj, ki vključujejo slovenske in hrvaške turistične destinacije. Takšne ture so se najboljše prodajale v Izraelu, na Japonskem...

Kljub pozitivnim trendom pa nam statistični podatki pokažejo rahlo stagnacijo v letu 2002 v primerjavi z 2001 in 2000. Vzroke lahko iščemo v vremensko slabi zimi, pa tudi nerešenih (političnih) vprašanjih med državama, spregledati tudi ne moremo vprašanja privatizacije hotelskih podjetij in prodaje tujcem.

Sicer pa je bila sezona 2002 na Hrvaškem izredno uspešna, Hrvaška pa proglašena za hit destinacijo Mediterana. Okoli 870.000 slovenskih gostov s 5 milijoni prenočitev, ki na Hrvaškem takoj za tradicionalno dobrimi nemškimi gosti držijo visoko drugo mesto, so opravili 12,6 odstotni delež v strukturi vseh opravljenih prenočitev. Skupno je Hrvaška v letu 2002 zabeležila 40 milijonov tujih prenočitev oziroma 24 odstotni porast v primerjavi z letom prej ter devizni priliv v višini 4 milijarde USD.

Senco napada na Irak je za leto 2003 zelo težko dajati kakršnekoli napovedi za leto 2003, saj se turistični tokovi v zelo kratkem času popolnoma spremenijo. Zgodnji bookingi za mediteranske destinacije so na zahodnem trgu precej zaustavljeni, čaka se na konec februarja, ko bo mogoče predvideti razplet, sicer pa v letu 2003 za obisk hrvaških gostov v Sloveniji lahko pričakujemo podobne rezultate kot v lanskem letu oziroma porast do 5 odstotkov.

Priložnosti za boljše prodajo na hrvaškem trgu so v naslednjih segmentih:

- aranžmaji za zdravilišča

- podeželje (kjer se še vedno soočamo s problemom skupnega rezervacijskega sistema in informiranja)
- aktivne počitnice
- potovanja, ki vključujejo Slovenijo in Hrvaško
- posebni dogodki, kot so Vitranc in Zlata lisica.

Nevarnosti:

- nerešena politična in ekonomska vprašanja med državama
- težave z mejnimi formalnostmi
- pomanjkanje novih hotelskih kapacitet.

Aleksandra Pukšar, kompas@kompas.br ←

VELIKA BRITANIJA

Na trgu Velike Britanije je bilo leto 2002 bolj umirjeno, v precejšnji meri zaradi strahu pred letenjem, povezanim z 11. septembrom. Tekom leta so rezervacije ponovno stekle, medtem ko so bookingi za Slovenijo v zimskih mesecih vedno bolj počasni. Na eni strani gre vzroke iskati v pomanjkanju informacij in brošur o zimski turistični ponudbi v Sloveniji, na drugi pa v dejstvu, da nekateri organizatorji potovanj prenehajo s prodajo aranžmajev za Slovenijo v obdobju med oktobrom in aprilom.

Če sodimo po obiskanosti slovenske stojnice na novembrski Svetovni turistični borzi, je to dodaten korak k večanju prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije, čeprav moramo še največ storiti prav na tem segmentu - tako organizatorjem potovanj kot tudi splošni javnosti predstaviti, kaj slovenska turistična ponudba sploh je oziroma zakaj je vedno obiskati Slovenijo. Agentje, ki so sposobni pozicionirati Slovenijo na turistični zemljevid Evrope, še vedno v veliki meri mislijo, da je Slovenija le Bled, Kranjska Gora in Bohinj, primerna za generacijo po šestdesetem letu - kar je, a je še mnogo več. Še vedno obstaja prevelika možnost, da bo obiskovalec agencije, ki išče programe tipa "Gore in jezera", dobil le informacije o Avstriji, Švici in Italiji. Prihod Ryanaira na letališče v Trstu, Celovcu in Grazu so znatno povečala povpraševanja v slovenski turistični pisarni. Popotniki tako vse bolj direktno iščejo informacije (torej ne skozi organizatorje potovanj).

Sezona 2003 se na splošno na britanskem trgu začne bolj zaspalo. Zakupi za sedeže na letalih Adrie Airways so primerljivi z lanskim obdobjem, vendar z dodatkom dodatnega leta iz Manchestra v poletnih mesecih.

Organizatorji potovanj so prepričani, da bi skupno oglaševanje in promocija in skupna študijska potovanja za organizatorje potovanj in novinarje znatno pripomogla k povečanju rezervacij za Slovenijo. Hkrati so predlagali tudi ciljno usmerjen promocijski CD oziroma DVD, ki bi izobraževal agente o ponudbi Slovenije in predstavljal dobro prodajno orodje, dobre učinke pa bi dosegli tudi z aktivnejšo udeležbo na "travel shows" in workshopih, kjer bi ciljno izobraževali agente o veliki raznolikosti Slovenije.

Angela Rennie, slovenia@cpts.fsbusiness.co.uk ←

ŠVICA

V Švici je ta čas vse po malem v krizi. Incoming šepa, ker je švicarski frank glede na evro in dolar premočen (Avstrija je za Nemce kar za 15 do 20 % cenejša), outgoing se nikakor ne razvija, čeprav je ravno zaradi močnega franka marsikatera destinacija poceni, kot že dolgo ne. Največji organizatorji potovanj so objavili številke za 2002: Kuoni, Hotelplan in TUI/Imholz so prodali za 15 % manj potovanj kot leta 2001. Letalska industrija je v krizi - SWISS, ki je nastal po Swissairu, še zdaleč ne dosega nekdanjega sijaja in rezultatov. Do konca leta je nabral za milijardo, sicer načrtovanih, frankov izgube. Tudi letališča so v težavah, zlasti zuriško, ki je izgubilo 22 % prometa. Tudi švicarsko gospodarstvo je doživelo nekaj večjih pretresov (ABB, Sulzer, banke...), nezaposlenost je še vedno nizka, čeprav se je povečala za 2,4 % na 3,6 %. To je sicer daleč pod evropskim povprečjem, vendar skupaj z negotovo mednarodno politično situacijo kljub temu vpliva na stabilnost trga.

Za Slovenijo lahko rečemo, da še vedno ostaja med zmagovalci. Tri leta zapored na švicarskem trgu beležimo dvoštevilčno rast in lani (turisti + 18 %, nočitve +21 %) smo že v enajstih mesecih z 20.000 švicarskimi turisti kar za 4.000 prekašali vseh 12 mesecev rekordnega leta 1990 (ko smo gostili 15.900 švicarskih turistov), leto pa smo kljub slabšemu decembru zaključili s 17 odstotno rastjo. Tudi pri prenočitvah smo presegle rekordno leto in če k tem številkam dodamo vsaj še 20 % turistov, ki v Slovenijo pridejo iz Švice vendar z drugimi potnimi listi (tujci, ki delajo in živijo v Švici - Italijani, Španci, Jugoslovani, Nemci, Avstrijci...), lahko mirno rečemo, da smo s približno 25.000 prihodi kot destinacija napredovali s 50. na 44. mesto (na nivoju Rusije in Maldivov).

Za leto 2003 predvidevamo umiritev rasti (saj je nemožne je pričakovati, da bomo uspeli nadaljevati tempo letne 20 odstotne rasti), tako da računamo z največ 2 - 3 % povečanjem števila prihodov.

Pomembnejše je, da se v Sloveniji pojavljajo novi organizatorji potovanj in prvič v zgodovini tudi čarter za Portorož. AARETAL Reisen is Muensingena bo poleti 2003 od 24. maja do 11. oktobra ob sobotah opravil 20 čarterskih rotacij BERN - PORTOROŽ in sicer z 31-sedežnim Dornierjem. Posebno poglavje so avtobuserji. "Paketveranstalter" MEDIA TOURS & TRAVEL", ki smo ga pred tremi leti pripeljali v Slovenijo, je za prihodnje leto prodal že 13 krožnih potovanj in razmišlja, da bi ponudbo Slovenije še povečal. Na 10. "BUS CONTACT", ki poteka v okviru TTW Montreux, pa je med 43 avtobuserji, ki so zakupili stojnice, kar 19 prijavilo interes za Slovenijo. Tudi ugledni MARTI se je končno odločil, da Slovenijo znova uvrsti v svojo poletno brošuro, TWERENBOLD ga še širi, novi so še: Flueck Reisen, Engeloch, Schneider Reisen in Eurobus (zdravilišča). AIR MARIN iz Ženeve bo Slovenijo prodajal v frankofonski Švici. ALBA Tours je to že storil in v francoščini izdal bleščet katalog Slovenije in Hrvaške. FOMA GOLF TOURS iz Zuricha je v svoj katalog vključil slovenska golf igrišča... Posebnih akcij, če odštejemo nadaljevanje agentske akcije leta 2003 ne načrtujemo. Aprila bomo v sodelovanju s Zuriškim letališčem UNIQUE in ADRIO AIRWAYS pripeljali v Slovenijo 30 novinarjev in top agentov.

Sicer pa bo potrebno počakati bo treba na razplet iraške krize, od katere bodo v veliki meri odvisna turistična gibanja. Bo pa leto 2003 priložnost, da domislimo strategijo trženja na švicarskem tržišču in se odločimo za nov, podjetnejši nastop, ki ne bo omejen na tri majhne sejme in pošiljanje prospektov. Rezultati zadnjih štirih let kažejo, da ima tržišče kar precejšen potencial - da ne ponavljamo stare, znane in žal nedokazljive zgodbe o kvaliteti švicarskega turista.

Zvone Petek, adria.slo@bluewin.ch ←

ZDA IN KANADA

Leta 2002 je po podatkih SURS-a Slovenijo obiskalo 30.103 Američanov (6 % več kot leta 2001) in 6.128 Kanadčanov (20 % več kot leta 2001). Tako smo letos prvič v enajstih letih samostojnosti dosegli oziroma

presegle število 30.000, kar pomeni, da smo ponovno dosegli številke iz leta 1990 (30.371 prihodov Američanov), ki je bilo hkrati tudi najboljšo po II. Svetovni vojni. Zavedati pa se moramo, da je k tem številu iz ZDA pripomogel tudi obisk ameriških letalonosilk v Kopru.

Zadnja leta ugotavljamo tudi to, da je Slovenija še vedno priljubljena dežela za tiste Američane in Kanadčane, ki so bili v mirovni silah na Balkanu in so Slovenijo obiskovali že tedaj, sedaj pa se vračajo k nam kot turisti.

Po podatkih U.S. Department of Commerce, Travel and Tourism Industries (podatki do meseca oktobra 2002) je Evropo obiskalo 8.921.064 milijonov Američanov, kar pomeni kar za 16,1 odstotkov manj kot leta 2001. Ocenjujemo (točni podatki bodo znani v sredini februarja 2003), da je Evropo v letu 2002 obiskalo od 10,25 do 10,75 milijonov Američanov. Razveseljiv pa je podatek, da je v mesecu septembru 2002 obiskalo Evropo 17,2 odstotkov več Američanov kot leta 2001 oz. Je bil po 11. septembru 2001 lanski september prvi mesec v celem letu, ki je beležil pozitivne številke. Na žalost so v visoki sezoni lanskoletne poplave v Nemčiji, na Češkem, Avstriji in Italiji precej vplivale na število odhodov v Evropo (minus 28,7 %).

Letalske družbe so še vedno v velikih minusih, ne glede na to, da se je število poletov zmanjšalo tako znotraj ZDA kot tudi v Evropo. Osem največjih čezoceanskih prevoznikov je beležilo pozitivne številke v celem letu 2002, v mesecu septembru (+ 21,3 %), najslabši meseci pa so bili januar (- 12,9 %), april (- 14,6 %), v visoki sezoni pa je bil v avgustu minus 7,6 %. Po podatkih University of Michigan vse od leta 1993 ZDA niso bile v tako veliki gospodarski krizi, kot so sedaj. Zavedati pa se moramo tudi, da kriza ni samo v ZDA, ampak tudi drugje in da so lanski dogodki tako na Baliju kot v Izraelu in tudi drugje precej vplivali na to, da so se Američani v večji meri odločali, da počitnice preživijo doma.

Na podlagi zahtevkov, prejetih v slovensko informativno pisarno, še vedno beležimo največje zanimanje za Bled in Ljubljano. Sledijo jima Bohinj, Lipica ter slovensko Primorje, vse bolj pa postajamo priljubljeni tudi za pohodniški turizem. Bill Russel's Mountain Tours je po prvi lanskoletni uspešni turi dal za leto 2003 prednost Sloveniji pred Švico, ki je bila vrsto let njihova destinacija številka ena. Na novo imajo v svojih programih Slovenijo za leto 2003 štirje organizatorji potovanj. Narasča zanimanje za naša vina in hrano. V letu 2003 bo obiskalo Slovenijo okrog 80 vinarjev iz Napa Valley. Zanimanje za slovenska zdravilišča prejemamo pretežno od Rusov in Ukrajincev, ki živijo v ZDA in so zapustili državo zaradi političnih razmer. Večina jih izve za naša zdravilišča in njihovo visoko kakovost od sorodnikov iz bivše Sovjetske Zveze. Ameriški in kanadski turisti v povprečju ostanejo v Sloveniji tri do štiri dni. Leta 2002 poslano iz urada približno 14.000 brošur. Na povečano povpraševanje so predvsem vplivale naše objave v časopisih in revijah, članki v ameriških časopisih in dnevi slovenske kuhinje "Slovenian Food Festival" v OZN v mesecu juniju.

Darja Gačnik, slotouristboard@sloveniatravel.com ←

Država	Prihodi turistov v letu 2002	Indeks 2002/2001	Število prenočitev v letu 2002	Indeks 2002/2001	Indeks 2002/1990	Indeks 2002/1991
Skupaj	2,161,960	104	7,321,061	103	92,0	149,8
Domači	859,941	99	3,300,262	100	126,4	121,8
Tuji	1,302,019	107	4,020,799	105	75,2	184,7
Nemčija	229.018	98	848.418	97	109,6	511,3
Italija	274.792	102	718.384	104	100,6	287,3
Avstrija	193.422	111	677.043	109	202,7	488,0
Hrvaška	94.176	99	256.154	98	37,2	35,2
Velika Britanija	46.117	114	194.021	102	33,7	135,6
Švica	20.626	117	57.920	120	110,8	378,5
ZDA	30.103	107	69.838	103	101,4	568,8
Kanada	6.129	120	15.978	123	160,6	588,1

Vir: SURS, februar 2003

"Dajanje nasvetov je nehvaležen posel..." - a Slovenija se od Avstrije zagotovo lahko kaj nauči

Miša Novak, misa.novak@slovenia-tourism.si ←

Za našega sogovornika smo tokrat izbrali generalnega direktorja sosednje Avstrijske nacionalne turistične organizacije, Arthurja Oberascherja. Z njim smo se pogovarjali o organiziranosti avstrijskega turizma, njegovemu pomenu in poziciji v avstrijskem gospodarstvu in zvezni vladi, prednostih in priložnostih, pri čemer se nam je ves čas "vsiljevala" primerjava s Slovenijo. No, Oberascherja smo na koncu tudi direktno povprašali, kaj se slovenski turizem lahko nauči od avstrijskega.

1. Organizacijska struktura avstrijskega turizma je zelo kompleksna in hkrati učinkovita. Kako natančno deluje in kje je pri tem vloga vaše nacionalne turistične organizacije?

Avstrijska nacionalna turistična organizacija (ANTO) je v letu 2001 dobila zagon, ki jo je pripeljal do tega, da je mogoče danes zatrditi, da gre za moderno, tržno usmerjeno organizacijo. Strukturne spremembe, ki sem jih takrat vpeljal s prevzemom funkcije generalnega direktorja, so zdaj zaključene, pri čemer so nam omogočile, da smo si zagotovili pozicijo pionirja, utiratelja novih poti, inovatorja, neke vrste 'trendseterja' v avstrijski turistični in potovalni industriji. Naše delo vodijo štirje glavni principi: prvič, k strankam usmerjene aktivnosti, drugič, produkti, ki ustrezajo potrebam trga, tretjič, k rasti usmerjene strategije in četrtič, decentralizacija v takšni meri, kot je mogoča, in centralizacija zgolj v takšni meri, kot je potrebna.

Sebe vidimo kot mednarodno usmerjeno, povezovalno organizacijo, ki zbira in posreduje informacije o trgih, ki daje impulze o oblikovanju in razvoju novih produktov, ki vse svoje aktivnosti usmerja v to, da na osnovi natančno določenih primerjalnih prednosti razvija imidž Avstrije kot turistične destinacije in nenazadnje, ki avstrijskemu turističnemu gospodarstvu nudi učinkovite, tržno usmerjene storitve. Med najbolj pomembnimi prioritetami, ki izhajajo iz naših lastnih moči in prednosti, pa bi moral izpostaviti prizadevanje za usmerjenost avstrijske turistične industrije k potrošniku.

Naše trženjske aktivnosti na svetovnem turističnem trgu so osredotočene na 12 trgov, pri čemer lahko en trg pokriva več kot le eno državo. Na vsakem izmed teh 12 trgov imamo svojo glavno področno pisarno, ki jo vodi področni vodja, medtem ko druge pisarne oziroma predstavnštva, ki so prav tako locirani na teh trgih, vodijo marketinški managerji. Ob tem imamo tudi t.i. "off-line" trge, kjer nimamo svojih predstavnštev in na katerih izvajamo aktivnosti preko trgovskih predstavnštev Avstrijske gospodarske zbornice.

2. Kakšno vlogo ima pri oblikovanju in usmerjanju razvojne turistične strategije in politike avstrijska vlada?

Po avstrijski ustavi sodi turizem pod pristojnost devetih federalnih provinc oziroma zveznih dežel, kar v praksi pomeni, da lahko le-te sprejemajo zakone, ki urejajo področje turizma. Poleg tega imajo zakonodajno in finančno moč na področjih, ki so povezana s turizmom, kot je na primer okolje, regionalno načrtovanje, uredbe na področju gradbeništva in infrastruktura. Ker na več področjih, ki vplivajo na turizem, prihaja do prekrivanja deželne in zvezne pristojnosti, je bil znotraj Ministrstva za gospodarstvo in delo ustanovljen oddelek za turizem. Od leta 2000 ga vodi državni sekretar, s čimer je turizmu v okviru avstrijskega gospodarstva tudi na vladni ravni dano ustrezno mesto. Oddelek je odgovoren za oblikovanje strateške turistične politike, deluje kot koordinacijski center, zagotavlja potrebna finančna sredstva in v ANTO zagovarja interese zvezne vlade.

3. Kako pa je s financiranjem avstrijskega turizma na nacionalni ravni?

V letu 2001 je naš skupen budget znašal 44,743 milijone evrov, zbrali pa smo jih iz različnih virov: s pomočjo članarine Ministrstva za gospodarstvo in delo (24,095 milijonov evrov), iz članarine Avstrijske gospodarske zbornice (8,032 milijonov evrov), s subvencijami zveznih dežel - ki pa zdaj predstavljajo zgolj tretjino članarin, ki so jih prispevali prej (2,2826 milijonov evrov), iz naših lastnih prihodkov (7,124 milijonov evrov), prihodkov iz

naših lastnih skladov (1,911 milijonov evrov) in iz raznih drugih virov (0,756 milijonov evrov).

4. Danes se na vseh področjih v ospredje vse bolj postavlja pomen partnerstva med javnim in zasebnim sektorjem. Kako ga uresničujete v avstrijskem turizmu na vladni ravni in kako na ravni vaše organizacije?

Javno-zasebno partnerstvo je za turistično industrijo res izrednega pomena. Zvezna vlada skupaj s turističnimi organizacijami in podjetji izvaja projekte, ki so usmerjeni k večanju konkurenčnosti avstrijskega turizma. Avstrijsko turistično gospodarstvo ima neposreden glas v načrtovanju in izvajanju aktivnosti ANTO in sicer še posebej skozi njen marketinški odbor. Poleg tega zelo veliko pozornost posvečamo prav aktivnemu iskanju javno-zasebnega partnerstva za naše marketinške aktivnosti, saj na ta način dosegamo večje učinke in izkoriščamo velike potenciale sinergije.

5. Kakšna je v okviru tega partnerstva vaša politika pri financiranju posameznih orodij tržnega komuniciranja? Kako pri tem sodeluje turistično gospodarstvo?

Poleg naših standardnih produktov oziroma storitev smo še posebej specializirani za oblikovanje storitev, prilagojenih potrebam naših strank. Z velikim veseljem moram povedati, da smo med svoje stranke uspeli pridobiti vseh devet zveznih dežel, poleg tega pa tudi Združene avstrijskih žičničarjev in veliko številko regionalnih turističnih organizacij.

6. Kako se lotevate priprave vsakoletnega poslovnega in marketinškega načrta ANTO? Kako poteka koordinacija s posameznimi akterji?

Naš izvedbeni letni plan, ki pokriva vse naše marketinške aktivnosti, pripravimo na sedežu ANTO na Dunaju, v tesnem sodelovanju z našimi področnimi pisarnami in predstavnštvu po vsem svetu. Drugi akterji lahko svoje prisvajajo na različne načine in skozi različne ravni, najbolj direktno pa strateške in konkretne usmeritve naših aktivnosti koordiniramo skozi marketinški odbor, ki ga sestavljajo predstavniki iz hotelske industrije, industrije prostega časa, organizatorji potovanj in agenti ter provincialne turistične organizacije. Aktivnosti tržnega komuniciranja, ki jih prodajamo našim partnerjem, so prav tako sestavni del marketinškega načrta.

7. Že v uvodu ste nakazali pomen oblikovanja, usmerjanja in pospeševanja razvoja produktov. Kakšna je pri tem vaša konkretna vloga?

Pomemben del našega poslanstva je tudi ta, da v avstrijskem turizmu igramo vodilno vlogo usmerjevalca in iniciatorja. Razpolagamo z ogromnim znanjem s področja poznavanja trgov, trendov, turističnih gibanj, marketinga, kar nam je osnova za prepoznavanje trendov in načrtovanje prihodnjega razvoja. Tako na primer razvijamo scenarije in izvajamo projekcije trendov, da bi lahko na ta način prepoznali in poiskali nove poti za strateški razvoj in utrjevanje pozicije avstrijskega turizma kot turistične destinacije.

8. Prav na področju povezovanja in specializacije je Avstrija še posebej dobro poznana. Kako so nastale te uspešne zgodbe grozdenja?

Tako imenovani "Urlaubsspezialisten" oziroma počitniški specialisti so združenja ponudnikov (tako regij kot tudi posameznih podjetij), ki so specializirani za



določen tržni segment in ki vse svoje aktivnosti usmerjajo v trženje svojih produktov. V Avstriji imamo trenutno 18 različnih specializiranih skupin z okoli 1000 člani. Če naštejemo le nekatere: skupina "Golf v Avstriji", "Avstrijske pohodniške vasi", "Vitka in lepa v Avstriji", "Avstrijska majhna zgodovinska mesta" in podobno.

Uspeh teh skupin je tesno povezan z razvijanjem in vzdrževanjem visoke ravni kakovosti, zato so sama osnova povezovanja prav standardi in zagotavljanje le-teh s strani vseh članov. Člani so tudi zavezani k plačevanju članarine, s katerimi financirajo skupne marketinške aktivnosti, združevanje sredstev pa jim prinaša večje učinke in boljše rezultate, kot če bi enako vsoto namenili za svoje individualne aktivnosti na trgu.

Poleg tega je uspešnost tega koncepta povsem izmerljiva. Trenutno prispevajo kar 20 odstotkov celotnega avstrijskega prihodka iz naslova turizma. Povprečna zasedenost hotelov, ki so člani teh združenj, je 10 odstotkov višja kot tista od hotelov nečlanov s 4 ali 5 zvezdicami, medtem ko so njihove cene okoli 16 odstotkov višje od hotelov nečlanov v isti regiji in kategoriji.

9. Kateri so trendi na svetovnem turističnem trgu, ki gredo še posebej na roko avstrijski turistični ponudbi?

Najprej je zagotovo potrebno omeniti wellness, ki bo hkrati tudi najpomembnejši ekonomski faktor še v naslednjih dveh desetletjih. Za nas se je ta trend oziroma prihodnost že začela. Od leta 1997 se je število podjetij, ki nudijo wellness storitve, zelo povečala, nenehno se odpirajo novi spa wellness centri z milijoni evrov vrednimi naložbami. Na ANTO smo izpeljali 350 marketinških aktivnosti, s katerimi smo med drugim tudi želeli osvetliti in približati pomen zdravja.

Poleg tega se bo v prihodnosti nadaljeval trend kratkih počitnic, pri čemer se bo dolžina bivanja krajšala, potrošnja na gosta na dan pa večala. Gostje v svoji izbrani destinaciji vse pričakujejo ponudbo doživetij, za katere se nato odločajo po svoji želji. Današnji gost vse bolj išče raznolike atrakcije in doživetja. Postal je 'multiopijski', kar pomeni, da želi imeti na razpolago veliko različnih možnosti, za katere se v veliki meri odloča zadnji hip. Prav na tem področju vidim velike priložnosti avstrijske ponudbe, saj je med našimi konkurenčnimi prednostmi prav naša velika raznolikost.

10. Kako pa na turističnem zemljevidu vidite Slovenijo in katere so njene konkurenčne prednosti, gledano iz vaše perspektive?

Menim, da ima Slovenija veliko za ponuditi. Podobno kot Avstrija razpolaga z veliko raznolikostjo narave na relativno majhnem področju, poleg tega pa ima še veliko prednost v svoji geografski poziciji.

Potrebno se je zavedati, da med evropskimi turističnimi destinacijami ne gre zgolj za konkurenčni boj in vprašanje, kdo bo boljši. Evropa bi se morala bolj zavedati, predvsem pa sprejeti izziv za trženje skupne destinacije Evrope na prekomorskih trgih, kar je odgovor še na enega izmed današnjih trendov. Namreč to, da želijo gostje kombinirati obisk več destinacij hkrati. Tu imamo veliko možnosti in priložnosti za sodelovanje, kar bo zagotovo lažje v današnji Evropi, kjer meje ne predstavljajo več ovire. Za primer lahko vzamemo Evropski wellness projekt, ki bo skupaj tržil zdraviliško in wellness ponudbo avstrijske Štajerske in Burgundlanda, Slovenije in Madžarske. Do leta 2006 bi naj sodelujoče države investirale sedem milijard evrov za izkoriščanje sinergij v tem segmentu turističnega trga. Pomemben rezultat bo mednarodno pozicioniranje kot skupne destinacije.

11. Kaj se lahko v turizmu Slovenija nauči od Avstrije?

Dajanje nasvetov je vedno nehvaležen posel, vendar pa bom izpostavil tri stvari: izkoriščanje prednosti naj sodobnejših tehnologij, specializacija ter informacije o trgih in poznavanje pričakovanih gostov.

Arthur Oberascher bo gost Slovenske turistične organizacije na majskem Slovenskem turističnem forumu, kjer bo na osnovi avstrijskega primera predstavil prednosti in priložnosti turizma, ki ga prinaša članstvo v Evropski uniji, poleg tega pa bo STO v mesecu marcu z ANTO teamom pripravila posebno delavnico, na kateri bosta obe turistični organizaciji izmenjali izkušnje.

Turizem v letu 2003: čakajoč na Godota

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

Vse skupaj še kar nekako gre. Saj se da preživeti, tudi snega je to zimo prijetno nametlo, tako da žičnice vlečejo, na Kubi pa je tako ali tako ves čas sonce. Vendar je nenehno nekaj v zraku, nekaj neprijetnega, kot nekakšna senca, ki jo meče en čuden črn oblak na svetovni turizem. Ta Godot, na katerega vsi čakajo, je morebitna vojna v Iraku, ki si je nihče ne želi, pa vendar si bolje poučeni upajo potihem priznati, da bo verjetno naposled končala obdobje negotovosti.

Turisti so neke vrste investitorji. Tudi ti budno pazijo, kakšni so borzni indeksi, kako se giblje cena nafte, kako se obnaša Rusija na trgu zlata in platine ter kakšne so ameriške obrestne mere. Če so ta gibanja neprijetna (če sta na primer nafta in zlato draga, kar podraži vsa potovanja), so borzni indeksi nizki, kar pomeni, da investitorji držijo novce v žepu. To pa je slabo za svetovno ekonomijo in posledično pomeni, da po svetu potuje manj ljudi, kot bi jih v stanju "debelih krav". Takšne razmere veljajo pred vsako vojno (torej vojno, ne pred lokalnimi konflikti). Tisti, z dobrim spominom, se bodo spomnili, da je bilo tako tudi januarja 1991, nekaj tednov preden je oče sedanjega ameriškega istoimenskega predsednika napadel Irak. Takoj zatem so se borze sprostile in začele delati s polno paro, svetovni turizem pa je že leto kasneje končal s kar 8 odstotno rastjo.

Časi so čudni, res je. Toda propad svetovnega turizma, ki so ga napovedovali najbolj črnogledi, se ni zgodil. Ne gre zamolčati dejstva, da so se najglasneje pritoževali nad krizo lobisti, ki so jih debelo plačevale letalske družbe v škripcih, med katerimi so nekatere zares propadle (Swissair, Sabena, United, American, Ansett - danes jih je na robu še sedem). Če je bilo leto 2001 prvo v zgodovini turizma negativno, se je lansko končalo s 3,1-odstotno rastjo, torej je preseglo tudi rekordno, jubilejno 2000. Svet je zabeležil kar 715 milijonov mednarodnih turistov, med njimi tudi dober milijon v Sloveniji.

Kratkoročna gospodarska gibanja

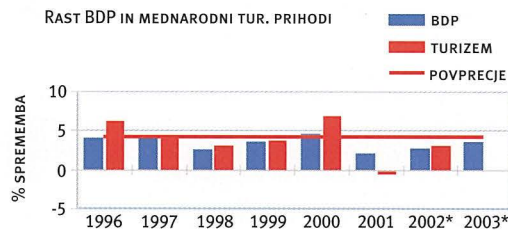
Po izsledkih Svetovne Turistične Organizacije (WTO) so neugodne gospodarske razmere v najbolj pomembnih emitivnih trgih, na primer v Nemčiji, ZDA in na Japonskem, prva ovira za hitrejši razvoj turizma. Temu šele sledijo teroristične grožnje, morebitna vojna proti Iraku pa šele v zadnjem času postaja vse resnejši razlog za prestatitev potovanja. Temu sledijo še nedokončane strukturne spremembe v turistični industriji, predvsem v letalski panogi.

Ekonomske razmere najbolj vplivajo na kratkoročno dogajanje v turizmu. Žal pa se brezposelnost ne manjša in produktivnost ne raste tako, kot obljubljuje nekateri predsedniki vlad, zlasti nemški. To povzroča veliko občutljivost na ceno, zato ne bodite presenečeni, če bo nemški turist v Portorožu dvakrat premislil, ali bo naročil orado ali ne bi raje pice.

V takšnih razmerah jo bodo najbolje odnesli turistični ponudniki, ki so si svoj prostor na trgu utrlji prav z nizkimi cenami, v letalstvu torej Ryanair in EasyJet, v hotelih pa verige, kot sta na primer Ibis ali Best Western. Ti imajo namreč še dosti finančnega prostora, da lahko uvajajo razne motivacije, na primer 30 odstotni popust v vikendu ali zastoj dodatni dan in podobno. Hoteli z nizko profitno stopnjo, na primer tisti v krajih, ki so močno vezani na sezono, si tega pač ne morejo privoščiti, saj morajo receptorke in kuharje plačati tudi v sušnih mesecih, torej marcu in novembru. Zato je še toliko bolj pomembno, da imajo hoteli pomembno dodano vrednost na osnovno ponudbo, kar jih na trgu dela mnogo bolj "utrjene" (primer: Hoteli Morje).

Na splošno so gospodarske perspektive pozitivne. Svetovno gospodarstvo se namreč giblje v krivuljah, gori in doli, kot pa kaže, smo spodnjo točko na krivulji že dosegli, tako da lahko že letos pričakujemo konjunkturo. Devetdeseta so bila dolgotrajno obdobje gospodarske prosperitete. ZDA pod Clintonom preprosto niso vedele, kam s presežkom. Svetovni volumen trgovine in storitev bo letos predvidoma zrasel

za šest odstotkov. Obrestne mere so dokaj nizke in inflacija ne pomeni pretirane pretnje. Malce sicer skrbi zelo nizka stopnja ameriškega dolarja proti evru in japonska deflacija (nižanje cen), a oba problema se bosta nedvomno uredila. Svetovna gospodarska rast - po podatkih Svetovnega denarnega sklada (IMF) - je bila predlani 2,2 odstotka, lani 2,8, letos pa naj bi dosegla 3,7 odstotka.



Vir: IMF, september 2002 (www.imf.org)

Japonski, znameniti po tem, da ji uspe vse, česar se loti, zadnja leta ne gre in ne gre. Toda znotraj regije se njena šibkost povsem utopi v nezaustavljivi rasti

kitajskega gospodarstva in hitri obnovi Avstralije ter novih industrijskih držav Azije (Koreja, kitajski Tajvan, kitajski Hong Kong in kitajski Macau) ter Singapur. Posledično temu raste povpraševanje po turističnih produktih, torej po potovanjih. Zdaj boste rekli, da že težim s to Kitajsko, toda res je: ta država bo postala turistična velesila št. 1 nekje med 2009 in 2011.

Gospodarstvo v evro zoni je lansko leto končalo z rastjo 0,9 odstotka, vendar pričakujejo, da bo letos zrastle za 2,3 odstotka. Ta podatek je za Slovenijo zelo pomemben, saj so v evro območju vsi njeni primarni trgi, razen Hrvaške. Nemčiji gre najbolj za nohte, že nekaj let beleži približno nično rast, kar je slabo za Slovenijo, Hrvaško, pa tudi Španijo, torej za vse med Nemci priljubljene destinacije. Tu torej pridejo na mesto moja opozorila, da majhne destinacije ne smejo biti preveč navezana na en trg.

Prav pretirano se ne hvalijo niti Italijani in Avstrijci. Glavo nad vodo držijo Francozi, Španci, Irci, Finci, Grki in Luksemburžani, medtem ko se zdi, da Veliki Britaniji kriza ni nič mar. Britanija ima namreč dandanašnji najmočnejšo evropsko ekonomijo in najmočnejšo valuto, kar pa še ne pomeni, da bodo za to več potovali, saj prav oni najbolj živijo v negotovosti. To je posledica tudi političnega spora, saj njihov premier na vsak način podpira vojno v Iraku (kjer si BP lahko obeta veliko koristi), javnost pa vojne noče. Zato so na letališča Heathrow in Gatwick pripeljali tanke, češ, ogroženi smo. Turizmu to ni všeč. Mimogrede, ZDA so najtežje čase, leto 2001, očitno preživele.

Mednarodni prilivi iz turizma

Kljub temu, da je svetovni turizem lani dosegel pozitivne stopnje rasti, pa bodo prilivi iz turizma nedvomno nekoliko upadli. Za zdaj je še prezgodaj ocenjevati, koliko denarja se je lani obrnilo v svetovnem

5 TOP SVETOVNIH TURISTIČNIH DESTINACIJ								
Mednarodni turistični prihodi					Mednarodni turistični prihodki			
	Mesto	2001 (mio)	Stopnja rasti (%) 2002*/2001	Ocena 2002 (mio)	Tržni delež	Mesto	2001 (mia EUR)	Tržni delež
Francija	1	75,2	2,0	76,7	10,7	3	33,5	4,7
Španija	2	50,1	2,4 (11 m)			2	36,7	5,1
ZDA	3	45,5	- 0,1	45,5	6,4	1	80,7	11,3
Italija	4	39,1	1,0 (10 m)			4	29,0	4,1
Kitajska	5	33,2	11,0	36,8	5,1	5	19,9	2,8

Vir: WTO, podatki, zbrani do januarja 2003

MEDNARODNI TURISTIČNI PRIHODI PO (SUB)REGIJAH											
	Mednarodni turistični prihodi v mio					Tržni delež v %		Stopnja rasti v %			Pov. stop. rasti v %
	1990	1995	2000	2001	2002*	1995	2002	00/99	01/00	02*/01	90-00
Svet	456,6	554,7	696,1	692,9	714,6	100	100	6,8	- 0,5	3,1	4,3
Evropa	282,2	324,2	402,8	401,4	411,0	58,8	57,5	5,8	- 0,3	2,4	3,6
Severna Evropa	29,1	37,6	44,1	41,5	42,5	6,8	5,9	1,2	- 5,9	2,3	4,3
Zahodna Evropa	113,8	116,7	141,2	138,9	141,4	21,2	19,8	4,0	- 1,6	1,8	2,2
Sr./Vz. Evropa	43,8	67,1	76,8	78,0	81,1	12,2	11,3	4,1	1,6	3,9	5,8
Južna Med. Evropa	95,5	102,7	140,7	143,0	146,1	18,6	20,4	10,4	1,6	2,2	4,0
Azija in Pacifik	57,5	85,6	115,3	121,0	130,6	15,5	18,3	12,3	5,0	7,9	7,2
Sv. Azija	28,0	44,1	62,5	65,67	73,4	8,0	10,3	13,2	5,0	11,9	8,4
Jz. Azija	21,5	29,2	37,0	40,1	41,7	5,3	5,8	13,0	8,3	3,9	5,6
Oceanija	5,2	8,1	9,6	9,4	9,6	1,5	1,3	8,7	- 2,1	1,1	6,5
Južna Azija	3,2	4,2	6,1	5,8	5,9	0,8	0,8	5,4	- 4,5	2,0	6,8
Ameriki	92,9	108,9	128,3	121,0	120,2	19,7	16,8	5,0	- 5,7	- 0,6	3,3
Severna Amerika	71,7	80,5	91,2	85,0	85,3	14,6	11,9	4,9	- 6,8	0,4	2,4
Karibi	11,4	14,0	17,2	16,9	16,4	2,5	2,3	6,9	- 1,9	- 3,0	4,2
Srednja Amerika	1,8	2,6	4,3	4,4	4,8	0,5	0,7	8,9	1,6	9,7	9,0
Južna Amerika	7,9	11,8	15,5	14,7	13,6	2,1	1,9	2,4	- 5,1	- 7,0	7,0
Afrika	15,0	20,0	27,0	27,7	28,7	3,6	4,0	3,2	2,5	3,7	6,1
Severna Afrika	8,4	7,3	10,1	10,6	10,1	1,3	1,4	6,8	4,8	- 4,0	1,8
Subsaharska Afrika	6,6	12,7	17,0	17,1	18,6	2,3	2,6	1,2	1,0	8,5	10,0
Srednji vzhod	9,1	13,1	22,7	21,8	24,1	2,4	3,4	13,1	- 3,9	10,6	9,7

turizmu, kajti WTO te podatke dobi od centralnih bank, te pa si vzamejo nekaj časa za preračunavanje tečajnih razlik in podobno. Nižanje cen je namreč ena od prvih metod za premagovanje kriz. Kot vemo, potniki potujejo bližje in za krajši čas, letijo manj, se vozijo več, počitnice bukirajo zelo pozno, kar vse negativno vpliva na devizni priliv.

Sicer pa je mednarodni turizem leta 2001 zabeležil 463.6 milijard dolarjev prilivov ali kar 1.3 milijarde dolarjev dnevno. Od predlani se je marsikaj spremenilo, med drugim tudi to, da je zdaj dolar boleče nižji od evra. Evropa "pridelala" približno polovico svetovnega deviznega priliva, medtem ko je ameriški kolač velik 26 odstotkov, vzhodna Azija dobi 18 odstotkov, Afrika in Bližnji Vzhod po 2,5, južna Azija pa 1,1 odstotka.

Dejansko stanje glede potrošnje v turizmu najlepše pokaže statistika porabe na mednarodni turistični prihod. Ta je leta 2000 znašala 750 dolarjev (toliko je torej zapravil povprečen turist na svetu med svojim potovanjem), predlani pa le še 670 dolarjev. Povprečje je najvišje kajpak v ZDA, in sicer več kot tisoč. Taka številka bi bila kaj dober, čeprav še oddaljen cilj tudi za slovenske turistične delavce, ki bi ga sledili z odlično ponudbo in zanimivimi načini privabljanja turističnega denarja. Sicer je poraba na prihod v Evropi zelo nizka, pod povprečjem, in sicer okrog 600 dolarjev.

Terorizem in turizem

Kot direktor komuniciranja na WTO se vsak dan srečujem s številnimi novinarskimi vprašanji, kako terorizem vpliva na mednarodna turistična gibanja. Če jim povem po resnici, da statistično gledano ne kaj dosti, me bodo označili za činika, zato jim raje povem, da je res hudo, ker je bil včasih terorizem predvidljiv (predvsem tisti od IRE in baskovske ETE), danes pa lahko udarijo kjerkoli in kadar koli. Tak odgovor jih zadovolji. Je pa res, da je od Balijskega, Mombaske in Santa Marte največjo turistično škodo povzročil prav prvi napad, ko je v sinagogi v turnizijski Djerbi umrlo 14

nemških turistov. To se je zgodilo pred poletjem, kar je pahnilo vso severno Afriko v rdeče številke. Na Balijsko je umrlo 200 ljudi, vendar je le Indonezija utrpela dvo odstoten padec, ostala regija pa se drži. Teroristični napadi na terorizem se torej teroristom ne splačajo kaj dosti, saj dosežejo prav nasprotno od tega, kar bi napadalci hoteli. Antipatija do napadalcev seže v vsak kotiček sveta, a negativni učinki so kratkotrajni in lokalni. Mombasa jih sploh ni čutila.

Spremembe v obnašanju povpraševanja

- * Težnje po kasnejšem knjiženju so še vedno močne. Opažamo pa, da ko se odhodi bližajo, bolj se višajo konkretno prodani aranžmaji, ki praviloma presegajo prvotne napovedi.
- * Težnja po zmanjšanju radiusa (bližanje cilja) v mednarodnih potovanjih se nadaljuje. Turisti najraje potujejo v sosednje države, intra-regionalno, zlasti tja, kjer ne doživijo kulturnega šoka.
- * Domači turizem še vedno narašča. Razlogov za to je več, med drugim tudi učinkovite promocijske akcije na način Dobrodošli doma, ki jih vodi večina nacionalnih turističnih organizacij.
- * Seniorski turizem močno narašča, zlasti v Evropi.
- * Medgeneracijski turizem narašča (babice z vnučki, dedki in vnučke in podobno).
- * Držijo se trendi kratkih počitnic, podaljšanih vikendov, vikendov v mestih (city break), potovanja z visoko motivacijo in obiski prijateljev in sorodnikov (s kratko oznako "VFR travel"). Taka potovanja so pogosto rezultat poceni letalskih kart.
- * Raziskave kažejo, da je strah pred potovanji, ki je nastal 11. septembra 2001, popolnoma izginil. Pač pa turisti še vedno raje potujejo po tleh, kot z letali.
- * Močno so narasla krožna potovanja z ladjami, zlasti po Sredozemlju in v Karibih.

Letošnja regionalna pričakovanja

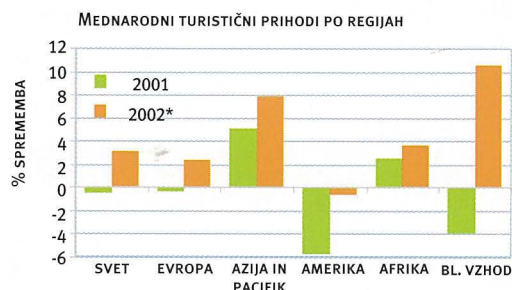
Azija je prehitela Amerike in je po mednarodnih turističnih prihodih zdaj na drugem mestu, takoj za Evropo. Vzhodna Azija in tihomorska regija bosta imeli dobro turistično leto 2003, medtem ko bosta imeli Evropa in Afrika bolj umerjeno rast.

ZDA bodo - če ne bo šlo kaj narobe s tistim Godotom z začetka - končno dohitele stopnjo razvoja pred 11. septembrom, zlasti zaradi uspešne intraregionalne rasti.

Argentina bo tudi letos rastla, ker so lani devalvirali svojo popolnoma precenjeno valuto in podobno ...

Odvisno od vojaškega razvoja, bo Bližnji Vzhod letos strahovito prizadet, ali pa tudi ne. Bližnji Vzhod in Azija bosta tudi najbolj odvisna od potovanj znotraj regije.

Objektivno mislim, da bo Slovenija zadržala rast kot jo je imela lansko leto, vendar pa bi mi bilo ljubše, če bi bila ta rast višja. Takšno napovedujem za leto 2004, ko se bodo takoj čutile pozitivne posledice vstopa v Evropsko unijo. Rast bi bila lahko še višja, če bi se sprostile nekatere objektivne ovire v infrastrukturi, predvsem ponovnem vstopu Postojne na turistični trg (obiskovalci Jame so izletniki, turisti bi morali v Postojni prespati vsaj eno noč!), resni obnovi Lipice kot turističnega središča in še nekaterih drugih dejavnikov.



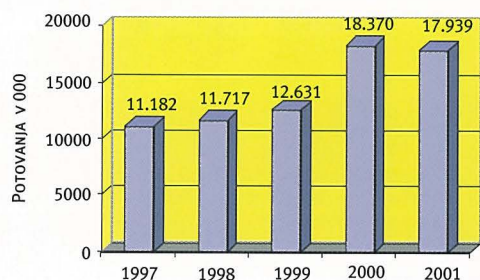
Vir: WTO, januar 2003

Skoraj 18 milijonov Rusov v letu 2001 potovalo čez meje svoje domovine

Nekaj podatkov o ruskem turistu

- **Starost:** Povprečna starost 35 let, 75 % je starih manj kot 44.
- **Čas potovanja:** 60 % med poletjem, 20 % med božičnimi in novoletnimi prazniki.
- **Od kod prihajajo:** 24 % iz Moskve, 43 % iz evropskega dela Rusije, 12 % iz Urala.
- **Prihodek:** 21 % z visokim, 67 % s srednjim in 12 % z nizkim.
- **Povprečna potrošnja:** Ruski turist potroši povprečno 114 evrov na dan, medtem ko povprečen evropski turist porabi le 50 evrov na dan (podatek Finske turistične organizacije).
- **Skupna potrošnja:** Ruski turisti so leta 2000 v tujini potrošili 7,4 milijarde USD.
- **Zaupanje potrošnikov narašča:** Poraba potrošnikov, spodbujena z višanjem plač in zmanjševanjem nezaposlenosti, se še naprej zvišuje po enakomerni stopnji. V drugi četrtini leta 2002 se je poraba povečala za 6,1 %, realni prihodek pa se je od oktobra 2001 letno povečal za 6 %.
- **Število turističnih agencij:** V Rusiji je trenutno 10.000 potovalnih agencij oziroma podjetij, od tega jih je samo v Moskvi 3.500.

POTOVANJA RUSKIH TURISTOV V TUJINO V OBDOBJU 1997 DO 2001



TOP 20 DRŽAV, V KATERE NAJRAJE POTUJEJO RUSI

Država	2001 (v 000)	Indeks 2001/2000 (v %)
1. Finska	1.722,1	+ 8,6
2. Litva	1.244,3	+ 8,0
3. Kitajska	1.105,3	+ 10,9
4. Poljska	969,1	- 9,8
5. Estonija	922,4	- 11,3
6. Turčija	795,6	+ 8,5
7. Nemčija	560,4	+ 24,6
8. Španija	265,7	+ 14,2
9. Koreja	190,5	+ 97,2
10. Egipt	181,2	+ 33,5
11. Italija	175,1	+ 4,4
12. Japonska	160,4	+ 9,7
13. Ciper	157,1	+ 14,8
14. Francija	153,2	+ 12,9
15. Arabski Emirati	140,5	+ 19,3
16. Bolgarija	124,9	+ 20,0
17. Latvija	115,6	- 8,8
18. Velika Britanija	113,3	+ 3,5
19. Grčija	101,6	+ 14,0
20. ZDA	100,1	- 12,0

Viri: Ruski državni statistični urad, Business Monitor International, IPK International, WTO

POTOVALNA DINAMIKA RUSKIH TURISTOV

Namen potovanja	2000 (v 000)	2001 (v 000)	% sprem.
Skupno outgoing	18.370,6	17.938,8	- 2,4 %
Zasebna potovanja	14.572,8	13.681,4	- 6,1
Poslovna potovanja	3.797,8	4.257,4	+ 12,1
Skupno incoming	21.169,1	21.156,9	+ 1,9
Zasebna potovanja	15.980,2	16.429,7	+ 2,8
Poslovna potovanja	5.188,9	5.140,2	- 0,9

Turistični tokovi Avstrije in njenih sosed po širitvi Evropske unije

Tomi Brezovec (tomi.brezovec@turistica.edu) in Aleksandra Brezovec, sasa.brezovec@guest.arnes.si ←

Pod naslovom "Dobrodošli v Evropi brez meja" je januarja na Dunaju potekal mednarodni kongres ob 50-letnici avstrijskega hotelskega združenja (ÖHV). Kongres je bil simbolno zasnovan kot dobrodošlica vzhodnoevropskim državam v EU, vsebinsko pa kot ocena turističnih gibanj Avstrije in njenih sosed po širitvi EU. Organizatorji so v ta namen pri Turistici - Visoki šoli za turizem v Portorožu naročili raziskavo turističnih gibanj med Avstrijo in njenimi vzhodnimi sosedami. Raziskava je vzbudila zanimanje v vseh zajetih državah. Na tem mestu seznanjamo slovensko turistično gospodarstvo s kratkim povzetkom predstavitve.

Avstrija je ena izmed tistih držav EU, ki bodo najbolj občutile priključitev novih članic, saj meji kar na štiri bodoče članice - Češko, Slovaško, Madžarsko in Slovenijo. V priključitvi svojih sosed k Evropski uniji zaznavajo tržni potencial 36- milijonskega trga, ki ga bo šele treba izkoristiti.

Pregled turizma petih držav - prihodi, prenočitve in hotelske zmogljivosti

Skupna značilnost turističnih gibanj v obravnavanih petih državah je naslednja: v obdobju od 1997 do 2001 se število gostov in njihovih prenočitev konstantno povečuje. Leta 2001 je tako 48,8 milijonov turistov ustvarilo 190 milijonov turističnih prenočitev. 37,2 % je bilo prenočitev domačih gostov v posamezni državi, od vseh tujih prenočitev pa jih je bilo le 5,2 % ustvarjenih znotraj teh petih držav (v nadaljevanju regija).

Pregled turizma 2001	2001	
	Prihodi (v milijonih)	Prenočitve (v milijonih)
Avstrija	26.9	115.1
Češka	10.8	38.4
Slovaška	3.1	11.3
Madžarska	5.9	18.1
Slovenija	2.1	7.1
Skupaj	48.8	190.0

Vir: ETC in nacionalni statistični uradi

Najmočnejša turistična država znotraj proučevane regije je nedvomno Avstrija s 26 milijoni gosti in s 115 milijoni njihovih prenočitev (2001). Tuj gostje imajo več kot dvotretjinski delež, njihove prenočitve pa predstavljajo skoraj tri četrtine vseh prenočitev v Avstriji. Avstrija tako ustvari 60,6 % vseh prenočitev v regiji. Sledijo ji Češka (20,2 %), Madžarska (9,5 %) Slovaška (6,9 %) in Slovenija (3,7 %).

Tudi v primerjavi števila in strukture prenočitvenih zmogljivosti je Avstrija na prvem mestu. Od 2,44 milijona turističnih ležišč, jih ima Avstrija 1,27 milijona (52 %). Slovenija ima s svojimi prenočitvenimi zmogljivostmi le 3,3 odstotni delež. Od skupaj več kot 21 000 hotelskih objektov jih ima spet največ Avstrija (70%). Tudi tu je Slovenija na zadnjem mestu (skupaj s Slovaško), saj ima le nekaj nad 400 prenočitvenih objektov hotelskega tipa

Pregled turizma 2001	Ležišča		
	Vsa (tisoč)	hotelska (tisoč)	%
Avstrija	1 267	568	44.8
Češka republika	478	228	47.7
Slovaška	116	47	40.5
Madžarska	500 (ocena)	138	27.6
Slovenija	80	36	45.0
Skupaj	2 441	1 017	41.7

Vir: ETC in nacionalni statistični uradi

(hoteli, moteli, penzionari...).

Kot zanimiva se je izkazala primerjava povprečne velikosti hotelskih (in sorodnih) objektov. Ti imajo v Avstriji v povprečju 38 ležišč, v ostalih primerjanih državah so hoteli znatno večji - imajo vsaj dvakrat toliko ležišč (Slovenija 87, Češka 64, Slovaška 112, Madžarska 71).

Pregled turizma 2001	Število hotelov in podobnih obratov	
	2001	1996
Avstrija	14 831	17 990
Češka	3 576	2 737
Slovaška	423	384
Madžarska	1 906 (2000)	1 687
Slovenija	417	426
Skupaj	21 153	23 224

Vir: ETC in nacionalni statistični uradi

Turistični tokovi - Avstrija je pomembna, Češka pa še bolj

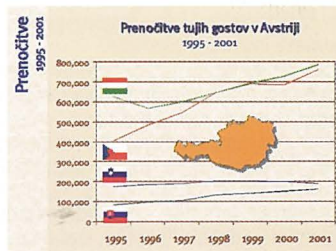
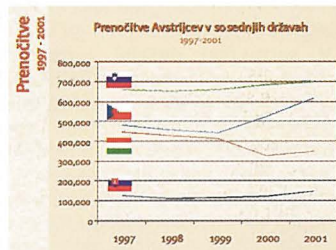
Turistični promet med posameznimi državami znotraj regije predstavlja le majhen delež celotnega prometa, ki ga ustvari regija. Le dva milijona prebivalcev regije obišče letno drugo državo znotraj regije in tako ustvari 6,3 milijona nočitev. Kljub relativno majhnemu številu turistov in njihovih prenočitev pa je zanimiva primerjava posameznih "bilateralnih"

turističnih tokov in pomen posameznih tržišč znotraj regije. Tržišča posameznih držav znotraj regije predstavljajo različne tržne deleže v ostalih državah. Avstrijski turisti (609 tisoč), ustvarijo v drugih državah regije približno 1,8 milijona nočitev. Najljubši cilj Avstrijcev je Madžarska (227 tisoč avstrijskih turistov). Slovenijo in Češko obišče približno enako število Avstrijcev, ki pa se močno razlikujejo v ustvarjenih nočitvah. Nekaj več kot 174 tisoč avstrijskih turistov ustvari v Sloveniji skoraj 620 tisoč nočitev, medtem ko 164 tisoč Avstrijcev na Češkem ustvari le 350 tisoč nočitev. Tako razmerje med številom avstrijskih gostov in njihovimi nočitvami kaže, da se Avstrijci v slovenskih turističnih destinacijah mudijo dlje časa (povprečno 3,55 dni) kot na Češkem (povprečno 2,14 dni). Prednost Slovenije se v primerjavi z drugimi vzhodnimi sosedami Avstrije kaže tudi v "presežku" števila turistov in prenočitev v Avstrijo.

Enega od razlogov za skromne potovalne navade Avstrijcev v vzhodno sosednje države je na kongresu izpostavil nekdanji avstrijski minister ter sedanjí koordinator Pakta stabilnosti za JV Evropo, dr. Erhard Busek. Dr. Busek meni, da med Avstrijci še vedno prevladuje negativen in podcenjevalen odnos do držav nekdanje Vzhodne Evrope: "Večina Dunajčanov še vedno ne ve, da je za obisk Prage treba potovati na severozahod in ne na vzhod..."

Avstrija ni največji emitivni trg

Avstrijce morda preseneča tudi podatek, da Avstrija ni največji emitivni trg znotraj obravnavane regije - to mesto od leta 2001 pripada Češki. Takrat je nekaj več kot 620 tisoč čeških turistov ustvarilo v ostalih proučevanih državah kar 2 milijona prenočitev. Polovica jih je bila realizirana na Slovaškem, Avstrijo je obiskalo 223 tisoč čeških turistov.



Avstrijski trg se je izkazal kot najpomembnejši za Slovenijo, saj ustvarijo Avstrijci kar 16,25 % vseh tujih prenočitev v Sloveniji. Na Madžarskem predstavljajo avstrijski turisti le 6,6 % vseh tujih gostov, na Slovaškem 3,3 % in na Češkem zgolj 2,1 %. Pikle številke so še bolj poudarjene, ko obrnemo sliko: delež vseh štirih bodočih članic EU v avstrijskem turizmu znese vsega 2,1 % prenočitev v Avstriji. Pričakovati je, da se bodo ta razmerja spremenila z vstopom novih članic v EU.

(Težko) pričakovane spremembe

Po priključitvi članic EU se realno pričakuje dvig življenjske ravni in ekonomskega položaja v novo priključenih državah. Glede na izkušnje Portugalske, Španije in Grčije, kjer se je družbeni bruto proizvod na prebivalca po vstopu znatno dvignil, lahko pričakujemo, da se bo podobno dogajalo tudi v novih članicah EU. Teh sprememb ni pričakovati čez noč, se bodo pa srednjeročno odrazile na potovalne navade prebivalstva, zlasti kot povečanje mednarodnega turističnega prometa.

S povečanjem mednarodnih turističnih tokov na novo trge, ki bodo po vstopu novih članic postali nekakšen "domači trg", bo prišlo tudi do povečanega pretoka turistov iz drugih držav v sosednje destinacije. Z oblikovanjem turističnih destinacij ne glede na državne/administrativne meje, enotnim plačilnim sistemom in skupnimi načrtovanimi akcijami tržnega komuniciranja lahko obravnavana regija pričakuje okrepitev tako medosredskih turističnih tokov kot tudi prilivov turistov iz ostalih delov sveta.

Rast števila turistov, ki bodo obiskovali turistične znamenitosti novih držav članic, bo pospešila potrebo po izgradnji tako turistične kot spremljevalne infrastrukture. Slovenijo, Slovaško in Madžarsko pesti zlasti pomanjkanje hotelskih zmogljivosti, medtem ko se Avstrija pripravlja na povečanje tranzitnega prometa, za kar mora posodobiti cestne povezave proti novim članicam EU (npr. preč problem cestne povezave Dunaj - Praga).

"Normalizacija" razmer, kakor so razvojne spremembe že po drugem dnevu kongresa poimenovali njegovi udeleženci, bo olajšala tudi pretok kapitala, zato se ni čuditi, da so bili prvi odmevi predstavljene raziskave vezani prav na možnosti vlaganj v turizem novih članic. Turistično gospodarstvo oz. "kapital" pod težo pozitivnih trendov že išče poti za sodelovanje, pričakuje pa, da bodo sodelovanje spodbudile tudi ustrezne državne institucije.

AVSTRIJA

Ryanair in njegov vpliv na incoming v Avstriji

Prvo avstrijsko letališče, ki si ga je izbral slovit nizko cenovni irski letalski prevoznik Ryanair, je bil Salzburg. Letos bo v Salzburg samo iz Londona pripeljal 200.000 gostov. Ne le, da ima že dva leta dnevno iz glavnega britanskega mesta, pripravlja še tretjega in hkrati tudi enega iz Dublina.

V salzburški deželni turistični organizaciji so navdušeni nad odličnimi rezultati tega letalskega prevoznika, ki ima kapacitete zapolnjene med 85 in 90 odstotki. Kar 80 odstotkov gostov iz Londona predstavlja za Salzburg čisti incoming. S tem, ko se je Salzburg kot dežela pojavil na spletni strani Ryanaira, se mu je prepoznavnost predvsem pri mladih v Veliki Britaniji še bistveno povečala. Ocena v Salzburgu je, da jim je ta prevoznik v letu 2002 kar za petino povečal število gostov iz Velike Britanije. Ker ima polete tudi v izvensezonskem času, ga še posebej dobro ocenjujejo domače incoming agencije.

Splošno znano je, da Ryanair za svoje linije zahteva finančno podporo, a o tem nihče izmed turističnih funkcionarjev v Salzburgu ne želi razpravljati. Tamkajšnja gospodarska zbornica ocenjuje tak vložek ne kot pomoč temu prevozniku, ampak kot vlaganje v angleški trg.

Poseben primer v sodelovanju z Ryanairom predstavlja dežela Koroška. Deželna vlada za subvencijo tega letalskega prevoznika letno odšteje najmanj 1 milijon evrov. To sodelovanje se je začelo že v letu 1998 in poteka preko celovškega letališča. Na leto pripelje ta družba v Celovec okoli 50.000 potnikov. Nemajhen del teh potnikov je namenjen (ali prihaja iz) v Slovenijo. Podobne in še boljše številke beležijo na letališču v Gradcu kamor je ta družba v petih mesecih pripeljala več kot 50.000 potnikov.

O sodelovanju s tem irskim prevoznikom razmišljajo se v Linzu in v Innsbrucku, kjer domačini enostavno že zahtevajo možnost cenejših letalskih prevozov. Tukajšnji letališči Ircem zaenkrat še nista pripravljena dati tako ugodnih pogojev kot ostali, vendar je pozitivna odločitev le se vprašanje časa.

Kako na tak razvoj gleda avstrijska klasična letalska družba Austrian Airlines? Subvencije, ki jih pridobivajo cenejši letalski prevozniki, so jim seveda trn v peti. Kajti Ryanair pristaja le na tista letališča, kjer mu pod plaščem turistične promocije oziroma pospeševanja prodaje dodelijo ustrezne subvencije.

AUA bo verjetno podobno kot Air France v primeru Ryanairovih poletov v Strassburg v kratkem začela postopek pred evropskim sodiščem zaradi nelojalne konkurence. Kljub temu pa zelo resno razmišljajo o ustanovitvi nove družbe v Bratislavi, kjer lahko izkoristijo prednost letališča z mnogo nižjimi letalskimi taksami.

Ugotovimo lahko le, da je Ryanair le eden izmed vrste "low cost carrier-jev", ki vznikajo po Evropi. Večini destinacij krepko pomagajo pri prilivu novih gostov in to tudi v nesezonskih terminih. Verjetno ni slučajno, da jih številne italijanske in francoske regije že poskušajo pridobiti z "nemoralno" ugodnimi ponudbami.

Jan Ciglencski, info@slovenia-tourism.at



NEMCIJA

Nemški turisti se izogibajo Španiji

Znani nemški inštitut za raziskave prostega časa BAT je objavil, da se še naprej zmanjšuje zanimanje za počitnice v Španiji. Razlog naj bi bilo vse slabše razmerje med kakovostjo in ceno. Potem ko je leta 1999 v Španiji letovalo 17 odstotkov nemških turistov, jih je bilo leta 2002 le še 13,9 odstotkov, letos pa naj bi jih v Španijo potovalo samo 13,1 odstotkov.

Največ Nemcev bo še vedno letovalo v Nemčiji (22,1 %), za Španijo sledijo še Italija (10,1 %), Turčija in Avstrija (6,1 %), Grčija (4,3 %), Hrvaška in Slovenija skupaj (3,6 %), Skandinavija (3,2%), Francija (3,1%) itd.

Tuja mesta pred nemškimi

BAT inštitut je tudi ugotovil, katera mesta bi nemški turisti najraje obiskali. Po željah so tuja mesta pred nemškimi: Dunaj, Firence, Rim, Pariz, Benetke, Praga, Budimpešta. Ko pa so primerjali že obiskovana mesta, so nemški Berlin, München, Hamburg in Dresden pred Dunajem, Prago in Parizom.

TUI ukinja delovna mesta

Po objavi začasnih poslovnih rezultatov se je vrednost delnic koncerna TUI zmanjšala za okoli 8 odstotkov. Poslabšani poslovni rezultati in še slabši izgledi za prihodnost so prisilili koncern, da zmanjša stroške poslovanja za celih 111 milijonov evrov, kar med drugimi tudi pomeni ukinitvev okoli 1000 delovnih mest (od skupaj 50.000), od tega polovico v Nemčiji.

Janez Repanšek, slowenien.fva@t-online.de

TELETRENDI

- ✱ Širitev EU naj ne bi spremenila potovalne vzorce Evropejcev, meni eden vodilnih raziskovalcev potovalnih navad Rolf Freitag. Večina novih destinacij bi namreč že naj bile izoblikovane destinacije. Možno rast vidi pri Litvi in Latviji, kjer pa po njegovem mnenju obstajajo omejitve v kapacitetah.
- ✱ Evropa kot destinacija še ni dosegla točke zasičenosti, vendar pa je mogoče o približevanju tej stopnji po besedah Freitaga govoriti v primeru Švice in Nizozemske. Velik potencial v evropski potovalni industriji vidi v spodnjem in srednjem prihodkovnem razredu.
- ✱ Microsoftov šef Bill Gates je postal lastnik 2,8 milijona delnic v luksuzni hotelski verigi Four Seasons, kar predstavlja 9 odstotni delež v podjetju s sedežem v Torontu, ki razpolaga s 57-timi imetji v 26 državah.
- ✱ Britanski operatorji v primeru iraške vojne napovedujejo katastrofalne posledice za britanski turizem. Veliki štirje so povedali, da so se nakupi potovanj v tujino od božiča zmanjšali že za 16 odstotkov. V primeru, da pride do vojne, upajo, da se bo razpletla na hitro, medtem ko je vsako njeno podaljšanje v april, maj ali junij, "vse prej kot idealno", kot so se izrazili.
- ✱ Kar trije od štirih državljani Evropske unije se odločajo za počitnice znotraj unije. Pri tem so v letu 2000 potrošili 115 milijard evrov, pri čemer ni vključena potrošnja na domačih potovanjih.
- ✱ Izraelski turistični minister je januarja začel z akcijo, v kateri je izraelskim hotelom razdelil 10.000 kompletov s plinskimi maskami. Na ta način želijo v primeru iraške vojne zagotoviti osnovno varnost. Poleg tega so vse hotele založili z videokasetami v štirih jezikih z navodili za njihovo uporabo. Vsi turisti, ki ne bodo bivali v hotelih, bodo lahko v verigi trgovin ob predložitvi potnega lista in 42 USD prav tako dobili komplet.

Prihodnost je v šestih zvezdicah

Luksuzna potovanja prinašajo visoke donose in so odporna na recesijo. Po podatkih raziskave, ki so jo opravili za Svetovno luksuzno turistično borzo (potekala je decembra 2002 v Cannesu) trije odstotki popotnikov k skupni turistični potrošnji prispevajo kar 20 odstotkov. Številke so vsekakor privlačne, a organizatorje potovanj še posebej pritegne dejstvo, da gre za hitro rastoč trg.

Potencial tega segmenta so pred desetletjem prvi zavohali luksuzni hoteli (Marriot, Le Meridien), v zadnjih petih letih pa so nastale luksuzne blagovne znamke skoraj v vseh segmentih. Med uspešnicami v Južni Afriki in Indiji je oživitve luksuznega železniškega potovanja, najeti je mogoče celo avtomobil s šestimi zvezdicami, da ne govorimo o luksuznih križarkah... Gre za izredno individualen trg, kjer se majhni, neodvisni ponudniki bolje znajdejo in bolje zaslužijo kot veliki potovalni giganti.



Američani bi naj letos on-line kupili za 80 milijard USD potovanj

Na ETC-jevi transatlantski konferenci v New Yorku je bilo rečeno, da "internet za potovalno industrijo predstavlja podobno mazivo za potovalne transakcije kot nafta za avtomobilsko".

On-line prodaja potovanj je na ameriškem trgu rasla tudi v času največje splošne krize v letu 2001, v letu 2003 pa bi naj dosegla več kot 80 milijard USD, kar predstavlja 30 odstotkov celotnega prometa iz naslova potovanj. On-line informacije so hitro dosegljive, omogočajo preprosto iskanje najugodnejših cen, le-te pa na ta način dosegajo povprečno nižje vrednosti. Samo v lanskem letu je 15 odstotkov odrasle ameriške populacije, kar predstavlja 29 milijonov, kupilo letalsko karto ali kateri koli drug potovalni paket on-line.

Nekaj zanimivih števil iz Ryanaira

Med razlogi za Ryanairovo skoraj 40 odstotno povečanje števila prepeljanih potnikov (podatek je za 6 mesecev, do lanskega septembra) so zagotovo tudi naslednje številke: njihova povprečna karta stane 32 funtov, kar je kar 69 % manj kot pri še enem nizko cenovnem letalskem prevozniku EasyJet (uporabljajo namreč predvsem sekundarna letališča, večja letala), en delavec pride na 9.500 potnikov (pri British Airways je to razmerje na primer 1 proti 620), pritožbe pa bi naj znižali na 0,53 na tisoč potnikov, kar je neprimerno manj kot pri Aer Lingus, kjer jih na 1000 potnikov pride 12. Po besedah direktorja Michaela O'Learyja imajo 1 milijardo funtov rezerve in bi z lahkoto kupili British Airways, "vendar ne želimo njihovih problemov".

Francozi manj delajo, a ob tem ne potujejo znatno več

Francoska študija je pokazala, da je s skrajšanjem francoskega delovnega tedna iz 39 na 35 ur turizem pridobil dosti manj, kot je bilo pričakovati. Raziskovalni center za analizo navad preživljanja prostega časa

CREDOC je ugotovil, da je le 16 odstotkov Francozov zaradi tega več potovalo, medtem ko jih je 49 odstotkov več časa posvetilo počivanju, 45 odstotkov družini, 41 odstotkov pa gospodinjstvom in vrtnarjenju. Raziskava je tudi pokazala, da jih je bilo ob krajšem delavniku le 26 odstotkov opravičenih do prostega časa, od tega jih je petina porabila nekaj več časa za počitnice, 12 odstotkov pa se jih je odločalo za več koncev tedna stran od vsakdana. Te številke so se zvišale na 30 oziroma 31 odstotkov pri bolj premožnih residentih v okolici Pariza in pri poslovnežih.

Med drugimi učinki zakona navajajo več odločitev zadnji hip, več sprememb o datumih odhoda oziroma prihoda zadnji hip, večjo uporabo interneta, več preživetih vikendov z družino in prijatelji, več vikendov stran od doma, a hkrati blizu doma, več dnevnih izletov v tematske parke, muzeje, trgovine in do kulturnih spomenikov. Kljub temu, da študija v uvodu ugotavlja, da so spremembe manjše, kot je bilo pričakovati, pa na koncu zaključujejo, da so le-te zdaleč od tega, da bi jih lahko prezrli.

Nepredvidljivi francoski popotniki

Raziskava, ki so jo opravili v francoskem Toulonu, je pokazala, da so Francozi postali nepredvidljivi in da se težko odločajo. Nekdo, ki je bil sprva navdušen nad kulturno obarvanim potovanjem, vmes začne razmišljati o klubskem hotelu v tropih, na koncu pa se odloči za zimsko športno središče. To pomeni, da morajo biti turistični profesionalci zelo fleksibilni, a njihovi produkti še pre pogosto targetirajo masovni trg.

V letu 2001 se je za nakup počitnic preko agentov odločilo le 19,3 odstotkov Francozov, številka pa je dramatično nihala glede na tip destinacije - preko agenta je rezerviralo 58,8 odstotkov Francozov, ki so potovali v tujino in le 8,9 odstotkov tistih, ki so potovali znotraj domovine. V letu 2001 se jih je v tujino podalo 15,1 milijonov, od tega jih je 10,4 milijonov ostalo v Evropi, 1,5 milijonov se je odločilo za Ameriko, 800.000 pa za Azijo in Oceanijo. Pri tem ne pozabimo, da Francija na svetovni lestvici top destinacij ostaja na prvem mestu. V letu 2002 jo je obiskalo 76,7 milijonov turistov (kar je okoli 25 milijonov več kot Španijo in 31 milijonov več kot ZDA, ki je tretjem mestu).

EU jezi EasyJet

Po poročanju Travel News Europe bi naj nova zakonodaja pred evropskim parlamentom letalskim potnikom, ki jih niso sprejeli na kratke ali prekoocenake polete oziroma so njihove lete odpovedali, prinesla znatno kompenzacijo - prvim 200 in drugim 600 evrov. Vsi potniki, katerih letala zamujajo, bi naj bili opravičeni do toplega obroka in brezplačne hotelske postelje.

Z uvedbo strožjih kazni si EU prizadeva odpraviti prebukiranje in odpovedi letov, vendar pa bi naj bili letalski prevozniki prisiljeni - po zdajšnjem predlogu zakonodaje - plačati odškodnino zaradi vsake zamude, tudi ko ta ni njihova krivda. EasyJet je na predlog odgovoril, da gre za čisti absurd in da je to zagotovo zadnja stvar, ki jo letalska industrija potrebuje v teh težkih časih. Bruselj predlaga, da bi naj kompenzacijo dooločala razdalja in ne cena vozovnice, EasyJet pa vztraja, da ima pri tem odločilno vlogo prav cena. Nadalje menijo, gre za odkrit napad na letalsko industrijo, saj se zakon nanaša le na letalske prevoznike, medtem ko so vsi drugi prevozniki

izključeni.

Ryanair kritizira škotsko turistično strategijo

Ryanair je na gospodarski odbor škotskega parlamenta naslovil pisno kritiko strategije trženja škotskega turizma in pozval k bolj fokusiranemu trženju destinacije. Svojo kritiko utemeljuje s tem, da je trenutno preveč zmede in podvajanja v turistični promociji po vsej Škotski. Ryanair je tudi kritiziral poskuse VisitScotland, da bi sredstva in aktivnosti usmerjali na ameriški trg, saj bi se morali namesto tega bolj koncentrirano usmeriti na evropski.

Prevoznik meni, da je Škotska sicer dobro poznana destinacija, vendar pa pri odločanju za to destinacijo glavno oviro igra predvsem strošek prevoza, zaradi česar bi se morali usmeriti na tiste trge, od koder je dostop preprost. Poleg tega bi morali promocijo Škotske usmeriti k tistim potencialnim turistom, ki se lahko za Škotsko odločijo na bolj kratek rok, kot dodatek k glavnim počitnicam. Kot pravijo, vse kar je potrebno, je zgolj povedati ljudem, kako lahko nekam pridejo po nizki ceni in kje dobijo več informacij. Ryanairov komercialni direktor Michael Cawley bi naj odboru predložil dokaze, skupaj z vodstvom British Airways, EasyJet in s škotskimi letališči. Njihova kritika je prišla pravzaprav le dan zatem, ko je Škotska nacionalna stranka pozvala turistično gospodarstvo, da se naj zanaša na njihovo nacionalno turistično organizacijo VisitScotland in ne na britansko British Tourist Authority.

Tudi na Škotskem vse bolj vroče z nizko cenovnimi leti

Škotska bi naj z marcem, ko bo začel leteti novi nizko cenovni letalski prevoznik, dobila svojo prvo direktno linijo do Španije. Air Scotland ustanavljajo lastniki glasgovskega organizatorja potovanj Luxuryclass Ltd, Dhia Al-Ani, v sodelovanju z v Grčiji registrirano čartersko družbo Electra Airlines. Nova letalska družba bo letela z dvema 219-sedežnima Boeingoma 757 -200, in sicer v prvi fazi iz Glasgova in Edinburgha - v nekaj letih pa iz vseh škotskih letališč - do Alicante, Barcelone, Fuerteventure, Malage, Palme in Tenerifov. Cene za enosmerno letalsko karto se bodo začeli pri 32 funtih, vključno s takso, vse ostale dodatne storitve bo potrebno doplačati. Škotska nima svojega nacionalnega letalskega prevoznika, zato je ustanovitev te letalskega družbe izrednega pomena tako za povečanje obiska Škotske kot tudi za outgoing. V letu 2003 bi naj Air Scotland prepeljal že 115.000 potnikov, do leta 2008 pa bi naj to število povečali na 250.000.

Odzivi od tekmecev so mešani. EasyJet je potezo pozdravil, češ da več ljudi kot lahko leti poceni, bolje je, medtem ko je bil Ryanair bolj skeptičen, Globespan (njegov nizko cenovni prevoznik Flyglobespan.com začenja z aprilom leteti iz Edinburgha in Glasgova v Barcelono, Malago in Palmo) pa napoveduje enake tarife kot Air Scotland. Flyglobespan.com trenutno za eno stran računa L 49, za vikend pa bi naj ceno znižal na L 25, a kot pravijo, morajo najprej ugotoviti, ali je AS sploh pravi konkurent.

Z Ryanairovo kreditno kartico do brezplačnih letov za vsakogar?

Ryanair je pred kratkim lansiral kreditno kartico s svojo blagovno znamko, ki bo omogočala vsem uporabnikom brezplačen let, četudi bodo potrošili le 1 funt. Britanski Daily Telegraph poroča, da gre za skupen projekt z finančno družbo MBNA Europe (ena izmed treh vodilnih družb za izdajo kreditnih kartic v Veliki Britaniji). Imetniki Ryanairove kartice bodo dobili en brezplačen let po prvem nakupu in dodatnega, kot bodo rezervirali oziroma kupili deset Ryanairovih letov, v kateremkoli letu. Letna obrestna stopnja na kartici, ki jo bodo zaračunali, bo 15,9 %, kar je štirikrat več kot povprečna britanska stopnja in dvakrat več kot

najugodnejša na trgu.

Potovalna industrija naj ob groznjah vojne ohrani mirno kri

Vse več je pozivov, naj organizatorji potovanj in agenti ob politični nestabilnosti, napovedih in groznjah vojne in s tem povezani nevarnosti za zadušitev potovalne industrije, ohranijo mirne živce. Iz britanske PricewaterhouseCoopers opozarjajo, naj industrija ne pozabi na lekcije, ki so se je naučili že v Zalivski vojni 1991, saj se potrošniki odzivajo na precej podoben način.

V poročilu "Lekcije Zalivske vojne za turistično in potovalno industrijo: Ali se zgodovina ponavlja" svetujejo, naj operatorji krčijo zmogljivosti na kontroliran način, naj ohranijo čim večjo fleksibilnost in se izognejo velikim razprodajam. Denarni tok že tako trpi zaradi zmanjšanih depozitov, do katerih prihaja zaradi upada rezervacij, zagotovo pa je vsesplošna bitka za zniževanje provizij zadnje, kar industrija potrebuje.

Britanski "Dobrodošli doma"

Generalna direktorica britanske nacionalne fundacije (National Fund) apelira na vse Britance, naj več počitnic preživijo doma in tako pripomorejo k izboljšanju britanskega gospodarstva in prispevajo k omilitvi pritiskov za grajenje novih letališč. Fiona Reynolds je na BBC povedala, da bi se morali kreatorji politike bolj zavedati prednosti lokalnega oziroma domačega turizma, kamor bi tudi morali preusmeriti pozornost iz aktivnosti na prekomorskih trgih. Fundacija, ki je bila ustanovljena že leta 1895 z namenom ohranitve britanskih naravnih in kulturnih znamenitosti, ima danes 3 milijone članov. Okoli 40.000 prostovoljcev pomaga pri vzdrževanju znamenitosti in tako letno s svojim delom prispevajo vrednost 13,5 milijonov funtov. V letu 2002 je 12 milijonov ljudi obiskalo znamenitosti te fundacije. Reynoldsova ocenjuje, da z vsakim delovnim mestom, ki ga ustvarijo, dodatno ustvarijo 5 do 9 delovnih mest v lokalnem gospodarstvu.

Poziv potrošnikom: izogibajte se velikih štirih operatorjev

Britansko potrošniško združenje je januarja začela odkrit napad na velike štiri organizatorje potovanj. Revija Holiday Which je anketirala 12.480 počitnikarjev in jih povprašala o kakovosti storitev, razmerju med ceno in kakovostjo in o tem, ali bi operatorja, s katerim so potovali, priporočali prijatelju. Organizatorji potovanj, ki jih imajo v lasti veliki štirje - First Choice, MyTravel, Thomas Cook in TUI UK - so se najslabše odrezali prav pri priporočilih, precej bolje pa so se odrezali manjši, bolj specializirani operatorji in agenti.

Ponovno se je najvišje uvrstil specialist za grške otoke Laskarina, sledili pa so neodvisni VFB Holidays, Great Rail Journeys, Swan Hellenic, Tapestry, Ramblers Holidays and Titan Travel, ki bi jih priporočilo kar 85 odstotkov vprašanih. JMC, ki je del skupine Thomas Cook, se je najnižje uvrstil pri zadovoljstvu z njihovimi storitvami - le 20 odstotkov potrošnikov bi jih priporočilo naprej. Predstavniki Thomas Cooka je dejal, da je prav smešno, da primerjajo organizatorje potovanj, kot sta Laskarina in Tapestry s Thomas Cookovo znamko, kot je JMC. Po njegovih besedah so ti operatorji bolj ekskluzivni in dražji, zato primerjava preprosto ni mogoča. Laskarina ima na primer omejitve 10.000 potnikov na leto, Thomas Cook pa jih prepelje čez 3,5 milijonov. Njihove povratne informacije in spremljanje zadovoljstva svojih potnikov bi naj pokazala, da bi Thomas Cookove storitve svojim prijateljem priporočilo kar osem od desetih strank.

Which? je kot odgovor odprl spletne strani switchwithwhich.co.uk, s katerimi spodbuja turiste, naj pogledajo globlje od zgolj znanih imen in znamk.

Industrija paketnih potovanj bi naj bila po ocenah vredna 13 milijard funtov. Veliki štirje zadovoljijo 51 odstotkov trga, lani pa so prodali 75 odstotkov paketnih potovanj od 21 milijonskega trga prodanih paketov, večinoma skozi "high street" potovalne agencije, ki s voje goste usmerjajo v paketne ponudbe preko svojih posrednikov.



Mladi kot vse bolj zanimiv tržni segment in investicija na dolg rok - tudi za slovenski turizem

Jernej Zajec*, jernej.zajec@slovenia-tourism.si ←

V obdobju med 6. avgustom in 6. septembrom 2002 je v Ljubljani potekala terenska raziskava z anketiranjem med mladimi tujimi turisti. Potekala je po naročilu in v sodelovanju z Uradom RS za mladino (v okviru Ministrstva za šolstvo, znanost in šport) in Zavodom za turizem Ljubljana, izvedli pa so jo v podjetju Hosting.

Raziskava je bila naročena kot podpora pri odločanju o oblikovanju tržnih aktivnosti na področju mladinskega turizma v Ljubljani in Sloveniji. Ciljna skupina, ki je bila zajeta v raziskavo, so bili mladi tuji turisti, ki so obiskali Ljubljano v obdobju izvajanja raziskave, v starosti od 16 do 35 leta starosti.

Glavni cilj raziskave je bil podrobno proučiti turistično povpraševanje tujih mladih turistov, ki so obiskali Ljubljano in Slovenijo, njihove motive, želje, pričakovanja ter vtise in na osnovi raziskave podati osnovne smernice za nadaljnje aktivnosti na področju razvoja mladinskega turizma v Ljubljani in Sloveniji ter za načrtovanje ustrezno prilagojenih in v Strategiji razvoja turizma v Sloveniji in Strategiji razvoja mladinskega turizma v RS navedenih tržnih aktivnosti.

Za dosego ciljev raziskave je bil vprašalnik razdeljen na 5 ločenih sklopov oziroma 33 vprašanj, ki so bila v celoti prevedena v angleški jezik:

- Prvi sklop vprašanj (1-4) obravnava **intenziteto turističnih obiskov in navade mladih tujih turistov v Sloveniji**
- Drugi sklop vprašanj (5-22) se nanaša na **dojemanje Ljubljane in njene turistične ponudbe za mlade med anketiranci**
- Tretji in četrti sklop vprašanj (23-28) se nanaša na **poznavanje in dojemanje Slovenije, priljubljenih destinacij, motivov, poznavanje ugodnosti in osebnem mnenju mladih tujih turistov o njih**
- Zadnji sklop vprašanj (29-33) pa se nanaša na **socio-demografske značilnosti anketirancev.**

Večina vprašanj je bila, zaradi enotnega načina obdelave podatkov, izbirnega tipa, torej smo anketirancem ponudili več možnih odgovorov, od katerih so izbrali ustrežne. Pri tem tipu vprašanj smo določili, koliko odgovorov lahko izberejo pri posameznem vprašanju (na primer največ tri od sedmih). Pri vsakem vprašanju smo tudi dopustili možnost vpisati svoj odgovor pod "drugo". Štiri vprašanja so bila opisnega tipa.

Terensko anketiranje je potekalo na naslednjih lokacijah:

- turistično informacijskem centru v Ljubljani,
- turistično informacijskem centru na železniški postaji v Ljubljani in
- v ljubljanskih dijaških domovih, ki so v poletnem času odprti kot mladinska prenočišča (Youth hostli).

Anketo so izvajali predhodno skrbno izbrani in ustrezno usposobljeni mladi anketarji, ki aktivno

govorijo angleški jezik.

Opravljenih je bilo 1.048 anket, kar zagotavlja dovolj velik in reprezentativni vzorec za resne rezultate raziskave in načrtovanje ustreznih ukrepov in aktivnosti na področju razvoja in trženja turistične ponudbe za mlade turiste v Ljubljani in Sloveniji. Večjih težav pri izvedbi anket nismo pričakovali, kar se je izkazalo tudi v praksi. Mladi so bili pripravljene sodelovati pri izpolnjevanju ankete, poleg tega pa je vsak mladi turist, ki je sodeloval v raziskavi, prejel tudi kupon za brezplačen ogled mesta Ljubljane z lokalnim vodnikom.

Kaj nam povedo izsledki raziskave o navadah tuje mladine

- **Dolžina bivanja mladih nad slovenskim povprečjem** - Uvodoma bi kot najpomembnejšo ugotovitev izpostavili izračunano povprečno potrošnjo in povprečno dobo bivanja tujih mladih turistov, ki so sodelovali v raziskavi, saj le-ti ostajajo v Sloveniji skoraj 5 dni, kar je veliko več kot slovensko povprečje (leto 2001 po SURS za tuje turiste: povprečna doba bivanja: 3,13). Od tega ostanejo 3,22 dni v Ljubljani, kar je tudi več kot je ljubljansko povprečje (za leto 2001 po SURS za tuje turiste v Ljubljani - kot kraj in ne kot občina - je bila povprečna doba bivanja: 2,02). Pri interpretaciji slednjega podatka je potrebno upoštevati, da se je raziskava izvajala v Ljubljani.
- **Povprečna potrošnja ne ravno zanemarljiva** - Zanimiva je ocena povprečne potrošnje in sicer 32,8 evrov na osebo na dan. Skupaj torej povprečno mladi turist glede na povprečno dobo bivanja po podatkih raziskave potroši kar 163,3 evrov v Sloveniji in 105,6 evrov v Ljubljani.
- **Potujejo z vlakom** - Mladi še vedno največ potujejo z vlakom in uporabljajo vozovnico Inter rail, največkrat bivajo v mladinskih prenočiščih in uporabljajo Youth Hostel kartico, prihajajo več ali manj neorganizirano (brez vnaprejšnjih rezervacij) in kar tretjina jih uporablja ISIC kartico.
- **Lonely Planet, internet in prijatelji** - Mladi več ali manj črpajo informacije iz turističnega vodiča Lonely Planet in iz interneta ter od prijateljev.
- **Le ena priložnost za prvi vtis** - Pomembno je, da se mlade turiste s turistično ponudbo navduši, ker bodo svoje vtise posredovali naprej. Mladi se več ali manj kot mladi turisti ne vračajo (torej je prvi vtis še toliko bolj pomemben!). Slovenija in Ljubljana je za veliko večino zgolj nekaj dnevna postaja pri odkrivanju Evrope in Sveta predvsem v smeri proti Hrvaški in drugim državam v smeri proti jugovzhodu in jugozahodu.
- **Dogajanje, zabava, prireditve** - Zanimivo je tudi, da

največja večina mladih primerja Ljubljano s Prago in kar nekaj je takih, ki jo primerjajo celo z Dunajem in Amsterdamom! Torej mlade zanima v Ljubljani dogajanje, zabava in kot sami pravijo tudi prireditve. V Ljubljani so najbolj navdušeni nad zgodovinskim mestnim jedrom, načinom življenja, atmosfero in zanimivo - nad dekleti. Malo jih je bilo razočaranih, če pa so že bili, so bili razočarani nad vremenom (kar ni presenetljivo glede na lansko poletje) in zapiralnim časom lokalov ter mladinskim prenočiščem. Torej Ljubljana čimprej potrebuje mladinsko prenočišče, ki naj ima npr. lokal za svoje goste odprt dolgo v noč.

- **Ne zgolj mesta, tudi gore in jezera** - Mlade poleg mest (predvsem v primeru te raziskave Ljubljane) zanimajo slovenske gore in jezera. Potrebno bo torej razmisliti o dodatni ponudbi za mlade v tem predelu Slovenije in graditi na prepoznavnosti ostalih predelov Slovenije, informacije pa morajo prejeti že v Ljubljani.
- **Znajo pokritizirati pa tudi pohvaliti** - Mladi so kritični nad ponudbo ugodnosti in mladinskimi prenočišči, kar je glede na zgornjo ugotovitev, da so prav ti mladi, ki so že obiskali Slovenijo, eden izmed glavnih virov informacij drugim popotnikom, izredno pomembno. Zadovoljni pa so z odnosom domačinov in tudi turističnih delavcev do mladih. Na podlagi nizkega deleža pohval in kritik na račun števila aktivnosti, programov in ponudb prilagojenih mladim, kot tudi na podlagi nizkega deleža športa in rekreacije med glavnimi motivi tujih mladih turistov za obisk Slovenije in nizkega deleža organiziranih ogledov bo potrebno v prihodnosti razmišljati prav v smeri oblikovanja novih turističnih storitev za mlade, v nasprotnem primeru bodo mladi turisti še naprej prepuščeni turističnim vodičem (predvsem Lonely Planet) in lastni popotniški iznajdljivosti. Sodelujoči v raziskavi tudi predlagajo, da bo potrebno nameniti več sredstev za aktivnosti tržnega komuniciranja turistične ponudbe za mlade.
- **Od kod prihajajo** - Zanimiva je tudi struktura emitivnih trgov, ki pa je nekoliko drugačna in tudi ugodnejša (bolj disperzirana) od slovenske. Največ je Britancev in Američanov, sledijo pa jim Avstralci z Novozelandci, Irci, Portugalci, Italijani in Španci. Velika večina pa si svoje potovanje financira sama.

Raziskava in njene ugotovitve so potrdile, da so mladi turisti zanimiv tržni segment za slovenski turizem, da je razvoj mladinskega turizma v Sloveniji in ustrezne infrastrukture, storitev in tržnih mehanizmov smiselno, in da je skrb za mladega turista dobra investicija za zagotavljanje zadostnega turističnega povpraševanja posamezne države tudi na dolgi rok.

*Za Urad RS za mladino in Zavod za turizem Ljubljana pripravil Jernej Zajec. V času raziskave in priprave prispevka je bil zaposlen kot direktor projektov in vodja centra Hosting razvoj, s sredino februarja pa na Slovenski turistični organizaciji prevzema mesto vodje za tržne raziskave in analize.

Kje je mesto mladinskega turizma v razvojni turistični strategiji

V nadaljevanju objavljamo izsek iz poglavja Strategije slovenskega turizma (MG, 2002), ki opredeljuje razvoj in pomen mladinskega turizma v Sloveniji. Razvojni strategija najprej definira prednostne programske usmeritve, nato pa tudi strategijo razvoja drugih turističnih programov, kjer mladinski turizem sicer navaja na zadnjem mestu (za naravno in kulturno dediščino, gorskim, zimskim turizmom in smučanjem, tranzitnim turizmom, blagovno znamko Ljubljana, navtičnim in podeželskim).

Mladinski turizem je nerazvit del slovenske turistične ponudbe, ponuja pa pomemben vzvod za njen prihodnji razvoj. Turistična ponudba za mlade je v Sloveniji razdrobljena, neorganizirana in ne predstavlja posebnega integralnega turističnega proizvoda. Z razvojnega vidika pa je mladinski turizem pomemben, saj se nanaša na pomemben tržni segment in prinaša

predvsem dolgoročne učinke za turistični razvoj države.

Na državni ravni v okviru Ministrstva za šolstvo, znanost in šport obstaja Urad RS za mladino, pripravljajo Strategijo razvoja mladinskega turizma in je lahko prihodnji spodbujevalec poslovnih projektov na področju mladinskega turizma.

Temeljni cilji razvoja slovenskega mladinskega turizma v

obdobju 2002-2006 so:

- 1) oblikovanje turistične organizacije (agencije) za razvoj in trženje mladinskega turizma,
- 2) razvijanje posebnih turističnih centrov v Sloveniji za potrebe mladinskega turizma,
- 3) vzpostavitev mreže mladinskih prenočišč (hoteli za mlade, dijaški domovi oziroma centri za obšolske dejavnosti, apartmaji, kampi),
- 4) oblikovanje posebnih programov za mlade, kot so popotništvo, izobraževanje, športne aktivnosti, zabava,
- 5) oblikovanje osrednjega informacijskega centra za mlade in druge individualne popotnike (CYTI),
- 6) koordinacija in razvoj trženjskih aktivnosti na področju mladinskega turizma.

Razvoj mladinskega turizma je odvisen od projektov, programskih pristopov in poslovnih interesov turističnih subjektov. Mladinski turizem ima dobre možnosti za začetno organiziranost in programsko usmerjenost v okviru obstoječih institucij in programsko finančnih mrež mladih v RS.

Vir: Strategija slovenskega turizma 2002-2006

Glavni poudarki iz Strategije razvoja mladinskega turizma v RS

Na temeljih razvojne strategije slovenskega turizma je pod taktirko Urada RS za mladino nastala tudi Strategija razvoja mladinskega turizma v RS. V nadaljevanju povzemamo vse njene glavne poudarke, strategijo pa bi naj v naslednjih mesecih predstavili strokovni javnosti (strategija opredeljuje okoli 150 ponudnikov, ki posredno ali neposredno oblikujejo in soustvarjajo ponudbo mladinskega turizma v RS).

1. Pravna ureditev statusa nosilcev mladinskega turizma in ustanovitev v skladu z zakonodajo Področne turistične organizacije kot skupne organizacije za razvoj in trženje mladinskega turizma v Sloveniji s strani Urada RS za mladino, podjetnikov in društvene organizacije za namenom večje ponudbe turističnih storitev za mlade in izboljšanje kakovosti turistične ponudbe za mlade v Sloveniji ter povečanje aktivnosti in profesionalizacije dela na področju oblikovanja in trženja mladinskih turističnih programov ter na ta način ustvariti zavest o pomenu in pomembnosti mladinskega turizma v Sloveniji. V nadaljevanju navajamo naloge Področne turistične organizacije, saj predpostavljamo, da bo le-ta skrbela za realizacijo te strategije.
2. Vzpostavitev mehanizmov za izvajanje raziskav in tekoče spremljanje turističnih tokov (število turistov, nočitve...) na področju mladinskega turizma v sodelovanju s Statističnim uradom RS, Slovensko turistično organizacijo in drugimi institucijami.
3. Zagotovitev dolgoročnega in usmerjenega razvoja mladinskega turizma, financiranja dejavnosti, večje učinkovitosti razvojnih in trženjskih aktivnosti na področju mladinskega turizma in večje prodornosti in razpoznavnosti mladinskega turizma.
4. Razvoj 8 turističnih območij po Sloveniji za potrebe mladinskega turizma, z namenom spodbujanja razvoja, izvedbe in trženja turističnih proizvodov za mlade: Obala, Kras, SZ Slovenija, Osrednja Slovenija, JV Slovenija, Savinjsko, Podravje, Pomurje.
5. Razvoj 19 turističnih centrov (približno 2 centra na eno turistično območje) za potrebe mladinskega turizma:
 - stacionarni turistični kraji (počitnice: izobraževanje + športne aktivnosti + zabava): Moravske Toplice, Ptuj, Zreče z Roglo, Logarska dolina, Čatež ob Savi, Podčetrtek, Bled, Kranjska gora, Bovec, Portorož/Piran, Pliskovica na Krasu, Podljubelj in Bohinj).
 - tranzitne turistične kraje z vidika mladinskega turizma (popotništvo + zabava): Maribor, Celje, Novo mesto, Ljubljana, Nova Gorica, Koper, Postojna.
6. Realizacija vzpostavitve mreže mladinskih prenočišč oziroma prenočišč, primernih za mlade (kampi, dijaški domovi, hoteli nižjega cenovnega razreda, zasebni sobodajalci) na območjih, ki so zanimiva za razvoj mladinskega turizma, do leta 2010:
 - **Obstoječi:** Bled, Piran, Dijaški dom v Ljubljani, Mariboru in Kopru
 - **Načrtovani:** Ljubljana, Maribor, Ptuj, Podljubelj, Koper, Nova Gorica, Postojna in/ali Pliskovica na Krasu, Novo mesto, Celje, Moravske toplice/Murska Sobota, kampi na območjih Logarske doline, Bovca/doline reke Soče, Bohinja, Čateža, Moravskih toplíc, Podčetrтка ter ostalo: dijaški domovi + centri šolske in obšolske dejavnosti.
7. Izboljšanje koordinacije pri razvojnih in tržnih aktivnostih različnih sektorjev in posameznih akterjev na področju mladinskega turizma k skupnemu cilju, za katerega imajo vsi interes.

Javni: Urad RS za mladino, MG in STO

Zasebni (gospodarski):

- 8 (po eno na turistično območje za potrebe mladinskega turizma) turističnih agencij za potrebe trženja mladinskega turizma - "local youth tourist info" - LYTI
 - min. 40 ponudnikov aktivnosti za mlade (športne aktivnosti ter zabava)
 - min. 15 prenočitvenih gostinskih obratov primernih za mlade v okviru mreže mladinskih prenočišč
 - min. 5 ponudnikov izobraževalnih programov za mlade
 - specializirane turistične agencije za mlade
- Civilni: TZS, mladinski centri in študentski klubi, ostala mladinska društva
8. Oblikovanje in učinkovito organiziranje (večja koordinacija med vsemi ponudniki turističnih storitev za mlade ter nenehno njihovo vzpodbujanje in omogočanje izpopolnjevanja) turistične ponudbe (proizvode) za mlade po naslednjih skupinah: popotništvo, izobraževanje, športne aktivnosti, zabava.
 9. Oblikovanje osrednjega slovenskega informacijskega centra za individualne popotnike (v Ljubljani) "Central Youth Tourist Info - CYTI", saj se bodo z razvojem turistične ponudbe za mlade odprle nove potrebe po informiranju mladih turistov in po povezovanju (turistično) informacijskih centrov (mladinska prenočišča, študentski klubi, turistični informacijski centri) po vsej Sloveniji in koordinaciji njihovih aktivnosti na nacionalnem nivoju. Tako bo vse bolj zahtevnim tujim in domačim mladim turistom na preprost, poceni in hiter način omogočeno priti do kakovostnih informacij o slovenski turistični ponudbi (za mlade).
 10. Razširitev sistema popustov oz. bonitet za mlade.
 11. Zagotovitev sredstev in izvedbe promocije v sodelovanju s Slovensko turistično organizacijo.
 12. Vzpostavitev aktivne tržne politike z namenom vključitve slovenske turistične ponudbe za mlade (in ponudnikov tovrstnih turističnih storitev) v programe velikih organizatorjev potovanj specializiranih zamlade.
 13. Dvig povpraševanja po izdelkih in storitvah za mlade in dolgoročno zagotavljanje večjega turističnega obiska mladih.

Kako kot destinacija ostati ali postati "zmagovalec" na turističnem trgu?

Jernej Zajec, jernej.zajec@slovenia-tourism.si ←

Za sodobni turizem je značilno nastajanje novih turističnih destinacij in relativno hitra izguba konkurenčnih prednosti nekaterih obstoječih in tradicionalnih destinacij. Še včerajšnji zmagovalec je lahko jutri poraženec, saj je odločitev o tem vse bolj odvisna od njene prilagodljivosti in sledenja trendom ter potrošnikom. Turistični strategji se zato poglobljeno ukvarjajo z iskanjem odgovorov na vprašanje, zakaj so nekatere turistične destinacije uspešnejše in z iskanjem dovolj učinkovitih turističnih strategij za usposobitev destinacij za tekmovanje na turističnem trgu.

Fokus pri turističnem poslu niso več le številke o prepeljanih potnikih, ustvarjenih prenočitvah, postreženih obrokih itd., ampak doživetja drugačnega sveta, ki ga lahko ponudijo destinacije. Ti trgi "doživetij" so postali globalni in vplivajo tako na povpraševanje kot tudi na ponudbo. Dandanes se turisti odločajo predvsem na podlagi doživetij in simboličnih ter čustvenih koristi, ki jih lahko ponudi na primer Pariz, pacifiški otok ali Slovenija oziroma katerakoli od njenih destinacij.

Katere so sile spreminjanja turističnega trga

Med najpomembnejše dejavnike, ki spreminjajo turistični trg, turistični strokovnjaki uvrščajo:

1. Turistični trend v smeri "novega" turizma, ki je izredno segmentiran in usmerjen k potrošniku
2. Vse bolj zahtevne turiste, ki iščejo nova predvsem individualna doživetja
3. Vse večje število ponudnikov turističnih storitev in turističnih destinacij, ki tekmujejo za naklonjenost turistov
4. Povezovanja ponudnikov v sestavljene in celostne turistične proizvode (= doživetja) in nujnost sodelovanja javnega in zasebnega sektorja pri oblikovanju in trženju turistične ponudbe
5. Obstoj moderne informacijske in komunikacijske tehnologije ter globalnih distribucijskih sistemov, ki se

razvijajo vzporedno s preoblikovanjem turističnega povpraševanja

Nova 4S definicija turizma

Vse aktualnejša postaja nova 4S definicija turizma (t.i. 'sophistication, specialization, segmentation, satisfaction' ali če poskušamo prevesti - ponudba, ki je sofisticirana, specializirana, segmentirana in ponuja zadovoljstvo), s poudarkom na tem, da je usmerjena k potrošniku ('mass customization').

Prihaja kot odgovor na klasičen 4S ('sun-sea-(snow)-sand-(sex)') pogled na masovni turizem ('mass standard-ized'), ki je imel toge paketne ponudbe in se je le malo osredotočal na želje in potrebe turistov (Buhalis). Nova definicija pa zahteva tesno in kreativno partnersko sodelovanje vseh oblikovalcev ponudbe turistične destinacije.

In katere so spremembe, do katerih pospešeno prihaja

Ugotavlja se, da se kot posledica zgoraj navedenih dejavnikov dogajajo hitre in ključne spremembe na turističnem trgu (Smeral):

1. Velik porast povpraševanja (potencialni trg je lahko za dobro razvito turistično destinacijo prilagojeno doživetja iščočim potrošnikom teoretično ves svet)

2. Velik porast konkurence med turističnimi destinacijami (z drugimi besedami povedano, vedno več je destinacij, ki vstopajo na turistični trg doživetij in vedno večja je transparentnost cen in drugih primerljivih lastnosti destinacije)
3. Partnerska povezovanja podjetij, iskanje novih inovativnih integralnih turističnih proizvodov, oblikovanje blagovnih znamk (branding), specializacije, dvig kvalitete storitev
4. Vedno večje potrebe za financiranje (rednih) investicij v turistično infrastrukturo
5. Turistične destinacije v razvitih ekonomijah se soočajo s problemi zaradi neprilagojene ponudbe, ki je premalo heterogena in kakovostna

Odgovor v destinacijskem marketingu

Turistične destinacije za izboljšanje svojega konkurenčnega položaja vse bolj potrebujejo trženjske razvojne strategije, ki predvidevajo vlogo ponudbe in povpraševanja, strukturo in kakovost dobaviteljev, trg in organizacijske strukture, distribucijske kanale in vlogo javnega in zasebnega sektorja. Žal pa strategije ne morejo predvideti tudi zunanjih dogodkov, kot so npr. vojne, teroristični napadi, naravne nesreče, vreme...

Zato bo potrebno v prihodnosti posvetiti predvsem veliko pozornosti destinacijskemu marketingu, ki bo moral temeljiti na:

- raziskavah in razvoju ter inovacijah,
- oblikovanju novih turističnih proizvodov, prilagojenih posameznikom ('mass customisation'),
- investiranju v razvoj kvalitete storitev,
- poudarjanju raznolikosti ponudbe in večji stopnji specializacije,
- pospeševanju razvoja novih sodobnih tehnologij,
- oblikovanju celovitosti ponudbe destinacije,
- večji diferenciaciji proizvodov in temu prilagojenemu prodajnemu trženju (special interest marketing),
- večji koordinaciji med ponudniki turističnih in gostinskih storitev, lokalnimi, regionalnimi, področnimi turističnimi organizacijami in s STO na eni strani ter tujimi in domačimi TO na drugi strani,
- oblikovanju skupnega informacijskega in rezervacijskega sistema.

Wellness - od opredelitve osnovnih pojmov do analize in izhodišč za uvajanje wellness storitev na slovenskem trgu

Wellness ni zgolj hitro rastoče gibanje, ki vse bolj prevzema zagovornike zdravega načina življenja in vse, ki nekaj dajo na kakovost svojega življenja, temveč postaja vse pomembnejši turistični produkt, tudi v slovenskem turizmu. Ker v Sloveniji še ne moremo govoriti o pravi multidisciplinarni ponudbi wellnessa in ker le-ta za začetek zahteva temeljito poznavanje celotne filozofije same ideje wellnessa (o tem smo pisali že v zadnji lanski številki Turizma), smo se v uredništvu Turizma odločili, da se te teme lotimo res kompleksno. Tako bomo v naslednjih štirih številkah časopisa objavili serijo člankov, ki bodo pokrili to področje, vsem bralcem, ki jih to področje zanima, pa bodo skupno dali kakovostno in referenčno celoto.

Tokrat začenjamo z opredelitvijo pojmov zdravje in wellness, nadaljevali bomo s temeljnimi sestavinami wellnessa kot načina življenja (telesni fitness, zdrava prehrana, osebna sprostitve in duševne aktivnosti), v tretjem sklopu bo poudarek na wellness turizmu (analiza ponudbe, povpraševanja in konkurence ter wellness kot integralni turistični produkt), zaključili pa bomo z analizo tega področja na slovenskem trgu in izhodišču za uvajanje wellness storitev v ponudbo turističnih podjetij na slovenskem trgu.

Za začetek pomembna opredelitev pojmov zdravja in wellness

Mag. Slavka Gojčič, slavka.gojcic@email.si ←

Zdravje kot družbena in ekonomska kategorija

Za razumevanje pomena zdravja za človekovega počutje in osebni razvoj potrebno v antiko

V grški antiki so zdravje razumeli kot religiozni mit, šele kasneje so ga pričeli pojmovati kot naravni pojav. O zdravju ali boleznih niso več odločali bogovi in demoni, temveč je bolezensko stanje povzročilo neravnovesje telesnih sokov. Hipokratova dietetika (nauk o načinu življenja) je bila sprva nauk o higieni oz. zdravstvenem stanju človeka, šele kasneje se je razvila v nauk o boleznih oz. bolezenskem stanju človeka. V krščanskem srednjem veku so z bolniki sočustvovali, bolezen je predstavljala eno izmed preizkušenj, ki so jo ljudje morali prestopiti na zemlji za kasnejše življenje v onostranstvu. Protestantska etika novega veka se je osredotočila na tostranstvo.

Zdravje je postalo nova, višja vrednota, saj je predstavljalo predpogoj za delovno moč in sposobnost, tudi sinonim pobožnosti, kajti kdor je živel pobožno, je podpiral zdrav način življenja. Tudi v začetkih kapitalizma je bil zdrav način življenja predpogoj za delovno sposobnost ljudi, in to ne samo vodilnega sloja, temveč tudi delavskega razreda, v katerem je bilo prvič govora o higieni in medikamentih. Tako sta se rodili moderna socialna in zdravstvena politika.

Družbeni in ekonomski vidik zdravja

V pogovornem jeziku se pojem zdravja v glavnem povezuje s tegobami. Ljudje ga razumejo kot nasprotje boleznim (funkcijske motnje in prizadetost). Razlaga pojma zdravje je vselej individualno in socialno pogojena. Zdravje prebivalcev je v razvitih demokratičnih sistemih ena najpomembnejših vrednot in zagotavlja trdno osnovo za socialni, kulturni in ekonomski razvoj naroda. Politične aktivnosti države potekajo v smeri krepitev zdravja in preprečevanja boleznim. Podjetja, druge organizacije in posamezniki so pri opravljanju in načrtovanju dolžni zagotavljati pogoje

za uresničevanje zdravstvenega varstva z razvijanjem in uporabo zdravju neškodljivih tehnologij ter z uvajanjem ukrepov za varovanje in krepitev zdravja pri njih zaposlenih delavcev oziroma varovancev.

Popularno definicijo zdravja je leta 1948 postavila Svetovna zdravstvena organizacija (World Health Organisation, WHO), ki trdi, da je "zdravje popolna povezava telesnega, duševnega in socialnega dobrega počutja in ne samo odsotnost boleznim in tegob". Zdravje pomeni razumevanje dinamičnega procesa, v katerem posameznik nenehno išče ravnovesje s svojim okoljem ter tako optimira dobro počutje.

Definicija vsebuje razliko med negativno opredelitvijo zdravja - odsotnostjo boleznim in pozitivnim zdravstvenim stanjem - prisotnostjo dobrega počutja. Definicija prav tako vsebuje duševni, socialni in telesni aspekt zdravja, vendar je pozitiven aspekt zdravja zapostavljen, saj je pozornost promocije zdravja usmerjena bolj v preprečevanje okrnjenega zdravja (ill-health) kot v promocijo pozitivne dimenzije zdravja. WHO je na konferenci v Ottawi leta 1986 sprejela strategijo "Zdravje za vse do leta 2000". Zdravje je v zgoraj citiranem dokumentu pozitiven pojem, ki poudarja družbene in osebne vire ter fizične zmogljivosti. Na zdravstveno stanje človeka vplivajo štirje dejavniki: biološko-genetske danosti, medicinsko-tehnične možnosti zdravstvene stroke, življenjski stil in okoljski faktorji.

Z zdravjem in zdravstvenim varstvom je povezanih več pojmov, od zdravstvene preventive, promocije zdravja in zdravstvene politike. Najpomembnejši cilj promocije zdravja je povezati uravnoteženo povečevanje fizičnih, duševnih in socialnih vidikov pozitivnega zdravja. Promocija zdravja želi povečati pozitivno zdravje in zmanjševati tveganja ter obsega tri dopolnjujoča se področja aktivnosti: zdravstveno vzgojo, zdravstveno preventivo in zdravstveno varstvo.

Ko govorimo o okrnjenem zdravju, mislimo na poškodbe, znake boleznim, invalidnost, oviranost. Te oblike se lahko pojavljajo samostojno ali v kombinacijah, v daljšem ali krajšem časovnem razdobju. Psihični, fizični in socialni aspekti okrnjenega zdravja so medsebojno povezani; fizične boleznim in težave lahko vodijo v duševno slabo zdravje (depresije) ali v slabšanje socialnega stanja in obratno.

Fitness² (fizična sposobnost, zdravje) je prva splošna lastnost pozitivnega zdravja in zajema različne spektre fizičnih sposobnosti, medtem ko je dobro počutje (well-being) druga splošna lastnost. Dobro počutje pomeni subjektivno zaznavanje ljudi o razpoloženju ali nivoju sreče v danih okoliščinah. Subjektivno (hedonistično) dobro počutje je lahko nepristno, lahko je povezano z dobrim počutjem ali brez njega. Tako kot pri okrnjenem zdravju moramo tudi pri dobrem počutju bolj predvideti objektivno ocenjevanje. Dobro počutje se lahko pridobi z življenjskimi izkušnjami, z doseženo avtonomijo - samostojnostjo ali s sistemom vzpodbujanja (empowerment).

Vsebinska povezanost zdravja in turizma

Med zdravjem in turizmom obstaja obojestranska povezanost. Govorimo o vplivu zdravja na turizem in tudi o vplivu turizma na zdravje. Odnos lahko opazujemo z makro in mikro perspektive. Z vidika

individualne perspektive gosta omejujejo posameznikovo mobilnost boleznim in invalidnost. Vpliv zdravja na turizem je razviden iz človekovega strahu pred boleznimi in epidemijami, kar je opazno v določenih regijah in državah, ki jih turisti ne obiskujejo in zato ne pride do razvoja turizma. Za učinkovit in varen način preprečevanja širjenja nalezljivih boleznim je primerno cepljenje s sodobnimi cepivi. Napredek v tehnologiji cepljenj je hiter, še posebej po letu 1980, ko je v svetu na voljo 14 novih ali izboljšanih cepiv. Potnikom v tujino so namenjena predvsem cepljenja proti davici, gripi, hepatitisu A, poliomielitisu.

Turizem vpliva na zdravje z več vidikov. Turisti pogosto prinašajo in širijo boleznim. Turistična infrastruktura lahko vpliva na kakovost življenja domačega prebivalstva. Turizem vpliva na delo in kulturo v neki državi, s tem pa posredno tudi na zdravje. Za posameznike - turiste obstajajo v novem okolju in klimi tveganja, ki so posledica nevednosti ali nepravilnega vedenja, pa tudi boleznim in nesreč, ki se zgodijo na potovanju. K preventivni prištevanju cepljenja in druge preventivne ukrepe pred alergijami, ustrezno higieno ipd. Vendar počitnice pozitivno vplivajo na zdravje in se pojmujejo kot "naravna dobrina".

Zdravje se prišteva med temeljne motive, ki vzpodbujajo turizem. To dejstvo s pridom izkoriščajo zdravilišča predvsem v Evropi, ki so svoje trženjske aktivnosti usmerila v promocijo modernih zdraviliških počitnic. Raziskave o povezanosti turizma in zdravja se nanašajo predvsem na potovalno medicino. Vendar je presenetljivo dejstvo, da se še nihče ni intenzivno ukvarjal z raziskavami, kakšna je dejanska "stopnja sprostitve" po počitnicah in ali so potovanja v psihoterapevtskem smislu dejansko koristna.

Počitnice velikokrat pojmujejo samo kot "nasprotni pol našega vsakdana", ki vzpodbuja oziroma ohranja zdravje. Zelo malo je raziskav, ki bi proučevale vpliv turizma s socialno-kulturnega, socialno-ekološkega in socialno-medicinskega vidika, prav tako tudi malo vemo o tem, kako obiskovalci - turisti, ki iščejo zdravje, vplivajo na zdravje ljudi v obiskanih državah. Če je ohranjanje zdravja uspešno, lahko preprečimo nastop boleznim in funkcijske motnje, žal pa tega ne moremo meriti. Tudi ukrepov za ohranjanje zdravja in njihove učinkovitosti ne moremo ovrednotiti, ker ni objektivne predhodne in končne primerjave.

Wellness kot zamisel celovitega razumevanja človekovega fizičnega in duševnega zdravja

Splošno o ideji wellnessa

Začetki wellness gibanja v svetu so povezani z upokojenim splošnim zdravnikom dr. Halbertom Dunnom. Dunn je pričel predavati o praktičnih in zdravju ugodnih temah v petdesetih letih v Washingtonu v ZDA. V istem desetletju je napisal članke, ki so govorili o, kot je sam zapisal, "visoki stopnji wellnessa". Leta 1961 je bilo njegovih 29 predavanj zbranih in izdanih v knjigi z naslovom "Visoka stopnja wellnessa" (High Level Wellness). Dunnova predavanja in zapiski so poudarjali, da obstaja zelo tesna povezava med telesom, mislijo in duhom. Prepričan je bil, da imamo ljudje potrebo po osebni zadostitvi. Verjel je, da se zdravje lahko razširi izven meja modela tradicionalne medicine, kjer je končni cilj, ki ga je treba doseči, "nebolezensko stanje".

Dr. Dunn je besedo wellness sestavil iz dveh besed: "well-being"³ in "fitness"⁴. V osnovi besede sta zajeti dve gibanji, ki sta se razvili po drugi svetovni vojni v ZDA v sklopu novega globalnega mišljenja na področju zdravja.

Od srede sedemdesetih let do danes je wellness gibanje zelo napredovalo. Zdravniki John Travis, Donald Ardell in William Hettler so pripomogli, da se je wellness razvil v množično gibanje. Wellness so v začetku razumeli kot individualno usmerjen koncept "zdravi življenjski stil" s poudarkom na samoodgovornosti. Ardell je razvil enega najpopularnejših modelov wellnessa. V središče faktorjev (telesni fitness, prehrabena zavestnost, reševanje stresa in socialna zavestnost/ekološka pozornost) je postavil samoodgovornost. Po desetih letih (1986) je model obnovil in postavil v središče socialne ter podjetniške norme in pravila.

Vloga in pomen wellnessa v ZDA

V osemdesetih letih je prišlo do prave eksplozije v razvoju wellness programov v poslovnem svetu in industriji. Čeprav je bil prvotni vzrok ustanovitve tovrstnih programov povečevanje stroškov za zdravstveno varstvo, so obstajali še drugi vzroki, med njimi zmanjšanje izostankov iz dela, povečanje javnega ugleda podjetja, dvig produktivnosti dela delavcev in naraščanje pripadnosti delavcev.

Skupne (korporativne) wellness programe so razvili v ZDA za zaposlene in njihove družine, da bi vzpodbudili skrb za zdravje in dobro počutje. V letu 1987 je v ZDA 65 % družb z več kot 50 zaposlenimi najelo posamezne programe promocije zdravja. V devetdesetih letih je že večina velikih družb organizirala lastne wellness centre za svoje zaposlene, medtem ko so manjše družbe ponudile zaposlenim nekatere oblike wellness programov (programe zdravstvenega izobraževanja, programe za odpravljanje razvad - prenehanje kajenja, pitja alkohola; razgibavanja v fitnesu, plavanje idr.).

Prednost teh programov je bila v zmanjšanju zdravstvenih stroškov ter v izboljševanju delovne morale. Med najbolj uglednimi družbami, ki vključujejo svoje zaposlene v wellness programe, so AT&T, Coors, General Foods, IBM, Johnson and Johnson, Kimberly Clark, Metropolitan Life, Moog Automotive, Pepsico, PET, Sentry Insurance, Tenneco in Xerox in ostale.

Pomembno je, da politiko izvajanja wellnessa v organizacijah najprej podpre management. Wellness programi morajo biti sestavni deli poslovnega procesa in morajo imeti podobno težo kot ostale poslovne aktivnosti. Struktura wellness programov je odvisna od ciljev, ki si jih je organizacija predhodno zastavila, med temeljnimi pa naj bi bili fizične aktivnosti, rekreacijski programi, prehransko izobraževanje, programi za zmanjšanje teže, prenehanja kajenja, pitja alkohola, upravljanja s stresom, sprostitvene tehnike, treningi komunikacijskih veščin, samoizgraevanje, treningi pozitivnega mišljenja itd.

Med vzroki množičnega širjenja ideje o wellnessu v ZDA Ardell navaja:

- Strokovne publikacije, ki so vplivale na zdravstveno politiko
- Naraščanje stroškov v zdravstvu
- Spreminjanje potrošniške miselnosti
- Rastočo stopnjo znanj o psihosomatskih interaktivnostih in vključevanju psiholoških faktorjev v procese zdravljenja
- Protestna gibanja, ki so se izoblikovala zato, da iščejo možnosti preprečevanja kroničnih bolezni z redukcijo znanosti ("medicino aparatur")
- Naraščajoče interese ameriških podjetij po uvajanju in razvoju wellness koncepta
- Področje publiciranja, ki je imelo velik vpliv na prebivalstvo, vsebino in cilje wellness programov.
- Masovna (množična) gibanja (celostna medicina, ženska in okoljska gibanja)
- Raziskovalne študije o vlogi življenjskega stila in njegove povezave z boleznijo/smrtno
- Delovanja različnih ameriških organizacij (npr. Society for Prospective Medicine, American Federation of Fitness Directors in Business itd.), ki so s konferencami in z zdravstvenimi programi, ki so temeljili na življenjskem stilu, pospeševale interes po zdravem načinu življenja in wellness konceptu.

Nastanek in razvoj zamisli wellnessa na nemškem govornem področju

Pojem wellness se na nemškem govornem področju pojavi šele ob koncu osemdesetih let in zastopa specifično pojmovanje zdravja. Wellness koncept je namenjen tako posamezniku kot skupinam - družinam, občinam, gospodarskim, političnim in verskim organizacijam. Pri teoretičnem opredeljevanju pojma raziskovalci izhajajo iz Ottawske deklaracije.

Zanimivo definicijo wellnessa v Evropi je postavil Malich, ki pravi, da na kakovost bivanja - življenja vplivajo naslednji elementi: telesne zmožnosti, duhovna prožnost, duševna obremenljivost, pozitivna delovna naravnost, harmonično zasebno življenje in usklajenost z okoljem. Postavil jih je v obliko šesterokotnika, kjer je vsak element enakovreden drugemu.

Lanz in Müller sicer ugotavljata, da se v ZDA wellness nanaša predvsem na vsakdanje življenje, medtem ko se je na nemškem govornem področju wellness uveljavil

predvsem v turizmu. Vendar se takšno mnenje vsiljuje samo na prvi pogled. Številne revije o zdravju (Fit for fun, Vital...), veliko število fitnes centrov, sončnih studijev, savn, kopališč, beauty centrov, potrjujejo dejstvo, da wellness oziroma skrb za zdravje, lepoto telesa in duše postaja priljubljen tudi v Evropi.

Meje med turizmom in aktivnostmi, s katerimi se ukvarjajo ljudje v prostem času, so v Evropi še vedno bolj očitne kakor v ZDA. Pomembno vlogo pri odpravljanju teh mej lahko v bodočnosti odigrajo zdravilišča. Hertel prihaja do spoznanja, da ima množica definicij wellnessa na angleškem, predvsem pa ameriškem govornem področju skupne značilnosti: centralno obravnavo življenjskega stila, samoodgovornost za zdravje, multifaktorsko genezo ter zajemanje potencialov za višjo kakovost življenja. Greenberg in Dintiman primerjata wellness s kolesom, ki je definiran kot sistem, sestavljen iz petih zdravstvenih komponent (telesnega, socialnega, duševnega, duhovnega in čustvenega zdravja). Te komponente so enako pomembne, kot so sestavine wellnessa.

Opaschowski leta 1987 govori o pomanjkanju fitnesa pri wellnessu na nemškem tržišču in opisuje wellness kot "telesno aktivnost v povezavi z duševno sprostitvijo in zdravo prehrano". Wellness je fitnes za telo, dušo, duhovnost in cilja na osebno dobro počutje.

Nemški zdravstveni pedagog Haug leta 1991 izhaja iz razumevanja Ardella in pojmuje wellness kot "novo praktično orientiranost in pragmatično pojmovanje zdravja, ki je osrednja točka kakovostnega življenja". Svoj izraz išče v individualnem "harmoničnem programu", ki vsebuje naslednjih pet komponent: samoodgovornost, fitnes (fizične aktivnosti), protistresno zavedanje in reševanje, zavestno prehrano in okoljsko zavedanje.

Kaufmannova v svoji definiciji pravi, da wellness razume kot "zdravstveno stanje harmonije telesa, duše in duha, bistveni elementi, ki določajo wellness pa so: samoodgovornost, telesni fitnes, zdrava prehrana, sprostitiv, duševne aktivnosti in okoljska senzibilnost".

Vsebinska povezanost zdravja in wellnessa

Wellness pomeni kakovost življenja in vključuje dinamične interakcije, medsebojno odvisnost in notranjo podporo telesnih, intelektualnih, čustvenih, družbenih, duhovnih in poklicnih razsežnosti celotnega človeka. Kar nekaj raziskovalcev v svetu je oblikovalo svoj model wellnessa. Spodnja slika predstavlja Thomasov wellness model "Zdravje za človekovo celovitost" (Health for Human Wholeness Model), ki ga sestavlja šest sekajočih se krožnic, ki morajo biti enakih velikosti, njihova lega pa ni pomembna. Na ta način želi prikazati potrebo posameznika po vzpostavitvi in/ali vzdrževanju vseh vidikov njegove eksistence. Pomemben je uravnotežen pristop pri vzpostavitvi in vzdrževanju optimalnega zdravstvenega stanja telesa, misli in duha. Wellness pomeni mnogo več kot le naučiti se živeti zdravo, jesti zdravo, znati nadzirati stres, razvijati pozitivno samopodobo ali biti telesno sposoben.

Kljub pomembnosti vsake sestavine zdravega načina življenja nobena izmed njih sama ne predstavlja wellnessa. Enako velja za telesne, intelektualne, čustvene

ter za druge razsežnosti zdravja. Pozitivni način življenja prispeva k wellnessu, razsežnosti zdravja pa vplivajo nanj. Vendar je učinek wellnessa večji, kot je vsota njegovih "vplivov" in "prispevkov". "Zdravje za človekovo celovitost" je temeljni model oblikovanja "popolnega wellnessa", je produkt sinergičnih dejanj vseh faktorjev, ki se združujejo, da ustvarijo načine najugodnejšega wellnessa. Wellness model "Zdravje za človekovo celovitost" vsebuje tudi "določitelje zdravja". To so dednost, zdravstveno varstvo, okolje in način življenja, ki imajo tako pozitivne kot negativne učinke na razsežnost zdravja posameznika.

Prevzem odgovornosti za svoje zdravje pripelje posameznika do tega, da si pridobiva nova znanja o zdravju in pazljivo oceni svoj trenutni odnos do zdravja in spreminja določene navade in vedenja.

Za boljše razumevanje wellness modela "Zdravje za človekovo celovitost", moramo razložiti pojem človekove celovitosti. Človekova celovitost po Thomassu pomeni način, kako lahko človek, kljub omejitvam, postane celovito bitje glede na telesno, intelektualno, čustveno, družbeno, duhovno in poklicno plat. Človekova celovitost ni produkt, temveč proces. Je dinamična posledica tega, kar posameznik misli, čuti in počne glede na vseh šest razsežnosti svoje celotne biti in svojega zdravja. Človekova celovitost ponuja izziv, da človek postane najboljši, kar je lahko. To je ena najbolj privlačnih vrednosti wellness modela "Zdravje za človeško celovitost". Znotraj njegovih parametrov najdemo možnosti oblikovanja človeške celovitosti kateregakoli človeka, ki si bo prizadeval za to.

Načini, kako doseči popolni wellness, so po Thomassu naslednji:

- ljudje, ki so usmerjeni k wellnessu, si morajo želeli biti zdravi
- posamezniki, ki težijo k popolnemu wellnessu, morajo verjeti, da so lahko zdravi
- ljudje z načinom življenja, ki temelji na wellnessu, morajo biti sposobni sprejemati odločitve o navadah, pripravljeni morajo biti narediti določene spremembe in celo kaj žrtvovati za svoje zdravje.

Raziskave, ki so bile opravljene po vsem svetu, so pokazale tesno povezanost med naštetimi načini in zdravjem oseb, vključenih v raziskave. Ob tem je bilo izpostavljenih več vedenjskih vzorcev wellnessa:

- Ne kadite ali ne uporabljajte nedimni tobak
- Izognite se alkoholu in drugim drogam (vključno s kofeinom in prosto prodajanim zdravilom)
- Telovadite (aerobno) najmanj trikrat tedensko
- Jejite vsaj trikrat vsak dan (vključno z zajtrkom) in bodite pozorni na to, kaj jeste. Jejite raznoliko hrano
- Vzdržujte zdrav odstotek telesne maščobe
- Izberite prehrano, revno z maščobami in brez holesterola
- Izberite prehrano, bogato z zelenjavo, s sadjem in z vlakninami
- Sladkor uporabljajte le v majhnih količinah
- Sol in natrij uporabljajte le v majhnih količinah
- Spite vsaj sedem do osem ur na dan
- Naučite se uporabljati učinkovite veščine za ugotavljanje in nadzorovanje stresa

Načini za doseganje človeške celovitosti so predvsem zdrava načela za zdravo življenje. Njihova praktičnost jih dela tako privlačne kot učinkovite. Ljudje, ki želijo biti zdravi in ki verjamejo, da so lahko zdravi, ki so pripravljeni narediti pomembne odločitve v zvezi s svojim načinom življenja ali celo kaj žrtvovati, lahko dosežejo popolni wellness.

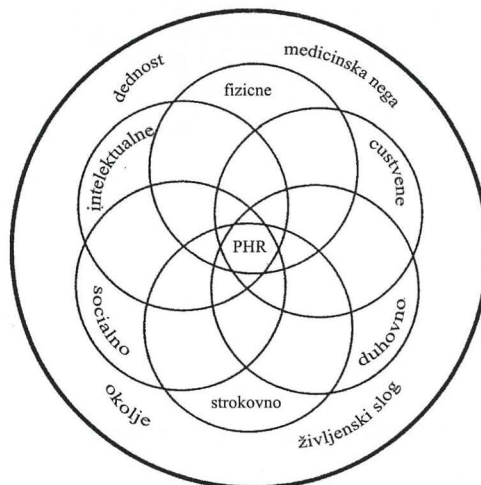
Vir: mag. Slavka Gojčič: Model tržne verifikacije "wellness" storitev v ponudbi turističnih podjetij na slovenskem turističnem trgu; magistrska naloga; UM, EPF Maribor, julij 2002

¹ Promocija zdravja je po Ottawski karti proces, ki omogoča ljudem večji nadzor nad njihovim zdravjem. Za dosego popolne telesne, duševne in družbene blaginje morata biti posameznik ali skupina sposobna prepoznati in uresničiti prizadevanja, zadovoljevati potrebe in spreminjati in obvladovati okolje.

² Sestavljajo ga naslednje fizične lastnosti, imenovane "stiri S": moč (strength), energija (stamina), elastičnost (suppleness) in spretnosti (skills).

³ Pojem well-being (dobro počutje) izhaja iz WHO definicije zdravja, po kateri je zdravje "stanje popolne usklajenosti telesnega, dušnega (psihičnega) in socialnega dobrega počutja".

⁴ Fitness je gibanje, ki je nastalo sredi šestdesetih let in je bilo prilagojeno novemu pojmovanju zdravja kot novo "sport for all" gibanje v ZDA.



PHR - osebna zdravstvena odgovornost
 Shema wellness modela "Zdravje za človekovo celovitost"

Južna Afrika - nova wellness destinacija

Mag. Rudi Rumbak, ssnz@siol.net ←

V deželi, kjer obstaja kar 11 uradnih jezikov, kjer se vozi po levi strani ceste in semaforje imenujejo "roboti", se v osmih letih (od uvedbe demokratičnih sprememb leta 1994, ko je tudi prenehal veljati zakon, ki je prepovedoval stike med belci in črnci) ni kaj bistveno spremenilo, razen odnosa do turizma, ki postaja pomembna zaposlitvena priložnost, saj ugotavljajo, da vsak osmi turist kreira eno novo delovno mesto. Poleg tega pa turizem pozitivno vpliva na mišljenje ljudi, saj jih združuje, posredno pa vpliva tudi na zmanjšanje kriminala, ki je poleg korupcije, brezposelnosti, pomanjkanja izobrazbe in velikega deleža okuženih s HIV eden največjih problemov te turistično zelo zanimive države.

Predstavniki slovenskih zdravilišč smo si za cilj decembrskega študijskega potovanja izbrali ogled wellness in turističnih centrov v Južni Afriki. Potovanje smo začeli z ogledom največjega, t.j. Krugerjevega naravnega parka, ki se razprostira na meji z Mozambikom na približno enaki površini, kot je velika Slovenija.

Glede na to, da tradicionalna afriška medicina deluje na drugačnih osnovah kot nam znana medicina, smo ugotovili, da se je belo prebivalstvo izogiba in boji ter jo odklanja. Zato elementov te medicine, ki temelji na legendah, vražah, čarovništvu, vzpostavljanju duhovne povezave s predniki, odpravljanju obsedenosti s hudobnimi duhovi (n.pr. tokaloši), avtosugestivnosti, vudu tehniki, zvarkih in urokih nismo zasledili v ponudbi njihovih wellness centrov in se ne tržijo kot turistična zanimivost kot npr. tradicionalna vzhodna in kitajska medicina.

Wellness centri vsebinsko blizu stari celini, a daleč pred njo

Približno eno uro vožnje od Cape Towna leži v morskem zalivu sredi narodnega parka Kogelberg najmodernejši wellness center Aquabella Country Estate, ki spada v hotelsko verigo Arabella Sheraton Hotels. Ta veriga gradi v neposredni bližini ene večjih afriških turističnih atrakcij, v pristaniškem delu Cape Towna Waterfront (ki ga letno obišče 6 milijonov obiskovalcev), največji kongresni center na črni celini in moderen hotel Sheraton s spa centrom.

Le nekaj let star wellness center dosega visoke standarde opremljenosti in kakovosti ponudbe. Kljub trditvam vodstva, da se ne želijo zgledovati po evropskih wellness centrih, ki da imajo v ponudbi preveč sestavin iz daljnega vzhoda, smo ugotovili, da ta center v arhitekturnem in oblikovalskem smislu resnično presega marsikateri center na stari celini, vsebinsko pa jim je zelo blizu.

Tehnologija obdelave vode temelji na nemških normah, celotno poslovanje pa je prilagojeno ISO standardom. V ponudbo Altira Spa spadajo poleg savn, parne kopeli in bazena z visoko koncentracijo morske soli še prostor za jogo in druge skupinske aktivnosti ter 18 različnih vrst terapij (body and skin care center). Hotelski kompleks s 164 dvoposteljnimi sobami, suitami in predsedniškim apartmajem obkroža golf igrišče, ki se uvršča med 10 najboljših v Južni Afriki. Podatki kažejo, da 41 % njihovih gostov igra golf, kar 90 % pa jih koristi storitve spa centra. Celoten center se opredeljuje kot "resort & spa" center in ne kot destinacijski spa. Kot konferenčni in golf center imajo veliko dnevnih gostov ter priložnost za razvijanje eko turizma. V spa centru je zaposlenih 45 ljudi, s tem, da med glavno sezono (december - februar) zaposlijo dodatno lokalno prebivalstvo, 180 jih je zaposlenih v hotelu, skupaj 260. Stroški zaposlenih predstavljajo v strukturi prihodkov 40 % (bruto realizacije), stroški marketinga pa 5 %. 80 % je domačih gostov, preostali tujci.

Velik poudarek dajejo:

- individualni obravnavi gostov,
- komercialnemu nagrajevanju uspešnosti zaposlenih (fizioterapevt je plačan tudi glede uspešnosti svetovanja oz. prodaje določenih preparatov, maser pa ima kot dodatni vir prihodka napitnino),
- stalnemu izobraževanju zaposlenih (3 nivoji treninga; osnovno kvalifikacijo zagotavljajo ustrezne izobraževalne inštitucije; za vsak produkt, ki ga ponujajo, imajo specifičen trening, poleg tega pa tudi zelo razvito notranje izobraževanje za doseganje vrhunske kakovosti),
- izgradnji sistema povratne informacije in eksterni kontroli.

Dogovor o izmenjavi kadrov v nesezonskih mesecih imajo z nekaterimi evropskimi wellness centri, kamor pošiljajo svoje kadre na dodatno izobraževanje oz. od koder pridobivajo pomoč v glavni sezoni. Na novo so opredelili tudi vlogo kopalniškega mojstra. To je oseba, ki gosta sprejme, mu je wellness konzultant in osebni trener, t.j. neke vrste manager, ki izpolni pričakovanja gosta.

V neposredni bližini najstarejšega južnoafriškega mesta Stellenbosch že od leta 1972 deluje wellness center High Rustenburg Health Hydro. Poslanstvo tega centra je seznanitev gostov s filozofijo zdravega načina življenja. Osnovo programov sestavlja zdravo bivanje, zdrava prehrana in sprostitveni - antistres programi ter obravnava telesa in duševnosti kot celote. Bolj kot na zagotavljanje visokega standarda nastanitve se usmerjajo na spremembo življenjskih navad. Po ogledu hotelskih sob nam je postala njihova filozofija nekoliko bolj jasna, čeprav nas je pustila v dvomih njihova pogruntavščina vizualnega povečanja sobe z velikimi stenski ogledali nad posteljnimi vzgljavi.

V terapijo tega centra so vključeni obisk njihovega vinograda, sadovnjaka in zeliščnega vrta, vodne aktivnosti v bazenu, fitness studio, zen soba, raznovrstne masaže, savne in različne sprostitvene tehnike. Zelo zanimiv je bil sadni bar, kjer je gostom med 7-dnevno dieto (3-4 dni sadje, ostali dnevi zelenjava) na razpolago voda različne temperature (vroča in hladna voda ter voda sobne temperature). Del dejavnosti centra je vezan tudi na zdravstvo - in sicer posebni programi za managerje in zaposlene.

Ti preventivni pregledi, ki trajajo 4 do 5 dni, vsebujejo celoten zdravstveni pregled, od preizkusa psihofizičnih sposobnosti do krvnega testa. Na osnovi rezultatov različnih testov pripravijo navodila za bolj zdrav način življenja. Zato imajo zaposlenega strokovnjaka za predpisovanje diet, kriopraktika, talasoterapevte, raznovrstne maserje ter animatorje. Za 90 gostov skrbi 120 zaposlenih centra. Vsak gost dobi zvečer v sobo seznam terapij za drugi dan, s tem, da ga zjutraj čaka na recepciji oseba, ki ga spremlja na terapijo. Poleg tega ima na razpolago skupen urnik dnevnih aktivnosti, katerim se pridruži glede na interes.

Zelo prijeten sprejem smo doživeli v wellness centru Serenite, ki se nahaja v vinorodnem območju Groot Constantia v neposredni bližini Cape Towna. Gre za manjši wellness center, v katerega je pred leti svoje posestvo preuredila že nekaj let v Afriki živeča Slovenka. Z nakupom sosednjega posestva želi nastanitvene zmogljivosti centra podvojiti. Ker imajo na razpolago le 15 luksuzno opremljenih sob, sprejemajo v

njihovem v angleškem stilu urejenem wellness centru tudi številne dnevne goste. Zvečine gre za žene bogatih belcev iz okolice Cape Towna, ki z obiskom wellness centra skrbijo za svoj izgled, kondicijo in dobro osebno počutje. Poleg ogleda centra smo lahko tudi koristili storitve in dobili marsikatero koristno informacijo o razmerah v tej deželi. Na žalost pa nam čas ni dopuščal, da bi si ogledali nekaj ur oddaljeno gradnjo novega wellness centra, ki bo odprl vrata predvidoma konec njihovega poletja. Iz računalniške projekcije in načrta notranje ureditve smo razbrali, da gre za zelo zanimiv projekt, vreden ogleda. Podjetna Slovenka pa razmišlja tudi o širitvi wellness ponudbe v puščajski del sosednje države, za kar ima že izdelan idejni projekt. Glede na to, da v Cape Townu živita le dve Slovenki, smo z veseljem poklepali tudi za lastnico uspešne turistične agencije, kateri pa zaradi togosti naše diplomacije in birokracije še ni uspelo pripeljati južnoafričanov na obisk v Slovenijo.

Popolnoma drugačno podobo Južne Afrike smo spoznali na poti od Johannesburga do največjega zabavišnega centra te dežele, Sun Cityja. Celoten hotelsko zabavišni kompleks je bil dograjen leta 1992 z izgradnjo "izginulega mesta" (The Lost City) hotela Palace, bazenskega kompleksa Doline valov, dodatnega golf igrišča in drugih atrakcij (deževni gozd, kraljeva arena, rudniki zlata in diamantov, most časa ipd.). Investicija, ki je bila končana v 28 mesecih, je bila vredna 200 mio \$ in je zaokrožila ponudbo do takšne stopnje, da ni več prostorskih možnosti za nadaljnji razvoj. Trije hoteli v Sun Cityu danes razpolagajo z 958 hotelskimi sobami v kategoriji 3 do 5 + zvezdic ter apartmajskega naseljem. Ker se Sun City ne želi primerjati z Las Vegasom, dajejo poudarek zabavi za družine (postati želijo družinski resort), organizirajo glasbene festivale, konference, lepota in golf tekmovalništvo ipd. Tako npr. ni mogoče night cluba, hotelski barji so ponoči zaprti in vse goste usmerjajo v zabavišni del, kjer je tudi disco z živo glasbo. Hoteli so v povprečju zasedeni 95 odstotno, med tednom 92 in ob vikendih 100 odstotno. Zato je potrebno sobo za poletno sezono rezervirati 8 mesecev prej, izven glavne sezone pa tri mesece prej. V hotelih nižje kategorije bivajo predvsem domačini, zelo dosti pa imajo tudi Japonci in Kitajci.

Glede na to, da je na območju, kjer se nahaja Sun City, več kot 50 odstotna na brezposelnost, dajejo pri zaposlitvi prednost domačinom iz okolice, katere izobrazijo za delo v centru z internimi tečajji. V celotnem kompleksu je 6.500 zaposlenih, za katere je zgrajeno posebno naselje in se na delo vozijo z ozkotirno visečo železnico oz. internimi avtobusi. Še približno toliko pa je zaposlenih zunanji sodelavci, zato je delovna sila relativno poceni. Receptor zasluži okoli 75.000 SIT, čistilka 30.000, zaslužek natakarka pa predstavlja le napitnina. Zaposleni, ki bivajo v naselju, plačajo za stroške bivanja in hrane mesečno 4.000 SIT.

Pred četrto stoletje je bilo igralništvo v Južni Afriki prepovedano, zato so prvi hoteli z igralnicami zgradili v takratnem Bantustanu, t.j. v provinci na robu države. Danes je v Južni Afriki 22 igralnic, tako da je ta država postala vodilna v svetovnem merilu po tovrstni turistični zanimivosti. Poleg Sun Cityja smo si imeli v Johannesburgu priložnost ogledati igralniško-zabavišni in nakupovalni kompleks Montecatini, ki je zgrajen v stilu italijanskega mesta. Od zunaj izgleda kot strnjeno italijansko mesto, znotraj pa je nad ozkimi ulicami umetno modro nebo, po potoku ob terasi pizzerije pa plavajo npr. plastične račke. Velikemu rimskemu imperatorju je posvečen moderen hotelsko-igralniško-zabavišni kompleks Caesars Palace (kjer v igralnici niso pozabili na Kleopatru in ladjo za sužnje, hotelska avla je okrašena z deli renesančnih italijanskih slikarjev, vhod v zabavišni del za otroke krasi restavriran bombnik iz 2. svetovne vojne).



Kongresna dejavnost - kje & kako do znanja?

Tatjana Radovič, tatjana.radovic@ljubljana-tourism.si ←

Kongresna dejavnost, ki jo angleščina terminološko bistveno natančneje opredeljuje kot "Meetings Industry" - saj v grobem zajema znanstvena in strokovna srečanja, medvladne in meddržavne prireditve, organizirana poslovna srečanja in motivacijska potovanja oz. incentive, je vse bolj propulziven segment turizma. Lahko rečemo, da do tega spoznanja prihajamo tudi v Sloveniji.

Vidna so nova vlaganja v sodobno zasnovane kongresno-prireditvene dvorane, portoroška Turistica je temu segmentu namenila sklop predavanj, kar nekaj absolventov Ekonomske fakultete in Turistice se je v zadnjih letih lotilo različnih vidikov kongresne panoge v svojih diplomskih nalogah..., a vendar so to le prvi koraki, usmerjeni k nadaljnjemu dvigu kakovosti "kongresnega produkta" Slovenije ob vse bolj zaostreni konkurenci na mednarodnem trgu.

Za dosego slednjega bo nujno prilagajanje naše ponudbe mednarodnim standardom in trendom, tudi z intenzivnejšim vključevanjem posameznih subjektov v mednarodna strokovna združenja ali organizacije na kongresnem področju, ter s pridobivanjem specifičnega znanja. Tu pa se nekoliko zatakne, saj v Sloveniji ni možnosti za dodatno izobraževanje ali "kongresno specializacijo". In če pogledamo preko naših meja?

Kako do potrebnega znanja

Prva ugotovitev je, da so vodilno vlogo prevzela nekatera bolj uveljavljena mednarodna združenja v kongresnem segmentu, saj je ena od njihovih rednih dejavnosti tudi izobraževanje, ki ni nujno dostopno le članom. Programi - od nekajdnevnih seminarjev do letnih izobraževalnih konferenc v sklopu generalnih skupščin, modularnih predavanj za pridobivanje certifikatov znanja in seminarjskih programov v okviru pomembnejših mednarodnih borz s kongresnega področja - so praviloma usmerjeni k posameznim segmentom storitev v kongresni dejavnosti. Sledi navedba nekaterih:

- **CCA International Congress and Convention Association** (Mednarodno kongresno združenje, www.iccaworld.com), najpomembnejša mednarodna organizacija te stroke, ki združuje predstavnike vseh segmentov kongresne ponudbe, organizira ob generalni skupščini letno konferenco z zelo kakovostnim programom, ki je odprta tudi nečlanom. Poleg tega letos devetič prireja ICCRM - International Congress & Convention Researchers Meeting, namenjen predvsem kadrom, ki se ukvarjajo s trženjskimi raziskavami, trženjem in prodajo s poudarkom na mednarodnih kongresnih prireditvah. Članom pa ICCA ob drugih ugodnostih ponuja tudi redna izpopolnjevanja s področja uporabe njihovih podatkovnih baz in že nekaj let ob najpomembnejši mednarodni kongresni borzi EIBTM v Ženevi organizira Forum for Young Professionals, brezplačni seminar s selektivnim vpisom, ki je namenjen mladim strokovnjakom v branži starosti do 30 let.
- **EFCT European Federation of Conference Towns** (Evropska federacija kongresnih mest, www.efct.com) povezuje predvsem kongresne urade mest, med katerimi so zastopane tudi vse vodilne svetovne kongresne destinacije. EFCT letos prireja že 17. Poletno šolo - tridnevni seminar, ki ponuja širok osnovni vpogled v strukturo mednarodne kongresne dejavnosti in trženje destinacij. Program je namenjen začetnikom in srednje izkušenim kadrom, tudi nečlanom, in je verjetno najboljše izhodišče za nadaljnje, bolj segmentirano izobraževanje. Program na višji zahtevnosti stopnji pa poteka v okviru letnega izobraževalnega foruma, ki poteka ob generalni skupščini združenja.
- **IAPCO International Association of Professional Congress Organizers** (Mednarodno združenje profesionalnih kongresnih organizatorjev, www.iapco.org) je še posebej poznano po oblikovanju natančnih standardov in priporočil za vse segmente organizacije in izvedbe kongresov. Letos že

29. IAPCO seminar je intenzivno, inovativno in interdisciplinarno šestdnevno izobraževanje, ki zahteva določeno predznanje in delovne izkušnje, odprto pa je tudi nečlanom. Kljub določenemu poudarku na področju organizacije kongresov je obširno zastavljen program zanimiv tudi za kadre, ki delajo v drugih segmentih kongresne dejavnosti. IAPCO organizira tudi Advanced Management Course, t.j. tridnevno izobraževanje na višji zahtevnosti stopnji.

- **MPI Meeting Professionals International** (www.mpiweb.org) je združenje s sedežem v ZDA, ki je zaradi vse močnejšega članstva odprl "podružnico" tudi v Evropi. Struktura članstva je zanimiva, saj zajema tako ponudnike v različnih kongresnih segmentih kot tudi t.i. meeting planner-je oz. naročnike srečanj. MPI ponuja obsežen program izobraževanj, med katerimi izstopa CMM - Certificate in Meeting Management. Vpis je zelo selektiven, pri točkovanju pa poleg mnogih drugih kriterijev upoštevajo tudi udeležbo na seminarju IAPCO. Program je deloma rezidenčen, deloma pa poteka kot študij na daljavo. Naziv CMM je globalno priznan kot izkaz visoko profesionalnega znanja v menedžmentu kongresnih prireditev.
- **SITE Society of Incentive Travel Executives** (www.site-intl.org) pokriva specifično področje t.i. motivacijskih potovanj, ki predstavlja vse močnejši segment v kongresni panogi. Združenje s sedežem v ZDA prireja izobraževalni program, t.i. SITE University, ki zaradi naraščajočega evropskega članstva poteka vsako leto tudi na naši celini. Ob borzi EIBTM v Ženevi pa SITE organizira vedno dobro obiskane in vsebinsko kakovostne seminarje, obe omenjeni ponudbi pa sta dostopni tudi nečlanom. Omenjeno združenje podeljuje tudi naziv CITE - Certified Incentive Travel Executive posameznikom, ki se na osnovi strogih profesionalnih kriterijev posebej izkažejo v odličnosti svojih storitev in strokovnega znanja.
- **AIPC Association Internationale des Palais de Congrès** (Mednarodno združenje kongresnih centrov), (www.aipc.org) organizira dva 6-dnevna izobraževalna programa, namenjena predvsem vodstvenim kadrom, s poudarkom na odličnosti storitev in komunikacijskih veščinah ter posebej tehničnem segmentu (AV in IT), ob tem pa pri obeh še izpostavlja teme, ki sodijo k področju upravljanja s kadri (vodenje, motivacija, delo v teamu..).

Specializirane borze s področja poslovnega turizma (EIBTM, Confex, M & IT, BTC in letos tudi nova borza IMEX) razstavljalcem in obiskovalcem ponujajo zanimiv seminarjski program, zato je več kot smotno izkoristiti vsaj katero od danih možnosti. Informacije so precej vnaprej objavljene na spletnih straneh omenjenih prireditev, saj je udeležba na nekaterih seminarjih (posebej tistih brezplačnih) številčno omejena.

Druga ugotovitev je, da se nekaj močno premika tudi na področju formalnega izobraževanja. Na pobudo vodilnih organizacij s področja kongresne dejavnosti v Evropi, med katerimi je tudi nekaj zgoraj navedenih, ter ob podpori ATLAS - European Association for Tourism and Leisure Education in SCIC - Joint Interpretation and Conference Service of the European Commission je bil v sodelovanju z akademskimi krogi izoblikovan pilotni program podiplomskega študija, European Masters in Congress Management - EMCC. Program je prvič stekel v študijskem letu 2000/01, poteka pa rezidenčno na štirih univerzah, v Italiji - Bologna

(www.rimini.unibo.it/master), Španiji - Bilbao (www.deusto.es), Veliki Britaniji - Sheffield (www.shu.ac.uk/schools/lfm) in Nemčiji - Ravensburg (www.ba-ravensburg.de). Pojavlja se tudi interes še nekaterih visokošolskih ustanov (v mestih Angers - Francija in Breda na Nizozemskem), ki bi želele ponuditi omenjeno izobraževanje. Najbolj sveža informacija pa je, da se razvija program, ki bo sčasoma omogočil izvajanje študija na daljavo.

Za zaključek

Tretja (izražena bolj kot želja) je, da bi čim vodilnih oseb pri nas razmišljalo tako kot moj cenjeni kolega, direktor dunajskega kongresnega urada. Ta je ustaljenim sedmim točkam trženjskega spleta za svojo destinacijo dodal še osmo, in sicer permanentno izobraževanje vseh zaposlenih.

Kot ste lahko prebrali, je možnosti dovolj...

Grozdjenje v kongresni dejavnosti

STO si je v Programu dela STO za leto 2003 med dodatnimi partnerskimi razvojnimi projekti tudi zadala cilj ustanoviti kongresni urad. Le-tega bi naj prijavila na javni razpis Ministrstva za gospodarstvo za spodbujanje razvoja grozdov v letih 2003 in 2004.

Predstavitve koncepta grozdenja iz strani MG je potekala 5. februarja, na katero je STO povabila tudi vse zainteresirane partnerje v projektu, vendar pa se je "zataknilo" pri razpisnih pogojih - STO se namreč kot javni zavod ne more prijaviti na razpis. Ker gre za izredno pomemben projekt povezovanja kongresnih ponudnikov in organizatorjev, ki ima v preteklosti že nekaj neuspešnih poskusov, je **STO 13. februarja sklicala novo delavnico. Udeležili so se je vsi glavni akterji na tem področju, sklenili pa so naslednje:**

1. Skupina je sprejela dogovor o medsebojnem sodelovanju in izbrala podjetje, ki se v imenu skupine prijavlja na razpis, to je: Kompas d.d.;
2. **Vodja projekta kongresnega grozda je:** Srečo Peterlič (direktor Kongresne agencije Cankarjev dom);
3. **Člani projektnega tima pa so:** Tatjana Juriševič (Kompas d.d.), Srečo Peterlič (Cankarjev Dom), Jana Tolja (Avditorij Portorož), Mojca Marovič (STO), Tatjana Radovič (Zavod za Turizem Ljubljana), Mira Rupnik (Terme Maribor), Marija Strniša (G&P Hoteli Bled), Sandra Fiorelli (HTP Gorenjka Kranjska Gora), trenutno pa neopredeljeno ostaja ime predstavnika zdravilišč.

Več informacij dobite na mojca.marovic@slovenia-tourism.si ←

Osnovni cilji in naloge slovenskega kongresnega urada:

- Oblikovanje imagea Slovenije kot kongresne dežele;
- Trženje in promocija Slovenije kot destinacije za kongresne in sejemske prireditve, poslovni turizem in incentive potovanja;
- Identificiranje in ovrednotenje tržišča ter potencialnih uporabnikov (klientov), zagotavljanje objektivnih in podrobnih informacij, pomoč in svetovanje potencialnim klientom;
- Kandidiranje in pridobivanje mednarodnih srečanj in srečanj tujih naročnikov, pridobivanje nacionalnih in lokalnih srečanj;
- Objektivno in pravično posredovanje med potencialnimi klienti in ponudniki kongresnih kapacitet in storitev;
- Identificiranje kongresnih, sejmskih in incentive možnosti in ponudbe Slovenije, zagotavljanje in vzpodbujanje kakovostnega razvoja in kontrole kvalitete;
- Kongresni urad kot koalicija poslovnih partnerjev bo članica mednarodnih organizacij, kar pomeni enkratno plačevanje članarine, možnost vključitve v več mednarodnih organizacij...

Kako v turizmu učinkovito posredovati sporočilo

PR

Miša Novak, misa.novak@slovenia-tourism.si ←

Današnji potrošnik je vsak trenutek bombardiran z ogromnimi količinami sporočil, od gigant plakatov, televizije, revij, radija, časopisov, spletnih strani, spamov, kinematografskih vstopnic, direktne pošte... do premnogih reklamnih sporočil na vse bolj nenavadnih vsakdanjih mestih. Eden vodilnih svetovalcev mednarodnega brandinga Simon Anholt govori o tem, da se svetovna populacija nenehno sooča z monologom s strani upravljalcev blagovnih znamk, pred katerim je skoraj nemogoče pobegniti in govori o problemu "sporočilne preutrujenosti". Ob tem se nam postavi vprašanje, kako v turistični industriji učinkovito (!) posredovati sporočilo o destinaciji, novem produktu, privlačni ponudbi. Tokrat bomo odgovor poiskali v odnosih z javnostmi, s poudarkom na sodelovanju z mediji, začeli pa pri oglaševanju.

Od oglaševanja do odnosov z javnostmi kot središča marketinške strategije

Po prepričanju Anholta ljudi v oglaševalski industriji vse bolj skrbi zaradi najnovejše tehnologije, ki iz raznih medijev že omogoča izločiti oglaševalske bloke, čeprav na drugi strani govori o superiorni tehnologiji, brezplačno dosegljivi vsakomur, ki ima taisti oziroma še boljši učinek, to je človeških možganih. Z naraščanjem obsega in raznolikosti oglaševalskih medijev smo si sami postopoma izgradili poseben obrambni, selektivni mehanizem, saj bi nam sicer v našem življenju ostalo kaj malo časa za kaj drugega kot zgolj prebiranje reklamnih sporočil.

Iz tega razloga je Anholt mnenja, da oglaševanje preprosto ne deluje več, saj ljudje niso pripravljeni niti prebrati, kaj šele verjeti tistemu, kar je zapisano v plačanem oglaševalskem prostoru. Tako ima na primer kakovostna potovalna literatura oziroma mediji veliko večji in dolgoročnišji promocijski učinek kot transparentno plačljivi t.i. piar članki v počitniških revijah, filmi pa na primer učinkoviteje promovirajo določene destinacije in lokacije kot milijonske oglaševalske kampanje. Anholt, ki je sicer večino svojega profesionalnega življenja posvetil prav oglaševanju in kreiranju oglasov, zdaj odnose z javnostmi (public relations ali krajše kar PR) postavlja v samo jedro marketinške strategije.

Preden se posvetimo prednostim, priložnostim, pa tudi nevarnostim odnosov z javnostmi in še posebej z mediji, se na kratko še vrnimo k oglaševanju. To, da lahko v celoti nadzorujemo vsebino, prejemnika, ciljnega uporabnika in obseg, zagotovo ima svoje prednosti, zato oglaševanje ne gre kar tako izključiti. Če torej oglašujemo, je toliko večjega pomena, da smo pri izbiri medijev visoko selektivni. Vsako sporočilo, še posebej, če za njim ni velikanskih sredstev, je bolj učinkovito, če se pojavi preko nepričakovane poti, oziroma v nevsakdanjem kontekstu. Zato je ključnega pomena - predvsem pa tudi pametna investicija, če se medijskemu načrtovanju posvetimo profesionalno, predvsem pa kreativno. Vse preveč preprosto je zapraviti velike količine sredstev za pripravo vidnih komunikacijskih sporočil, nato pa njihovo vrednost resno zmanjšati z uporabo taistih distribucijskih kanalov kot naša konkurenca. Najbolj logični mediji so največkrat tudi najdražji, a ne nujno najbolj učinkoviti.

Anholt sicer svoje razporedanje o učinkovitosti oglaševanja in odnosov z javnostmi nadaljuje s širjenjem konteksta - prepričan je namreč, da oglaševanje ali uporaba piarovskih orodij za večanje prepoznavnosti turističnega produkta ali destinacije predstavlja zgolj kapljo v morje in da je potrebno na problem gledati širše. Je namreč neločljivo od grajenja podobe države kot blagovne znamke, saj današnji potrošnik ne kupi le počitnice v neki deželi, temveč se odloča kar za deželo. Tako verjame, da je učinek zagotovljen šele takrat, ko se močna strategija oblikovanja blagovne znamke neusmiljeno konsistentno dopolnjuje z vsakim dejanjem komunikacije - od zunanje politike, izvoza, športa, znanosti, kulture, gospodarstva do turizma.

Piar kot idealno orodje še posebej v turistični industriji

Lahko bi rekli, da poleg turizma skoraj ni industrije, ki bi predstavnikom medijev ponujala tako osebno izkušnjo in ki bi jih tako vzpodbujala k pisanju kot prav turizem. Čeprav turistična industrija kot takšna ne more sama po sebi zagotavljati pozitivne publicitete, pa nam profesionalni in proaktivni odnos do medijev lahko pomaga, da ravno to orodje postane pomemben element promocijskega spleta.

Svetovna turistična organizacija ugotavlja, da večina nacionalnih turističnih organizacij ("tourist boardov") največji del svojega budgeta nameni oglaševanju, nato pa raznim promocijskim akcijam in akcijam pospeševanja prodaje, na tretje mesto pa se kot promocijsko orodje pogosto uvrščajo odnosi z javnostmi. Pri tem ne trdi, da morajo NTO-ji svoje marketinške načrte obrniti na glavo, temveč le poudarja pomen močnih odnosov z mediji, še posebej pri tistih organizacijah, ki imajo omejena sredstva.

V današnji dobi povezav in prevzemom postaja organizacijska struktura turizma vse bolj kompleksna. V tem kontekstu je potrebno na komuniciranje v turizmu gledati kot na povezovalni člen med različnimi sektorji v turizmu. Dobro pripravljen medijski načrt je lahko eden najboljših načinov povezave za doseganje učinkov za vse akterje v industriji (dober primer je lahko organizacija študijskega potovanja za novinarje).

Ključno poznavanje pravil stroke

Osnovni pogoj za učinkovito komuniciranje je zagotovo ta, da turistični profesionalci poznajo to stroko, orodja, njena pisana in nenapisana pravila. Torej, da razumejo, kako novinarji mislijo in dihaajo. Odnosi z mediji niso oglaševanje in imajo svoja pravila. Praviloma zadevajo neplačani medijski čas ali prostor in zato so pravila objavljalnosti na strani urednikov - guru oglaševanja David Ogilvy ocenjuje, da šestkrat več ljudi prebere povprečen članek kot povprečen oglas. Ker gre za uredniški prostor, nad njim ne moremo imeti takšnega nadzora kot pri oglaševanju.

Nekateri mediji spremljajo dogajanja v turizmu - kot katerokoli drugi gospodarski dejavnosti, medtem ko drugi promovirajo nove destinacije, njihove privlačnosti, naravne in kulturne znamenitosti. Pomembni so tako prvi kot drugi in komunikatorji v turizmu morajo proaktivno delovati do obeh - poročati morajo o novostih, poslovnih rezultatih, statistiki, investicijah na eni strani in promovirati destinacijo, produkt, ponudbo na drugi. Pa vendar, če govorimo o promociji v turizmu, potem moramo posebej izpostaviti slednje - to so specializirani potovalni novinarji ("travel writers"), ki so "oči in ušesa" potencialnih popotnikov. To, o čemer pišejo in seveda kaj napišejo, je pogosto pomemben motivator za potrošnike, ko le-ti izbirajo destinacijo.

Z novinarji se ne srečujejo le zaposleni v službah za PR, temveč praktični vsi zaposleni in še posebej njihovo vodstvo. Pomembno je, da so vsi seznanjeni s pomenom odnosov z javnostmi in o vedenju do njih, da poznajo politiko svoje organizacije, vendar pa mora biti služba za PR vedno prva v stiku z novinarji - ki pa nikakor ne sme delovati kot zaporal. Za delo z mediji je potrebno še posebej izuriti

organizacijske govorce (to ni nekdo, ki govori, pripravljala nastope, piše govore, temveč tisti, ki ga organizacija določi, da opravlja predstavnike naloge za organizacijo in da govori v njenem imenu). Vsaka organizacija potrebuje pravilnik o javnem nastopanju - kdo lahko o čem govori in s kom.

Pomembno je tudi vedeti, kdo piše o nas, kako naklonjena ali nenaklonjena so nam sporočila, na katere vire se sklicujejo novinarji in podobno. Potrebno je stalno spremljanje objav (klipinga) in njihova analiza.

Pa si pogledjmo glavna piarovska orodja

Zaradi omejenega prostora se bomo v nadaljevanju osredotočili zgolj na tri glavna orodja (novinarsko konferenco, sporočilo za javnost in študijsko potovanje), pri čemer nikakor ne izključujemo pomena novih medijev. Tako bomo o uporabi in priložnostih interneta in novih medijev ter tehnologij pri komuniciranju pisali v naslednji številki Turlzma.

1. Novinarska konferenca

- Novinarsko konferenco skličemo takrat, ko želimo medijem prenesti določeno sporočilo. Če si želimo zagotoviti dobro udeležbo in še posebej tudi posledično dobro pokritost v medijih, je pomembno dvoje: prvič, da je sporočilo res pomembno oziroma da jim imamo res nekaj za povedati (sicer le tratimo njihov čas, naslednjič pa se našemu povabilu ne bodo več odzvali), in drugič, da je dobro časovno načrtovana.
- Pri tem se moramo zavedati, da vsaka vsebina ne utegne zanimati vseh medijev. Razlika je zagotovo v tem, ali jim želimo poročati o poslovnih rezultatih, načrtovani novi investiciji, novi promocijski akciji, ali pa jim napovedati prihajajoči festival, prireditve in podobno. Naša tema se bo tako lahko znašla med udarnimi dnevnimi novicami, na gospodarski strani, med dopisniškimi novicami, na športnih, turističnih ali kulturnih straneh, v uvodniku, med reportažami. Temu ustrezno moramo biti tudi pazljivi pri izbiri povabljenih novinarjev - pri čemer mislimo to, katero področje v osnovi pokriva. Vsako podjetje ali organizacija ima zagotovo stalen krog novinarjev, ki jih obvešča o svojem delu in vabi na srečanja, a vendar je vsakič glede na temo novinarske konference (kot tudi v primeru pošiljanja sporočila za javnost) potrebno ponovno pregledati seznam in ga ustrezno dopolniti. Enkrat je morda večji poudarek na gospodarskih medijih, drugič na kulturnih ali športnih, spet drugič na t.i. "travel writers".
- Ne pozabimo, da novinarsko konferenco sklicujemo predvsem takrat, ko novice ne moremo prenesti zgolj v obliki sporočila za javnost oziroma ko želimo z novinarji vzpostaviti dvosmerno komunikacijo in jim dati priložnost, da postavijo vprašanja, ki bodo dodatno osvetlila temo.
- Vabila pravočasno odpošljemo, a nikakor ne prezgodaj, pri čemer pozornost posvetimo pravilnemu terminu. Vse prepogosto se dogaja, da se več tematsko podobnih dogodkov zvrsti na en dan ali celo isto uro. Praviloma je prva polovica tedna boljša, z izjemo ponedeljka, prav tako dopoldanske ure, saj novinarji lovijo roke za oddajo prispevkov.
- Pazljivi moramo biti pri samem načrtovanju poteka srečanja. Novinarske konference ne prenesajo dolgovoznega podajanja tematike z močnimi elementi predavanja ali prezentacije, prav tako ne prevelikega števila govornikov (ne več kot štiri). Pripravi moramo scenarij, kjer vsakemu govorniku določimo vsebino in ga seveda časovno omejimo (na pet do deset minut, kar pa je tudi odvisno od števila), tako da skupna dolžina ne presega pol ure, nikakor pa ne pozabimo na moderatorja. Le-ta mora dobro poznati tematiko in biti sposoben koordinirati tok vprašanj ob koncu. V podjetjih ali organizacijah, ki imajo svoje oddelke za odnose z javnostmi, naj to funkcijo opravlja kar vodja oddelka.
- Dobrodošel je tudi seznam, v katerega se vpišejo prisotni, nam pa omogoča sprotno ažuriranje naših adrem.
- Organiziranje novinarskih konferenc na tujih trgih naj sledi podobnim zakonitostim. Pogoste priložnosti za organizacijo srečanj s tujimi novinarji so razni sejmi in borze, a prav v teh primerih gre vse

bolj za pravo poplavo dogodkov, predvsem pa borbo, koga bomo uspeli dobiti na svoj medijski dogodek. Zato velja razmisliti o organizaciji srečanja izven sejamskih ur (tako Slovenska turistična organizacija na primer že leta organizira slovenski večer z novinarji teden dni pred milanskim BIT-om), morda v obliki zajtrka, sprejema ipd.

Pravila organiziranja novinarskih konferenc na kratko Da..

- novinarsko konferenco organizirajte le takrat, ko imate res pomembno sporočilo
- pri organizaciji novinarskih konferenc v tujini si pomagajte z lokalno agencijo, ki ima dobre kontakte z novinarji, in zagotovite govornike, ki govorijo ustrezní jezik (oziroma zagotovite prevajanje)
- pred ali po srečanju novinarjem zagotovite možnost za individualne intervjuje z govorniki
- pravočasno načrtujte, pripravite dober scenarij in prav ničesar ne prepustite naključju

Ne...

- organizirajte novinarske konference le zato, da novinarjem poskušate povedati, kako lepa je vaša destinacija oziroma kako dobri ste
- pustite govornikom, da zgolj preberejo pisno pripravljeno press informacijo
- dovolite govornikom, da dolgovežijo
- ko govorite o svoji destinaciji, ne delajte primerjav z drugimi
- osredotočite se na število novinarjev, temveč na kakovost medijev
- pozabite zagotoviti vse potrebne tehnične opreme in ustreznega prostora

2. Sporočilo za javnost (press release)

Dobro sporočilo za javnost je glavno orodje, s katerim komuniciramo naše novice in informacije oziroma jih posredujemo medijem. Je eno najbolj preprostih in cenovno učinkovitih prenašalcev sporočil, vendar le, če poznamo pravila.

Zlata pravila sporočil za javnost

- V prvem odstavku odgovoriti KDO, ZAKAJ, KAJ, KJE in KDAJ - bistvo novice, nato v jedru teksta novico razdelajte
- Novico povedati preprosto in jedrnat, kratki in enostavni stavki, v enem odstavku le eno sporočilo
- Ne izrabljajte sporočila v propagandne namene za podjetja ali storitev - ostanite pri dejstvih in ne podajajte mnenj
- Vedno poskusite vključiti citat - ki ima veljavo in dopolnjuje sporočilo
- Uporabljajte prihodnjik in aktivne namesto pasivnih stavkov, izogibajte se superlativom
- Sporočilo naj praviloma en obsega več kot eno stran (drugače je v primeru raznih dogodkov, ko pripravimo press kit, v katerem zberemo več sporočil za javnost, fotografije, brošure ipd), uporabite eno A4 stran - nikoli obeh, stavka ali odstavka ne delimo na dve strani (če se tekst nadaljuje, naj bo to označeno, na koncu sporočila napišemo KONEC)
- Naslov naj bo enostaven in naj odkriva vsebino oziroma glavno idejo, naj bo izpostavljen in naj ne bo daljši od dveh vrstic
- Na koncu vključite kontakt za nadaljnje informacije - po potrebi tudi številko, kjer ste dosegljivi 24 ur
- Preverite časovnico za oddajo sporočila
- Med vrsticami naj bo presledek, tekst naj bo zaradi lažjega branja poravnani le na levi strani, označite datum - na začetku
- Sporočilo mora biti jasno označeno kot komunikacijsko sporočilo - SPOROČILO ZA JAVNOST / INFORMACIJA ZA MEDIJE, na začetku označite, ali je besedilo za takojšnjo objavo
- Uporabite čitljivo in dovolj veliko pisavo - ne uporabljate ležečih črk ali podčrtovanja, tekst razdrobite v odstavke
- Številke od ena do devet vedno črkujemo, mesece pri datumih izpisujemo z besedo, odstotke črkujemo
- Ko osebo prvič omenjamo, vključimo njen naziv

Ko je sporočilo za javnost napisano:

- Kolega vam naj pregleda tekst zaradi morebitnih slovničnih napak
- Sporočilo morajo odobriti vsi, ki ga morajo videti - postavite časovni rok
- Vsakdo, ki ste ga v sporočilu citirali, naj bo pripravljen na komentarje, če bi novinarji od njega to

- zahtevali
- Če ima organizacija podružnice, poskrbite, da bo vsaka prejela kopijo
- Če obstaja možnost fotografiranja, pošljite sporočilo tudi na uredništvo za fotografijo

Novinarja nikoli ne vprašamo: Ali ste prejeli naše sporočilo za javnost? Ga boste uporabili? Ali ste ga že uporabili?

Zakaj na naše sporočilo za javnost ni bilo odziva:

- Sporočilo ni ustrežno/zanimivo za objavo
- Vsebina sporočila, četudi ustrežna, je dolgočasna
- Sporočilo je podobno oglasu - preveč napihnjen oglas
- Bistvo je preveč skrito - ne vsebuje odgovorov na pet bistvenih vprašanj
- Sporočilo pride prepozno ali k napačni osebi
- Besedilo je preveč tehnično, strokovno
- Vsebina je bila namenjena naročniku in ne novinarju

3. Študijska potovanja za novinarje

V turizmu so študijska potovanja za novinarje brez dvoma izredno učinkovito orodje za generiranje pozitivne medijske pokritosti in promocijo podobe dežele, destinacije, produkta, pri čemer moramo ponovno dobro poznati vse zakonitosti.

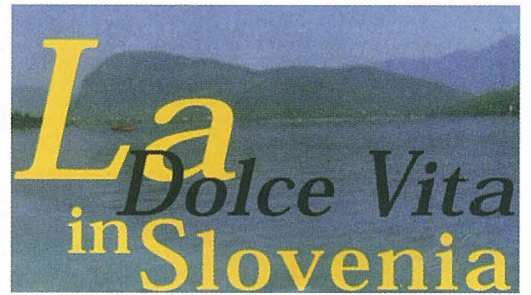
- **Oblikovanje budgeta:** Splošno pravilo (a vendar z izjemami) za organizacijo študijskih potovanj za novinarje v potovalni industriji je, da novinarjem v celoti poravnamo stroške prevoza, vodičev, namestitve in hrane, zato je to pri načrtovanju potrebno upoštevati.
- **Koga povabiti?** Najprej skrbno identificiramo tiste novinarje, ki že imajo zgodovino pisanja o naši deželi (imajo to prednost, da jo že poznajo), glede na sporočilo, ki ga želimo posredovati, pa oblikujemo ustrezen mikš strokovnih novinarjev, potovalnih, splošnih. Novinarji, ki pišejo za turistične vodnike, so dobra izbira, saj pogosto kot filancerji pišejo tudi za različne medije. Če zgolj razpošljemo vabila, lahko pričakujemo odziv približno petine. Vsekakor je bolj učinkovito, če se tega loti nekdo, ki ima neposreden stik s trgovinami in dobre odnose s posameznimi medijskimi hišami in novinarji. Bodite ciljno usmerjeni in predvsem selektivni!
- **Velikost skupine:** Če razmišljamo o skupinskem potovanju, je optimalna velikost med 8 in 15 novinarji, a nikakor ne več, pri tem pa moramo zagotoviti veliko fleksibilnost in omogočiti individualne ogledne in razgovore, odvisno od želj in potreb posameznika.
- **Organizacija:** Začne se z natančnim načrtovanjem povabiljenih in pa seveda vsebine ter cilja študijskega potovanja. Sledi natančni itinerar in usklajevanje s posameznimi ponudniki in sogovorniki, ki jih bomo vključili v potovanje, zagotovitev tekočega transporta, hotelske ali druge namestitve, kakovostnih vodičev (!), informacij. Naj nas nikakor ne zapelje prepogosta skušnjava, da hočemo v eno potovanje strpati preveč ogledov in vsebine! Novinarjem zagotovite dovolj prostega časa, da bodo potovanje sploh lahko doživeli. To je namreč tisto, zaradi česar so prišli in o čemer bodo pisali.
- **Po potovanju:** Z novinarji ostanite v stiku in spremljajte objave.

Ko pokličete novinar

- Vedno sodelujte - zgodbo bodo vseeno napisali
- Ne ugibajte ali prehitujte z odgovori - zberite informacije in pokličite nazaj
- De delujete defenzivno ali sovražno
- Ne zahtevajte, da vam naj dajo tekst v pogled - avtorizacija
- Če je le mogoče, novinarju podajte neko novo informacijo
- Izogibajte se žargonu
- Zmeraj ponudite pomoč

Mediji - kaj je potrebno vedeti

- Osnova je poznavanje organizacijskega in uredniškega ustroja (uredniške politike) posameznih medijev, vsebine njihovih poročil - uredniški stil
- Vedeti je potrebno, kdo je kdo - imena ciljnih novinarjev, specializiranih za gospodarstvo, turizem ipd, poznati vratarje - morda je to urednik ali pa tajnica
- Kako pogosto publikacija izhaja
- Datum tiskanja oziroma uro zaključka redakcije
- Pokritost, značilnost bralcev, metoda distribucije
- Usposobiti se je potrebno za organiziranje dolgoročnih, stalnih in dejavnih odnosov z novinarji



Priporočila in prepovedi v odnosih z mediji Moraš:

- Govoriti resnico
- Priskrbeti dejstvo pred mnenjem
- Upoštevati časovne roke
- Držati obljube
- Biti pripravljen, da te bodo citirali
- Biti zelo pozoren na to, kaj rečeš
- Preveriti snov, ki je bila podana novinarju ustno ali pisno
- Vzpostaviti sloves zanesljivosti
- Zagotoviti kakovostne materiale
- Vedno pripravljene na sodelovanje
- Zagotoviti resničnost podatkov
- Vzpostavite osebne odnose

Ne smeš:

- Lagati ali prikrivati
- Pretiravati ali napihovati
- Prekoračiti dogovorjenih rokov
- Spreminjati mnenja brez pojasnila
- Reči "brez komentarja", razen če ni druge rešitve
- Reči "ni za javnost" in pričakovati, da te ne bodo citirali
- Poslati karkoli, ne da bi tisti prej preveril, če lahko
- Predpostavljati, da je novinar razumel, kar si povedal

Podjetja za učinkovito komuniciranje najemajo...

- ➔ Oglaševalske agencije, ki poskrbijo za oglaševanje
- ➔ Strokovnjake za pospeševanje prodaje, ki oblikujejo programe za spodbujanje kupovanja
- ➔ Strokovnjake za neposredno trženje (direktni marketing), ki vzpostavljajo podatkovne baze in preko pošte in telefona vzpostavljajo stike
- ➔ Agencije za odnose z javnostmi, ki skrbijo za publiciteto izdelkov in javno podobo podjetja
- ➔ Prodajalce izobražujejo za osebno prodajo

... oziroma imajo za vse to svoje strokovno usposobljene sodelavce... in uporabljajo zapleten splet trženjskih komunikacij

1. Oglaševanje
 2. Pospeševanje prodaje
 3. Neposredno trženje
 4. Osebna prodaja
 5. Odnosi z javnostmi
- = PROMOCIJSKI SPLET

OGLAŠEVANJE = vse plačane oblike neposredne predstavitve in promocije izdelka ali storitve s strani znanega plačnika: tiskani, radijski in televizijski oglasi, zunanja stran embalaže, priloge v embalaži, brošure in knjižice, letaki in zgibanke, oglasne deske, audiovizualni materiali, simboli in logotipi, opremljena prodajna mesta (vir: P. Kotler).

ODNOSI Z JAVNOSTMI (nekoč smo poznali pojem STIKI Z JAVNOSTJO, ki pa ne ustreza angleškemu pojmu PUBLIC RELATIONS (oziroma public relations, ali še bolj relations with publics) = razni programi za promocijo in/ali ohranjanje podobe podjetja oziroma izdelkov: sporočila za javnost, novinarske konference, študijska potovanja za novinarje, govori, seminarji, letna poročila, dobrodelna darila, sponzorstvo, objave, odnosi z lokalnim okoljem, lobiranje, revije podjetij, dnevi odprtih vrat, dogodki (vir: P. Kotler).

V uredništvu Turizma smo del vsebine črpal iz komunikacijskega priročnika za turistične profesionalce z naslovom "Shining in the Media Spotlight", ki ga je konec lanskega leta že tretjič izdala Svetovna turistična organizacija (na voljo v angleškem jeziku, po ceni 50 evrov, omt@world-tourism.si).



Kako na strokovno usposabljanje v tujino?

Jasna Radic (jasna.radic@gov.si) in Marja Medved** (marja.medved@cpi.si) ←

Med bralci Turlzma vas je zagotovo veliko takih z željo po pridobivanju novih znanj in izkušenj v tujini, spoznavanju načina dela v razvitih evropskih državah in utrjevanju mednarodnega sodelovanja. Kljub velikim željam pa se za tovrstno usposabljanje in širitev strokovnih znanj odloča malo oseb. Zakaj? Velikokrat so težave povezane z omejenimi finančnimi zmožnostmi, pa tudi s pomanjkanjem informacij o tem, kdo nam lahko pri tem pomaga in kako se na takšno usposabljanje pripraviti.

Mnoga slovenska podjetja se zavedajo pomena kakovosti intelektualnega kapitala v svoji organizaciji in zato na različne načine spodbujajo strokovno usposabljanje zaposlenih doma in v tujini. Razvoj človeških virov, povečanje produktivnosti in dvig kakovosti storitev so ključni elementi za izboljšanje konkurenčne sposobnosti podjetij in njihovo uspešno konkuriranje v mednarodnem prostoru. Ob približevanju oziroma vstopu Slovenije v EU pa so postale mednarodne izkušnje in poznavanje načina dela v podobnih organizacijah v skupnem evropskem prostoru še pomembnejše.

Kdo vam lahko pomaga? V Sloveniji vam pri tovrstnih aktivnostih pomaga in svetuje Služba za programe EU pri Centru RS za poklicno izobraževanje.

Kako vam bodo pomagali? Evropska unija vsako leto razpiše finančno pomoč za strokovno usposabljanje v tujini v okviru "projektov mobilnosti" - znanega programa Leonardo da Vinci, ki je namenjen poklicnemu in strokovnemu usposabljanju ter izobraževanju. Projekti mobilnosti spodbujajo praktično delo in usposabljanje za želen poklic posameznikov v tujini, vendar ne določajo vsebine projektov, pač pa sodelujočim omogočajo, da sami oblikujejo vsebino in cilje projektov.

Kdo se lahko udeleži praktičnega usposabljanja v tujini v sklopu projektov mobilnosti? Program zagotavlja finančno podporo mobilnosti dijakov, študentov, mladih delavcev, diplomantov, nezaposlenih, iskalcev zaposlitve, profesorjev jezika, mentorjev, managerjev človeških virov, svetovalcev za poklicno izobraževanje in drugih v državi EU, s ciljem pridobiti nova poklicna znanja in izkušnje, obogatiti jezikovno znanje, spoznati nove kulture, ljudi, običaje ter okrepiti mednarodno sodelovanje.

Koliko časa traja usposabljanje v tujini? Zaradi različnih ciljnih skupin udeležencev je v okviru projekta mobilnosti več oblik usposabljanja v tujini z različno dobo trajanja. Dijaki, študentje, mladi delavci in tisti, ki so pred kratkim končali šolanje, so vključeni v skupino "namestitve", kjer je čas bivanja v tujini od 3 tednov do 12 mesecev. Namestitve predstavlja obdobje, ki ga udeleženec preživi na praktičnem delu v organizaciji v drugi državi, s ciljem izboljšati svojo usposobljenost in zaposljivost.

V drugi skupini, ki se imenuje "izmenjave", so udeleženci osebe, ki so odgovorne za usposabljanje in razvoj človeških virov. Gre za prenos znanja, kompetenc, inovativnih metod in prakse v poklicnem in strokovnem usposabljanju. Cilj izmenjav je izboljšati in posodobiti znanja tistih, ki se ukvarjajo z usposabljanjem in človeškimi viri v posameznih organizacijah (managerji človeških virov, načrtovalci programov, specialisti poklicnega svetovanja, mentorji, trenerji ter predavatelji in mentorji na področju jezikovnih znanj in spretnosti). Čas bivanja v tujini v sklopu skupine "izmenjav" je od 1 do 6 tednov.

Kakšno finančno pomoč lahko pridobite? Program Leonardo da Vinci sofinancira potne stroške, bivanje, zavarovanje in morebitno jezikovno, kulturno in pedagoško pripravo. Maksimalen znesek na udeleženca je 5.000 EUR. Posebna pomoč je namenjena malim in srednjim podjetjem, ki prvič prijavljajo projekt ter udeležencem s posebnimi potrebami.

Kdo lahko zaprosi za finančno pomoč v okviru omenjenega projekta? Posamezniki, ki bi želeli na usposabljanje v tujino, se ne morejo prijaviti sami. Za sredstva namenjena strokovnemu usposabljanju posameznih oseb se lahko prijavijo le pravne osebe: organizacije in centri s področja poklicnega izobraževanja in usposabljanja na vseh ravneh, vključno z univerzami, raziskovalnimi centri in inštituti, podjetja, zbornice in njihova združenja.

Kako se lahko prijavite? Za projekte mobilnosti potrebujete vsaj enega partnerja iz države članice EU. V kolikor še nimate vzpostavljenih stikov s potencialnimi partnerji v tujini, vam lahko pri tem pomaga Služba za

programe EU pri Centru RS za poklicno izobraževanje, pa tudi na internetu obstaja baza partnerjev, v katerem lahko poiščete ustreznega partnerja in svoj naslov objavite tudi sami (<http://leonardo.cec.eu.int/psd/>). ←

Evropska komisija je za programsko leto 2003 in 2004 objavila nov razpis z novimi prioritetami, nacionalne agencije pa so skupaj s Komisijo poenostavile prijavnico in priložnik za mobilnost. Prijavnico, kateri priložite tudi pismo partnerja, najdete na spletnih straneh Centra RS za poklicno izobraževanje: <http://www.cpi.si/SPEU>, kjer so

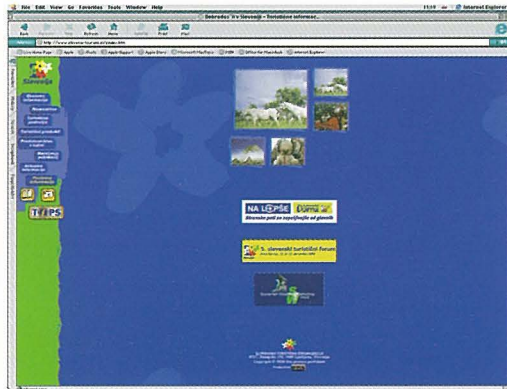
Na www.slovenia-tourism.si aktivirali poslovne informacije, v ozadju pa se pospešeno pripravlja nov portal

Na uradnih slovenskih turističnih spletnih straneh www.slovenia-tourism.si smo ponovno aktivirali posebno rubriko "POSLOVNE INFORMACIJE", ki jo najdete na levi strani spletnih strani ali direktno na <http://www.slovenia-tourism.si/board/>. V njej boste lahko našli in si priskrbeli najnovejšo strategijo slovenskega turizma, strategijo trženja slovenske turistične ponudbe za obdobje 2003-2006, informacije in program dela STO, publikacijo Slovenski turizem 2001 v številkah (v pripravi je za leto 2002), zanimivosti o aktualnih projektih, izsledke iz raziskav ipd.

Veseli bomo, če nam kakršenkoli predlog, kaj želite prebrati in dobiti na poslovnih spletnih straneh na novem portalu, sporočite na tinkara.pavlovic@slovenia-tourism.si ali na eposlovanje@slovenia-tourism.si. Verjamemo namreč, da lahko z vašimi predlogi oblikujemo še boljše poslovne strani, predvsem pa take, ki vam bodo koristile pri vašem poslovanju.

Novost je tudi sodelovanje na področju teletoč s podjetjem Telekom, kjer so spletne strani www.slovenia-tourism.si v angleškem in slovenskem jeziku že dostopne turistom in drugi javnosti.

Hkrati vas z veseljem obveščamo, da pospešeno pripravljamo tudi nov slovenski turistični informacijski portal, kjer bomo posebne spletne strani namenili ravno vam, našim poslovnim partnerjem! Portal bo zaključen najkasneje do konca septembra 2003. Tehnološko visoko razvit slovenski turistični informacijski portal bo imel poleg kakovosti in privlačnosti tudi najmočnejšo nacionalno promocijo v tujini in Sloveniji. Zasnovan bo v skladu z mednarodnimi trendi na področju turističnih portalov in bo med drugim omogočal celostno predstavitev Slovenije kot turistične destinacije, rezervacije, analize, novice in poročila za turistično gospodarstvo, spletno novinarsko središče, ocenjevanje turistične ponudbe, prijazno



objavljene tudi podrobnejše informacije o projektih mobilnosti, razpis, ki ga objavlja Evropska komisija - generalni direktorat za izobraževanje in kulturo, z veseljem pa vam bodo posredovali tudi dodatne informacije (kontaktna oseba: ga. Marja Medved, tel.:01/5864-250, marja.medved@cpi.si). ←

Do kdaj se lahko prijavite? Razpisni rok za prijavo projektov mobilnosti za leto 2003 in 2004 je 14. februar 2003 (za letošnje leto) in 13. februar 2004 za leto 2004. Vsako leto pa običajno razpišejo še en dodatni rok v mesecu septembru. Razpis je objavljen na spletnih straneh Evropske komisije: <http://europa.eu.int/comm/education/leonardo/leonardo2.html> ←

Prioritete razpisa za leti 2003 in 2004 so: vrednotenje učenja, nove oblike učenja in poučevanja ter osnovne spretnosti na področju poklicnega in strokovnega izobraževanja in usposabljanja ter usmerjanje svetovanja. Naslednji razpis bo objavljen v letu 2004 in bo veljal za leti 2005 in 2006.

*Članek smo nameravali objaviti v januarjski številki časopisa (kar bi bilo glede na roke razpisov primernejše), vendar je zaradi prostorske stiske izpadel. Glede na to, da se razpis ponovi septembra in ponovno v letu 2004, vseeno smatramo, da je vsebina aktualna (op.ured.).

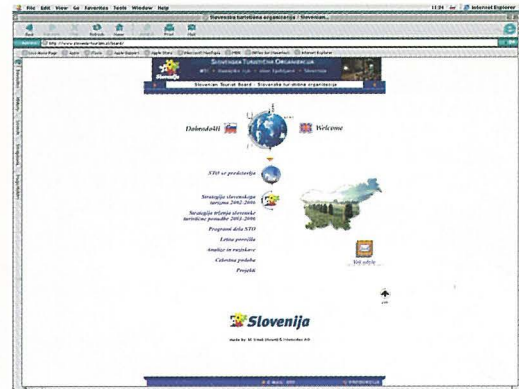
** Marja Medved je koordinatorka projektov mobilnosti, CPI

tiskanje vsebin, foto album, sprehajanje po interaktivnem zemljevidu, pošiljanje razglednic, sodelovanje v anketah in na forumu ter drugo. Obiskovalec bo imel tudi možnost prilagoditi portal glede na svojo izvorno državo in se naročiti na posamezne novice in/ali kategorije vsebin na portalu. Portal bo redno komuniciran preko vseh elementov tržnega komuniciranja STO (promocija na sejamskih nastopih, delavnicah za tuje organizatorje potovanj, brošurah, oglaševanju v tujih tiskanih in elektronskih medijih, tiskovnih konferencah, itd).

S tem se želimo namreč še bolj približati pričakovanjem naših strank, in sicer turistom, poslovnim partnerjem in medijem. Tudi in še posebej z novim portalom želimo ostati številka 1 po številu obiska na slovenskih turističnih spletnih straneh (573.785 obiskovalcev si je v letu 2002 ogledalo skoraj 4 milijone strani) in po meritvah LinkPopularityCheck.com, hkrati pa ostajati na vodilnem mestu na najbolj odmevnih mednarodnih iskalnikih, kot so Google, Altavista ali Yahoo.

Zaradi prilaganja potrebam in povpraševanjem turistov bo tako STO predvidoma že marca 2003 povezala uradne spletne turistične strani www.slovenia-tourism.si s turističnimi informacijami lokalnega turističnega informacijskega sistema www.slovenia-tourism.si/ltis (nekdanji projekt financiran iz sredstev Phare programov), ki ga je STO v sodelovanju s partnerji tehnično in vsebinsko izpopolnila v letu 2002. Tako prenovljen portal bo že omogočal modernejšo predstavitev turistične ponudbe potencialnim turistom in tudi vključitev ter predstavitev ponudbe posameznih ponudnikov namestitve. Le-ti bodo imeli prednosti pri vključitvi v celovit portal septembra 2003 in odlično izhodišče za on-line promocijo v tujini in v Sloveniji.

Za dodatne informacije pišite na tinkara.pavlovic@slovenia-tourism.si ali pokličite 01/5891 840. ←



Promocija slovenskega dela štajerske avstrijski javnosti v Grazu - kulturni prestolnici Evrope 2003

Na predzadnji januarski dan je bila v Grazu, ki se letos ponaša s statusom kulturne prestolnice Evrope, projekcija filma o delu fotografkinje Inge Morath. Film o Morathovi, ki je širši javnosti znana tudi kot druga žena Arthurja Millerja, je posnela ekipa ORF/3 sat, režirala pa ga je Regine Strassegger. Gre za predstavitev vzporednega dela fotografkinje Morathove in režiserke Strasseggerjeve, ki je njeno delo dokumentirala v t.i. foto filmsko popotovanje po Štajerski na obeh straneh avstrijsko slovenske meje.

Za Slovence je film z naslovom "MEJA. PROSTORI" zanimiv dokumentarni prikaz študijskega potovanja v Grazu rojene Morathove, sicer Američanke, ki je slovenski del Štajerske, še posebej Slovenj Gradca, kjer je kot otrok bivala pri starih starših, Ptuja, Maribora in ostalih krajeh ob Dravi, raziskovala v letu 2001, tudi s pomočjo STO.

Vsebinsko je film večplasten, zajema vprašanja domovine, iskanja korenin, postavljanja meja in posledice le teh na način življenja posameznika, družine in družbe. Opozarja na lepoto slovenskih vinorodnih štajerskih gričev, narave in krajev, ter je tudi etnološko bogat prikaz vsakdanjega življenja ljudi na Štajerskem podeželju.

Premierno projekcijo filma v prostorih graškega gradu je v organizaciji avstrijskega predstavništva STO za promocijo Slovenije izkoristili predstavniki Zavoda za turizem Maribor, ki so v sprejemni dvorani dvorca s stojnico s prospekti slovenskega turizma ter s kulinarčno ponudbo na pogostitvi vseh prisotnih obiskovalce dogodka povabili v Slovenijo. Zanimiva je bila izjava udeležence, ki je opozoril, da bo z vstopom Slovenije v Evropsko unijo meja, ki deli Štajersko, presežena, in odprte bodo nove možnosti.

Fotografije Inge Morath si lahko do sredine aprila 2003 ogledamo na razstavi v Grazu, pri založbi Prestel Verlag pa je izšla monografija, ki bo fotografske utrinke iz slovenskega dela Štajerske ponesla po svetu.



Režiserka Regine Strassegger v družbi avstrijskih veljakov na predstavitvi filma

Slovenski turistični forum v maju 2003

Letošnji forum, ki bo posvečen **Evropski uniji in predvsem temu, kaj to pomeni za slovenski turizem**, smo že napovedali. Prišlo je le do malega zamika datuma. **Zgodil se bo 20. in 21. maja 2003.** Podrobnejšo informacijo in povabilo lahko seveda še pričakujete!

Sodelujte v projektih "NEXT EXIT - Na lepše" in T/PS

V februarju aktivno poteka trženje in pridobivanje partnerjev za nadgradnjo projekta "NEXT EXIT - Na lepše", vzporedno pa tudi za oglaševanje na informacijskih tablah v okviru projekta T/PS (Turistične informacije in promocija Slovenije). **Roki se iztekajo, zato pohižite!**

Za vse informacije in pogoje pišite na mateja.kuhar@slovenia-tourism.si (za projekt "NEXT EXIT") in na lucka.letic@slovenia-tourism.si (za projekt T/PS)

Začetek piarovske invazije na tujih trgih

Študijski obiski tujih novinarjev v Sloveniji so v letu 2003 že v polnem teku. Ker nas je takoj po novoletnih praznikih zasnežilo, kasneje pa je mraz poskrbel za to, da se bela odeja ohranja, imamo vse pogoje za obiske tistih novinarjev in uredništev, ki jih zanima zimska turistična ponudba Slovenije.

Tako nas je obiskala nemška TV ekipa **Bayerische Rundfunk**, ki je lani ocenjevala Kranjsko Goro, letos pa Bled. Povzpeli so se na Vogel in si ogledali možnosti za smučanje. V Bohinju so se vkrkali na balon in zapluli po zraku, od koder so si ogledali Kobljo. V času obiska so bili tudi gostje Elana, zanimala jih je nova aktualna tehnologija proizvodnje smučí, v Begunjah pa so obiskali tudi družino Avsenik, ki letos obeležuje 50 let glasbe bratov Avsenik. Odpeljali so se tudi v Bovec in obiskali še Kanin.



Priprava balona za TV ekipo Bayerische Rundfunk



Dvig balona

Na Kaninu je bila tudi nemška TV ekipa WDR, ki se je iz Bovca odpravila še v Kranjsko Goro ter v Logarsko dolino. Tudi ta ekipa bo pripravila oddajo o možnostih za zimske počitnice v Sloveniji.

Ista tema je bila tudi v središču pozornosti skupine novinarjev iz Velike Britanije in Irske: **Mark Willey, The Sun, Geoffrey Hill, Irish News, Gordon Lethbridge, Good Ski Guide in Amanda Fisher, Kent Messenger** so se nastanili na Bledu, smučali v Kranjski Gori, tudi oni so obiskali Elan in bili deležni odlične prezentacije, v Galeriji Avsenik pa so imeli malo več vprašanj na temo glasbe bratov Avsenik, saj v Veliki Britaniji ni tako zelo znana. Kljub temu so jih

Promocija smučanja in zimske ponudbe slovenskih zdravilišč na hrvaškem trgu

V januarju smo v štirih izbranih hrvaških revijah z najširšim dosegom v enotedenskem časovnem razponu objavili na novo oblikovan oglas za zimske počitnice v Sloveniji, z navedenim snežnim telefonom za klicanje iz Hrvaške. Oglas hkrati vabi tudi h kombinaciji smučanja in kopanja v slovenskih wellness centrih. Pripravljen je bil že decembra, vendar smo z objavo počakali, da je zapadel sneg. Odzivnost oglasov je spremljala predstavnica STO v Zagrebu, Sandra Pukšar, saj smo se odločili za objavo telefonske številke pisarne na novi lokaciji v Zagrebu.

Oglaševanje je del celote nastopov v Zagrebu, kjer smo za Hrvaški trg izvedli workshop že konec novembra lani, skupaj z novinarsko konferenco.



Iz zagrebske novinarske konference, novembra 2002

zlati in diamantni LP ter glasbeni oskar kar močno navdušili. Zapletli smo se v ugibanja, ali je res, da je Avsenikova Golica druga najpogostejše predvajana skladba 20. stoletja, takoj za Beatlesi in njihovo Yesterday..., vendar vprašanje še nima odgovora, ki se menda skriva v Enciklopediji Britanici.

Po Trnovskem gozdu, Hrušici in Nanosu sta se pogumno sprehajala novinar **Paolo da Todi** in fotograf **Riviste della Montagna**, saj pripravljata članek o divjadi kot bogastvu slovenskih gozdov, ter o možnostih za lov v Sloveniji, ki je med Italijani zelo popularen in dober razlog za obisk neke države.

V državi je znova **Norm Lethbridge, ki za založbo Penguin pripravlja novo izdajo Rough Guide - Slovenija.** Vodič bo izšel v prvi polovici leta 2004, Norm pa je svoje tokratne raziskovanje Slovenije začel v Ljubljani, nato Novi Gorici, po tem pa bo preko Krasa in Cerknškega spoznal Ribniško, Kočevsko, Belo Krajino, Dolenjsko, obiskal pa bo tudi Celje ter nekaj štajerskih turističnih kmetij.

Ljubljano, Škofjo Loko in Bled je obiskala tudi novinarka **Angela Solomon, ki piše za The Sun.** Poleg tega, da je uveljavljena novinarka in avtorica člankov o turističnih destinacijah, je tudi diplomirana psihologinja, ki je v času kratkega bivanja v Sloveniji ugotovila, da je Slovenija s svojim relativno mirnim načinom življenja prava destinacija za počitek, sprostitve in kratke oddihe za turiste iz Velike Britanije in velikih mest Evrope.

Hannes Krois, glavni urednik avstrijskega Süd Ost Journala je obiskal Terme Čatež, saj ga zanima wellness, napovedal pa je že obisk še nekaterih slovenskih zdravilišč.

Guenther Bauer je za ORF Steiermark snemal Prekmurju in wellness ponudbo.

Nizozemska TV ekipa Rijnmond je v Ljubljani, Kranjski Gori, Bovcu, Kobaridu izvedla vrsto intervjujev in snemanj turistične ponudbe, kar je za nizozemski trg dodatek k seriji radijskih snemanj in oddaj v živo iz Slovenije tekom lanskega novembra in decembra.

In še nekaj odmeva lanske bere: v drugi polovici januarja so v rednem programu BBC Hollidays predvajali zelo opaženo oddajo o Sloveniji, ki jo je ekipa te TV hiše posnela lani julija na slovenski obali, na Krasu in na Štajerskem.

Več informacij o načrtovanih študijskih potovanjih dobite na majda.dolenc@slovenia-tourism.si (01 5891 845).

"SERATA SLOVENA" - tradicionalni slovenski večer v Milanu

Na letošnjem, že enajstem slovenskem večeru v Milanu, smo teden dni pred borzo BTC v dvorani "Il Treno" gostili 120 novinarjev in urednikov izbranih italijanskih medijev.

V skupni točki tematskega večera, podprti s filmsko predstavitevjo, smo izpostavili pravično lepoto Postojnske jame, lipincev in adrenalinskih Škocjanskih jam kot treh adutov matičnega Krasa.

S posebno točko programa smo predstavili zgodovinska mesta Slovenije, pozornost pa usmerili na umetniško kraško mestece Štanjel ter na Piran na slovenski obali. Tudi ta predstavitev je bila ilustrirana s kratkim filmom. Prisotni so bili tako predstavniki HITa kot tudi Casino Lipica.

Na večerji smo se gostom posvetili vsi predstavniki iz Slovenije, generalna konzulka Jadranka Šturm Kocjan, tudi župani sodelujočih kraških in obalne občine ter vseh sodelujočih podjetij, ki so prisotnim podelili vrsto privlačnih nagrad.

Umetniški del programa letošnjega slovenskega večera v Milanu je povezoval piranski klicar Marino Mahnič, vsebinsko pa ga je vodil direktor predstavništva STO v Italiji Boris Bajželj. Kot so mu udeleženci



Dobrodošlica gostom slovenskega TV intervju s Petrom Štefjinom, večera v Milanu 2003. Postojnska jama, tekem večera

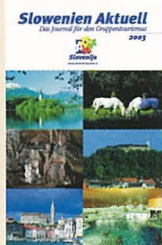
povedali v dneh po večeru, ocenjujejo, da Slovenija tudi s tem večerom izkazuje nadaljnjo rast kakovosti turistične ponudbe.

Majda Dolenc (majda.dolenc@slovenia-tourism.si) ←

Na berlinskem ITB že Slovenien Aktuell 2003

Na berlinskem ITB-ju (letos poteka med 7. in 11. marcem) bo ponovno na voljo posebna samostojna priloga Omnibus Revue, imenovana Slovenien Aktuell 2003. Gre za posebno akcijo pospeševanja prodaje, ki tudi letos poteka pod krovno blagovno znamko slovenskega turizma in v organizaciji STO (v njej s svojimi ponudbami in oglasi sodeluje tudi 15 slovenskih turističnih podjetij), že sam podnaslov priloge "Das Journal für den Gruppentourismus" pa pove, da je priloga namenjena skupinskim organizatorjem potovanj, predvsem avtobusnim organizatorjem. Izšla bo v podobnem obsegu kot lani (okoli 20 strani), v nakladi 12.000 izvodov, od česar jih 7.500 distribuirajo kot priloga Omnibus Revue.

Podoben projekt pa trenutno poteka tudi na avstrijskem trgu. Vodilni avstrijski tednik TIP za strokovne turistične javnosti pripravlja 10 samostojnih turističnih prilog o državah, ki z majem 2004 vstopajo v Evropsko unijo. Prvo bodo posvetili Sloveniji. Izšla bo v kratkem, v nakladi 18.000 izvodov, od tega jih bo 11.000 priloženih reviji.



Slovenske stranske poti na škotski turistični konferenci

Konec januarja je v Edinburghu na Škotskem potekala turistična konferenca z naslovom Scottish Innovation Day. Na posebno povabilo škotske vlade je na konferenci sodelovala tudi Slovenska turistična organizacija, s produktom stranskih poti, zagotovo pa velja omeniti, da je poleg Slovenije sodelovala le še ena država in sicer Italija. Izmed 15 različnih produktov iz Evrope, katere je po naročilu škotske vlade preučevalo britansko svetovno podjetje Stevens & Associates (ki je za Škote v letu 2002 pripravljalo tudi komparativno analizo učinkovitosti nekaj nacionalnih turističnih organizacij, med njimi tudi slovenske), so se odločili prav za slovenski produkt "NA LEPŠE - Next Exit" kot enega najbolj zanimivih in hkrati uspešnih primerov trženja in partnerskega pristopa.

Naši sosedi Italijani so predstavljali pokrajino Abano in Terme Montegrotto. Podpredsednik konzorcija v termah Abano Enzo Baretella je predstavil predvsem njihovo dobro sodelovanje z vsemi hotelskimi hišami, kjer vsak hotel nameni za promocijo Abana in njihovih term po 0,5 evra na gosta/prenočitev. Še posebej so izpostavili pripadnost celotne pokrajine s 30.000 prebivalci (kjer je vsak 5 prebivalec zaposlen v turizmu) k turizmu in skupnemu sodelovanju. Majhna pokrajina, ki ima 120 hotelov in 25.000 postelj, ustvari letno preko 4 milijone prenočitev, njihov proračun za trženje pa znaša toliko kot celoten proračun STO. Organizatorji so bili navdušeni nad predstavitevama Slovenije in Italije in se že odločili, da pridejo v mesecu septembru na študijsko potovanje v Slovenijo in Italijo.

Slovenske stranske poti (predstavljala jih je Mateja Kuhar, ki v letu 2003 na STO vodi nadgradnjo projekta), in italijanske Terme Montegrotto na škotski turistični konferenci

Preprost, a učinkovit primer za promocijo programov

STO je z namenom pospeševanja prodaje slovenske turistične ponudbe že pred časom izdelala posebne folderje s krovno podobo slovenskega turizma (dva A4 lista, ki bogato slikovno predstavljata Slovenijo, na zadnji strani pa je vključen tudi zemljevid Slovenije in zemljevid Slovenije v Evropi). S tem želi organizatorjem potovanj in agentom ponuditi vizualno močan, a hkrati preprost in cenovno ugoden (do)tisk programov za Slovenijo. To možnost je STO še posebej ponudila vsem tujim udeležencem SIW-a, ki so se na naročilo folderjev množično odzvali. Podoben koncept se pripravlja tudi v okviru letošnje nadgradnje stranskih poti - za tuje in domače javnosti. Na sliki navajamo dober primer clevelandskega Kollander World Travel.

Sicer pa še dober primer iz ameriškega trga, kjer postaja Slovenija vse bolj poznana kot privlačna destinacija med Dunajem in Benetkami. Tako na primer ITN (International Travel News) vključuje 12-dnevno turo, ki se začne na Dunaju, končuje v Benetkah, vmes pa je Ljubljana, Bled, Bohinj, TNP, Kranjska Gora, Trenta, Kobarid, Škocjanske jame in Postojna ter Piran, med kulturnimi doživetji pa vključuje tudi Slovenijo skupaj z Hrvaško in vabi na turo od Julijskih Alp do Dalmacije, na doživljanje mediteranskega šarma s slovanskim pridihom.



Med kolesarskimi turami za Nizozemce tudi slovenske

Zanimiva nizozemska agencija HAT Tours je za leto 2003 izdala svoj katalog kolesarskih počitnic na Nizozemskem in v Franciji, tokrat pa predstavljajo tudi kolesarske počitnice po kvnerskih otokih, Salzburškem, Benetkah in Sloveniji. Slovensko 7-dnevno turo so naslovili "Blejsko jezero in barvita Ljubljana", primerna pa je za kolesarje vseh starosti in sposobnosti. V vseh paketih poskrbijo tudi za transport prtljage, spremljevalno ekipo, varnost, dnevno pa prekolesarijo okoli 35 do 40 kilometrov.



STO odpira turistom nove poti do turističnih informacij

Februarja sta Slovenska turistična organizacija in Telekom d.d. uradno sklenila sodelovanje pri pilotnem projektu "Teletocke". Namen projekta je vzpostaviti medsebojno povezano mrežo javnih informacijskih terminalov (teletock), ki bodo uporabnikom na javnih mestih omogočale tudi tvorstni dostop do različnih informacij in podatkov, dosegljivih preko svetovnega spleta, pri čemer bo komunikacija potekala prek zaslona na dotik. V okviru projekta so tako na teletockah uporabnikom na razpolago tudi turistične informacije in vsebine, ki jih na svojih spletnih straneh www.slovenia-tourism.si pripravlja STO. Septembra pa bo še obsežnejše turistične informacije tudi na Teletockah že prispeval slovenski turistični informacijski portal, ki ga razvija STO.



Pogodbe za sodelovanje na teletockah (informacijskih kioskih), kjer bodo po novem turistom in drugim uporabnikom na voljo tudi turistične informacije.

STO dobila vodjo za tržne raziskave in analize

Vse trženjske aktivnosti morajo trdno temeljiti na izsledkih raziskovalnega dela in kontinuiranega dela na področju razvoja. S sredino februarja je tako STO v skladu s sprejeto sistematizacijo in pa eno glavnih usmeritev nove trženjske strategije - na raziskavah temelječ pristop - okrepila svoj oddelek ta raziskave in razvoj.

Vodja za tržne raziskave in analize je postal **Jernej Zajec**, ki ga številni že poznajo kot zagnanega sodelavca podjetja Hosting d.o.o., kjer je začel leta 1998 najprej kot projektni vodja, z letom 2000 pa kot vodja centra za razvoj turističnih destinacij nadaljeval svoje delo na projektih razvijanja turističnih destinacij, analiziranja in projektiranja osnovne in dodatne turistične ponudbe, priprave razvojnih strategij turističnih področij, marketinškega načrtovanja... Kar nekaj referenčnih projektov se je nabralo v teh letih (direktor podjetja je pred leti najbolj prodoren turistični državni sekretar in zdaj že nekaj let podjetnik Peter Vesenjaj, ki letos aktivno vstopa tudi na hrvaški trg). Začel je v Mlinotestu, turistične izkušnje pa si je najprej pridno nabiral že kot turistični vodnik, poleg tega pa je bil pri Študentski organizaciji ljubljanske univerze odgovoren za mladinski turizem. Vsekakor več kot dobrodošla nova moč, ki jo STO-jev raziskovalni oddelek nujno potrebuje! Dobite ga na jernej.zajec@slovenia-tourism.si (direktna številka 01 5891 858). ←



Kdo Kam Kje

- ➔ Z januarjem 2003 je v vodstvu Kompas Magistrata d.o.o. **Bogdan Lipovšek** zamenjal dosedanja direktorica **Ružo Mrevlje**. Lipovška v slovenskem turizmu že dobro poznamo kot glavne direktorja Grand Hotela Union, kar kljub novi funkciji še naprej ostaja (ta ponos ljubljanskega hotelirstva je od decembra 2002 tudi uradno v večinski lasti Autocommerca).
- ➔ Vodstvo **Ameriškega turističnega združenja** (Travel Industries Association of America) je v svoj odbor kot predstavnik WTO imenovalo **Roka V. Klančnika**, direktorja komuniciranja na Svetovni turistični organizaciji. ZDA sicer od leta 1995 niso članica WTO in nimajo svoje uradne nacionalne turistične organizacije v javnem sektorju, zato pa je TIA obče priznana združenje celotne ameriške turistične industrije oziroma njenega zasebnega sektorja.
- ➔ Portoroška Turistica - **Visoka šola za turizem** je februarja le dobila novega dekana, dosedanjega predavatelja sociologije v turizmu, **dr. Milana Ambroža**. Zgodba se je kar dolgo razpletala, bilo je nekaj razpisov, pa tudi ugibanj. Med drugim je bilo tudi slišati, da bi naj nov dekan postal mag. Janez Sirše, a sedanji statut dovoljuje kandidature le tistim, ki so že zaposleni na šoli.
- ➔ V zadnji številki smo zapisali, da je mesto direktorja marketinga v Termah Čatež zapustil **Matjaž Tavčar**. Ob zaključku številke smo zvrtili informacijo, da je turistične tokove zamenjal s športno-zimskimi. Z marcem namreč nadaljuje svojo kariero v skupini **Elan**, a še vedno ne vemo, katero mesto bo prevzel.
- ➔ **KD Holding** je 7. februarja 2003 postal lastnik agencije **Globtour d.o.o.** (od zdajšnjega lastnika Autocommerca d.d. je pridobil je 94,7 odstotni delež), 17. februarja pa je bila tudi imenovana nova uprava. Pod marelo Autocommerca je Globtour nekaj časa vodil mladi in zagnani **Tomislav Čeh**, zdaj pa je glavna direktorica postala **Mateja Kunc**, ki je hkrati direktorica Via Slovenice (in predsednica Združenja turističnih agencij Slovenije). Ta turistična agencija je že v lasti KD Holdinga. S tem se je začelo novo poglavje združevanja in konsolidacije na slovenskem tur operatorskem trgu. Kot pravijo v KD-ju ob tej potezi, nameravajo s podjetjem Globtour še pogumnejše poseči na področje turistične industrije, saj menijo, da bo prav ta dejavnost postala eden pomembnejših delov slovenskega gospodarstva. Ali bo prišlo do združitve z Vio Slovenico in ali smo s tem dobili resnega tekmeca Kompasu? Kunčeva pravi, da bi bila nova združba v vrhu turističnih agencij v Sloveniji, prvi mož Kompassa **Janez Pergar** pa je za GV 17. februarja 2003 dejal: "To, da je KD Holding kupil Globtour, pomeni dvojje. Prvič, da je prejšnji lastnik spoznal, da v turizmu ni lahko zaslužiti denarja, in drugič, da novi lastnik tega še ne verjame." V AC pravijo, da so Globtour prodali v skladu s strateškim načrtom družbe do leta 2007, v okviru katerega se bodo usmerili v poslovno hotelirstvo.