

Iz vsebine

• Turistična politika 2003 in usmeritve 2004.....	2., 3. in 4. stran
• Branding držav.....	5. stran
• Prepodnavnost Slovenije.....	6. in 7. stran
• Turizem v Ameriki.....	8. stran
• Novosti, trendi in gibanja na emitivnih trgih.....	9. stran
• Analize domačega gosta.....	10. stran
• Novice iz STO.....	11. stran
• Zadnja stran.....	12. stran

Komentar

Cilji za leto 2002 uresničeni, a pred nami so vedno novi...

Svetovna turistična organizacija je zadovoljna s sliko, ki so jo pokazali do konca januarja zbrani predhodni podatki o uspešnosti svetovnega turizma v letu 2002. V svojih napovedih so bili raje bolj kot premalo previdni, zato jih tri odstotna rast števila svetovnih popotnikov ni ravno presenetila, kot smo izvedeli iz slovenskega vira v samem komunikacijskem in s tem tudi informacijskem središču WTO-ja. Namreč, celotno napovedovanje in poudarjanje turistične krize svetovnih razsežnosti še v celem letu 2002 (končala bi se naj že nekeje proti polovici leta) bi naj prišlo s strani letalske industrije, ki zaradi svojih napak nujno potrebuje pomoč javnega sektorja, zlasti v ZDA.

Le kakšen dan pred lansiranimi svetovnimi podatki pa nam je iz izkupičkom preteklega turističnega leta na hitro postregel še slovenski statistični urad. In to prav tako s tri odstotnim povečanjem skupnih prihodov in prav toliko tudi prenočitev v Slovenijo. A če turiste razdelimo na tuje in domače, vidimo, da se rezultati ujemajo z našimi napovedmi oziroma zastavljenimi cilji. V letu 2002 je Slovenijo obiskalo sedem odstotkov več tujih gostov, ki so opravili za pet odstotkov več prenočitev, tako domačih gostov kot tudi njihovih prenočitev pa je bilo za odstotek manj kot v letu 2001. Avstrilci so opravili kar za 9 odstotkov več prenočitev, Italijani so s skoraj 720.000 prenočitvami za odstotek presegli referenčno leto 1999, prav tako Američani, ki jih je bilo prvič spet čez 30.000 iz leta 1990, Nemci so se kljub tri odstotnemu padcu prenočitev po izrednem letu 2001 in vsesplošni gospodarski recesiji v tej največji emitivni državi na svetu še kar dobro odrezali, Švica že tretje leto beleži dvoštevilčno rasto, Belgija, Nizozemska, Finska in Norveška so vse v okoli deset odstotnem plusu, Izrael celo čez 70 odstotkov, je pa na enakem nivoju ostala Rusija in podobno Velika Britanija, medtem ko je Hrvaška leto končala z dvema negativnima odstotkoma. Na za analizo zelo pomembne podatke o turističnem deviznem prilivu bo sicer potrebno še počakati, a le-ti za 11 mesecev kažejo, da smo v tem obdobju že presegli milijardo dolarjev izkupička, kar je kar za osem odstotkov več kot v enakem obdobju leta 2001.

Če na kratko povzamemo, lahko rečemo, da nas rezultati po posameznih ključnih trgih kot tudi odzivi iz turističnega gospodarstva lahko navdajajo z zadovoljstvom in hkrati z optimizmom za naprej, vendar pa bo za ohranitev pozicije na trgu in še posebej za njeno krepitev potrebno v prihodnje narediti še mnogo več. Vse bolj konkurenčni mednarodni turistični trg zahteva od turističnih destinacij nenehno prilagajanje trendom in določa nove trženjske usmeritve in poti, zato smo na STO v drugi polovici preteklega leta preverili že skoraj desetletje staro slovensko trženjsko strategijo in pripravili novo za obdobje 2003 do 2006, ki se že konkretno udejanja v aktivnostih, zapisanih v Programu dela STO za leto 2003.

Promocijske aktivnosti na nacionalnem nivoju vse bolj usmerjamo v trženje in pospeševanje prodaje, kar predstavlja konkretno pomoč turističnemu gospodarstvu pri prodaji produktov in storitev. Pri tem so naši ključni partnerji na tujih trgih organizatorji potovanj, s katerimi v okviru kompleksnega spleta akcij pospeševanja prodaje v letu 2003 še krepimo sodelovanje. Medtem ko je Slovenija v teh javnostih že dobro prepoznavna in pri čemer se pogosto soočamo s problemom pomanjkanja hotelskih kapacitet v glavnih mesecih, pa na drugi strani ostaja problem polnjenja sekundarnih namestitvenih zmogljivosti - še posebej individualnemu gostu - to pa je spet povezano s premajhno splošno prepoznavnostjo Slovenije kot države in s tem tudi kot turistične destinacije. Zato na STO v letu 2003 v skladu z novimi usmeritvami trženjske strategije preusmerjamo splet tržnega komuniciranja v korist elektronskih medijev, odnosov z javnostmi in oglaševanja, hkrati pa pripravljamo (vsebinsko in kreativno) sistem blagovnih znamk, ki bodo na nov in učinkovitejši način podprle prizadevanja za večanje prepoznavnosti slovenske turistične ponudbe. Le-tega bomo vgradili v vsa orodja tržnega komuniciranja, novo linijo promocijskih publikacij, ki bodo nastale tekom leta, turistični portal, ki se začneja pripravljati prav te dni, ter sejemsko stojnico, za katero bo izvajalec znan v nekaj dneh.

Med pomembne naloge pa si je STO zastavila tudi povezovanje obstoječih vodilnih produktov in vzpodbujanje oblikovanja novih. V letu 2003 bosta v ospredju wellness in kongresni turizem, s poudarkom na pospeševanju njihovega razvoja, pred nami pa je tudi naloga, da odigramo aktivnejšo vlogo kot spodbujevalec in pospeševalec prenašanja novih trendov iz sveta na področju oblikovanja (novih) produktov. Dandanes se tu vse začne, lahko pa se za destinacijo, kitega ne upošteva, tudi konča.

Svetovni turizem se je v letu 2002 izkazal bolje, kot je bilo pričakovati

Iz Svetovne turistične organizacije (WTO) so zadnje januarske dni sporočili, da je v letu 2002 število svetovnih prihodov prvič v zgodovini presežilo mejo 700 milijonov. Kljub vsem črno-gledim napovedim in pričakovanjem krize je svetovni turizem zaključil leto 2002 s 3,1 odstotno rastjo. Po preliminarnih podatkih, ki so jih WTO posredovali uradni viri, je lani preko mej svoje domovine skupno potovalo skoraj 715 milijonov svetovnih popotnikov, kar pomeni 22 milijonov več kot leta 2001 ali v primerjavi z milenijskim letom 2000 (za katerega mnogo strokovnjaki menijo, da bi ga morali navajati kot referenčno leto) 19 milijonov več.

Po besedah generalnega sekretarja WTO Francesca Frangiallijia smo lahko zadovoljni z letom 2002, rezultati pa hkrati dopuščajo previden optimizem za leto 2003, pri čemer je potrebno poudariti, da so mednarodni turistični prihodi le del svetovnega turizma, saj te številke ne vključujejo domačih potovanj oziroma potovanj znotraj posamezne države. Prav to področje pa je v preteklem obdobju, ko je svetovni turizem utrpel najhujšo krizo, največ pridobilo, še posebej v ZDA. Finančni podatki o turističnem prometu še niso na voljo, saj zahtevajo kompleksnejšo metodologijo.

➔ Preliminarni podatki za leto 2002 kažejo znatno spremembo v svetovnem turističnem zemljevidu. Medtem ko Evropa s 57,5 odstotnim tržnim deležem v svetovnem turizmu odločno ohranja vodilno mesto, je Azijsko-Pacifiška regija na drugem mestu z 18,3 odstotnim deležem izpodrinila obe Ameriki (16,8 %). Pomen Afrike (4 odstotni delež) in destinacij Srednjega Vzhoda (3,4 odstotni delež) raste rahlo nad svetovnim povprečjem, medtem ko osnova ostaja relativno nizka.

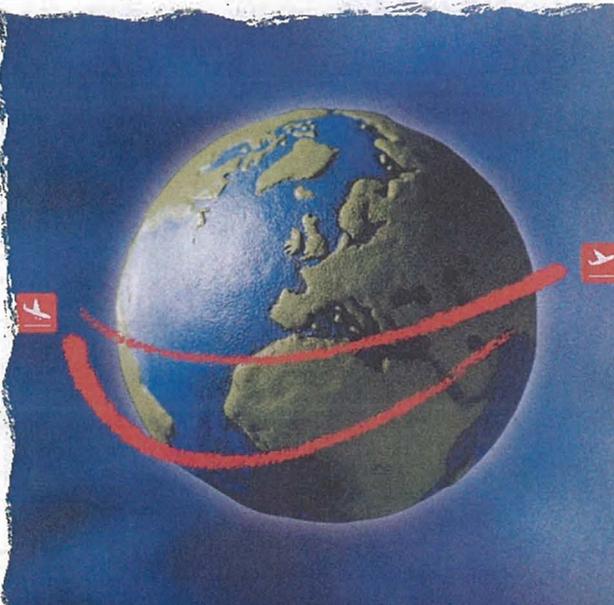
➔ Vse evropske subregije so zaključile leto 2002 s pozitivnimi rezultati. Južna Mediteranska Evropa s Španijo (3,1 odstotna rast), Italijo (1 odstotek rasti) in Grčijo vodi s svojim več kot 20 odstotnim deležem v svetovnem turizmu, pri čemer je zasenčila Zahodno Evropo le za pol odstotka. Nemčija je uspela v primerjavi z letom 2001 ohraniti status quo, države Beneluxa in Avstrija so zabeležile rahlo rast, Velika Britanija pa je leto zaključila s dobrimi 3 pozitivnimi odstotki. Vseeno pa je bila povprečna rast v Zahodni Evropi pod povprečjem, medtem ko so se mednarodni prihodi v Srednji in Vzhodni Evropi povprečno povečali za 3,9 odstotkov. Nesrečni izjemi sta Češka in Poljska, ki sta imeli več kot 5 odstotni padec.

➔ Več kot 130 milijonov svetovnih popotnikov se je v letu 2002 odločilo za Azijsko-Pacifiško regijo, ki jo mnogi imenujejo destinacija prihodnosti. Severovzhodna Azija je s skoraj 12 odstotno rastjo med subregijami zasedla vodilno mesto, sledila ji je Jugovzhodna Azija (z nekaj manj kot 4 odstotki rasti), Oceanija (1 odstotek rasti) in Južna Azija (2 odstotka). To pomeni, da napovedi WTO izpred nekaj let - namreč, da bo vse pomembnejšavelesila postala Kitajska s Hong Kongom in Macau - že postajajo realnost. Indija je utrpela kar 6,6 odstotni padec, medtem ko Iranu, Maldivom in Sri Lanki uspejajo rezultati nad povprečno rastjo.

➔ Obe Ameriki sta bili edina regija, ki je leto zaključila v rdečih številkah, čeprav je učinek dramatičnega leta 2001 povzročil le nekaj manj kot 1 odstotek negativne rasti. Severna Amerika (ZDA, Kanada in Mehika) je za 0,4 odstotka izboljšala rezultate leta 2001 (ki je bilo s sedem odstotnim padcem že tako zelo boleče), predvsem na račun pozitivnih števk Kanade. Severna Amerika še vedno ohranja dostojen svetovni delež (12 odstotkov), kar pa je v primerjavi s 14,6 odstotnim deležem v letu 1995 vendarle precej manj. Karibsko otočje je že drugo leto zapored beležilo negativne številke, kar 3 odstotke, oziroma v primerjavi z letom prej, ko je bil ta padec 1,9 odstoten, precej več. Vseeno pa je ta padec v primerjavi s 7 odstotnim padcem potovanj v Južno Ameriko še relativno majhen, kar je še za 1,9 odstotka slabše kot že v tako slabem letu 2001.

Edina subregija s pozitivnimi številkami je bila Srednja Amerika, čeprav so bili odstotki precej nizki v primerjavi z drugimi subregijami.

➔ Afrika ponuja precej drugačno sliko. Medtem ko je Severna Afrika doživela precej boleč 4 odstotni padec, je sub-Saharska Afrika zaključila leto kar z 8,5 odstotno rastjo. Srednji Vzhod je po 4 odstotnem padcu v letu 2001 lansko leto zaključil z 11 odstotno rastjo.



00302489
Fotografijo smo si izposodili iz oglasa Adrie Airways "Pri nas nasmeh nikoli ne zaide"

Kako se bo razvojna strategija slovenskega turizma udejanjila v letu 2003

Mag. Darja Radič, državna podsekretarka za turizem (darja.radic@gov.si), in Jasna Radič, svetovalka vlade (jasna.radic@gov.si) ←

Ministrstvo za gospodarstvo je v skladu s Strategijo slovenskega turizma 2002-2006 (MG, 2002) pripravilo predlog prve letne turistične politike za leto 2003, ki je temeljni izvedbeni dokument, s katerim Vlada RS opredeli letne ukrepe in aktivnosti za ustvarjanje sistemskih in drugih pogojev za razvoj turizma.

Za uresničitev temeljnega strateškega cilja, to je povečanje globalne konkurenčnosti turističnega gospodarstva in obsega turistične dejavnosti, smo si zastavili naslednje izvedbene cilje oziroma področja delovanja: zagotoviti sistemske in organizacijske pogoje za razvoj turizma, povečati prepoznavnost Slovenije kot turistične destinacije na tujih trgih, spodbuditi zagon in izvedbo investicijskega cikla v načrtovanem obsegu in spodbuditi razvoj človeških virov v turizmu.

Predlog letne turistične politike za leto 2003 z usmeritvami za leto 2004 je bil strokovni javnosti predstavljen na 5. Slovenskem turističnem forumu v Novi Gorici. S strani slovenskih turističnih delavcev je bil predlog prve letne turistične politike sprejet z odobravanjem.

Ukrepi in aktivnosti turistične politike za leti 2003 in 2004

1. Sistemski in org. pogoji za razvoj turizma

Z namenom zagotovitve ustreznih sistemskih in organizacijskih pogojev za uspešen razvoj turizma so ukrepi turistične politike usmerjeni v usklajevanje turistične zakonodaje s strateškimi cilji in pospeševanje sprejemanja in priprave drugih zakonov in podzakonskih aktov, ki vplivajo na turizem ter v pripravo metodologij za spremljanje uresničevanja strateških ciljev in vrednotenje pomena turizma v narodnem gospodarstvu.

V skladu s tem bo MG v letu 2003 pripravilo predlog novega Zakona o pospeševanju turizma in sodelovalo pri spremembah predpisov, ki predstavljajo ovire pri razvoju podjetništva in turizma. Glede na to, da razvojna strategija veliko pozornost namenja spremljanju uresničevanja strateških ciljev in izvajanja letnih politik, bomo v letu 2003 izdelali metodologijo s sistemom kazalcev za spremljanje učinkovitosti turističnih razvojnih procesov.

Zelo pomembna in zahtevna naloga, ki nas čaka v letošnjem in prihodnjem letu, je uvedba mednarodne metodologije vrednotenja učinkov turizma in njihovega vpliva na celotno narodno gospodarstvo, to je metodologija po sistemu "Satelitski računov za turizem" (SRT), ki jih po priporočilu Svetovne turistične organizacije, Eurostata, direktije za podjetništvo pri EU in OECD uvajajo države po vsem svetu, še posebej tiste, v katerih turizem predstavlja pomembno gospodarsko dejavnost.

2. Promocija in trženje slovenskega turizma

Osnovni cilj na področju promocije in trženja slovenskega turizma je povečanje prepoznavnosti Slovenije kot zanimive in privlačne turistične destinacije. V ta namen so ukrepi turistične politike prednostno usmerjene v izboljšanje kakovosti krovne promocije, trženja slovenskega turizma na nacionalni ravni ter spodbujanje priprave in izvedbe partnerskih projektov razvoja in trženja turističnih proizvodov na nacionalni ravni.

Pri tej dejavnosti ima osrednjo vlogo Slovenska turistična organizacija (STO), ki bo na osnovi letnega programa dela s sodobnimi sredstvi in metodami tržnega komuniciranja izvajala marketinške aktivnosti na ciljnih trgih (doma in v tujini). Razvojni del programa dela vključuje reorganizacijo mreže turističnih predstavništva v tujini, razvoj nacionalne blagovne znamke slovenskega turizma, razvoj celovitega upravljanja odnosov z gosti, program aktivnosti za izvajanje managementa kakovosti ter pripravo projektov za razvoj novih in širitev obstoječih turističnih proizvodov na nacionalni ravni. Za izvedbo omenjenih aktivnosti je v proračunu predvidenih 1,177 mio SIT.

Med pomembnejšimi in zahtevnejšimi nalogami STO v letošnjem letu je tudi vzpostavitev integralnega turistično-informacijskega sistema (ITIS), za kar so predvidena proračunska sredstva v višini 104 mio SIT.

Ugotovljeno je, da je pomanjkanje partnerskega sodelovanja med turističnimi subjekti na vseh nivojih eden od

1. AKTIVNOST	NOSILEC	PRED. SREDSTVA	VIRI FINANCIRANJA	UPRAVIČENCI	PRIČAKOVANI REZULTAT
Izdelava metodologije za spremljanje uresničevanja strategije	MG	10 mio SIT	MG, MZŠŠ	MG	Izdelana metodologija za spremljanje uresničevanja strategije
"Satelitski rač. za turizem"	MG	10 mio SIT	MG	MG	Priprava izbranih tab. SRT

2. AKTIVNOST	NOSILEC	PREDVIDENA SREDSTVA	VIRI FINANCIRANJA	UPRAVIČENCI	PRIČAKOVANI REZULTAT
Zagotavljanje proračunskih sredstev za delovanje STO in izvajanje osnovnega programa krovne promocije	MG	1,177 mia SIT	MG	STO in partnerske organizacije	4% povečanje števila tujih nočitev in ohranitev števila domačih turistov na ravni leta 2002
Zagotavljanje proračunskih sredstev za vzpostavitev ITIS	MG	104 mio SIT	MG	STO in posredno lokalni turistično informacijski centri	Vzpostavljen integralni turistično informacijski sistem
Finančna podpora partnerskim akcijam tržnega komuniciranja	MG	Okvirno 60 mio SIT; (višina po predlogih partnerskih akcij)	MG	STO, partnerji akcij tržnega komuniciranja	Povečan obseg tržnega komuniciranja na ciljnih trgih
Subvencioniranje priprave in izvedbe partnerskih projektov razvoja in skupnega trženja turističnih proizvodov v obliki grozdov in drugih povezav	MG	Okvirno 1 mia SIT za podjetniški sektor	MG	Skupine podjetij in institucij znanja	Organizirane oblike povezovanja (grozdi) turističnih ponudnikov pri razvoju in trženju turističnih proizvodov

3. AKTIVNOST	NOSILEC	PREDVIDENA SREDSTVA	VIRI FINANCIR.	UPRAVIČENCI	PRIČAKOVANI REZULTAT
Izvedba projekta "Strateški razvoj turističnih destinacij v Sloveniji"	MG	2 mio EUR 600.000 EUR	PHARE Proračun RS	Po dogovoru na ravni turistične destinacije so možni upravičenci RRA, LTO, RTO in druge organizacije	Pripravljene celovite sheme upravljanja turizma, usposobljene skupine za upravljanje projekt. skupine za upravljanje turist. destinacij in izveden po en skupen projekt v petih tur. destinacijah
Izvajanje promocije javno privatnega partnerstva in upravljanja turistične destinacije	MG	Ni potrebnih posebnih sredstev		Turistični subjekti v turističnih destinacijah	Večje zavedanje pomena vzpostavljanja javno privatnega partnerstva in upravljanja turistične destinacije med turist. ponudniki
Tehnična pomoč turističnim destinacijam za pripravo na vključitev v projekt	MG	60 mio SIT	MG	Po dogovoru na ravni turistične destinacije so možni upravičenci RRA, LTO, RTO in druge organizacije	Pripravljene projekti turističnih destinacij za vključitev v projekt "Strateški razvoj turističnih destinacij v Sloveniji"

pomembnih razlogov za nezadostno prepoznavnost slovenske turistične ponudbe na tujih trgih, zato bomo v letošnjem in prihodnjem letu spodbujali pripravo in izvedbo partnerskih projektov razvoja in trženja turističnih proizvodov na nacionalni ravni.

Spodbude bodo v obliki finančnih podpor partnerskim akcijam tržnega komuniciranja (ki jih bo koordinirala STO), za kar je predvidenih cca. 60 mio SIT, ter v obliki subvencioniranja priprave in izvedbe partnerskih projektov razvoja in skupnega trženja turističnih proizvodov v obliki grozdov in drugih oblik povezovanja. V proračunu za pospeševanje sodelovanja pri podjetniških projektih je ta namen predvidenih cca. 1 mia SIT.

3. Investicijska politika

Za uresničitev temeljnega strateškega cilja na področju investicij v slovenski turizem, ki predvideva izvedbo investicijskega cikla v višini 1,625 mia evrov do leta 2010,



Subvencioniranje priprave prostorske dokumentacije za razvojne potrebe turizma	MG, MOP	100 mio SIT	MG	Občine na temeljnih turističnih območjih za pripravo lokalnih prostorskih načrtov in RRA za pripravo regionalnih prostorskih zasnov za potrebe tur.	Urejeni prostorski izvedbeni načrti v temeljnih turističnih destinacijah. Pripravljene regionalne prostorske zasnove za potrebe turizma na enem od temeljnih turističnih območij.
Subvencioniranje priprave projektne dokumentacije, poslovnih načrtov, svetovanja in notranjega usposabljanja na področju investicij in financiranja	MG	400 mio preko vavčerskega sistema svetovanja za podjetniški sektor MG - PCMG		Mala in srednja podjetja	Večje število izvedljivih investicijskih projektov s področja turizma
Sofinanciranje obnove in izgradnje skupne turistične infrastrukture na temeljnih turističnih območjih	MG	400 mio SIT	MG	Podjetja, drugi upravljavci turistične infrastrukture	Sofinanciranje najmanj 10 investicijskih projektov skupne turistične infrastrukture
Sofinanciranje vhodnih in izhodnih investicij	MG	1 mia SIT za podjetniški sektor	MG	Domača in tuja podjetja	Povečanje tujih investicij v turizem in internacionalizacija slovenskega turizma v tujini
Garancije za najete bančne kredite za turistične investicije	Javni sklad za malo gospodar.	600 mio SIT	ISMG	Mala in srednja podjetja	Večje število izvedenih investicijskih projektov s področja turizma
Priprava modela podpore pri izvedbi zahtevnejših investicijskih projektov, zlasti s področja kulturne dediščine in kasnejše sofinanciranje na tej podlagi	MG, MK, MF	1,5 mia SIT iz sredstev kupnin od prodaje državnega premoženja	MG	Podjetja, konzorciji za izvedbo investicij	Priljubljen model podpore pri izvedbi zahtevnejših investicijskih projektov. Na tej podlagi zagotovljeno ugodno finančno okolje za izvedbo zahtevnejših investicijskih projektov
Priprava modela za usklajeno usmerjanje sedaj razdrobljenih virov sredstev za turizem	MG v sodelovanju z drugimi ministri	Ni predvidenih posebnih sredstev			Oblikovan skupen program podpore vseh ministrstev investicijam v turizem

4. AKTIVNOST	NOSILEC	PREDV.SREDSTVA	VIRI FINANCIR.	UPRAVIČENCI	PRIČAKOVANI REZULTAT
Sofinanciranje projektov krepitve turistične kulture in promocije turističnih in gostinskih poklicev med mladimi	MG	30 mio SIT	MG	TZS, posredno turistična društva	Izvedba projektov za krepitev turistične kulture in promocije turističnih in gostinskih poklicev med mladimi

temelječem na kakovostni obnovi obstoječih in izgradnji novih turističnih zmogljivosti, so ukrepi investicijske politike usmerjeni v krepitve razvojnih sposobnosti turističnih destinacij, zagotavljanje pogojev za izvedbo investicij z identifikacijo in odpravljanjem kritičnih točk za izvedbo načrtovanih investicijskih projektov ter v izboljšanje finančnega okolja za investiranje v turizem. Predvidena je tudi internacionalizacija slovenskega turizma oziroma spodbujanje naložb v turistično dejavnost na tujih trgih.

V obstoječih turističnih destinacijah zaznavamo

pomanjkanje celostnih razvojnih rešitev, ustreznih znanj in učinkovitih povezovalnih investicijskih projektov, ki bi pomembno vplivali na razvoj posamezne turistične destinacije. Ugotavljamo, da pri nas ni razvitega managementa turističnih destinacij, ki na globalnem trgu postaja eden najpomembnejših elementov krepitve konkurenčnih sposobnosti turističnih destinacij in posameznih turističnih ponudnikov v njih. V prihodnjih dveh letih bo zato MG spodbujalo razvoj managementa turističnih destinacij, prioriteto na temeljnih turističnih območjih, opredeljenih v Strategiji slovenskega turizma

2002 - 2006. V ta namen smo v letu 2002 pripravili projekt z naslovom "Strateški razvoj turističnih destinacij v Sloveniji", za katerega je predvidena tuja tehnična pomoč v okviru programa Phare za leto 2003 v višini cca. 2 mio EUR ter sredstva iz proračuna RS v višini cca. 600.000 EUR.

Po opravljeni evidenci načrtovanih investicijskih projektov je razvidno, da so pomembne kritične točke za pripravo izvedljivih projektov na področju turizma neustrezna in neurejena prostorska dokumentacija na lokalnem nivoju, nezadostna usposobljenost kadrov, pomanjkanje potrebnih finančnih sredstev za pripravo prostorskih načrtov in dolgotrajni postopki urejanja dokumentacije.

Vlada RS bo v letu 2003 in 2004 izvajala določene ukrepe in aktivnosti za odpravo ugotovljenih ovir ter dodeljevala finančne spodbude za pripravo prostorske dokumentacije za razvojne potrebe turizma na lokalni in regionalni ravni ter za pripravo projektne dokumentacije, poslovnih načrtov, svetovanja in notranjega usposabljanja v podjetjih na področju investicij in financiranja.

Med glavne slabosti slovenske turistične ponudbe sodi premajhna atraktivnost in identiteta razpoznavnih integralnih turističnih proizvodov, slabo razvita in nepovezana turistična infrastruktura in pomanjkanje kakovostnih turističnih namestitvenih kapacitet na nekaterih temeljnih turističnih območjih. Eden od pomembnih razlogov za te slabosti je tudi nestimulativno finančno okolje za investicije v turizem.

S ciljem odprave te slabosti načrtuje Vlada RS v letih 2003 in 2004 določene aktivnosti, kot so neposredne finančne spodbude MG za spodbujanje investicij, spodbuditev bank k večji odprtosti za financiranje turističnih projektov in pripravo predloga modela projektnega financiranja obnove zahtevnejših objektov, zlasti objektov kulturne dediščine, primernih za vključitev v turistično ponudbo, ter sofinanciranje naložb v posamične elemente turistične infrastrukture in pripravo predloga skupnih usmeritev različnih resorjev za financiranje izgradnje turistične infrastrukture, s ciljem odprave sedanjega razpršenega in nepovezanega delovanja posameznih ministrstev in vladnih služb na tem področju.

Za izboljšanje finančnega okolja za investiranje v turizem MG v okviru svojih ukrepov v naslednjih dveh letih načrtuje neposredne razvojne spodbude turističnim subjektom v obliki sofinanciranja obnove in izgradnje nove skupne turistične infrastrukture na temeljnih turističnih območjih (ali subvencioniranja obrestne mere za najeta posojila pri poslovnih bankah), ki pomembno prispevajo h kakovosti in atraktivnosti turistične ponudbe turističnih destinacij ter sofinanciranje vhodnih in izhodnih investicij.

Poleg neposrednih finančnih spodbud MG bodo na ugodnejše finančno okolje za investiranje v turizem vplivali tudi ukrepi in aktivnosti Javnega sklada RS za razvoj malega gospodarstva (JSMG) in Javnega sklada RS za regionalni razvoj in ohranjanje posebnosti slovenskega podeželja. Vlada RS bo v letu 2003 skupno z obstoječimi skladi razvila instrumente za spodbujanje bank in drugih finančnih institucij za izboljšanje njihovih pogojev za financiranje podjetniških investicij.

V letošnjem letu bo MG skupno z drugimi ministri pripravilo model podpore k izvedbi zahtevnejših investicijskih projektov, zlasti na področju turistične infrastrukture in objektov kulturne dediščine. V ta namen so v proračunu RS za leti 2003 in 2004 že rezervirana sredstva iz naslova kupnin od prodaje državnega premoženja v višini 1,5 mia SIT.

Ključna naloga MG kot koordinatorja politike na področju razvoja turizma v letu 2003 je pripraviti model za usklajeno usmerjanje doslej razdrobljenih virov sredstev za razvoj turistične infrastrukture in oblikovanje skupnega programa podpore naložbam na osnovi sprejetih strategij za razvoj turističnih destinacij.

4. Razvoj človeških virov

Izboljšanje konkurenčne sposobnosti slovenskega turizma bo mogoče doseči le s povečanjem vloge znanja in izboljšanjem izobrazbene strukture zaposlenih na vseh področjih turizma. Ukrepi na tem področju so tako prednostno usmerjeni predvsem v izboljšanje kakovosti in prilagojenosti programov izobraževanja in usposabljanja turističnega gospodarstva in njihovo prilagoditev standardom EU, v izboljšanje sistema praktičnega izobraževanja in usposabljanja z razvojem mreže šolskih hotelov, gostinskih obratov in turističnih agencij ter spod-

Izvedba projekta "Razvoj in uveljavitev sistema izobraževanja in usposabljanja v turizmu"	MG, MZŠŠ, MDDSZ, CPI	320.000 EUR	Vlada Nizozem.	Izobraževalne institucije	Vzpostavljeno sodelovanje med turističnim gospodarstvom in izobraževalnimi institucijami, dogovor o slovenskih poklicnih standardih in izpitnih katalogih za srednji management in management turističnih destinacij, razviti in uveljavljeni novi izobraževalni programi, vključno s certifikati, vzpostavljeno sodelovanje med slovenskimi in nizozemskimi izobraževalnimi institucijami.
Priprava mreže šolskih hotelov, gostinskih obratov in turističnih agencij	MG, MZŠŠ	Ni predvidenih posebnih sredstev		MG, MZŠŠ	Pripravljena mreža šolskih hotelov, gostinskih obratov in turističnih agencij
Sovlaganja in pomoč pri izvedbi konkretnih investicijskih projektov	MG, MZŠŠ	Določena po izvedeni prvi aktivnosti		Izobraževalne institucije	Izvedeni konkretni investicijski projekti
Subvencioniranje usposabljanja trenerjev za vodenje in izvajanje programov v šolskih hotelih, ipd.	MG, MZŠŠ	Določena po izvedeni prvi aktivnosti		Posamezniki v okviru izobraževalnih institucij	Usposobljena skupina trenerjev
Neposredne finančne spodbude za uvajanje celovitega sistema stalnih izboljšav	MG	400 mio SIT za podjetniški sektor	MG	Podjetja	Uvedba metod in orodij v najmanj 3 turističnih podjetjih na leto

buditev turističnih podjetij za večja vlaganja v razvoj sodobnih metod upravljanja z intelektualnim kapitalom v podjetjih. Med pomembnejše ukrepe na tem področju sodi tudi spodbujanje razvoja turistične kulture in znanja med prebivalstvom na lokalni in regionalni ravni ter spodbujitev mladih k izbiri gostinsko-turističnih poklicev.

V prihodnjih dveh letih si bo Vlada RS prizadevala vzpostaviti čim tesnejše sodelovanje med turističnim gospodarstvom in izobraževalnimi institucijami ter bo spodbujala promocijo programov za pomoč pri vključevanju v mednarodne izobraževalne sisteme in možnosti strokovnega usposabljanja v tujini.

Med najpomembnejše aktivnosti v okviru tega ukrepa sodi izvedba projekta "Razvoj in uveljavitev sistema izobraževanja in usposabljanja v turizmu", ki ga bomo na pobudo Ministrstva za gospodarstvo in v sodelovanju z MZŠŠ, MDDSZ in CPI izvajali skupaj s strokovnjaki z Nizozemske v okviru programa bilateralne pomoči. Sredstva za izvedbo projekta v višini 320.000 EUR bo zagotovila vlada Nizozemske.

Z namenom spodbujanja praktičnega izobraževanja in usposabljanja v turizmu bomo pospeševali razvoj mreže šolskih hotelov, gostinskih obratov in turističnih agencij ter pomagali pri izvedbi konkretnih investicijskih projektov na tem področju, kakor tudi spodbujali usposabljanje trenerjev za vodenje tovrstnih programov.

Za doseganje uspešnih poslovnih rezultatov in konkurenčnosti na trgu je za vsako podjetje osnovnega pomena ustrezno upravljanje z intelektualnim kapitalom, učinkovita organiziranost in visoka stopnja produktivnosti.

MG bo na podlagi Programa ukrepov za spodbujanje podjetništva in konkurenčnosti za obdobje 2002 - 2006

spodbujalo turistična podjetja k uvajanju metod in orodij za povečevanje produktivnosti, usposabljanje, motivacijo in organizacijo dela v obliki dodeljevanja neposrednih finančnih spodbud za uvajanje celovitega sistema stalnih izboljšav v podjetjih po metodi 20 ključev in za uvajanje metod in orodij za povečevanje produktivnosti.

Zaradi opaznega negativnega trenda upadanja zanimanja za poklice v gostinstvu in turizmu bo MG v prihodnjih dveh letih izvajalo aktivnosti za spodbujanje mladih k izbiri turističnih in gostinskih poklicev ter krepitve turistične kulture med prebivalstvom.

Vlogo graditve turistične kulture in spodbujanja mladih k izbiri gostinskih in turističnih poklicev v Sloveniji danes uspešno opravlja Turistična zveza Slovenije s svojo široko mrežo turističnih društev. V skladu s Strategijo slovenskega turizma 2002 - 2006 je tej organizaciji zaupana osrednja vloga na tem področju tudi v prihodnjih letih.



Javni razpisi Ministrstva za gospodarstvo za spodbujanje podjetniškega sektorja in konkurenčnosti

Tako kot v predhodnih letih je Ministrstvo za gospodarstvo tudi v letu 2003 pripravilo program ukrepov za spodbujanje podjetniškega sektorja in konkurenčnosti.

V petek, 24. januarja 2003, so bili v Uradnem listu RS objavljeni nekateri javni razpisi, med njimi tudi taki, ki so zelo zanimivi za turistična podjetja. Ostali javni razpisi (vključno z razpisom za spodbujanje razvoja skupne turistične infrastrukture) bodo objavljeni naknadno.

24. januarja 2003 so bili torej objavljeni naslednji javni razpisi Ministrstva za gospodarstvo (odebeljeno so napisani tisti javni razpisi, ki jih turistični subjekti ne bi smeli spregledati):

1. Javni razpis za spodbujitev priprave občinske prostorske dokumentacije za razvojne potrebe turizma v letih 2003 in 2004
2. Javni razpis za spodbujanje izhodnih investicij slovenskih podjetij
3. Javni razpis za spodbujanje neposrednih tujih investicij
4. Javni razpis za spodbujanje povezovanja podjetij
5. Javni razpis za spodbujanje razvoja grozdov
6. Javni razpis za spodbujanje uvajanja in nadgrajevanja celovitih sistemov stalnih izboljšav
7. Javni razpis za spodbujanje začetne aktivnosti mikro in malih podjetij na mednarodnih trgih
8. Javni razpis za dodeljevanje spodbud za razvoj podjetniških inkubatorjev na univerzah
9. Javni razpis za spodbujanje izvozne intenzivnosti malih in srednjih podjetij
10. Javni razpis za dodeljevanje spodbud za razvoj inovativnega okolja v letu 2003 in 2004 - tehnološki centri, tehnološki parki in inkubatorji
11. Javni razpis za spodbujanje tržne, tehnološke in kadrovske preнове tekstilnih in oblačilnih ter usnarskih in obutvenih podjetij

Več informacij o posameznih razpisih (z razpisno dokumentacijo in kontaktnimi osebami) najdete na spletnih straneh Ministrstva za gospodarstvo (www.gov.si/mg), MG pa za vsak posamezni sklop tudi pripravlja informativni dan.

Dodatni partnerski projekti STO in turističnega gospodarstva

STO je v Programu dela STO za leto 2003 opredelila 5 ključnih trgov (Nemčija, Italija, Avstrija, Hrvaška in Slovenija) - Slovenija je v letu 2002 ustvarila 46,5 % skupnih prenočitev, ostali štiri ključni trgi pa 68,5 % tujih prenočitev. Slednjim bo STO v letu 2003 namenila 58,3 % promocijskih sredstev, 32,9 % bo namenjenih ostalim tujim trgov, kjer ima STO informativne urade (Nizozemska, Velika Britanija, Madžarska, Švica in ZDA s Kandado), Sloveniji 8,8 %.

Poleg ključnih trgov bodo aktivnosti usmerjene na perspektivne trge Velike Britanije z Irsko, Skandinavijo, Rusko federacijo, Francijo in Izrael. Na teh trgih bodo aktivnosti izvedene skupaj s turističnim gospodarstvom v okviru dodatnega partnerskega programa pri promociji, kar bo dogovorjeno s posebno pogodbo s strani MG.

Za usklajevanje konkretnih aktivnosti tržnega komuniciranja in pospeševanja prodaje na teh trgih, za katere je skupno predvidenih 60 mio SIT, so 22. in 23. januarja na STO potekale delavnice po posameznih trgih.

Turistična podjetja, ki so se udeležila delavnice, morajo do konca januarja izraziti konkreten interes o sodelovanju. Pogoj za sodelovanje je 50 % sofinanciranje projekta iz strani partnerja oziroma partnerjev, drugo polovico prispeva STO, poleg tega mora posamezno podjetje k posameznemu projektu oziroma trgu pristopiti celostno, kar pomeni, da mora sodelovati v vseh akcijah, ki se načrtujejo ta določen trg.

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

Iz delavnice za perspektivne trge 24. januarja 2003

+ II 480584

BRANDING DRŽAV

Država kot tržna znamka - Slovenija kot tržna znamka?

Dr. Miro Klina in mag. Dario Berginc, kline-kline@siol.net

V zadnjem času vedno več teoretikov in praktikov s področja managementa, marketinga in odnosov z javnostmi poudarja pomen države kot tržne znamke. Država izvora soustvarja imidž izdelkov in storitev, ki jih proizvajajo njena podjetja. Izvor države lahko predstavlja bogastvo, če je pozitiven, in velik strošek, ko je negativen. Številne države so se tako začele intenzivneje ukvarjati s svojim imidžem.

Imidž predstavlja dominantno idejo ali skupek idej oziroma asociacij, ki opredeljujejo osebo, državo, stranko, podjetje, univerzo. Človeška zavest ne more upravljati s tako veliko količino kompleksnih podrobnosti, ki dejansko sestavljajo vsako institucijo ali posamezno živo bitje. Dominantna ideja ali skupek idej se zato vedno skristalizira v obliko podobe o njej.

Najprej potrebna močna identiteta, šele nato imidž

Imidž države izhaja iz njene identitete. Zato je potrebno najprej zgraditi močno identiteto države. Ta pomaga državi pritegniti posle, investitorje, obiskovalce in promovirati svoje mednarodno trgovanje. Šele potem lahko pridobi država imidž, ki je uporaben za celo vrsto njenih izdelkov in storitev. Imidž države kot nacionalne entitete je pomemben element pri promociji njenih izdelkov. Študije so pokazale, da menedžerji upoštevajo takšen nacionalni znak kot pomemben dejavnik pri odločitvi o investicijah. Številne mednarodne uspešne znamke so zgrajene na percepciji nacionalnih lastnosti, lahko pa trdimo tudi obratno. Ugled Nemčije je na primer vezan na preciznost, ki je nadalje vezana tudi na kakovost znamk BMW, Audi in Mercedes. ZDA so svetovno najuspešnejša nacionalna znamka. Nekatera podjetja pogosto priljeplijo ameriške vrednote na svoje lokalne znamke, da bi imeli bolj glamurozni imidž Amerike. Brooklyn, italijanski žvečilni italijanskega proizvajalca Perfetti iz Milana, na primer uporablja imena in simbole te države. Razen ZDA ima zelo malo število drugih držav jasen, konsistenten in univerzalno razumljive imidž svojih znamk. Večina od teh je evropskih. Francija na primer predstavlja kakovost življenja in stil, Nemčija kakovost in zanesljivost, Švedska čistočo in učinkovitost. Ponudniki iz teh držav so razvili znamke, ki so svetovno uspešne in so močno povezane z lastnostmi svojih nacionalnih znamk. Francija tako proizvaja Chanel in šampanjec, Nemčija Bosch in BMW, Švedska IKEA. Pravzaprav je težko poiskati svetovno znano in uspešno znamko, ki ni doma v državi z razvito močno znamko. Države z nevtralnim imidžem, kot npr. Belgija, Portugalska, Avstrija, Čile ali Norveška, imajo zelo redko vodilne močne mednarodne znamke.

Španija: od turistične do korporativne znamke

Izvedba Ol v Barceloni leta 1992 pomeni del doslej največje in najdražje kampanje v zgodovini marketinške stroke. Njen osnovni namen je bil spremeniti stereotip o Špancih kot o lenih, neizobraženih, skorumpiranih in krutih ljudeh. Ta stereotip je iz 16. stoletja, ko so njihovi številni sovražniki (Angleži, Nizozemci, Nemci, Italijani, Francozi in kasneje še Američani) na račun Španije sprožili tovrstne govornice, da bi z njimi dosegli tisto, kar niso uspeli doseči na bojnih poljih z orožjem. O tem so neprestano štiri stoletja govorili tako učinkovito, da so o resničnosti stereotipa bili pripravljeni celo številni Španci sami. Španija s takim imidžem seveda ni mogla biti zadovoljna. Na tej osnovi je tako nastala zahteva, da je potrebno spremeniti globalni imidž Španije. Kot orodje za to je bila izbrana vrsta dogodkov odnosov z javnostmi: Ol Barcelona, Expo'92 v Seville, članstvo v EU, nacionalni program obnove muzejev in spomenikov ter aktivna promocija španske kulture v svetu. Osnovna pot za doseganje cilje je potekala preko promocije turizma in graditve osebnih izkušenj s turisti. Danes lahko rečemo, da so učinki repositioniranja imidža Španije izjemno veliki. Imidž turistične tržne znamke se intenzivno prenaša na korporativno znamko Španije.

Irsko: od turistične k investicijski tržni znamki

Irsko se je Evropski Uniji pridružila leta 1973 kot obrobna in revna država. Njen BDP na prebivalca je precej zaostajal za

povprečjem Evropske Unije. Leta 1975 se skupaj z Grčijo, Portugalsko in Španijo pridruži različnim evropskim regionalnim programom, vendar šele razvojni plan 1994-1999 izpostavi turistično dejavnost kot njeno pomembno prioriteto.

Razvojni plan turizma je imel dva ključna cilja in sicer povečati devizni priliv ter zaposlenost. Nosilci projekta so izbrali nov turistični slogan Irske "Zelena in prijetna dežela". Rezultati projekta, ki so vezani na turizem, so bili leta 1999 osupljivo ugodni: prvič, devizni priliv iz turizma se je v tem obdobju povečal za več kot dve tretjini in drugič, število zaposlenih v turizmu se je v tem obdobju povečalo za več kot tretjino. Kampanja za turizem je bila le del vseobsejnega nacionalnega strateškega operativnega razvojnega plana Irske. Ugoden učinek nove turistične tržne znamke se je pokazal na povečani investicijski privlačnosti Irske. Država je postala najhitreje rastoče gospodarstvo v Evropski uniji.

Nova Zelandija: od turistične k izvozni tržni znamki

Nova Zelandija je bila precej časa majhna in obrobna država s komaj tremi milijoni prebivalcev, v senci svoje velike sosedice Avstralije. Nosilci projekta "100% pristna" so vedeli, da se država kot turistična destinacija ne more kosati z velikimi in globalnimi trgi. Osnovni namen repositioniranja turistične znamke države je tako bil osredotočiti se na nišne in majhne trge. Koncept razvoja nove nacionalne tržne znamke je imel namen prikazati Novo Zelandijo kot zadnji raj na zemlji, kot neokrnjeno, neomadeževano, čisto in predvsem pristno deželo, hkrati pa posvem zbrisati stare predstave o njej. Kampanja je trajala relativno kratek čas, vendar pa je pokazala, da lahko tudi majhne države, kot je Nova Zelandija, postanejo tržne znamke s specifično vrednostjo in prežete z močnim emocionalnim nabojem.

Turistično positioniranje je pomenilo le prvi korak v izgradnji tržne znamke Nove Zelandije. Izvodi turistične znamke je namreč zelo ugodno vplival na izvozne trge njenih izdelkov in storitev. Izvozniki so na ta način v tujini dosegali višje cene, logotip "made in nz" pa je postal simbol uspešno zgrajene in positionirane izvozne tržne znamke.

Slovenija: od turistične k korporativni znamki?

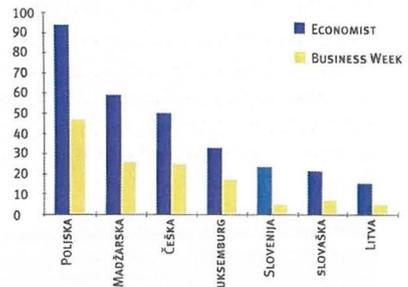
Poznanost Slovenije - Poznanost Slovenije v svetu smo analizirali preko pojavljanja besede "Slovenija" v časopisih "The Economist" in "Business Week" v obdobju od leta 1997 do leta 2002. Primerjavo smo naredili z naslednjimi državami: Češko Republiko, Madžarsko, Poljsko, Slovaško, Litvo in Luksemburgom.

Povprečje objav v časopisu "The Economist" kaže, da ima daleč največje število objav Poljska, sledita pa ji Madžarska in Češka Republika. S precej manjšim številom objav se na četrtem mestu nahaja Luksemburg, Slovenija se uvršča na peto mesto, sledita pa ji Slovaška in Litva.

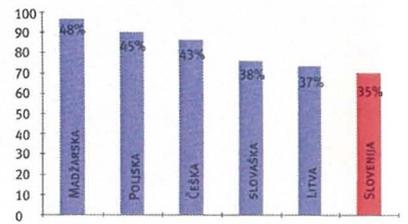
Analiza povprečij objav imen v časopisu Business Week kaže podobno sliko. Razlika je le v tem, da so razlike med državami v splošnem manjše, Slovenija pa si z Litvo deli zadnje mesto med vsemi v raziskavo vzetimi državami. Tako kot v raziskavi "The Economist" Poljska zavzema vodilno mesto tudi tukaj. Njej sledijo Madžarska, Češka Republika in Luksemburg, na petem mestu pa se s precejšnjim zamikom nahaja Slovaška.

Slovenija je torej precej malo poznana država v primerjavi z drugimi, ki smo jih tudi upoštevali v analizi. V nadaljevanju si še pogledimo, kakšen je imidž Slovenije v očeh evropskih državljanov.

Imidž Slovenije - Podatke za izdelavo analize o ugledu Slovenije v Evropsko unijo smo vzeli iz raziskave Eurobarometer, ki dvakrat letno izvede anketi o javnem mnenju državljanov Evropske unije. Posvetili smo se vprašanju glede



Povprečje števila omenb imena "Slovenija" in imen drugih držav v razdobju od leta 1997 do leta 2002 v časnikih "The Economist" in "Business Week". Vir: Klina & Klina, 2002



Povprečje števila odgovorov "za" sprejetje posamezne države v Evropsko unijo v razdobju od oktobra - novembra 1997 do marca - maja 2002. Vir: Klina & Klina, 2002

vstopa novih kandidat v Evropsko unijo, in se bolj specifično, v kolikšni meri so za in v kolikšni meri so proti, da se vsaka od naštetih kandidat pridruži Evropski uniji. V analizo smo vključili Češko Republiko, Madžarsko, Slovaško, Poljsko in Slovenijo.

Rezultati analize so pokazali, da bi se v povprečju v obdobju od meseca oktobra - novembra 1997 do meseca marca - maja 2002 precej malo državljanov Evropske unije odločilo za sprejetje Slovenije v Evropsko unijo v primerjavi z ostalimi državami. Največ anketiranih bi se v povprečju odločilo za sprejetje Madžarske, sledijo pa Poljska, Češka Republika, Slovaška, Litva in Slovenija. Rezultati anket kažejo na nizko sprejemljivost oziroma nizek imidž Slovenije v očeh evropskih državljanov v primerjavi z ostalimi petimi v analizo vzetimi državami.

Podobne rezultate ima kvalitativna raziskava med mnenjskimi voditelji Avstrije in Francije. Slovenija se med anketiranci pojavlja kot precejšnja neznamka. Tisti ki jo poznajo, pa jo povezujejo z Balkanom, vojno, ex-Jugoslavijo oziroma jo ocenjujejo kot vzhodnoevropsko in nepomembno državo. Slovenija dosega torej v Evropi in svetu precej nizko stopnjo poznanosti in imidža, kar kaže na to, da Slovenija ni tržna znamka. Vendar, ali lahko to postane?

Korporativna znamka Slovenije? Primeri Španije, Nove Zelandije in Irske nam zgornjo kažejo, da je graditev tržne znamke države preko turistične znamke najbolj enostavna in primerna strategija. Poleg turistične promocije, ki hkrati v tujini promovira tudi korporativno znamko države, pridobijo turisti v državi destinaciji tudi osebno izkušnjo, ki je povezana z vsem, kar v tej državi srečajo. Prav to osebno izkušnjo nesejo v svojo domačo državo. Če je osebna izkušnja pozitivna, v svojem okolju se nadalje povečujejo imidž države, kjer so bili kot turisti. Na ta način se povečuje imidž bodisi izvozne, investicijske ali korporativne znamke države destinacije.

To je torej pot, ki je preverjena in ki bi v procesu graditve tržne znamke države bila primerna tudi za Slovenijo. Enkrat smo iz turistične znamke (Slovenija moja dežela) že naredili korporativno znamko, ampak na nivoju republike in v okviru Jugoslavije. Zdaj bi morali narediti prav isto, le na nivoju države in v okviru Evrope in sveta. To je veliko težje - ampak vseeno lažje, kot se izgublja v zmešnjavi držav, od katerih jih ima večina korporativne znamke že izdelane, tiste, ki jih nimajo, pa na tem ravnokar delajo. In to pospešeno.

1 Frekvence po letih za posamezno državo predstavljajo povprečje letnih števil objav imena te države.

2 Anketa "Eurobarometer" se je izvajala 3-krat letno od oktobra - novembra 1997 do marca - maja 2002. Prikazano je povprečje odstotkov odgovorov "za" sprejetje posamezne države kandidatke v Evropsko unijo za omenjeno obdobje.



900302489



Kako skupno do večje prepoznavnosti Slovenije? Kako do tržne znamke? Kaj nam prinaša EU?

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

Na decembrskem Slovenskem turističnem forumu je med strokovnimi temami potekala tudi okrogla miza o prepoznavnosti Slovenije, poimenovana Turizem za Slovenijo in Slovenija za turizem. Foruma se je udeležilo okoli 200 predstavnikov slovenskega turizma, ker pa je tema zanimiva in pred vstopom v EU še posebej aktualna tudi za širšo turistično in drugo javnost, smo zbrali nekaj pogledov na to temo.

Našim sogovornikom smo zastavili naslednja vprašanja:

1. V Sloveniji se je v preteklih letih že začelo nekaj premikati na področju organiziranja skupne promocije Slovenije kot države, s tem namenom deluje tudi Svet za promocijo pri Vladi RS, vendar danes različna ministrstva, organizacije in institucije še vedno delujejo v veliki meri neusklajeno in pri svojih aktivnostih ne dosegajo možnih sinergičnih učinkov. Kje vidite glavne probleme in kje priložnosti?
2. Če povzamemo dr. Mira Klineta in se strinjamo, da Slovenija ni tržna znamka, da pa lahko to postane, se nam zastavi vprašanje o pravi in najbolj učinkoviti poti. Kako jo vidite vi?
3. Kaj bo za prepoznavnost Slovenije (in za vse, na kar le-ta vpliva) pomenilo približevanje in samo članstvo v EU? In kaj konkretno za turizem?

→ Gregor Kruc, direktor Urada Vlade RS za informiranje



1. Svet za promocijo RS je delo v letu 2002 začel pogumno, sprememb pa ne gre pričakovati čez noč. Pomembno je, da se na novo nalogo - koordinacije - privadijo vsi, ki imajo opravka s promocijo naše države. Zgodi se, da se ministrstva in druge ustanove za kakšen promocijski dogodek odločijo v zadnjem trenutku in tako ni časa za usklajevanja in sodelovanja več institucij. Glavna priložnost Sveta za promocijo pri Vladi RS na področju usklajevanja aktivnosti ob večjih predstavitev Slovenije. Te tudi najbolj pripomorejo k prepoznavnosti Slovenije v svetu. Člani Sveta so dobili predlog, da bi v letošnjem letu združili moči in pripravili razpis, s katerim bi pozvali k izvedbi promocijskih projektov z izbranimi vsebinami. Te bi določili sami - glede na razprave, ki so pokazale, čemu dajemo prednostni poudarek. Izbrali bi jih le nekaj, da bi to postal hkrati projekt odličnosti in da bi z njimi nakazali smer promocije Slovenije.

2. Slovenija je že imela nastavljeno ogrodje, v katerem bi lahko razvila svojo tržno znamko. V mislih imam akcije pred osamosvojitvijo. Ker sam nisem strokovnjak na tem področju, bi pripravo predlogov o pravi poti prepustil poznavalcem. Nedvomno bi končno odločitev morala sprejeti neka širša skupina pristojnih ljudi.

3. Prepoznavnost Slovenije se bo z vstopom v EU povečala. Kot sočlanica bo bolj prisotna v medijskem prostoru drugih držav članic EU, lažji pogoji gospodarskega sodelovanja pa bodo dodatno vzpodbudili zanimanje za Slovenijo. Za turizem vstop v EU predstavlja novo priložnost, saj se tudi turistični panogi odpira enotni evropski trg, na katerem bo po širitvi živel skoraj pol milijarde ljudi - potencialnih turistov. Ne gre le za povečanje obiska tujcev v Sloveniji, ampak za morebiten razmislek o dopolnitvi ponudbe, usmeritvi v nišo ekskluzivnega turizma in podobno.

→ Mag. Marta Kos, podpredsednica Gospodarske zbornice Slovenije



1. Sodelovanje je pogosto deklarativno. Opozoriti pa velja, da ne more biti cilj splošna promocija Slovenije kot države, saj promocija vedno razpade na doseganje jasno opredeljenih ciljnih skupin: tuji vlagatelji, tuji turisti, tuji uvozniki, različne tuje javnosti. Te ciljne skupine se prepletajo, zato bi morale promocijske institucije vsaj pri večjih projektih tesno sodelovati. Priti bi morali do skupnega operativnega dokumenta, ki se lahko imenuje letni program dela, oprt na nekaj skupnih točk. Promocijske institucije in državna administracija bi morali sami negovati povezavo v obliki grozda in utrjevati sistemsko obnašanje.

2. Če se poenotimo, da obstaja problem Slovenije kot tržne znamke, potem ga tržni praktiki lahko rešijo brez težav, vsaj pri koncipiranju ravnjanja. Težave pa so tudi pri izvajanju, vsaj tako kažejo naše dosedanje izkušnje. Oblikovati mi morali močno nacionalno promocijsko institucijo za izvajanje projektov pospeševanja in v njej krepiti strokovno delo. Seveda se moramo zavedati, da je tržna oziroma blagovna znamka toliko vredna, kolikor je njen tržni delež na ciljnim trgu.

3. Članstvo v EU lahko pripomore k večji prepoznavnosti Slovenije. Nekaj se bo zgodilo avtomatično, ker bomo pač v skupni evropski hiši, seveda pa bo to odvisno predvsem od nas samih: kako bomo članstvo in našo novo umeščenost v evropsko dogajanje znali izkoristiti. Brez izjeme nas čaka potreba po tržnem upravljanju slovenske identitete skozi ponudbo izdelkov in storitev, tudi turističnih. Država bo še vedno premožna pomembno avtonomno področje delovanja (žal preveč zanemarjeno pri makroekonomskih in državnih administracijah) pospeševanje izvoza, turizma, tujih naložb in podobno.

→ Jure Apib, predsednik uprav časopisne hiše Delo



1. Po dvanajstih letih prakse in izkušenj lahko nedvomno trdimo, da v tovrstnem organiziranju in budžetiranju ni mogoče izpeljati učinkovite skupne promocije države Slovenije. Samo enoten organ z enovitim vodenjem in lastnim budgetom lahko poskrbi in prevzame odgovornost za izgradnjo celovite javne podobe slovenske identitete v svetu. Svet za promocijo je vendarle posvetovalni organ, ki lahko podpre koristne in integracijske ideje, veliko več pa ne more. Kolikor vem, je Urad Vlade za informiranje na osnovi razprave na Svetu in priporočila, da če že ne zmoremo financirati celovite promocijske aktivnosti, kakršna bi bila potrebna, da pa zanesljivo lahko financiramo izdelavo ustreznih študij in projektov, zagotovil potrebna sredstva in objavil javni mednarodni natečaj na "Pripravo in izvedbo rešitve za predstavitev podobo Slovenije in njeno umeščanje v evropsko in svetovno javnost". Novi direktor UVI-ja je natečaj, ki je bil v Uradnem listu že objavljen (27. decembra 2003, op.ur.), prekalcal. Kot slišim, pa namerava ukiniti tudi Svet za promocijo pri Vladi RS. Občutek imam, kot da bi vladni uradniki, potem ko so pripeljali državno barko v evropsko pristanišče, smatrali, da je naloga opravljena in za dodatno promocijo identitete Slovenije ni več potrebe, če pa je, naj jo načrtujejo, izvajajo in financirajo tisti, ki to potrebo čutijo.

2. Dr. Kline ima sicer prav, ko pravi, da Slovenija ni tržna znamka, pa to lahko postane, vendar je za to vsak dan manj možnosti. Ker je očitno, da skupne aktivnosti nismo sposobni ne dogovoriti ne projektirati, kaj šele izvesti in financirati, je nesmiselno risati gradove v oblakih in se zadovoljevati z lepimi projekti, ki bi bili lahko uspešni, če bi jih bili sposobni realizirati. Kar pa nismo in ne bomo.

Čeprav je slovenski turizem tisti, ki bo po mojem uspešen s svojo blagovno znamko (ali pa brez nje), je pa seveda res, da bodo njegovi učinki bistveno večji, če bodo nastajali pod lastno identiteto in ne pod drugimi, bi bilo morda slovensko turistično gospodarstvo edino sposobno potrebnega dogovora, tudi z ustrežno podporo javnosti in države - da investira v izgradnjo svoje blagovne znamke, ki kot ikona države seveda ni idealna, je pa edina realna in zato optimalna. Ko bi skozi komuniciranje in promocijo blagovne znamke slovenskega turizma v evropskem prostoru začeli izgrajevati in pospeševati njeno prepoznavnost, bi s tem ustvarili pogoje, da se nanjo upre tudi podoba države in njenega gospodarstva.

3. Še vedno sem prepričan, da z vstopanjem v Evropsko unijo potrebujemo promocijo svoje identitete bolj kot kdajkoli prej. Ko bomo z vsakim naslednjim dnem vse manj država in vse bolj Unija, bomo tudi tako, kot smo nekoč bili Jugoslavija ali Avstroogrska, ne pa Slovenija, začeli svojo narodno prepoznavnost - kar pa seveda ni samo etnološka, temveč tudi ekonomska kategorija - počasi izgubljati. Če bo slovenska industrija delovala predvsem v okviru tujih blagovnih znamk, če bodo razvoj slovenskega turizma diktirale tuje korporacije s svojimi blagovnimi znamkami, potem ne vidim nikogar, ki bi imel interes, voljo in denar, da bi skrbel za tako nedoločljivo kategorijo, kot je identiteta države Slovenije in njena promocija.

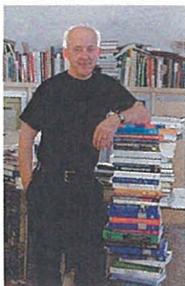
Še pred dobrimi sto leti je menda komaj 50 odstotkov državljanov Francije govorilo francosko. Kakšno garancijo imamo, da usoda Slovencev ne bo podobna usodi Provansalcev ali Normandijcev?



Pred referendumom o vstopanju v Evropsko unijo imamo morda zadnjo priložnost, da dosežemo javno zavezo slovenske oblasti, da ne bo zanemarljivo vprašanja, na katerem bi lahko zapravili vse, kar smo skozi zgodovino zgradili.

➔ **Dr. Miro Kline, direktor agencije Kline & Kline in predavatelj na Fakulteti za družbene vede**

1. Če država nima izdelane celostne strategije, ne moremo pričakovati, da bodo rezultati boljši, kot trenutno so. Strategije si ne more lastiti eno ministrstvo, urad ali institucija. Oblikovana mora biti na osnovi konsenza, hkrati pa mora biti blizu vsem državljanom Slovenije, tako da čutijo, da so del nje. Ko bomo takšno strategijo opredelili, jo lahko začnemo komunicirati na različnih nivojih, uradnih, ministrstvih. Zgolj na ta način vsi promoviramo isto idejo na tisoč in en način. Govorimo in se tudi vedemo v skladu z njo. Nato se začnejo kazati njeni sinergični učinki.



2. Najbolj učinkovita pot vodi preko izgradnje turistične tržne znamke Slovenije. To je preverjen pristop v številnih državah. Turizem je edinstven v tem, ker turistom omogoča osebne izkušnje. Takšne izkušnje ljudje nato prenašajo tudi na druga področja, bodisi na izdelke iz te države, odnos do investicij v to državo in podobno. V končni fazi se to vedno pokaže na izboljšanjem imidžu korporativne znamke države. Prav po tej preizkušeni poti mora iti Slovenija. Enkrat smo se po tej poti pravzaprav že začeli sistematično vzpenjati. Vendar takrat zgolj kot republika, ne kot država.

3. Slovenija lahko zgolj sama poskrbi za svojo prepoznavnost in imidž. Članstvo v EU je torej le dodaten motiv za graditev močne korporativne znamke. Zavedati se moramo, da kot država znamka konkuriramo močnim, prepoznanim znamkam, a tudi novim državam, ki svojo prepoznavnost in imidž pravkar gradijo. Močna korporativna znamka države Slovenije bo ugodno vplivala nazaj na njeno turistično in druge parcialne znamke. Ko bo enkrat prepoznavna in ugledna, bo potrebno pravzaprav precej manj vlagati v promocijo. Ko motor enkrat doseže potrebno hitrost, potrebuje manj goriva. Znamka bo živila v glavah turistov in drugih ključnih deležnikov: gospodarstvenikov, politikov, znanstvenikov, športnikov, kulturnikov in drugih. Na ta način si bo nenehno povečevala svojo vrednost.

➔ **Dr. Zlatko Jančič, profesor na Fakulteti za družbene vede**

1. Dovolite, da se najprej na kratko ozremo po zgodovini. Letos namreč mineva že 20 let, kar smo s kolegi zastavili prve aktivnosti pri graditvi samostojne prepoznavnosti Slovenije (Slovenija - moja dežela). Morda je bilo tedaj začuda celo lažje izvesti takšno akcijo kot pa bi jo bilo mogoče danes, vsaj kar se tiče že pregovorne neuskajenosti med ministrstvi. Tedaj jih namreč še ni bilo. Bilo pa je nekaj pokončnih ljudi, posebej omenjamo gospo Mitičevo, tedanjjo sekretarko za turizem, ki so imeli vizijo, so znali zaupati stroki ter so kljub številnim nasprotovanjem omogočili izvedbo tega za Slovence tako izjemnega projekta. Čeprav smo že tedaj načrtovali tudi graditev mednarodne prepoznavnosti Slovenije (On the sunny side of the Alps), pa za to takrat očitno še ni dozorel čas. Naš slogan so si zaradi odsotnosti našega mednarodnega oglaševanja lahko prilastili bolj podjetni Južni Tiroli.



Vsake toliko časa se danes spomnimo na tiste zlate trenutke in z obžalovanjem ugotavljamo, da smo zamudili številne priložnosti. Pri tem pozabljamo, da je bilo v preteklih dvajsetih letih vsaj še pet, če ne več podobno resnih poskusov graditve prepoznavnosti Slovenije. Kljub začetnemu navdušenju so se vsi po vrsti

izjalovili ali pa bili izpeljani v preveč oskubljeni inačici. Enako kaže tudi za zadnji poskus izpred dveh let. S skupino svetovalcev nam je takrat uspelo doseči precejšno sozvočje pogledov ljudi z različnih ministrstev, ki imajo kaj reči o problemih prepoznavnosti države, nato pa se je spet, tako kot vsakič, ustavilo pri organizaciji in denarju. Kot pravite, se je vendarle nekaj premaknilo, ustanovil se je Svet za promocijo pri Vladi. Ne da bi se vtkali v njegovo sestavo, se nekako ne moremo znebiti vtisa, da se ni prav nič premaknilo.

Prvo, kar bi danes potrebovali, torej ni še več novih komisij, pač pa prave ljudi na odgovornih mestih, ki bodo znali in zmogli sprejemati strokovne odločitve na tem zapletenem področju. Naslednji korak bi morala biti odločitev za nosilca aktivnosti in hkratna zagotovitev dolgoročnega financiranja projekta večanja prepoznavnosti Slovenije. Zamišljeno je bilo, da bi se celotnega projekta moral lotiti Urad Vlade za informiranje. Kot pa se je izkazalo, UVI organizacijsko ne bo zmogel. Še tega zalogaja, saj je preobremenjen s taktičnimi nalaganji odnosov z javnostmi Republike Slovenije, povezanosti tako z vstopanjem v evroatlantske povezave kot tudi s številnimi drugimi projekti Vlade RS. Bilo bi torej najbolje, da izkoristimo znanje in organiziranost, ki jo že imamo. V mislih imamo prav STO, organizacijo za marketing slovenskega turizma, ki je izšla iz prvih zametkov na področju "promocije" turizma izpred dvajsetih let. Profesionalnost je tu namreč bila že večkrat dokazana. Treba bi bilo le razširiti njen delokrog še na druga področja mednarodne menjave (izvoz, tuja vlaganja, kulturno, športno itd. problematiko) in se ustrezno kadrovsko okrepiti.

2. Slovenija seveda še ni tržna znamka, kot to razumemo s sodobnim marketinškim pojmovnikom. Da bi to bila, bi morala zagotavljati dodano vrednost vsem, ki znotraj nje vstopajo v mednarodno menjavo. Naša turistična ponudba bi morala biti vrednotena tako kot je to denimo v sosednjih razvitih državah, naši izvozni izdelki bi morali dosegati primerljive cenovne razrede itd. O čem takem, kot veste, danes pač ne moremo govoriti. Zato je seveda toliko pomembneje delovati, da Slovenija čimprej postane ugledna tržna znamka za čim več tržno zanimivih področij. Malce dramatično bi lahko celo rekli: Slovenija mora postati tržna znamka, ali pa je ne bo!

Recepture so in jih poznamo. Zavedati pa se moramo, da gre pri tem za zahteven in obsežen projekt. Najčez nam o tem povedo izkušnje številnih razvitih in razvijajočih se držav, ki so se tovrstnih projektov že lotile. Poenostavljeno pa bi lahko rekli, da najprej potrebujemo vizijo in konsenz o tem, kaj želimo povedati, nato strateški načrt o tem, kaj bomo zares povedali, nato kreativno zasnovano, kako bomo to povedali in na koncu še medijski načrt, kje in kako močno bomo to povedali. Poleg tega potrebujemo še stalno raziskovalno podporo, ki nam bo povedala, kako uspešno smo vse skupaj naredili in kaj moramo še postoriti. Pogoji za vse to pa so spet: organizacija, koordinacija in zagotovitev sredstev.

3. Z vstopom v EU si lahko obetamo porast prepoznavnosti Slovenije. Ta bo seveda posledica preprostega dejstva, da se bo število medijskih informacij o Sloveniji avtomatično povečalo. Vse več ljudi bo hotelo tudi obiskati novo članico, zato se v turizmu lahko nadejamo pozitivnih premikov. V vsem tem pa se skriva tudi nevarnost, ki je povezana s tem, kakšne vrste prepoznavnosti bo Slovenija deležna. Kmalu se bo namreč pokazalo, da nevtralna pozicija, s katere danes vstopamo v EU, ne bo več zadovoljila potreb Evropejcev. V naravi človeka je, da si nove stvari predoci s poenostavljenimi stereotipi. Če bomo pustili, da se ti stereotipi oblikujejo spontano, bomo v velikih težavah. Morda nas bodo hoteli videti kot drugorazredne, nerazvite, obremenjene s problematično zgodovino in še kaj se bo našlo. Spreminjati stereotipe, ko ti enkrat že zadostijo potrebi človeka po označitvi objekta, pa je izjemno težko in drago. V nacionalnem interesu torej je, da se stereotipi v čim večji meri poskusimo oblikovati sami. To pa nam bo uspelo le s strateško zasnovano komunikacijsko akcijo v vseh državah EU, ki bi jo morali izvesti najkasneje do srede prihodnjega leta. V bistvu že precej zamujamo.

Zakaj sploh razmišljati o brandingu*

V devetdesetih letih prejšnjega stoletja je svet začel dobivati novo podobo. Države so v mednarodnih odnosih začele prevzemati nove naloge in vloge - med drugim omogočiti svojim državljanom čim

boljše pogoje za mednarodno trgovinsko izmenjavo, pridobitev investicij in razmah turizma. Konkurenca je vedno večja, države se zaradi tega začnejo obnašati kot korporacije na svetovnem trgu. Nove vloge so prinesle nove oblike komuniciranja. Države so se zatele v mednarodnih nastopih uporabljati za boljše prepoznavnost blagovno znamko (brand) in pri tem upoštevati znanja in metode upravljanje blagovnih znamk (branding). Marketing, oglaševanje in odnosi z javnostmi so postali redne oblike dela.

Kako se lotiti večanja prepoznavnosti*

Učinkovito predstavljanje države poteka skozi pravilno organiziranje. Strokovnjaki navajajo povezanost med ključnimi petimi področji: turizmom, tujimi investicijami, blagovno menjavo, zunanjo politiko in kulturo in institucijami, ki ta področja zastopajo. Za začetek procesa je najvažnejša potrebna naklonjenost vlade, ki omogoči začetek identitetnega procesa, v katerega snovanje se morajo vključiti strokovnjaki iz različnih okolij, od politike, gospodarstva, medijev, umetnosti, kulture, izobraževanja. Pomembno je ugotoviti, kako država vidi domače prebivalstvo in kako jo ocenjujejo v tujini, ugotoviti, kje so prednosti in slabosti, v kateri smeri se država želi razvijati. Okoli osnovne ideje raste strategija, podprta s primerno vizualno podobo, ki jo je mogoče uporabiti v vseh oblikah in na vseh mestih, ki lahko predstavljajo državo. V proces se morajo vključiti naravni zavezniki - gospodarstvo, trgovina, kultura, šport, mediji, promet... in postopoma počasi vgrajevati te elemente v vse oblike svojega delovanja.

Blagovne znamke se ne izumijo, temveč so plod pretehtanih odločitev in usklajenih interesov*

Izgradnja blagovne znamke države je zahteven, kompleksen in dolgotrajen proces, ki zahteva veliko sodelovanja, usklajevanja in razumevanja. Pomembno je ujeti pravi trenutek, pravo razpoloženje, ko proces ni dirigan, temveč posamezniki in organizacije pristopijo prostovoljno, zaradi skupnih interesov.

Graditev ali prenovitev blagovne znamke države je zahteven proces, ki danes izgleda bolj kot izjema ali modna muha. V nekaj letih bo postal nujnost. Blagovna znamka države bo sodila med ključne nacionalne prednosti. Angleški marketinškostrokovnjak Wally Ollins je prepričan, da bodo v novem tisočletju uspeli le države, ki se bodo odlikovale s prepoznavno blagovno znamko. Ni daleč čas, ko ne bo več vprašanje, ali je branding držav dovoljen ali smiseln, temveč katera država je prav zaradi le-tega uspešna in katera ne.

Kaj o problemih in priložnostih slovenske prepoznavnosti menita dva tuja strokovnjaka*

Simon Anholt, eden vodilnih svetovalcev mednarodnega brandinga, in Jonathan Griffin, direktor posebne vladne delovne skupine Britain Abroad, sta ob priložnosti posveta o promociji držav v tujini maja 2002 ocenila, da Slovenija še nima negativne prtljage, kot jo imajo nekatere države. Še vedno slišimo zamenjave zaradi imena, vendar ocenjujeta, da s tem ni nič narobe. Četudi zveni podobno kot ime konkurenčne države, nič zato. Saj imata tudi Coca Cola in Pepsi Cola del skupnega imena, pa zato nimata težav. Ljudje je treba prepričati, da verjamejo blagovni znamki. Menita, da se je slovenska prepoznavnost s kandidaturjo za članstvo v EU povečala. Brezplačno! Že omenjanje kot bodoče članice EU, je več vredno kot milijonov dolarjev vredna reklama kampanja. To je izredna priložnost, izjemna prednost pri oblikovanju blagovne znamke. Ta vzvod je treba pravilno uporabiti. Po njunem mnenju ne bi smeli zamuditi priložnosti, da oblikujemo prepoznavno identiteto še pred vstopom (!), potem bo vse težje.

Obema strokovnjakoma se zdi izredno zanimivo znanje velikega števila Slovencev za vprašanje prepoznavnosti. V svojih praksah še nista srečala države, katere prebivalci bi se toliko ukvarjali z imageom svoje države. Drugod se večinoma te tematike sploh ne zavedajo.

* V uredništvu smo videli zanimivo vsebinsko dopolnitev tej temi in povzeli del članka o brandingju držav za naslovom Z blagovno znamko do večje prepoznavnosti in vpliva?, avtorice Nade Serajnik Sraka iz Ureda Vlade RS za informiranja, ki je bil objavljen v eni izmed slovenskih revij Turizma.



Nočne more ameriškega (turističnega) sna

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

Ameriški turizem je največja nacionalna turistična industrija in močno vpliva na dogajanje po vsem svetu. Spoznajmo njeno strukturo, prednosti in predvsem težave, s katerimi se ukvarja letos.

Blagovno znamko "Amerika" promovira največja, najvplivnejša in najbogatejša marketinška agencija na svetu - Hollywood. Gibljive slike, ki jih producirajo v tem severnem losangeleškem predmestju, vsak dan in vsako noč po vsem svetu kapljajo na možgane z znanimi motivi kavbojev in Indijancev, newyorškega in drugih megalopolisov, Velikega kanjona, frankofonske drugačnosti New Orleansa, gangsterske romantike Chicaga, zasneženih vrhov nad Aspenom v Koloradu, prostorna pšenična polja srednjega Vzhoda in zategnjen blue-grass iz Zadržanih gor v vzhodnem Tennesseeju. Brand "Amerika" predstavlja zgolj Združene države, ne pa tudi Mehike, Bolivije, Surinama in niti Kanade. Katera turistična industrija bi si želela boljši "center za promocijo turizma"?

A zadeva ni tako preprosta...

ZDA so po 11. septembru 2001 dosegle bolečo točko, na kateri so spoznale, da na področju turizma niso tako samozadostne, kot se jim je zdelo. Pod demokratsko oblastjo so zadeve tekale kot po maslu, turizem je cvetel, bil je kar nekakšen *perpetuum mobile*, mašina, ki jo ni bilo treba polniti z gorivom, celo olja ni bilo treba menjavati. Še več. Leta 1996 se je Administracija zazdelo škoda plačevati slabega pol milijona dolarjev članarine v Svetovni Turistični Organizaciji, zato se je članstvu v WTO za nedoločen čas odpovedala. ZDA so tudi ena hudo redkih držav v svetu, ki nimajo svoje nacionalne turistične organizacije.

Sicer značilno za državo, kjer je zasebna lastnina nedotakljiva, interese ameriškega turizma zastopa TIA - Travel Industries Association of America (Ameriško turistično združenje) s sedežem v Washingtonu, ki je obče priznana združenje celotne turistične industrije od rta Barrow na Alaski do Key Westa na Floridi. Torej zasebnega sektorja, kar je hudo pomembna opomba. V vladi turistične interese zastopa oddelek za storitve, turizem in finance v ministrstvu za trgovino, ki ga vodi podminister (pravzaprav "deputy assistant secretary") Doug Baker, sicer sin v Sloveniji bolj znanega Jamesa Bakerja, zunanjega ministra v vladi Busha starejšega v času slovenske osamosvojitve. Sicer izjemno prijeten in strokovno močan mož.

Kar pa še ne pomeni, da se v ZDA ne krepijo kritike na račun (vladnega) organiziranja ameriškega turizma. Hkrati se položaj TIA krepi, saj je ta nemudoma reagirala na strahovit udarec, ki jim ga je prizadejala serija terorističnih napadov in rastoče nasprotovanje ameriški zunanji politiki po svetu. O aktualni turistični statistiki smo nekaj pisali že v zadnji številki Turizma (november-december 2002), na tem mestu le to, da je bil padec usoden, samo prihodki so padli za 82,3 milijarde USD leta 2000, na 73,1 milijarde leta 2001, kar je celih 11,2 odstotka, ali, če hočete, za devet slovenskih letnih prihodkov v turizmu oziroma več, kot znaša celoten slovenski letni izvoz. Mednarodni prihodi so se zmanjšali za pet milijonov (za štirikrat več kot v letu obišče Slovenijo vseh tujih turistov), na podatke iz leta 2002 pa seveda še čakamo.

Padec prihodkov kajpak najbolj udari dobavitelje turističnim podjetjem, živilsko industrijo, prevoznike, muzikante, Elvisove impersonatorje, vse do zadnjega jamajkanskega taksista na časasnem delu v ZDA ... V ameriškem turizmu je zaposlenih skoraj osem milijonov ljudi (7,9 milijona), delo je pred kratkim izgubilo 0,5 odstotka ljudi. Izgleda malo, toda če izračunate ..., gre za približno toliko ljudi, kot je vseh zaposlenih v slovenskem turizmu, pomnožite s tri do štiri in dobili boste realno oceno tistih, ki so slabe volje

Krizni management

Sajnske številke, ni kaj. A kot opozarjam, današnje razmere niso rožnate. TIA se je odzvala s širokim programom dejavnosti, ki naj bi zaustavila upadanje števila tujih gostov, povrnitev zaupanja in želje po obisku ZDA. Toda najprej - takoj po 11-5 -, se je morala soočiti z "domačim sovražnikom". Vlada se je namreč odločila, da bi nadzor pri vstopanju v ZDA prignala do skrajnosti. Turistični sektor je seveda prvi zainteresiran za varnost države in njenih meja,

toda če je ravno vsak prišlek obravnavan kot potencialna nevarnost, še posebej, če je malce temnejše polti in arabsko-zvenečega imena, bodo tudi svetlolasi Skandinavci dvakrat premislili, ali je obisk Disneyworlda v Orlando res neizbežen.

Druga naloga, s katero so se spopadli turistični lobisti, je ohranitev obstoječega viznega režima. Sedanja Administracija kajpak ni ravno naklonjena dvigu viznih svoboščin za še več držav, zato se je TIA močno potrudila, da bo vladni "Odlok o povečani varnosti na mejah in reforma viznega režima" začel veljati šele oktobra 2004, namesto letos. Hkrati je turističnim lobistom uspelo, da so med šestimi državami, ki jih je administracija postavila na preizkus (Belgija, Italija, Portugalska, Urugvaj, Slovenija in Argentina), vizume ponovno uvedli zgolj za negotovo Argentino, za npr. Slovenijo, ki sodi v skupino 28 držav, za ki vstop v ZDA ne potrebujejo vizuma, pa ne. S tem zgodba o vstopanju še ni končana, saj je bilo zapletov v oblasti še mnogo (na primer odločitev za uvedbo biometričnega nadzora za ljudi, ki ne potrebujejo vizuma), a o tem kdaj drugič.

TIA se je v okviru kriznega managementa odločila tudi za nekatere povsem konkretne akcije na področju vodenja in oblikovanja produktov. Glede na to, da so se Američani v zadnjem času vrnili na ceste, so jim lažje dosegljivi oddaljeni predeli držav in federacije, na primer turistične kmetije. Obisk ranca ali kmetije se torej zlasti domačemu gostu zdijo zelo primeren razlog za potovanje, kar je že pol uspeha. Država Vermont je leta 2000 samo za razvoj turizma na podeželju vložila 10,5 milijona dolarjev, danes pa se že vsaka tretja ukvarja z izletništvom ali celo stacionarnim turizmom.

Mnogo večji poudarek je TIA vložila tudi v ekoturizem, trajnostni turizem oziroma kot mu pravijo nekateri v ZDA, geoturizem. Kaj je to, vemo, zanimivo pa je, da se je TIA pri tem projektu povezala z revijo National Geographic Traveler. Po njenih izsledkih je kar 55 milijonov Američanov tako imenovanih "geoturistov", saj na lestvico razlogov za potovanje prištevajo predvsem ekoturistične motive.

Zanimiva je tudi tržna segmentacija National Geographica, po kateri so trg povpraševanja razdelili na tako imenovane ekoturiste po zdravi pameti (geo savvys), urbane razumneže, dobre državljanke, tradicionalneže, utopiste in brezbrizneže.

Glede ostalega naj omenimo še velikansko pozornost, ki jo TIA namenja MICE industriji. Na tem mestu ne bi posebej obravnavali dejstva, da v turistično razvitim svetom samo še Slovenija govori o "kongresnem turizmu", pomembnejše je, da "kongresni" gost na dan povprečno potroši kar 248 dolarjev na dan in če njegovo srečanje traja 3,5 dneva, to pomeni 748 dolarjev, torej trikrat več, kot gost, ki je prišel na odhiti.

Poseben program dejavnosti je TIA namenila komuniciranju z organizatorji potovanj in turističnimi agencijami. Zlasti so se morali ameriški strokovnjaki odzvati na



dejstvo, da so se tuji turisti odločili počitnikovati bližje domu in pa manj časa kot prej. TIA tour operatorje ni sliša prepričevati, da je takšno obnašanje turistov napačno, temveč je raje skupaj z njimi oblikovala itinerarje, ki bi tujim tržnim segmentom ponudili, kar si ti želijo. Kar se tiče incominga v ZDA, ga tour operatorji prispevajo kar v višini 99 milijard dolarjev, medtem ko je delež turističnih agencij nekoliko nižji (69,9 milijarde USD), kar je 16 odstotkov manj kot leta 2000.***

Posebni programi in raziskave tržnih trendov obstajajo za vsako prevozno sredstvo posebej, pri čemer so največjo pozornost namenili civilnemu letalskemu prometu. Poleg tega so strokovnjaki posebej obravnavali tudi vsako gostinstvo področje, od hotelov, penzionov, zdravilišč, tematskih parkov in drugo.

V teh težkih časih pa se jim je kot naročen ponudil program trženja "stranskih poti", imenovan "See America's Byways" (oglejte si ameriške stranske poti, kar pa se nanaša bolj kot ne na krovni promocijski program "SeeAmerica"). Nak, Američani niso kopirali Slovenije, čeprav bodo omenjeni program lansirali šele letos pomladi. V "National Scenic Byways Programu" TIA sodeluje z zveznim ministrstvom za promet oziroma njegovo upravo za ceste, ki so jo ustanovili leta 1991. V program so vključene le poti, ki imajo bodisi arheološki, zgodovinski, rekreacijski, kulturni, naravni pomen ali pa da je okolica ceste preprosto slikovita in vredna obiska. Danes obstaja 75 nacionalnih slikovitih poti (national scenic byways) in 20 "all-American roads" oz. "vse-ameriške ceste", kot je na primer tista znana Route 66. Za načrtovanje, razvoj in promocijo turističnih programov okrog teh cest letno namenijo približno 25 milijonov USD.

Teško je reči, koliko denarja namenjajo ZDA promociji turistične ponudbe, vendar pa smo videli, da samo za Byways dajejo 25 milijonov (dolarjev), za turistične kmetije še deset in pol samo v Vermontu, najmanj pa dva milijona stane nastop na enem ITB in tako dalje. Vse pod krovno znamko SeeAmerica (oglejte si www.seeamerica.org). Ne da si Američani to lahko privoščijo - morajo si. Politične okoliščine jim ne gredo v prid. Imajo čudovito deželo, prav neizmerno turistično ponudbo že samo na morju, kaj šele v hribovih in mestih, toda znano je, da "imaš Ameriko lahko samo neizmerno rad ali pa jo neizmerno preziraš". Vmesnega skorajda ni. To pa v turističnem marketingu ni ravno prednost. Kakor koli že, ameriški turizem se počasi vrača na staro pot, toda poudarek je na - počasi. Predsednik TIA Bill Norman mi je pred dnevi rekel, da bo trajalo še dolgo, preden bodo zopet zabeležili pozitivno rast, pa tudi to ne pomeni, da bodo razmere enake kot pred 11-5, saj bodo potrebne velike strukturne in marketinške spremembe.

Nekaj gole ameriške statistike

Tuji turisti so v ZDA (in ameriških letalih in ladjah zunaj ZDA) leta 2001 potrošili 91,1 milijarde USD, kar sodi v bilanco ameriškega izvoza.

Ameriški turisti so v tujini potrošili 82,5 milijarde USD, kar pomeni, da:

- ameriška turistična industrija beleži 8.6 milijarde USD trgovskega presežka v turizmu,
- služba vsakega sedmega državljanca ZDA v civilnem sektorju je neposredno ali posredno vezana za turizem, kar pomeni 7,9 milijona neposredno in 18 milijonov neposredno in posredno zaposlenih v turizmu,
- turistična industrija prispeva 98,7 milijarde USD davkov v lokalne, državne in zvezno blagajno,
- turizem in z njim povezana industrija v ZDA letno povzroči za 537,2 milijarde USD neposrednih plačil, kar je 1,5 milijarde dnevno, 61 milijonov dolarjev na uro, milijon na minuto in 17 tisoč na sekundo.

Nauk ameriške zgodbe

Res škoda, a nauk te zgodbe je naslednji: če politika turizmu pusti proste roke, naj se razvija in raste kakor hoče (pač po načelu "laissez faire, laissez passer"), je prav tako narobe, kot če se politika v turizmu vrti tako, da ima glavobol celo lastnik najmanjšega penziona. Nujna je srednja pot, po kateri vlada turizmu pomaga, a mu pusti dihati.

* R. V. Klančnik je direktor komuniciranja na WTO v Madridu. Konec 2002 je bil na željo vodstva TIA imenovan za člana konzultativnega odbora Ameriške turistične združenja.

** Vir: Tourism Works for America; TIA - Travel Industries Association of America, dec. 2002

*** Vir: ASTA - American Society of Travel Agents, NTA - National Tour Association



Slovenski turisti (še vedno oziroma vse bolj) naklonjeni poletju

Mag. Danica Zorko

Na vprašanje, ali smo prebivalci Slovenije sezonsko naravnani turisti, je odgovor preprost in jedrnat. Da. Kar dve raziskavi Statističnega urada Republike Slovenije (SURS) potrjujeta, da se odpravi večina Slovencev na svoje zasluzene počitnice v mesecih julij, avgust in september. V oktobrski številki smo celovito in primerjalno, a generalno, analizirali potovanja domačega gosta v letih 2000 in 2001, tokrat pa izpostavljamo dva vidika analize: veliko sezonsko naravnost njegovih potovanj in priljubljenosti Hrvaške kot turističnega cilja.

Razlogov za tako visoko sezonsko naravnost v poletne mesece je seveda dovolj, od šolskih počitnic, kolektivnih dopustov in pestrejšega izbora prenočitvenih zmogljivosti do privlačnosti letnega časa in vremena, vendar so namere in aktivnosti ponudnikov in promotorjev slovenskega turizma vendarle naravnane tako, da bi se državljani Slovenije počitniško preusmerili tudi na čas izven glavne poletne turistične sezone. Se prizadevanja (že) udeležajo?

Govorica anket

Iz sistematičnih četrtletnih raziskav o potovalnih navadah državljanov Slovenije, ki jih izvaja Statistični urad RS med prebivalci (starimi 15 in več let) že od leta 2000 dalje, izhaja:

- Da se jih na turistična potovanja odpravi največ v tretji četrtini leta.
- Koncentracija na poletne mesece je še bolj izrazita, če iz anketnih podatkov izpustimo poslovna potovanja. Ta so namreč enakomerneje razporejena med letom oziroma jih je v času glavne poletne turistične sezone najmanj.
- Anketni podatki kažejo, da so opravili Slovenci v juliju, avgustu in septembru 2000 43,5 % delež pravih (brez poslovnih) turističnih potovanj (SURS jih imenuje zasebna) in leto kasneje že skoraj polovico (49,8 % delež).
- Orientacija na poletne mesece je še bolj poudarjena pri daljših zasebnih potovanjih (s štirimi in več prenočitvami).
- V tretji četrtini leta 2000 so opravili Slovenci v domovini več kot polovico (52 % delež) daljših zasebnih potovanj in v tujini celo dve tretjini (66,2 % delež), medtem ko je bil delež krajših zasebnih potovanj (z eno do tremi prenočitvami) v domovini 30,1 % in v tujini 37,4 %.
- V tretjem četrtletju leta 2001 je bil delež daljših zasebnih potovanj v domovini sicer nekoliko manjši (46 %) kot v

enakem obdobju leto prej, zato pa je bil toliko večji delež poletnih potovanj v tujino, saj so Slovenci v tem času opravili skoraj tri četrtine ali natančneje 71,4 % delež vseh potovanj v tujino.

- Na tri poletne mesece leta 2001 so bila v večji meri osredotočena tudi krajša potovanja. V domovini so opravili državljani Slovenije v poletnem času 36,5 % delež krajših zasebnih potovanj in v tujini 45,4 odstotnega.

DELEŽ TURISTIČNIH POTOVANJ SLOVENCEV V DOMOVINI IN V TUJINI V TRETJI ČETRTINI 2000 IN 2001 - JULIJA, AVGUSTA IN SEPTEBRA (V %):

DALJŠA ZASEBNA POTOVANJA: 3. ČETRTLETJE 2000		3. ČETRTLETJE 2001	
skupaj	61,2	63,8	
v domovini	52,0	46,0	
v tujini	66,2	71,4	

KRAJŠA ZASEBNA POTOVANJA:			
skupaj	32,2	39,6	
v domovini	30,1	36,5	
v tujini	37,4	45,4	

Vir: Statistični urad RS, Anketa o potovanjih domačega prebivalstva leta 2000 (RR št. 764) in 2001 (RR št. 780).

Kako neenakomerno so razporejena turistična potovanja Slovencev med letom oziroma kako izrazito so naklonjeni poletju, najbolj nazorno ilustrirata grafa št. 1 in 2.

Slovinci na počitnicah v Sloveniji

Da je poletje prevladujoče počitniško obdobje Slovencev, potrjujejo tudi podatki o številu prenočitev, ki jih Slovenci ustvarijo v Sloveniji. Iz mesečnih raziskav o deležu domačih turistov v turističnem prometu Slovenije izvemo, da ustvarijo slovenski turisti v prenočitvenih zmogljivostih po Sloveniji v tretji četrtini leta skoraj 40 % delež domačih prenočitev (leta 2000: 1.313.182 prenočitev ali 39,6 % delež in leta 2001: 1.309.822 prenočitev ali 39,5 % delež), medtem ko odpade na ostala četrtletja bistveno manjši delež. Četrtletne deleže domačih prenočitev ponazarjata grafa št. 3 in 4.

Potovanja Slovencev v treh četrtletjih leta 2002

Čeprav iz anketnih podatkov v prvih treh četrtletjih leta 2002 "statistične teže" posameznega četrtletja še ni mogoče določiti (ker pač še niso na voljo celoletni podatki), je z medčetrtletnimi in hkrati medletnimi primerjavami podatkov iz enakih časovnih obdobij mogoče dokazati, da odpotuje na počitnice v mesecih julij, avgust in september največ Slovencev.

Na osnovi anketnih podatkov so strokovnjaki Statističnega

urada RS izračunali:

- Da se je v obdobju januar-marec 2000 odpravilo na zasebna turistična potovanja 355.000 ali 21,4 % Slovencev, leto kasneje 311.000 ali 18,7 % in v enakem obdobju leta 2002 288.000 ali le še 17,1 % Slovencev.
- V obdobju april - junij leta 2000 je zasebno potovalo 414.000 ali 24,9 % Slovencev, aprila, maja in junija 2001 353.000 ali 21,2 % in v enakem obdobju leta 2002 389.765 ali 23,1 %.
- V obdobju julij - september leta 2000 je zasebno potovalo 823.000 ali 49,5 % prebivalcev Slovenije, leto kasneje 889.000 ali 53,4 % in leta 2002 869.220 ali 51,3 %.

Poletje še vedno dominira

Ne glede na nekoliko večje število zasebnih turističnih potovanj v drugem četrtletju leta 2002 in rahlo nazadovanje v tretjem ter komaj zaznavnim spremembam pri domačih prenočitvah v tretji četrtini leta 2001 in 2002 v primerjavi z enakimi obdobji v predhodnih letih, ostaja poletje dominantni počitniški čas Slovencev, še posebej tistih, ki za svoj počitniški cilj izberejo tujino. Iz vseh razpoložljivih virov pa veje tudi, da postajajo Slovenci prvih trem mesecem leta počitniško vse manj naklonjeni.

Hrvaška, še vedno najbolj priljubljen počitniški cilj Slovencev

Rezultati anket so tudi pokazali, da si večina Slovencev za daljše počitnice izbere tujino. Tako se je za štiri in več dni trajajoče letovanje v tujini leta 2000 odločilo 65,5 odstotka anketiranih Slovencev (v domovini 34,5 %) in leta 2001 že 70,4 % (v domovini 29,6 %). Drugačno je razmerje med počitnicami doma in v tujini pri krajši dobi bivanja. Krajših potovanj (z eno, dvema ali tremi prenočitvami) so opravili Slovenci leta 2000 po Sloveniji 71,1 % in po tujini 28,9 odstotka in leta 2001 po domovini 65,6 in po tujini 34,4 %.

Ne glede na dolžino bivanja je med tujimi počitniškimi cilji na prvem mestu Hrvaška. Leta 2000 je odpadlo na Hrvaško 70,3 % vseh daljših turističnih potovanj, ki so jih Slovenci opravili v tujino, in tudi 72,3 % krajših. Po anketnih podatkih za leto 2000 so prenočili Slovenci na daljših počitnicah na Hrvaškem v povprečju 9 krat. Leto kasneje je bil hrvaški delež daljših potovanj Slovencev v tujino že 72,4 % in delež krajših 73,5 %, prenočili pa so na svojih dalj časa trajajočih počitnicah na Hrvaškem v povprečju že 9,5 krat.

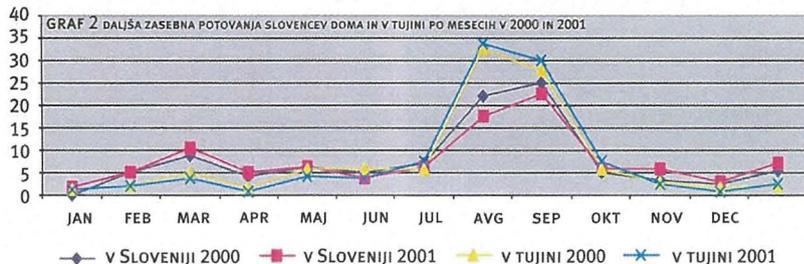
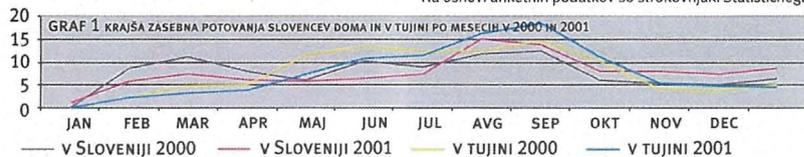
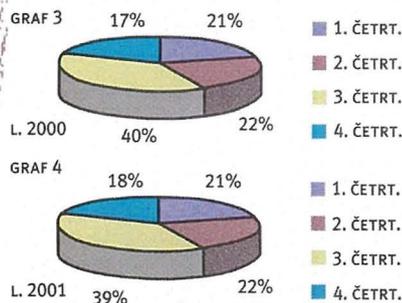
Da letuje na Hrvaškem zavidanja vredno število Slovencev, izvemo tudi iz uradnih podatkov, ki jih mesečno spremlja in objavlja Državni statistični urad Republike Hrvaške. Statistični viri povedo, da so leta 2000 gostili na Hrvaškem 818.868 slovenskih turistov in evidencialno 4.968.383 njihovih prenočitev. Leto kasneje je na Hrvaškem letovalo že 876.987 slovenskih turistov ali sedem odstotkov več kot leto prej, ti so k hrvaškemu turističnemu prometu prispevali 5.119.205 prenočitev ali 3 % več kot leto prej. Statistično evidencirani stacionarni slovenski gostje pa so letovali na Hrvaškem v povprečju okrog šest dni.

Iz tega sledi zanimiva primerjava podatkov o letovanju Slovencev v Sloveniji in na Hrvaškem. Po podatkih Statističnega urada RS je letovalo leta 2000 v Sloveniji 867.567 državljanov Slovenije ali šest odstotkov več kot na Hrvaškem. Ker so ostali na počitnicah v domovini v povprečju samo 3,8 dneva, so prispevali k slovenskemu turističnemu prometu samo 3.314.901 prenočitev, to pa pomeni dobrih 33 % manj kot k turističnemu prometu na Hrvaškem. Leta 2001 je letovalo v domovini nekaj manj Slovencev kot leto prej (867.001), ustvarili so 3.316.125 prenočitev in prenočili v povprečju prav tako 3,8 krat.

Primerjava s slovenskim prispevkom k hrvaškemu turizmu pove, da je tega leta (2001) letovalo na Hrvaškem za dober odstotek več Slovencev kot v domovini, prenočitev pa so ustvarili kar 54 % več kot doma. Seveda letujejo izrazito sezonsko naravnani Slovenci na Hrvaškem predvsem poleti, saj ustvarijo v tretji četrtini leta okrog 80 odstotkov vseh prenočitev oziroma, če k juliju, avgustu in septembru dodamo še junij, okrog 90 odstotkov vseh prenočitev.

Da je Hrvaška še vedno najbolj priljubljen počitniški cilj Slovencev, zgovorno kažejo tudi podatki Državnega statističnega urada Hrvaške za 11 mesecev 2002. Med tujimi turisti, ki jih je gostila Hrvaška v obdobju januar - november 2002, je bilo 864.224 državljanov Slovenije, ki so k hrvaškemu turističnemu prometu prispevali 4.979.123 prenočitev (od tega samo v obdobju junij - september 4.562.775). Med tujimi emitivnimi trgi so Slovenci po številu prenočitev tudi tokrat zasedli drugo mesto (prvo že več let branijo Nemci).

ČETRTLETNI DELEŽI DOMAČIH PRENOČITEV V TURISTIČNEM PROMETU





Turistični ponudniki, pozor! Na STO vabimo k sodelovanju v projektu "NEXT EXIT - Na lepše" 2003

NEXT EXIT Slovenia
Byways are more attractive than highways

O tem, da smo projekt stranskih poti zastavili dolgoročno in da bomo v letu 2003 produkt nadgradili, smo že pisali. Zdaj na kratko povzemamo elemente nadgradnje in vas že konkretno vabimo k sodelovanju!

1. Bolj ciljno usmerjene vsebine glede na posamezne ciljne javnosti - pripravljamo dva tipa zloženek (zloženska za množično distribucijo tranzitnim gostom - z njo bomo že zajeli prvi val tujih turistov ob velikonočnih praznikih, večinoma na mejnih prehodih, v kateri bodo vključeni le najbolj zapeljivi izvozi z naravnimi in kulturnimi znamenitostmi nacionalnega pomena, poleg tega pa pripravljamo obsežnejši tiskani vodnik s ponudbo vzdolž vseh šestih poti, namenjen domačim in tujim stacionarnim gostom)
2. Še povečati uporabno vrednost informacij na zloženkah - prilagoditev turističnih kart, z poudarjenimi cestami, izvozi, vrisanimi sodelujočimi ponudniki, vključitev informacij o odpiralnih časih, ipd.
3. Vsebinsko bolj produktivno usmerjene vsebine - poleg predstavitev ponudnikov, ki bodo sodelovali v projektu, bo poudarek na konkretnih informacijah v slogu raznih vodnikov, navezave na že obstoječe tematske poti ipd...
4. Poudarek na konkretnem pospeševanju prodaje - vključili bomo kupončke s popusti (za katere se bodo lahko odločali posamezni sodelujoči ponudniki), pripravili pa tudi posebne folderje s celostno podobo projekta, na katere bodo lahko posamezni ponudniki, LTO-ji in TIC-i tiskali oziroma printali svoje konkretne programe
5. V primeru tujih tranzitnih potnikov kar v največji meri zagotoviti vnaprejšnjo informacijo - torej ne šele ob prihodu v Slovenijo - preko naših predstavstev, informativnih uradov, dela s tujimi mediji in partnerskih organizacij slovenskega AMZS
6. Pomembno ciljno skupino nam glede na odzive iz preteklega leta predstavljajo tudi tuji obiskovalci iz sosednjih trgov (za kratke oddihe in izlete) - aktivnejša vključitev predstavstev STO na ključnih trgih (prisotnost produkta na sejmih, študijske ture za tuje novinarje, delo s tujimi organizatorji potovanj ipd.)
7. Povezovanje posameznih obstoječih stranskih poti - na primer, povezali bomo Zlatorogovo in Smaragdno ipd.
8. Okrepitev distribucijskih kanalov in še aktivnejši nadzor nad njihovim tekočim delovanjem - z večjo vpletenostjo partnerjev na posameznih poteh
9. Zagotoviti vključenost vseh ključnih ponudnikov - primarni interes STO je, da skozi ta projekt zagotovi vključitev vseh manjših, srednjih in večjih ponudnikov - ter k sodelovanju pritegniti strateške partnerje (tudi iz področij izven turizma)
10. Poudarjena vloga in aktivno sodelovanje LTO-jev, TIC-ov in (regionalnih) turističnih društev pri koordinaciji in izvajanju projekta - vzpostavitev koordinacijske mreže projekta Next Exit in določitev skrbnikov za posamezno pot
11. Vključevanje najpomembnejših prireditelj po posameznih poteh

Kaj pa pogoji sodelovanja? Na podoben način kot lani, tudi letos vabimo k sodelovanju vse, ki sooblikujete ponudbo vzdolž šestih stranskih poti, z upoštevanjem gornjih usmeritev.

Načini sodelovanja (prostor za posameznega ponudnika bomo v primerjavi z lanskim letom povečali):

1. TISKANI VODNIK: Predstavitev ponudbe za turističnega ponudnika s fotografijo, kontaktom in čim bolj konkretno predstavitev ponudbe: 30.000 SIT (+ DDV), vsak naslednji oglasni prostor 25.000 SIT (+ DDV)
2. TISKANI VODNIK: Predstavitev ponudbe za naravne in kulturne znamenitosti s fotografijo, kontaktom in čim bolj konkretno predstavitev ponudbe: 50.000 SIT (+ DDV) za dva oglasna prostora (ki lahko vključujeta naravno ali kulturno znamenitost in/ali predstavitev turistično informativnega centra - s poudarkom na ponudbi kraja/destinacije), vsak naslednji oglasni prostor 25.000 SIT (+ DDV)
3. ZLOŽENKA ZA MNOŽIČNO DISTRIBUCIJO: Predstavitev najzapeljivejših izvozov, ki so lahko doslej bili iz avtocest oziroma glavnih cest. V tem primeru gre za naravne in kulturne znamenitosti oziroma pomembnejše turistične centre (t.i. sistem 'detourjev'): 30.000 SIT (+ DDV)
4. FOLDER ZA PROGRAME: Vsem sodelujočim ponudnikom bomo poleg določene naklade zloženek in tiskanih vodnikov zagotovili tudi folderje s celostno podobo projekta, s katerimi želimo spodbujati ponudnike, LTO-je in TIC-e, da dotikajo svoje konkretne programe in s tem produktu dodajo pomembno komponento nadgradnje - programe, itinerarje, prireditve, posebne ponudbe itd.
5. V tiskanem vodniku bomo z namenom konkretnega pospeševanja prodaje uvedli sistem popustov pri turističnih ponudnikih (na primer 10 odstotni popust), ki se bodo ob sodelovanju v tiskanem vodniku odločili tudi za to obliko sodelovanja. V zadnjem delu tiskanega vodnika bodo vključeni kupončki za posamezne ponudnike, ki ga bo koristnik predložil ponudniku ob koriščenju njegove storitve. Na ta način bomo lahko med drugim tudi aktivneje spremljali uspešnost akcije.

Gre torej že za konkretno povabilo k sodelovanju! Vaš interes nam sporočite na mateja.kuhar@slovenia-tourism.si, hkrati pa v začetku februarja lahko pričakujete tudi dopis s predstavitvijo nadgradnje projekta in še bolj natančno izdelanimi načini sodelovanja. Proces pridobivanja sodelujočih v projektu bo potekal in se zaključil do konca meseca februarja!

STO izbrala izvajalca za razvoj novega slovenskega turističnega informacijskega portala

STO in MG si prizadevata izboljšati kakovost in učinkovitost promocije slovenske turistične ponudbe, povečati prodajo turističnih produktov na nacionalnem in lokalnem nivoju ter urediti sisteme informiranja, rezerviranja in odločanja na področju turizma.

Eno izmed glavnih orodij v podporo zastavljenih ciljev je tudi razvoj in vzpostavitev slovenskega turističnega informacijskega portala, za katerega je po dveh neuspešnih poskusov STO 14. januarja 2003 kot najugodnejšega ponudnika izbrala podjetje Comland d.o.o.. Konec januarja je tudi potekel rok za vložitev revizijskega postopka, tako da je zdaj postopek zaključen, do konca septembra letos pa bo slovenski turizem tudi dobil nov, moderen turistični portal.

STO bo tako z razvojem portala začela že v naslednjih dneh, zaključila pa ga bo do konca septembra 2003. Zaradi prilagajanja potrebam in povpraševanjem turistov pa bo STO 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.

Ne prezrite

STO je ob koncu leta 2002 za leto 2003 pripravila svoj koledar, letos nekoliko v drugi obliki in z dopoljenimi vsebinami. Skozi tedenski rokovnik smo predstavili glavne smernice nove Strategije trženja slovenskega turizma ter poudarke iz Programa dela STO za leto 2003. Zgodile pa so se nam dve napaki, na kateri vas prijazno opozarjamo in prosimo za razumevanje:

1. Na ovitku koledarja se nam je zatipkal spletni naslov STO, ki ostaja takšen, kot ga poznate: www.slovenia-tourism.si (in ne slovenian!).
2. Nehote smo objavili še star podatek za datum sejma ALPE ADRIA, ki torej ne bo v februarju, temveč med 20. in 23. marcem 2003.

Slovenski turistični forum v maju 2003

STO je že decembra napovedala, da bo letošnji, šesti po vrsti, Slovenski turistični forum že v spomladanskem času. Tokrat vam sporočamo okvirni datum in zgolj nakazujemo vsebine, saj mora o njih svoje mnenje podati in jih razdelati še projektna forumska skupina, datume pa je potrebno še dokončno uskladiti z gosti iz tujine. Torej, Forum bi naj potekal 22. in 23. maja 2003, v severovzhodnem delu Slovenije, med temami pa bodo:

- Raziskava, prednosti in slabosti, priložnosti in nevarnosti Slovenije ob vstopu v Evropsko unijo, s študijo primera in gostom iz avstrijskega turizma
 - Možnosti prijave in izvedbe turističnih projektov v okviru strukturnih skladov (vključno z vzpodbudami skupnosti v obdobju 2004-2006), z irskim primerom uspešnega izkoriščanja vzpodbudnih možnosti
 - Aktivnosti MG in STO (ki bo že predstavila sistem turističnih blagovnih znamk) ob vstopanju v EU
- Ze zdaj pa lahko zagotovimo, da bomo ob aktualnih temah na Forumu zbrali zanimive goste in strokovnjake tako iz tujine kot tudi iz Slovenije in vam ponudili dogodek, vreden obiska. Dodatne informacije na majca.marovic@slovenia-tourism.si.

Povabilo na natečaj za Slovensko regionalno nagrado Štefana Smeja

Agencija RS za regionalni razvoj in Javni sklad RS za regionalni razvoj razpisuje Slovensko regionalno nagrado, s katero želijo prispevati k uravnoteženemu razvoju, zmanjšanju razlik v gospodarski razvilitosti regij s poudarkom na celostnem pristopu k razvoju podeželja, pospeševanju okolju prijaznega razvoja gospodarstva ter ohranjanja naravnih dobrin, varovanju kulturne dediščine, odpravljanju strukturnih problemov in ustvarjanju novih delovnih mest in preprečevanju neugodnih demografskih gibanj, zlasti v obmejnih območjih in območjih z omejenimi razvojnimi dejavniki.

Tema razpisa za leto 2003 je "Kultura, narava, podjetništvo - blagovna znamka razvoja".

Razpisno dokumentacijo najdete na <http://www.rdfsklad.si>, natančnejše informacije pa dobite tudi po telefonu 01 8361 953 (kontaktna oseba: Jana Stojanovič) ali preko e-pošte rdf.sklad@siol.net.

Informirajte nas o turističnih prireditvah!

Na STO nam vedno znova primanjkuje kakovostnih informacij o prireditvah v Sloveniji. Potrebujemo jih tako za aktivnosti na domačem (z letom 2003 še posebej za oddajo Homo Turisticus) kot tudi na tujih trgih.

Vabimo vse kreatorje turističnih prireditelj, da nam informacije pošiljate pravočasno (!), predvsem pa je pomembno, da gre za tiste prireditve, ki so zanimive, tradicionalne ali pa nove in ki so lahko motiv za potovanje iz enega v drug kraj Slovenije.

Informacije na mateja.kuhar@slovenia-tourism.si.



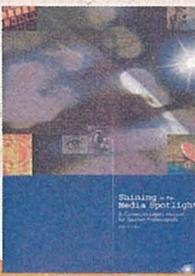


900302489,56

COBISS 0

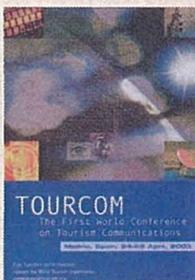
Kako profesionalno komunicirati z mediji tudi v turizmu

Svetovna turistična organizacija (WTO) je konec leta 2002 že tretjič izdala komunikacijski priročnik za turistične profesionalce, kot ga imenujejo, z naslovom "Shining in the Media Spotlight". Priročnik v prvem delu govori o pomenu medijev v turizmu in konkretno navaja in razdelja orodja, ki se uporabljajo v turizmu pri delu z mediji, drugi del pokriva oglaševanje, korporativno komuniciranje in krizno komuniciranje, zadnji del pa vključuje celovit in ažuriran direktorij več kot 800 ključnih medijskih kontaktov, turističnih in potovalnih revij ter časopisov iz glavnih emitivnih trgov (na voljo v angleškem jeziku, po ceni 50 evrov, omt@world-tourism.si).



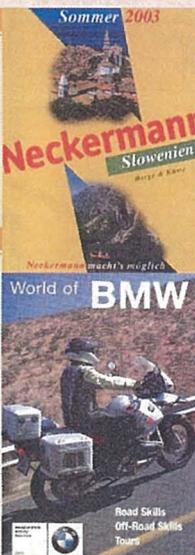
Prva svetovna konferenca o komuniciranju v turizmu - dogodek ne zgolj za komunikatorje

Še ena novica za komunikatorje, pa tudi vse, ki se zavedajo pomena profesionalnega, učinkovitega in ciljno usmerjenega komuniciranja v turizmu (ali ni ključ do uspeha destinacije ravno v tem, da zna smokunicirati, kaj ima?) in ki vedo, da komuniciranje pravzaprav posega praktično v vsa poslovna področja delovanja nekega podjetja ali organizacije. Svetovna turistična organizacija (WTO) bo od 2. do 3. julija 2003 organizirala prvo svetovno konferenco o komuniciranju v turizmu TOURCOM. Teme? Komuniciranje, elektronske komunikacije, korporativno komuniciranje, promocijske kampanje, branding itd. Program najdete na www.world-tourism.org, z vprašanji pa se lahko obrnete na komunikacijski oddelek WTO comm@world-tourism.org, ki ga vodi nekdanji sodelavec STO Rok V. Klančnik.



Slovenska obala in gore v novi prilogi Neckermanna

Nemški organizator potovanj Neckermann je za poletje 2003 izdal prilogo, posvečeno izključno Sloveniji in njeni ponudbi gor in obale (Berge & Küste). V nakladi 20.000 izvodov jo bo kot vložek v katalog distribuiral vsem svojim prodajnim mestom kot direktno akcijo pospeševanja prodaje slovenske turistične ponudbe za izboljšanje prepoznavnosti Slovenije.



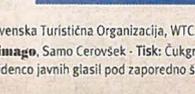
Slovenija tudi skozi Svet BMW-ja

Da bi promovirali užitek in doživljanje vožnje z motorji (BMW-jevi seveda) ter motoristom tudi ponudili ideje za odkrivanje novih destinacij, je nemški BMW v letu 1999 ustanovil Svet BMW-ja, ki izdaja tudi majhen, a priročen vodič. V njem pišejo o tem, kako izboljšati motoristične spretnosti, glavni del pa je posvečen idejam, kam se podati s svojim jeklenim BMW konjičkom. Med 16 kontinentalnimi turami po Normandiji, švicarskih Alpah, južni Španiji, italijanskih jezerih, Norveški, arktičnem krogu, Dolomitih, Tirolski, nemški romantični cesti itd. se je znašla tudi 30-dnevna tura po Sloveniji, manjka pa tudi ne Nova Zelandija, Indija, Maroko in Južna Afrika. Preko Tirolske opisujejo pot, v katero so vključeni Bled, Kranjska Gora, Portorož, Piran, nato pa naprej v Italijo, vabijo pa tudi s slovensko prijaznostjo in gostoljubnostjo.



Odlična izdaja o vodnika o Sloveniji

V okviru britanske založbe "Sunflower Landscapes" je v letu 2003 izšel nov vodnik o Sloveniji, poimenovan "Landscapes of Slovenia, a countryside guide" (Pokrajine Slovenije, vodič po podeželju), ki na informativen in zanimiv način predstavlja Slovenijo kot deželo, idealno za pohodništvo za vse generacije in zmožnosti, niza ideje za sprehode do idiličnih koticov za piknike, avtomobilske ture in tudi obilico koristnih informacij. Rek, da je majhno lepo, se avtorjem zdi ravno pravišnji za Slovenijo. Slovence imajo za bogate, prijazne in radodarne ljudi, ki z obiskovalci radi delijo svoj ponos do lepote in dediščine svoje dežele, medtem ko za turistične zmogljivosti trdijo, da so moderne, izredno čiste in da se idealno stapljajo z deželo.



Bill Clinton še ni pozabil

Na tradicionalni "Čezatlantski marketinški konferenci", ki jo ETC USA vsako leto prireja v New Yorku, 33 evropskim državam članicam Evropske turistične komisija poroča o rezultatih v tekočem letu, poleg tega pa urednikom in novinarjem osrednjih ameriških časopisov, predstavnikom ameriških in evropskih letalskih družb, organizatorjem potovanj, marketinškim agencijam, hotelskim verigam, podjetjem za rezervacije preko interneta in drugim predstavi program za naslednje leto, se je nekdanji ameriški predsednik Bill Clinton pogovarjal tudi z direktorjem STO Bojanom Medenom in Darjo Gačnik, vodjo slovenskega turističnega urada v New Yorku. Bill Clinton je Medenu in Gačnikovi dejal, da se obiska Slovenije zelo dobro spominja, še posebej množice 45.000 ljudi, ki ga je sprejela v Ljubljani kljub deževnemu vremenu. Ponovil je mnenje, da je Slovenija zelo lepa dežela, ki je na vseh področjih močno napredovala. Kot je dejal, se je Slovenije spomnil že pred konferenco, ko mu je pogled ušel na kristal, ki ga je dobil za darilo med obiskom Slovenije junija leta 1999. Meden in Gačnikova sta mu izrekla povabilo, da Slovenijo ponovno obišče, Clinton pa je odgovoril, da z veseljem.



V petih letih le šest velikih družb?



Na novogoriškem Slovenskem turističnem forumu v mesecu decembru je potekala tudi odmevna okrogla miza (z nekaj izjavami je kasneje odmevala tudi v medijih), na kateri so svoje vizije pod taktirko glavnega urednika časnika Finance Petra Frankla razkrili Dušan Bencik, mag. Roman Matek, Janez Pergar, Branko Tomažič in direktor NFD mag. Stanislav Valant. Njihove vizije, bi lahko rekli, so bile drzne, saj naj bi v petih letih slovenski turistični trg obvladovalo le pet do šest velikih turističnih družb, medtem ko bi naj bila vsa ostala ponudba družinska. Sicer pa direktor Agencije RS za gospodarsko promocijo in tuje investicije Matej Kovač meni, da Slovenija ni ravno obljubljena dežela za tuja vlaganja v turizem in da njena butičnost težko zadovolji standarde tipičnih turističnih vlagateljev.

Kdo Kam Kje

- ★ Prodoren Matjaž Tavčar je zapustil funkcijo direktorja marketinga v Termah Čatež in kljub temu, da nas je o odhodu obvestil, nam na STO še ni uspelo izvedeti, kam je odšel.
- ★ Tik pred božičem je predsednik skupščine Skupnosti slovenskih naravnih zdravilišč za obdobje dveh let postal Vladimir Petrovič, direktor podjetja Krka Zdravilišča.
- ★ Izredna poznavalka in dolgoletna (so)kreatorka izredne mreže poslovnih kontaktov na vseh ključnih trgih zdravilišča z najstarejšo tradicijo, Vlasta Kučič, je marketinška vođa Zdravilišča Rogaška zamenjala s prenašanjem svojega znanja na študente Ekonomske poslovne fakultete v Mariboru.
- ★ In še ena menjava v Rogaški Slatini, a tokrat v Termah Rogaška. Tam je Jožeta Pipenbahaerja na mestu direktorja nadomestil mag. Drago Keršič iz Slovenske Bistrice.
- ★ Turistična zveza Slovenije po kar desetletju izvolila novega sekretarja oziroma glavnega tajnika. Na tej funkciji je za obdobje do leta 2006 Alojza Sostra zamenjal devetindvajsetletni Damjan Jaklin, predtem podpredsednik Pomurske turistične zveze in predsednik TD Velika Polana.
- ★ Čeprav naslednja menjava nikakor ni več novica, jo vendar uvrščamo v našo rubriko. Urad Vlade RS za informiranje je na področju mednarodnega sodelovanja namreč pomemben partner Slovenske turistične organizacije, tik pred koncem leta pa je UVI dobil novega direktorja. Z direktorjem Gregorjem Krajcem smo na STO stike navezali že prve dni v januarju. Če se ozremo na hitro nazaj, potem se od naše enajstletne zgodovine spominimo, da so na čelu tega urada direktovale bolj ženske... Mile Setinc, Borut Suklje, potem pa mag. Marta Kos, za krajši čas Alenka Paulin in Zdenka Jagarinc, nato pa ponovno dr. Alja Brglez.
- ★ Pospeševalni center za malo gospodarstvo je z novo Vlado, ki je večji poudarek dala regionalnemu razvoju, "izgubil" direktorico mag. Zdenko Kovač, PCMG pa je na njeno mesto imenoval njenega dosedanjega pomočnika in nekdanjega direktorja, Božidarja Marota.
- ★ In še ena novica iz STO. Miša Novak, ki je na STO zadolžena za tržno komuniciranje na domačem trgu in pa odnose z domačimi mediji, se s 1. februarjem 2003 poslavlja za določen čas, ali bolje rečeno za čas prodniškega dopusta. Za dobre odnose z vsemi slovenskimi javnostmi in še posebej novinarji bo v tem času skrbel Majda Rozina Dolenc, ki je od avgusta 2002 na STO odgovorna za odnose s tujimi javnostmi in oglaševanje v tujini (majda.dolenc@slovenia-tourism.si, tel.: 01 5891 845), aktivnosti na domačem trgu oziroma celotno akcijo "NEXT EXIT - Na lepše", ki se bo letos aktivno nadaljevala, pa bo prevzela Mateja Kuhar (mateja.kuhar@slovenia-tourism.si, tel.: 01 5891 858). Mateja je na STO-ju začela kot študentka, opravila pripravništvo, delala v oddelku za raziskave in razvoj (ta s februarjem dobiva novo moč, o čemer več prihodnjič), z veliko energije, navdušenja in profesionalnosti pa je kot del tima pod streho spravila že tri Slovenske turistične borze. Prav te dni na Škotskem na povabilo škotske vlade na turistični konferenci predstavlja projekt stranskih poti, ki se Škodom zdi izredno atraktiven produkt.

TeleTuristično

- ★ Po predhodnih podatkih Banke Slovenije je turistični devizni izkupiček v lanskih 11 mesecih že presegel milijardo dolarjev (1,01 milijarde USD), kar je osem odstotkov več kot v enakem obdobju leta 2001. V letu 2002 je kar devet zdravilišč preseglo število 100.000 prenočitev. Svetovno podjetje THR iz Barcelone bo izdelalo master strategijo hrvatskega turizma v Istri. Konec februarja se izteče javni natečaj za prenovo portoroškega starega hotela Palace, zanimanje celo med ruskimi in belgijskimi podjetniki. Terme Čatež nameravajo za gradnjo megacentra v Portorožu nameniti vsaj 50 milijonov evrov. Raynair se resno spogleduje s slovenskimi potniki, skupaj z Aerodromom Ljubljana pa si prizadeva, da bi jih začeli tudi prevažati, in to iz Ljubljane, že v letošnjem letu.