

TURIZEM

www.slovenia.info
Poštnina plačana pri pošti 1121 Ljubljana

Slovenija
POŽIVLJA

TEMA MESECA

Mladinski turizem - dejanski potencial ali zgolj nekaj, kar se zgodi
2., 3. in 4. stran



RESORTI

Kaj resort dejansko je in kaj ni
16. in 17. stran



TRŽNO KOMUNICIRANJE

Policioniranje nove države na mednarodnem turističnem trgu - primer Slovenije
19. stran

European City Tourism - Ljubljana zmagovalka

Ljubljana je bila konec oktobra 2004 stičišče evropskih turističnih uradov, ki so se srečali prav v slovenski prestolnici. ECT (European City Tourism) je profesionalno združenje, ki povezuje 93 prestolnic in večjih urbanih središč tridesetih držav v Evropi, glavni moto združenja pa je delitev znanja in izkušenj. V okviru srečanja je bila predstavljena tudi raziskava o zmagovalcih in poraženih mestnega turizma v letu 2003, kjer je Ljubljana po rasti števila prenočitev med leti 1997 in 2003 v skupini mest prve lige zasedla prvo mesto.

ECT (www.europeancities tourism.com) je bilo ustanovljeno leta 1991 v Parizu. Danes je pomemben vir izmenjave informacij, strokovnega znanja in delitve izkušenj različnih praks turistične ponudbe v evropskih mestih. V okviru združenja delujejo delovne skupine, ki so osredotočene na informacijsko tehnologijo, raziskave, statistiko, marketing, odnose z javnostmi in mestne turistične kartice.

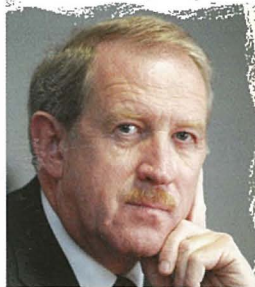
Mesto Ljubljana je prednosti članstva v ECT spoznalo razmeroma zgodaj in postalo polnopravni član združenja leta 1995. Od takrat je Ljubljana aktivna članica združenja in tako v lanskem letu ni izostal uspeh ob kandidaturi Zavoda za turizem Ljubljana za organizacijo srečanja ECT v Ljubljani. Konkurenca je znatna, saj se za tovrstno organizacijo poteguje 90 mest, srečanje pa se odvija le trikrat letno. Srečanje v Ljubljani je potekalo pod nazivom Zmagovalci in poraženci mestnega turizma v letu 2003. V okviru srečanja so bili predstavljeni tudi rezultati raziskave z istim imenom, ki zajemajo uradne statistične podatke 99 mest v Evropi.

Raziskava je na področju mestnega turizma edinstvena. Zajema gibanje nočitev v 99-ih mestih v petih različnih tržnih segmentih - nočitve so namreč pogosto edini kvantitativni podatek, ki omogoča kakovostno primerjavo razvoja mestnega turizma. Rezultati raziskave dajejo odgovor na več vprašanj, ki si jih zastavljamo v mestnem turizmu: ali je naše mesto mednarodno? V katerih segmentih lahko poveča svoj tržni delež? Katera mednarodna tržišča imajo največji potencial? Kako blizu nam za ovratnik diha najhujši konkurenti? Ali mestni turizem raste hitreje kot turizem »na državnem nivoju«? Ljubljana v večini odgovorov kotira dobro, seveda pa ne smemo zaspati na lovorikah. Zato se tudi v ljubljanskem turizmu snuje strategija, ki bo usmerjala turizem v naši prestolnici in ne obratno, da bi turizem usmerjal utrip naše prestolnice.

Ob koncu še zapoved predsednika združenja ECT g. Claesa Bjerkna: »V Ljubljani je potrebno pri širitvi mestne turistične ponudbe vzpodbujati njeno edinstvenost, saj turisti iščejo prav lokalni pridih. Pri tem je izredno pomembno sodelovanje med javnim in zasebnim sektorjem.« Osnove so zelo obetavne, saj kot pravi g. Bjerkne, je v Ljubljani najprej opazil nenavadno veliko nasmejanih mladih na ulicah. To priča, da v našem glavnem mestu vlada odprto vzdušje z veliko optimizma in veliko prihodnosti. Malenkost, ki jo moramo še razrešiti, je, kako vse te potenciale v prihodnosti povsem izkoristiti.

Nekaj dodatnih izsledkov na strani 12.

PETRA STUŠEK, PETRA.STUSEK@LJUBLJANA-TOURISM.SI



KOMENTAR

Čas za oceno dosežkov, pa tudi izgubljenih priložnosti

BOJAN MEDEN - GENERALNI DIREKTOR • SLOVENSKA TURISTIČNA ORGANIZACIJA

Čprav je za komentiranje končnega turističnega izkupička za iztekajoče se leto tako na slovenski kot na svetovni ravni še prezgodaj, pa se vsesplošni evforiji ob podajanju takšnih in drugačnih bilanc kljub vsemu ne moremo popolnoma izogniti. V tednih, ki sicer minevajo v izvajanju še zadnjih trženjskih aktivnosti, usmerjenih v novo turistično leto, in pa hkratnemu zaključevanju načrtovanja za naprej (in seveda ob pestremu prednovoletnemu vrvežu po vseh slovenskih turističnih centrih), je zagotovo prava priložnost, da se tudi v turizmu vprašamo, kdo ali kaj je tisto, kar je najbolj zaznamovalo leto 2004. In pri tem kljub še vedno zgolj enajstmesečnim (oziroma osemnatisemesečnim na svetovni ravni) podatkom lahko dodamo, da gre za leto, ki ga bo Slovenija zaključila z najboljšimi rezultati od osamosvojitve, svetovni turizem pa po napovedih Svetovne turistične organizacije prvič po treh letih z nasmeškom na obrazu oziroma prvič po dvajsetih letih celo z dvoštevilčno rastjo.

Uradnega turističnega dogodka ali/in turistične osebnosti leta vam sicer na tem mestu ne moremo najaviti ali objaviti - saj tovrstnega izbora v Sloveniji pač (še) nimamo - kar pa seveda ne pomeni, da še v Sloveniji ni nič dogajalo. Kolesnice razvoja, podprte z vsesplošnimi pozitivnimi trendi, so zelo zanesljivo teklo naravnost navkreber.

Zgodile so se številne investicije, nadaljevale strateške kapitalske povezave, oblikovale nove blagovne znamke, pisale produktne razvojne strategije, preoblikovale nekatere vodstvene strukture, praznovale tisočletnice, nastajale nove interesne partnerske povezave, z vstopom v Evropsko unijo poenostavil mejni režim, nebo nad Slovenijo se je najprej na relaciji iz Londona in pred kratkim še iz Berlina obarvalo oranžno in nenazadnje, zgodili so se evropski strukturni skladi in (raz)delile investicijske infrastrukturne milijarde. Prav slednji so močno (raz)burkali turistične vode, čeprav je bilo na koncu vse v skladu z napovedmi in pričakovanji, a tudi ta zgodba še ni zaključena. Prav zdaj se na prijavo za mehki organizacijski del prijavljajo še nekatere destinacije - ki svojo prijavo snujejo ravno na aktivnem javno-zasebnem partnerstvu, ki tudi sicer vse bolj v skladu s trendi v razvitih turističnih državah usmerja slovenske turistične tokove in s ponekod večjimi, ponekod manjšimi težavami spreminja način delovanja in razmišljanja slovenskega turističnega trga.

Ob tem je Slovenija doživljala še nekatere vidne športne in druge dosežke, hkrati bila izpostavljena siju žarometov in medijskega zanimanja razširjene Evropske unije ... in zagotovo smo kaj pomembnega še izpustili. Če dodamo še nekatere dogodke in pomembnejše aktivnosti na nacionalnem promocijskem nivoju - krovna promocijska kampanja s poživljajočimi vsebinami, vse bogatejši in odmeven vseslovenski turistični portal, začetki razvijanja vseslovenskega rezervacijskega sistema, nov arhitekturni sistem blagovnih znamk, vrsta kakovostnih tržnih raziskav, aktivnejši pristop do nekaterih perspektivnih trgov, v novo celostno podobo odeta linija promocijskih brošur, nekaj nagrad za promocijske dosežke, povezave v okviru kongresnega in wellness proizvoda - potem lahko upravičeno povzamemo, da je izkupiček dober.

Toliko o naših skupnih dosežkih. A vsi vemo, da je konec koncev ob koncu leta vedno tudi čas za kritično presojo preteklih dejanj. Ali pa raje recimo izgubljenih priložnosti. Teh je vedno dovolj. Smo bili dovolj drzni v razmišljanju? Dovolj inovativni in kreativni pri razvijanju novih vsebin? Smo imeli dovolj informacij? Znanja? Smo imeli dovolj širok pogled? Smo okoli sebe zbrali prave ljudi? Smo v sosedu videli potencial za podvojitev naših moči ali zgolj konkurenta? Smo pogledali čez meje svojega praga? Smo imeli dovolj izostren vonj za odkrivanje novih horizontov? Smo svojo energijo usmerjali v tiste ta prave stvari ali pa smo se izgubljali v malenkostih? Smo se znali projicirati v pričakovanja naših gostov? Se zavedamo, da dandanes svetovni turistični trg govori o doživljajih in ne produktih? Kakšno dodano vrednost smo ponudili gostu, kakšno ustvarili z našim poslovanjem? Smo zgolj posnemovalci ali tudi inovatorji? Znamo razmišljati na veliko? Raje kot analiziranje naših slabosti, ali kot se bolje sliši - izgubljenih priložnosti, smo za vse nas nanizali nekaj vprašanj, ki so priložna tako za opravljanje turistične bilance kot tudi za načrtovanje naprej. Hkrati bi nam lahko le-ta bila v pomoč, da morda v naslednjem letu najdemo nekoga ali/in nekaj, ki bo v vseh zgornjih kategorijah osvojil največje število točk.



TURIZEM v novo leto z novo urednico

Z novembrsko-decembrsko številko časopisa za menedžment in trženje v turizmu TURIZEM dosedanja glavna in odgovorna urednica Miša Novak zaključuje svoje urednikovanje. TURIZEM je prevzela od »očeta« tega časopisa Slovenske turistične organizacije Roka V. Klančnika avgusta 1998 in ga vodila vse do zdaj (prej kot vodja tržnega komuniciranja in odnosov z domačimi javnostmi na STO, od februarja letos pa kot zunanja sodelavka, sicer zaposlena v družbi Hosting), razen s prekinitvijo med novembrom 2000 in junijem 2002, ko je časopis izšel le dvakrat in to v drugi preobleki. Januarja 2005 uredništvo prevzema Livija Kovač Kostantinovič, ki je od junija letos na STO odgovorna za področje komuniciranja na domačem trgu. Livija ima za sabo kar dobro desetletje novinarskega in uredniškega dela pri revijah Kapital, Zlati Kapital in Mariborčan, tako da bo za TURIZEM predstavljala pomemben nov val energije in zagona.

Mladinski turizem kot unikatna blagovna znamka - in novi horizonti v mladinskem in študentskem turizmu

TOMAŽ ŠTEFE, TOMAZ.STEFE@SOUHOSTEL.SI

V preteklosti je bil mladinski turizem definiran predvsem s starostjo, danes pa je gibal mladinskega turizma življenjski stil. Mladi potujejo, da bi se učili, in se učijo, da bi potovali. Mladi so radovedni, avanturistični in neustrašni. Radi premikajo meje mogočega, določajo potovalne trende in spodbujajo razvoj novih potovalnih produktov. Mladi si ustvarjajo svojo potovalno kariero, uporabljajo nahrbtnnikarsko biblijo, glede na slog potovanja pa se delijo na turiste, nahrbtnnikarje in popotnike.

Svetovna turistična organizacija definira mladinski turizem v ožjem pomenu kot potovanja mladih med 15. in 29. letom starosti, v širšem smislu pa bi lahko med mladinski turizem šteli vsa potovanja, ki jih opravijo potniki v starosti od 6 do 35 let. Segment mladih popotnikov zavzema v celotnem turizmu že skoraj 25-odstotni tržni delež.

Razlika v letih pa ni edina razlika, ki loči mladinski turizem od glavnih turističnih tokov. Potrošnja mladega turista ni zanemarljiva, njena struktura pa se bistveno razlikuje od strukture potrošnje odraslih. Mladi porabijo manjši delež denarja za prevoz in prenočitve ter več denarja za dopolnilne storitve. Imajo dober občutek za razmerje med ceno in kakovostjo. Zanimajo jih avtohtona področja in nestandardni turistični proizvodi. So vedoželjni in radi raziskujejo, zato se med prvimi odpravijo na bolj tvegana področja. Mladi popotniki so tisti, ki radi odkrivajo nove dežele, o svojih vtisih pa bodo povedali tudi drugim in se na stara leta vrnili v kraje, kjer jim je bilo lepo.

Pet razlogov za mladinski turizem

Pet najpomembnejših razlogov ZA mladinski turizem, kot jih vidijo mednarodni raziskovalci mladinskega turizma:

- Vsak četrti mednarodni potnik je mlajši od 30 let. Narasčanje mlade populacije v svetu zagotavlja, da bo ta segment v prihodnosti še narasčal.
- Mladi porabijo sicer manjši delež denarja za prevoz in prenočitve, več denarja pa za dopolnilne storitve.
- Mladi dajejo prednost lokalnim proizvodom, ki jih naredijo domačini ali ki so proizvedeni v državi, po kateri potujejo. Tako ima od mladinskega turizma večjo korist tudi lokalno poslovno okolje.
- Trije najpomembnejši razlogi za potovanja mladih so: pridobivanje novih znanj, delo in pridobivanje novih izkušenj.
- Mladi popotniki so tržno in kapitalno učinkoviti.

Novi horizonti v mladinskem in študentskem turizmu - današnji mladi popotniki - jutrišnji globalni nomadi

Novi horizonti v mladinskem in študentskem turizmu predstavljajo izveček iz največje mednarodne raziskave o mladinskem in študentskem turizmu, ki sta jo izvedla ISTC in ATLAS v letu 2002. Raziskava se usmerja na številne razsežnosti zadnjega večjega potovanja, ki so ga prepotovali sodelujoči v raziskavi iz vseh koncev sveta. V raziskavi je sodelovalo 2.300 mladih in študentov (tudi iz Slovenije), ki so jih kontaktirali preko mreže ISTC. Raziskava je edinstvena, saj pokriva vse razsežnosti potovanja mladih od odločitve za potovanje, priprav, rezervacij in potovanja samega, pa do aktivnosti po koncu potovanja.

Odločitev za potovanje

Pomemben element v raziskavi je bilo samo-definicijsko vprašanje, ki je zahtevalo od anketirancev, da se klasificirajo kot nahrbtnnikarji (angleško backpackers), popotniki (angleško travellers) ali turisti (angleško tourists) in sicer med njihovim zadnjim daljšim potovanjem. V tujini se mladi popotniki navadno imenujejo z angleškim izrazom

»backpackers«, po nahrbtnniku (angleško backpack), ki je njihov razpoznavni znak ali celo statusni simbol.

Raziskovalci so anketirancem dali možnost, da se pomenjujejo sami in iz odgovorov v anketi razbrali, kakšen stil potovanja je značilen za posamezno kategorijo.

Več kot polovica vzorca se je označila za popotnike, skoraj ena tretjina za nahrtnikarje in manj kot petina za turiste. Samo-ocenitev se je razlikovala v odvisnosti od potovalnih izkušenj in držav, iz katerih so izhajali anketiranci. Tisti z več popotniškimi izkušnjami se označujejo kot nahrtnikarji in popotniki, manj izkušeni pa se opišejo kot turisti. Skoraj polovica anketirancev iz Slovenije se je označila za nahrtnikarje, v primerjavi z eno tretjino iz Kanade in Mehike ter samo eno četrtno iz Hong Konga in Češke. Na splošno se starejši in bolj izkušeni popotniki raje okličejo za popotnike in se s tem, za razliko od mlajših turistov in nahrtnikarjev, distancirajo od »etiketiranja« s prej omenjenima izrazoma.

Kdo so bili anketiranci?

- Večinoma študenti, mlajši od 26 let z zaključeno srednješolsko izobrazbo.
- Imajo nizke dohodke, več kot polovica zasluži letno manj kot 5.000 dolarjev.

Zakaj mladi in študenti potujejo?

- Glavni motiv je raziskovanje drugih kultur (83 odstotkov), sledijo dogodivščine (74 odstotkov) in povečanje znanja (69 odstotkov).
- Nahrtnikarji pridobivajo izkušnje in iščejo stike z drugimi popotniki. Popotniki imajo bolj socialne motive in na potovanjih radi obiskujejo sorodnike in znance. Turisti na potovanju iščejo predvsem sprostitve in zabavo.
- Mlajši popotniki (pod 26 let) dajejo večji poudarek socialnim stikom in dogodivščinam, malo starejši pa iščejo bolj individualne izkušnje.
- Dolga potovanja so »enkratna življenjska priložnost« za večino mladih in študentov, ki so ji zato pripravljeni posvetiti veliko časa, energije in denarja, da to tudi postane.

Kakšne so pretekle potovalne izkušnje?

- Povprečno število preteklih potovanj je zavidljivo, saj mlajši od 26 let v povprečju opravijo šest, starejši od 26 let pa osem daljših potovanj iz države.
- Potovanje v povprečju vključuje najmanj dve različni državi, pri bolj izkušenih popotnikih se število držav poveča. Tisti, ki se odločijo za daljše potovanje, obišejo več držav.

Načrtovanje potovanja

Katere vire informacij uporabijo za potovanje?

- Glavna vira informacij pri načrtovanju potovanja sta internet (71 odstotkov) in prijatelji oziroma družina (70 odstotkov).
- Turistične vodnike uporablja v povprečju 37 odstotkov popotnikov, vendar jih veliko več uporablja tisti, ki so malo starejši od 26 let.
- Manj izkušeni informacije veliko raje poiščejo pri turističnih agencijah.
- Rezultati kažejo, da je priprava na potovanje običajno zelo natančna, tudi pri bolj izkušenih popotnikih.

Kako rezervirajo potovanje, namestitve in aktivnosti?

- Večina popotnikov rezervira potovanje pri turistični agenciji (65 odstotkov) in porazdelitev med splošnimi turističnimi agencijami (s splošnimi turističnimi agencijami bomo v tem članku imenovali t. i. mainstream turistične agencije oz. turistične agencije glavnih tokov)

in mladinskimi turističnimi agencijami (agencije, ki so specializirane za mladinski turizem), je bolj ali manj enakomerna. Kljub temu pa nahrtnikarji raje potujejo z mladinskimi (42 odstotkov), turisti pa s splošnimi turističnimi agencijami (51 odstotkov). Ko postanejo starejši, si potovanje organizirajo sami (7 odstotkov).

- Malo popotnikov rezervira namestitve pred odhodom na potovanje.
- 56 odstotkov mladih uporablja eno izmed oblik študentskih popustov na potovanju, 30 odstotkov popust, ker so mlajši od 26 let, 25 odstotkov popuste za železniške in avtobusne prevoze in 17 odstotkov popuste za nastanitve.

Na poti

Kam potujejo mladi?

- V preteklosti so obiskali že številne predele sveta, glavna destinacija na zadnjem velikem potovanju pa je bila Evropa (56 odstotkov) in Severna Amerika (16 odstotkov).
- Med nahrtnikarji so najpopularnejše Jugovzhodna Azija, Avstralazija in Južna Amerika. Popotniki imajo najrajši Severno Ameriko.

Mladi in študentje gradijo svojo potovalno kariero. Na začetku svojih potovalnih izkušenj raziskujejo Zahodno in Srednjo Evropo ter Severno Ameriko, kasneje, ko postanejo bolj izkušeni, pa se odpravijo raziskovat bolj zahtevne destinacije, kot so Južna Amerika, Kitajska in Indija.

Kako prispejo v kraj svojega potovanja?

- Glavno transportno sredstvo do destinacije je letalo (82 odstotkov), sledi pa mu vlak (30 odstotkov).
- Turisti najraje potujejo z avtobusi, nahrtnikarji pa z vlaki ali z avtoštopom. Popotniki velikokrat najamejo tudi rent-a-car.
- Z avtoštopom potujejo večinoma moški.

Kje navadno prenočijo?

- Najpopularnejša oblika prenočevanja je pri prijateljih ali sorodnikih (41 odstotkov), sledijo pa »backpacker hostels« (32 odstotkov). Takoj za njimi so »hostli« (30 odstotkov) in youth hostli (21 odstotkov). V »guest housih« in »B&B-jih« prenočuje 15 odstotkov, v kampih pa 12 odstotkov anketirancev.
- Edina razlika med turisti, popotniki in nahrtnikarji je v tem, da rahlo starejši od 26 let pogosteje izberejo hotel, kar kaže na to, da s leti narasča pripravljenost plačati več za namestitve.

Koliko časa preživijo na poti?

- Povprečna dolžina zadnjega velikega potovanja je bila zavidljivih 63 dni. Nahrtnikarji potujejo dlje - v povprečju 74 dni.
- Najdaljša potovanja so v Avstralaziji (128 dni), Severni Ameriki (90 dni) in na Indijskem subkontinentu (84 dni). Najkrajša so potovanja po Evropi (34 dni).

Koliko potrošijo na potovanju?

- Povprečna dnevna potrošnja je sicer nizka in se giblje okrog 2 dolarjev na dan, vendar je potrebno poudariti, da je celotna potrošnja na potovanju visoka s 1.200 dolarjev na potovanje, v kar pa niso vključeni stroški potovanja.
- Največja celotna potrošnja je v »Avstralaziji«, Južni Ameriki in Jugovzhodni Aziji.
- Nahrtnikarji na splošno na potovanjih potrošijo več (povprečno 2.200 dolarjev), kar lahko razložimo s tem, da v poprečju potovanje nahrtnikarjev traja dlje od turistov in popotnikov.

- Zelo pomembno je varčevanje za potovanje in delo na potovanju za enkratno življenjsko dogodivščino, kajti potni stroški so pogosto enaki letnemu prihodu.

Kaj delajo popotniki na potovanju?

- Najpopularnejše aktivnosti so obiskovanje zgodovinskih mest in kulturnih znamenitosti (77 odstotkov). Sledijo sprehodi in treking (76 odstotkov), nato pa sprostitve, kot npr. posedanje po barih in restavracijah (72 odstotkov) in nakupovanje (72 odstotkov).
- Nekateri potujejo zaradi akademskega izobraževanja ali učenja tujih jezikov (28 odstotkov).
- Kljub različnim načinom potovanja so aktivnosti na potovanju enake tako za turiste, kot tudi za popotnike in nahrbtnikarje.
- Ženske imajo raje sprehode, treking in kulturne dogodke, moški pa športne in adrenalinske izkušnje.

Katere vire informacij uporabljajo med potovanjem?

- Glavni vir informacij med potovanjem so turistični vodniki (46 odstotkov), med katerimi je najpogosteje uporabljen Lonely Planet, še posebej med nahrbtnikarji, med katerimi si je že pridobil status Nahrtnikarske Biblije.
- Internet in elektronska pošta se pogosto uporabljata za ohranjanje stikov z družino in prijatelji (68 odstotkov).

Po-potne izkušnje

Kaj popotniki pridobijo s potovanjem?

- Glavna pridobitev na potovanju je lakota in žeja po novih potovanjih, kar potrjuje že prej omenjeno popotniško kariero. Pomembne so tudi kulturne pridobitve, kot povečana strpnost med narodi in razumevanje drugih kultur.

Svetovna konferenca o mladinskem in študentskem turizmu (WYSTC)

FIYTO in ISTC sta partnerski organizaciji, ki skupaj združujeta organizacije s področja študentskega in mladinskega turizma iz celega sveta. Enkrat letno (navadno konec septembra ali začetek oktobra) organizirata enotedensko konferenco WYSTC (World Youth and Student Travel Conference), kjer se srečajo strokovnjaki s področja mladinskega turizma iz celega sveta. Konferenca je priložnost za pregled dela v preteklem letu, izmenjavo izkušenj in za seznanitev z najnovejšimi trendi. Konferenca združuje na enem prizorišču namestitve, sejme, prostore za poslovna srečanja in seminarje.

V okviru konference se odvija tridnevni poslovni sejem, ki predstavlja največje svetovno srečanje povpraševanja in ponudbe po študentskih in mladinskih turističnih proizvodih in storitvah. Organizacije predstavijo nove produkte za naslednje poslovno leto, sklepajo se poslovni dogovori. V okviru konference zasedajo tudi skupščine ISTC in FIYTO ter njihovih hčerinskih organizacij. »Vrhunec« konference pa so večerne zabave in srečanja, kjer je veliko priložnosti za navezovanje poslovnih stikov.

Konference WYSTC v zadnjih letih:

- 2004 Madrid, Španija
- 2003 Pattaya, Tajska
- 2002 Rodos, Grčija
- 2001 Cancun, Mehika
- 2000 Duesseldorf, Nemčija
- 1999 Bangkok, Tajska
- 1998 Miami, ZDA

Naslednja konferenca WYSTC:

- Toronto, Kanad, 10. - 16. oktober 2005
(www.wystc.org)

Konferenca Madrid 2004

Letošnja konferenca WYSTC je bila v Madridu, od 12. do 18. septembra. Udeležilo se jo je več kot 800 delegatov, ki so zastopali 426 organizacij iz 68 držav. Iz Slovenije sva se konference udeležila predstavnika Zavoda Šouhostel, Hostel Celica, v imenu Študentske organizacije Univerze v Ljubljani. Strokovni javnosti je bil predstavljen Hostel Celica, kot inovativen produkt na področju mladinskega turizma. V sodelovanju s Slovensko turistično organizacijo je bila predstavljena tudi Slovenija kot destinacija za mlade in ponudba mladinskega turizma v Sloveniji.

Nadaljevanje na naslednji strani

Predstavniki Slovenije na konferenci WYSTC, v FIYTO in ISTC

V letu 1998 se je na konferenci v Miami-ju v organizacijo FIYTO kot pridružena članica včlanila Študentska organizacija univerze v Ljubljani (ŠOU), ki je od konference v Duesseldorfu (leta 2000) tudi polnopravna članica FIYTO in redna udeleženka WYSTC konferenc. Dvakrat (Miami, 1998 in Rodos 2002) je sodelovala na konferenci WYSTC tudi turistična agencija Collegium, ki je bila eno leto (2002/2003) tudi članica FIYTO. Od leta 1994 do leta 1997 je bila članica FIYTO tudi Počitniška zveza Slovenije. Konference WYSTC se občasno udeležujejo tudi predstavniki Slovenskega popotniškega društva Erazem, ki je slovenski predstavnik v ISTC.

Na konferenci smo člani FIYTO in ISTC prižgali vodstvo zeleno luč za proučitev možnosti za združenje omenjenih organizacij v povezano skupno globalno svetovno organizacijo, ki bo združevala celoten svetovni študentski in mladinski turizem.



Mednarodna organiziranost mladinskega turizma

FIYTO (www.fiyto.org)

FIYTO (Federation of International Youth Travel Organizations) je mednarodna organizacija na področju mladinskega turizma. Ustanovljena je bila leta 1950, kot Evropska iniciativa in prostor srečevanja za neprofitne organizacije, ki so želele pustiti za seboj tegobe druge svetovne vojne in razvijati izmenjave in potovanja med mladimi ter promovirati mednarodno (spo)razumevanje. FIYTO je vedno temeljila na profesionalnem sodelovanju, v 80. letih je postala svetovna organizacija in pričela prirejati konference tudi izven Evrope. Danes ima FIYTO preko 450 organizacij članic, ki prihajajo iz več kot 70 držav.

Članice FIYTO skupaj ustvarijo 8 milijard dolarjev prometa in servisirajo 16 milijonov mladih popotnikov letno. V lasti imajo oziroma upravljajo približno 600.000 postelj v mladinskih prenočiščih po vsem svetu.

V okviru družine FIYTO delujejo hčerinske zveze, ki povezujejo organizacije, ponudbo in povpraševanje, z določenih podsegmentov mladinskega turizma: IAPA - International Au-Pair Association, povezuje ponudnike in povpraševalce po delu varuš (Au.pair, babysitter), GWEA Global Work Exchange Association - mladinsko delo v tujini, ALTO - Association of Language Travel Organizations - jezikovni tečaji v tujini. V prihodnosti se bo FIYTO še bolj usmeril na promocijo mladinskega turizma kot unikatne blagovne znamke, predstavljal poglede in interese svojih članov celotni turistični panogi, lobiral pri državnih organih za zmanjšanje in odpravo zakonskih ovir za mladinski turizem in razvijal porajajoče se trge. Poslanstvo organizacije FIYTO je promovirati in zaščititi identiteto mladinskega turizma (to promote and protect the identity of youth travel).

ISTC (www.istc.org)

Koncept delovanja organizacije ISTC (International Student Travel Confederation) so izoblikovali voditelji študentskih organizacij v 50. letih prejšnjega stoletja, z namenom povečevanja mednarodnega razumevanja. Danes sestavljajo ISTC specializirane študentske potovalne organizacije, ki prihajajo iz 106 držav. Današnjim mladim popotnikom ponujajo posebne študentske letalske karte SATA, katere priznava več kot 80 letalskih prevoznikov, organizirajo študij in delo v tujini, organizirajo doživljajske, kulturne in izobraževalne programe za več kot 10 milijonov študentov na leto. ISTC je najbolj prepoznavna po študentski izkaznici ISIC (International Student Identity Card), ki je sprejeta kot identifikacijska izkaznica študentov po celem svetu in omogoča imetnikom tudi veliko popustov.

Nadaljevanje s prejšnje strani

Mladinski turistični trg skozi FIYTO naočnike

Diferenciacijo na trgu med splošnim turizmom (mainstream turizmom ali turizmom glavnih tokov) in mladinskim turizmom lahko dosežemo samo z dobrim poznavanjem mladinskega turističnega trga. Turističnim organizacijam glavnih tokov, ki po mnenju Jacka Corone, predsednika FIYTO, predstavljajo največjo grožnjo specializiranim organizacijam v mladinskemu turizmu, seveda ni mogoče preprečiti prevzemov manjših (mladinskih turističnih) podjetij in »prepakiranja« obstoječih turističnih paketov v turistične pakete za mlade. Je pa zato toliko bolj pomembno za FIYTO in njene članice, da aktivno zagovarjamo koncept mladinskega turizma kot doživetje, ki bogati življenje in ne kot »turistične pakete za mlade«, ki ponujajo 3S turizem (sea, sand, sun), ki se jim navadno priključijo še četrti S (sex).

Kljub številnim omejitvam, s katerimi se srečuje mladinski turizem, strokovnjaki napovedujejo rast doživljajskega turizma. Vladam svetujejo investiranje v progra-

me, ki kombinirajo potovanja s priložnostmi za delo in izobraževanje. Trenutno povpraševanje po izobraževalnih potovanjih (educational travel) je veliko večje od ponudbe. Področja z največjim tržnim potencialom za rast so tista, kjer se srečujejo z najhujšimi omejitvami državnih politik, kot so omejene možnosti za dodelitev viz, programske kvote in omejene možnosti financiranja izobraževanja (potovanja). Pričakuje se, da bo v prihodnosti terciarno izobraževanje organizirano internacionalno, kar bo predstavljalo zelo mobilno in izobraženo delavno silo. V prihodnost usmerjene univerze so že začele aktivno promovirati izobraževalne izmenjave končnim uporabnikom.

Zelo pomembno je dobro poznavanje segmenta mladinskega turizma. Čeprav je bil mladinski turizem v preteklosti definiran predvsem s starostjo, je gibal mladinskega turizem danes predvsem življenjski stil. Pomembno je poudariti, da mladinska potovanja predstavljajo življenje-bogatečo, izobraževalno izkušnjo. Mladi potujejo, da bi se učili in se učijo, da bi potovali. Mladi so radovedni, avanturistični in neustrašni. Radi premikajo meje mogočega, določajo potovalne trende in spodbujajo razvoj inovativnih potovalnih produktov.

Aktiven razvoj mladinskega turizma v Sloveniji velika priložnost za javni in zasebni sektor

Urad RS za mladino je v sodelovanju s Turistično zvezo Slovenije in Slovensko turistično organizacijo 2. decembra 2004 na drugem Slovenskem turističnem forumu mladih v Hotelu Špik v Gozd Martuljku predstavil ključni strateški dokument razvoja mladinskega turizma v Sloveniji, predstavniki javnega, zasebnega in civilnega sektorja pa so na dvodnevnem Forumu predstavili svoje poglede, politiko in konkretne aktivnosti na področju mladinskega turizma in opredelili konkretne korake na razvojnem in promocijskem nivoju za učinkovito izvajanje strategije in doseganje opredeljenih ciljev.

Urad RS za mladino je kot naročnik Strategije razvoja mladinskega turizma v Republiki Sloveniji v revidiranem dokumentu upošteval predloge akterjev na področju mladinskega turizma, ki so jih oblikovali na prvem Forumu mladinskega turizma novembra 2003 na Ptuj, poleg tega pa je v zaključnem dokumentu upošteval nove možnosti z vidika vstopa Slovenije v Evropsko unijo, gibanja turističnega prometa in spremembe stanja na področju mladinskega turizma v preteklem obdobju, prilagodil vsebine glede na takrat načrtovani, danes pa sprejeti Zakon o spodbujanju razvoja turizma ter vključil posodobljene podatke v analitičnem delu dokumenta, ki jih je pridobil na osnovi avgusta letošnjega leta izvedene raziskave med mladimi uporabniki mladinskih prenočišč v Sloveniji.

Iz Strategije izhaja, da so prioritetne aktivnosti usmerjene v izboljšanje koordinacije pri razvojnih in tržnih aktivnostih različnih nosilcev in oblikovanje aktivnih in učinkovitih javno-zasebnih partnerstev, v vzpostavitev mehanizmov za tekoče spremljanje turističnih tokov in izvajanje raziskav na področju mladinskega turizma, v zagotovitev dolgoročnega in usmerjenega razvoja mladinskega turizma ter ustreznega razmerja med državnimi in zasebnimi sredstvi financiranja te dejavnosti, v povečanje u-

činkovitosti razvojnih in trženskih aktivnosti in večje prodornosti ter razpoznavnosti mladinskega turizma predvsem na evropskem trgu, razvoj atraktivne ponudbe in programov, razvoj informacijskih točk za mlade, oblikovanje standardov mladinskih hotelov/prenočišč na nacionalni ravni in nenazadnje v povečanje števila in kakovosti mladinskih prenočišč, v skladu s trendi in povpraševanjem.

Strategija razvoja mladinskega turizma v Republiki Sloveniji ustrežno umešča pomen in vlogo mladinskega turizma v celotnem slovenskem turizmu ter na osnovi opredeljene glavnih problemskih sklopov podaja strateške smernice in potrebne ukrepe za razvoj kakovostne turistične ponudbe za mlade. V naslednjem koraku je ključnega pomena, da glavni nosilci razvoja in promocije mladinskega turizma na nacionalni, regionalni in lokalni ravni sprejmejo akcijski načrt in začnejo delati konkretne korake za doseganje opredeljenih razvojnih ciljev - politika spodbujanja razvoja mladinskega turizma namreč temelji na oblikovanju povezav tako v obliki javno-zasebnih partnerstev kot tudi interesnih in partnerskih povezav med podjetniki samimi.

Več informacij na uradzamladino.mszs@gov.si.

Zaključki drugega Slovenskega turističnega foruma mladih (Gozd Martuljek, 2. in 3. december 2004)

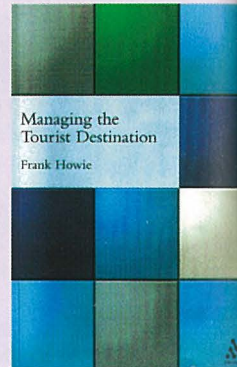
1. Slovenski turistični forum mladih je osrednji dogodek na področju snovanja in razvoja mladinskega turizma v Sloveniji, na katerem sodelujejo predstavniki javnega, zasebnega in društvenega sektorja. Udeleženci foruma predlagajo umestitev Forumu v program nacionalnih dogodkov na področju turizma v RS in pričakujejo podporo s strani državnih ustanov pri njegovem snovanju in izvedbi. Njegov organizator je Turistična zveza Slovenije v sodelovanju z Uradom RS za mladino in ob pomoči Slovenske turistične organizacije.
 2. Udeleženci Forumu so sprejeli in potrdili revidirano Strategijo razvoja mladinskega turizma v Republiki Sloveniji, ki jo vidijo kot dobro osnovo za načrtovan razvoj mladinskega turizma v Sloveniji, ob upoštevanju dejstva, da je strategija »živ dokument«, ki ga je potrebno in nujno sproti prilagajati in spreminjati, udeleženci Forumu pa so oblikovali dodatni predlog, da se naj ciljna skupina, ki zadeva razvoj mladinskega turizma, dopolni tako, da bo vključevala tudi otroke. Urad RS za mladino spelje postopek do sprejetja strategije na ustreznem organu RS v treh mesecih od dneva 2. Slovenskega turističnega foruma mladih. Po sprejetju predstavlja dokument osnovo za umestitev razvoja mladinskega turizma v razvojne dokumente, ukrepe in spodbude na področju turizma v RS.
 3. Koordinacija pri TZS za mladinski turizem pripravi osnutek letnega programa dela, vezanega na v strategiji opredeljene aktivnosti. Pri tem se upošteva partnerstvo javnega, privatnega in zasebnega sektorja.
- Več informacij na tzs@siol.net.

Novo v knjižnici turistice!

MENEDŽMENT TURISTIČNE DESTINACIJE

Managing
the Tourist
Destination,
Frank Howie

TOMI BREZOVEC,
TOMI.BREZOVEC@TURISTICA.SI



Turisti so danes bolj izkušeni (in zato bolj zahtevni) kot so bili turisti v preteklih obdobjih. Na svojih potovanjih iščejo destinacije, ki omogočajo zadovoljevanje njihove sle po dogodivščinah, spoznavanju drugih kultur, pridobivanju novih izkušenj in znanj. Na destinacijah, ki jih obiskujejo, se srečujejo s ponudniki turističnih storitev in prebivalci turističnega območja, ki imajo različne poglede na turizem. Pri upravljanju turistične destinacije se zato pojavlja kompleksno vprašanje, kako uskladiti različne interese, cilje in vizije posameznih subjektov, vključenih v turizem. V primerjavi s posameznim podjetjem, ki ima enega lastnika ali upravitelja, je na nivoju destinacije veliko težje doseči soglasje o ciljih, ki jih je potrebno doseči, ali o smeri razvoja, ki naj jo ubere turistična destinacija.

Avtor knjige Managing the tourist destination najprej predstavi trende in zahteve sodobnih turistov, njihovo segmentacijo in potrebe. V nadaljevanju se dotakne tipologije turističnih destinacij in predstavi značilnosti urbanih centrov, ruralnih področij, kulturno-zgodovinskih mest, vasi in turističnih naselij. Značilnosti posamezne destinacije so prikazane na preprost in lahko razumljiv način in podani so številni primeri dobre prakse, kar je tudi sicer dobra plat te knjige.

V poglavju o trženju turističnih destinacij je posebej izpostavljen pomen oblikovanja blagovnih znamk destinacij (oziroma posameznih storitev, ki jih destinacija ponuja). Avtor meni, da je za uspešno trženje destinacije potrebno dobro poznavanje življenjskih stilov (lifestyle) potrošnikov, saj turisti tudi pri izboru turistične destinacije raje izberejo tisto, katere imidž je skladen z njihovim načinom življenja. Pri oblikovanju destinacije kot turističnega produkta imajo pomembno vlogo tudi lokalni prebivalci, saj s svojim odnosom do turizma pomembno sooblikujejo identiteto destinacije in vplivajo na njen imidž. Vključevanje lokalnega prebivalstva, volonterskih organizacij in društev oziroma drugih organizacij civilne družbe mora postati stalna praksa, da bi se izognili negativnemu odnosu prebivalcev do turizma. Pomen sodelovanja različnih deležnikov v turizmu je posebej izpostavljen pri načrtovanju razvoja turizma. Tako javni kot zasebni sektor lahko lažje in učinkoviteje poslujeta in dosežeta zastavljene cilje, če sodelujeta pri razvoju in oblikovanju turistične ponudbe ter promociji destinacije. **Kakšne in katere bodo »prihodnje« turistične destinacije?** Kakšen bo vpliv tehnologije in informacijskih sistemov? Avtor se npr. poigrava z razmišljanjem o vlogi Kitajske, ki naj bi do leta 2020 postala vodilna turistična destinacija v svetu, in o razvoju turizma v vesolju, ki je že doživelo svoj prvi turistični obisk. Dela za menedžerje turističnih destinacij vsekakor ne bo zmanjkalo ali kot pravi avtor »delo destinacijskih menedžerjev v prihodnosti ne bo nič manj razburljivo od dela njihovih kolegov v pionirskih časih razvoja turizma v 20. stoletju«.

Knjiga je odlično izhodišče za razumevanje menedžmenta turistične destinacije, hkrati pa navaja resnično mnogo virov za nadaljnje poglobljanje bralca v izbrano problematiko.

Kontaktna oseba za knjižnico izposoja: Lidija Seljak, Turistica Portorož, tel.: 05 617 70 30, e-pošta: lidija.seljak@turistica.edu

»Ljudje v turizmu se zavedamo, da zavedanje o pomenu intelektualnega kapitala, razvoja, izobraževanja in vlaganja v ljudi zagotovo še ni na zadostni ravni«.

MIŠA NOVAK, UREDNISTVO@SLOVENIA.INFO

Ko smo v uredništvo TURIZMA ob zaključku leta naredili pregled preteklih tem, smo ugotovili, da nasploh in pa tudi v naših pogovorih meseca doslej še nismo izbrali sogovornika s področja izobraževanja oziroma razvoja človeških virov. Glede na to zelo strateško pomembno temo in pa ob tem še glede na dejstvo, da je rektorica Univerze na Primorskem po objavi razpisa za novega dekana Visoke šole za turizem Portorož, TURISTICE, v začetku novega šolskega leta, medtem že potrdila novo dekanjo Turistice, prof. dr. Marijo Ovsenik (dosedanja profesorica za področje menedžmenta), smo imeli zanimivo sogovornico. V enem mesecu dekanovanja so že izdelali nov predmetnik in ga odposlali v kritično oceno njim sorodnih univerz v različnih državah, aktivno pridobivajo gradbeno dovoljenje za gradnjo nove šole, pa tudi sicer so načrti jasni in smeli.



Kaj je po vašem mnenju tisto, kar dandanes na izredno konkurenčnem turističnem trgu odloča o tem, ali nekdo uspeva, zgolj životari ali izgublja?

Ideje in ljudje! Že pregovorna značilnost turizma je, da imamo vedno opravka z ljudmi, opravka z drugim človekom, z ljudmi od drugod. Drugačnost človeka, ki prihaja od drugod, pokaže delavcu v turizmu vedno kaj novega, zanimivega, takšnega, kar mu vzbuja pozornost ustvarjalne misli. Te so ključnega pomena pri internem generiranju inovativnih idej, kar je še zlasti pomembno pri iskanju novih trgov, pri razvijanju nove ponudbe in pri zadovoljevanju gostov. Spoznanost ustvarjalne ideje je za turizem bistvenega pomena.

Kako se po vašem mnenju v slovenskem turizmu zavedamo pomena informacij, znanja, komunikacij, odnosa do gosta, podjetniške inovativnosti, organizacijskih in vodstvenih sposobnosti itd., vsega, kar ima en skupni imenovalec - predstavlja intelektualni kapital?

Kar zadeva zavedanje, ki ga omenjate, menim, da je to osebno vprašanje, zato ga je treba nasloviti na vsakogar posebej. Sama imam o tem lahko le svoje mnenje, oblikovano iz lastnih vtisov, ker pač raziskav, ki bi mogle z znanstvenimi metodami odkrivati in meriti stanje človeškega območja nezavednega, za zdaj pri nas še nimamo. Zdi se, da se prav v dosedanem uspešnem razvoju TURISTICE zadnjih deset let skriva odgovor na stanje zavedanja naših ljudi o zadevah, ki jih tu izpostavljate. Stanje namreč kaže, da se ljudje v turizmu zavedamo, da to zavedanje zagotovo še ni na zadostni ravni. Potrebno nam je zanimanje, raziskovanje in resen študij takšnih tem. Hkrati pa se zdi, da je slovensko turistično gospodarstvo, ki je v zadnjih letih vlagalo predvsem v infrastrukturo, zapostavljajo ključni in morda najbolj kritični element turistične ponudbe - ljudje.

»V Sloveniji je med aktivnim prebivalstvom več kot 41 odstotkov ljudi z osnovnošolsko ali nižjo izobrazbo, 12 odstotkov jih ima višjo in visoko, funkcionalna pismenost je med naj nižjimi v državah EU. Dualni sistem izobraževanja za osnovne turistične poklice (natakar, kuhar) ni zaživel. Podobno je tudi tri in štiriletno izobraževanje nedorečeno, ker obstaja prevelik razkorak med šolskimi predmeti in omejeno prakso v turističnih organizacijah. Srednješolski programi (3+4), višješolski in visokošolski programi ter mreža turističnih šol je dovolj široka in regionalno pokrita. Največji problem turističnega šolskega polja je premajhno sodelovanje s turističnim gospodarstvom. To povzroča velik razkorak med potrebami turističnega gospodarstva in ponudbo slovenskega izobraževalnega sistema. Na drugi strani pa so univerzitetni programi turizma preveč omejeni z drugimi predmetnimi sklopi, da bi lahko bili dovolj specialistični in poglobljeni.« Tako je problematiko področja izobraževanja na področju turizma na splošno povzela razvojna strategija slovenskega turizma (MG, 2002). Se popolnoma strinjate?

Ni povsem slučajno dejstvo, da je bila ena izmed prvih akcij v mojem dekanovanju v teku zadnjega meseca ta, da smo izdelali nov predmetnik in ga že odposlali v kritično oceno nam sorodnih univerz v različnih državah oziroma kulturnih sredinah. Sicer pa je na razvijanje vseh in načinov študija na univerzitetni ravni sploh treba gledati kot na nikoli do zaključen proces interakcije med univerzitetno ustanovo in njenim relevantnim okoljem -

na blizu in daleč. Zato bomo študijske programe soočili tudi s turističnim gospodarstvom. Povsem naravno pa je tudi, da se človeško znanje v vsaki stroki nenehno in brez konca razvija tudi od znotraj samej. Menim, da primerni kader v turizmu že nastaja, njegovo izobraževanje in oblikovanje pa je seveda proces. Za uspešno delovanje turizma kot celotnega sistema pa je potrebno delovanje in tudi sodelovanje treh interesnih stebrov: gospodarstva, javne sfere in šol. Dejstvo, da imamo v slovenskih gostinskih podjetjih tri odstotke zaposlenih z višjo in le en odstotek zaposlenih z visoko izobrazbo, opominja na to, da bo moralo stališča do tega problema spremeniti tudi turistično gospodarstvo samo.

Vodenje oziroma dekanstvo edine slovenske visoke šole za turizem prevzimate v trenutku, ko je šola na slovenskem trgu prisotna natanko 10 let. Že sam vaš prihod in pa dodatno še desetletnica, ki jo TURISTICA praznuje v letu 2005, je vsekakor čas za oceno za nazaj in še posebej pogled v prihodnost. Kako ocenjujete pot, ki jo je TURISTICA prehodila v tem času, pozicijo, ki jo danes ima, in kje vidite šolo čez novih deset let?

Nikakor ni mogoče zanikati dejstva, da se je TURISTICA v teku svojih prvih desetih letih obstoja in delovanja povsem ustrezno uveljavila v prostoru slovenskega gospodarstva in življenja, saj o tem zgovorno pove tudi dejstvo, da je TURISTICA ena izmed tvornih članic Univerze na Primorskem. Glede TURISTICE čez nadaljnjih deset let pa je zagotovo treba reči, da je njena nadaljnja naloga razviti se doma in v svetu kot uveljavljena univerzitetna ustanova, kar pomeni postati zmožna in pristojna organizirati fakultetni študij na svojem področju tudi na magistrski in doktorski ravni. K takšni smeri nadaljnega razvoja TURISTICO zavezuje tudi njen dosednji razvoj in uspeh ter navsezadnje tudi gospodarska praksa, ki očitno že potrebuje takšne kadre. Študij turizma moramo razviti v povsem normalno novo znanstveno disciplino.

Vpis v programe gostinstva in turizma srednjega poklicnega in strokovnega izobraževanja v zadnjih letih pada, na drugi strani pa obstaja precejšen interes za visokošolsko izobraževanje na področju turizma - TURISTICA ima na primer vsako leto 120 rednih mest in dodatno še 270 mest na izrednem študiju, gospodarstvo pa daje vse bolj jasne in glasne signale, da ključen problem slovenskega turizma postajajo ustrezno usposobljeni kadri. Ne zgolj njihovo pomanjkanje, temveč še posebej tudi njihova strokovna usposobljenost, tako na področju gostinstva kot tudi hotelirstva, turizma. Trenutno sta se na primer samo v Ljubljani odprla dva nova hotela, ki sta se prav na področju iskanja kadrov soočala z največjimi problemi. Agresivni »headhunting« (lov za ljudmi) na tem področju postaja edini način, da pridejo do kadrov.

To ne more biti nič nepričakovanega, saj je turizem ena izmed tistih vrst dejavnosti, ki si povsem očitno že utirajo pot v pričakovano dobo storitev, to je v čas, ko ljudem ne bo več dajala kruha tovarniška industrija, kot je to veljalo še do pred nedavnim, ampak naj bi se uporaba človeške delovne sile v prihodnje selila vse bolj v tako imenovani tretji sektor, v storitve. Ker je narava človeškega dela v storitvenih dejavnostih bistveno drugačna od narave dela v proizvodnji, ima to za posledico dejstvo, da je storitvena dejavnost, ko človek dela gospodarsko dobro neposredno

»na drugem človeku - kupcu storitve«, in je torej tudi t.i. »turistično-storitveni proizvod« povsem drugačne narave, drugačna. Drugačna je tudi »tehnologija« izdelave turistično-storitvenega »proizvoda«. Zato so v turistični dejavnosti potrebna tudi drugačna znanja in veščine. Poseben pomen dobijo čisto osebne kvalitete, lastnosti in stališča, vrednote in kultura človeka, tako v vlogi »delavca-proizvajalca« storitve kot tudi v vlogi »kupca-uporabnika« te storitve. Te novosti bodo narekovale tudi naravo študijske priprave kadrov za delo in življenje v turizmu in drugih vrstah storitvenih dejavnosti. Izzivov za človeško ustvarjalnost na vseh ravneh izobraževanja kadrov nam ne bo ravno manjkalo.

TURISTICA Portorož je bila ustanovljena leta 1995 kot prvi samostojni visokošolski zavod v Sloveniji, ki ga je ustanovilo gospodarstvo (preko Centra za izobraževanje in razvoj v turizmu Portorož), v letu 2003 pa je »zapustila« status samostojnega zavoda in se kot ustanovna članica priključila Univerzi na Primorskem. Kljub spremembi statusa ostaja dejstvo, da je bila TURISTICA ustanovljena prav z namenom, da bo turističnemu gospodarstvu in ostalim zainteresiranim ponudila visoko izobražene, odlično usposobljene in motivirane kadre - kar je zapisano v vašem poslanstvu. Kakšne signale neposredno dobivate vi od gospodarstva?

Najboljši »signal« v tem primeru je ta, da se študentje TURISTICE večinoma brez težav zaposlujejo in pozitivno uveljavljajo v delovni praksi. Zato bi morda lahko tukaj rekla, da slovensko turistično gospodarstvo - vsaj za zdaj - »drži z nami«. V tem smislu govori svoje tudi dejstvo, da so zasebni ustanovitelji brez ovir »dovolili« TURISTICI vključiti se v novo Univerzo na Primorskem.

Ne moremo prezreti dejstva, da večje turistične družbe, kot so na primer Sava in Istrabenz, v okviru svojega delovanja ustanavljajo svoje izobraževalne akademije, saj menijo, da je to edini način, da bodo dobile in razvijale kadre, kakršne potrebujejo.

To ni nič narobe, saj se izobraževalni proces - vzemimo zamisel o vseživljenjskem izobraževanju - ne more povsem ločiti od dela in vsakdanje življenjske prakse, kate-ri ni mogoče v celoti preseliti v šolske predavalnice. Kot zanimivost naj omenim, da je na natečaju za »Istrabenzov up« zmagal prav diplomant TURISTICE, ki je zdaj deležen dodatnega usposabljanja. Ne kaže prezreti niti dejstva, da je TURISTICA samo v zadnjem letu omogočila promoviranje 6 novih doktorjev znanosti, ki doma in v tujini poglobljeno preučujejo različne vidike turizma.

Kje vidite konkretne možnosti tesnejše povezanosti z gospodarstvom?

Na skupnih razvojnih projektih, pri skupnih oblikovanjih dodiplomskih in podiplomskih študijskih programov, pri skupnih raziskavah ter seveda pri svetovanju in usposabljanju za turistično gospodarstvo.

TURISTICA se med drugim ta hip sooča tudi s prostorskimi problemi. Najemno razmerje v Vili Marii se je s 1. oktobrom letos izteklo. Šola se je preselila v nadomestne prostore Avidtorija. Kje in kako bo šola našla nove stalne prostore?

Gradili bomo! Upamo, da zelo kmalu - na lokaciji Kotran v Portorožu. Trenutno teče postopek za pridobivanje gradbenega dovoljenja.

ITALIJA

ENIT: Italiji sploh ni šlo tako slabo

Pri naši zahodni sosedih se nadaljuje polemike o letošnji turistični sezoni. Predsednik ENIT-a A.

Ottaviani pravi, da je bila pozitivna, saj da bodo tujci pustili v Italiji za 5,3 odstotke več denarja kot lani in da je bil padec v primerjavi z lanskim letom samo avgusta. Torej sezona sploh ni bila tako slaba, čeprav tarnajo vsa možna sektorska združenja v Italiji, od organizatorjev potovanj do hotelirjev.

V prvih osmih mesecih letošnjega leta naj bi v Italijo tujci prinesli za dobro milijardo in sto milijonov evrov več kot lani (+ 5,3 %) in slab avgust ne bi smel pokvariti celoletnega rezultata. Tako vsaj pravi Amedeo Ottaviani, predsednik STO sorodne organizacije v Italiji. In medtem ko ENIT čaka na strukturalne spremembe, nadaljuje z ustaljenim delom, novost pa je, kot smo že poročali, kitajsko tržišče. Tam je med 25. in 28. novembrom ob China Travel Martu potekal workshop, na katerega so povabili vse pomembnejše kitajske organizatorje potovanj in agente. Poleg vodnika po Italiji bodo uredili v kitajskem jeziku tudi spletne strani.

Za naslednji BIT (12.-15. februarja 2005) v Milanu se predvideva Forum, na katerem bodo sodelovali vsi italijanski delegati s sedežem v tujini. Tako bodo lažje analizirali pomembnejše trende na trgih in čisto na novo oblikovali promocijski program za leto 2006 in ga potem potrdili v sodelovanju z Zunanjim ministrstvom, Ministrstvom za produktivne dejavnosti (kamor turizem v Italiji po novem sodi), vse pa poprej še dali v odobritev deželam. Slednje pa so tiste, ki imajo v turizmu zadnjo besedo, saj so veliko bogatejše od ENIT-a.

ENIT bi moral po preoblikovanju v Agencijo za turistično promocijo leta 2005 imeti na voljo 50 milijonov evrov (pogojnik je tu zato, ker je vse odvisno od sprejetja novega proračuna za 2005) namesto 25 letošnjih (v ilustracijo »moči« posameznih upravnih enot v Italiji naj navedemo le dejstvo, da bo Južna Tirolska, torej Bocenska pokrajina, ki torej ni niti dežela, v letu 2005 za turizem razpolagala s 46 milijoni evrov, saj je pred kratkim prejela obvestilo, da iz državne blagajne dobi še dodatne 4,75 milijone evrov).

Da gredo Italijanom zadeve na bolje, kljub krizi v Evropi, potrjuje tudi ENIT-ov predstavnik v New Yorku, Eugenio Magnani. Pravi, da se Američani kljub šibkemu dolarju spet vračajo v Evropo, v Italijo pa sploh, saj jo imajo za prijateljsko in varno destinacijo in kot cilj vsekakor na prvem mestu. V Italijo jih bo že letos za 15 do 16 odstotkov več kot lani, za leto 2005 pa se predvideva že več kot 4 milijone prihodov. To se komu utegne zdeti malo v primerjavi s številom prebivalcev ZDA, je pa veliko ob dejstvu, da ima tam samo vsak šesti državljan tudi potni list. (po dnevniku TTTG Italia, 22. novembra 2004)

Na Sardiniji manj turistov kot lani, vendar se Italijani ne bodo odpovedali potovanjem in/ali počitnicam

To bil kratek povzetek dveh novičk iz tukajšnjega strokovnega tiska. V prvih osmih mesecih 2004 je bilo na Sardiniji 1,6 odstotka gostov manj, ki so ustvarili tudi 4,3 odstotke manj prenočitev kot v istem obdobju lani (gre za 8 milijonov in pol prenočitev). Številke govori o tem, da se je zadeva še najbolj poslabšala na jugu otoka, kjer je prenočitev bilo celo za 10 odstotkov manj. Neuradni podatki za september so sicer ugodni, a kaže, da je vsa turistična »mašinerija« na drugem največjem italijanskem otoku v krizi.

Razne analize še vedno kažejo, da Italijani popuščajo, a se »ne dajo«. Rezultati raziskav pravijo, da bodo letos na glavo porabili 1850 evrov namesto laniških 2080 in da njihovo bivanje krajše za dva dni, torej 18 namesto

20. In še vedno jih 72 odstotkov raje ostane doma, v Italiji. To pa še ne spremeni dejstva, da jih je letos bilo več na skoraj vseh svetovnih destinacijah, vključno s Slovenijo, kjer so krepko preseгли lanski rekord. (po dnevniku TTTG Italia, 11. in 12. novembra 2004)

Italijanov letos v Nemčiji več kot kdajkoli v zadnjih desetih letih

Že v prejšnji številki smo našli odgovor, od kod v mnogih evropskih destinacijah veliko več turistov kot prejšnjega leta. Tudi Nemčija pravi, da bo do konca letošnjega leta dosegla poldrugimilijon (4 % več kot lani) obiskovalcev iz Italije predvsem po zaslugi nizkocenovnih letalskih prevoznikov, saj so ti letos uvedli redne lete še na letališča Kölna, Stuttgarta, Hamburga in Berlina (slednje od 25. novembra uspešno povezano tudi z Ljubljano). Nemška centrala za turizem ocenjuje, da že zdaj med obiskovalci Nemčije prevladuje letalski prevoz (53 %), ki je pustil daleč za seboj avtomobilskega (36 %). (po tedniku Turismo & Attualità, št. 31/04)

Italija naj v letu 2005 pričakuje za 3 odstotke več turistov kot letos

Beneški inštitut za raziskave v turizmu Ciset meni, da bo leta 2005 obiskalo Italijo 40 milijonov in pol tujih turistov iz vsega sveta, zapravili pa naj bi 31 milijard evrov. To pomeni porast za približno 3 odstotke v primerjavi z letošnjo sezono, kar niti ni toliko, glede na dejstvo, da se pričakuje nadaljnjo ekspanzijo turističnih tokov, katere pa bo še vedno zavirala gospodarska kriza v Srednji Evropi. In v Nemčiji je še ne bo kar hitro konec! Nadpovprečno pa se bo povečanje pokazalo pri Japoncih (+ 5,4 %), iz držav Vzhodne Evrope in iz dežel, kjer se »outgoing« še le prebujata, kot je na primer Kitajska. (po tedniku On the Road, 14. oktobra 2004)

BORIS BAJŽELJ, DIREKTOR PREDSTAVNIŠTVA V MILANU,
BORIS.BAJZELJ@SLOVENIA-TOURISM.IT

NEMČIJA

Nov razpored na ITB leta 2006

Po dolgem prepričevanju in dokazovanju so organizatorji turistične borze v Berlinu (ITB) končno pristali na predlog Corps Touristique (Združenje turističnih predstavnikov v Nemčiji, v katerem je podpisani član predsedstva), da se zamenjajo dnevi poteka borze.

Problem je v tem, da sta strokovnim obiskovalcem namenjena zadnja dneva (ponedeljek in torek), veliko strokovnih obiskovalcev pa obišče borzo že na začetku, ko je odprta za vse, zadnji dan v torek pa so dvorane bolj prazne kot ne.

Od leta 2006 bo ITB odprta od srede do nedelje - s tem, da bosta prva dva in pol dneva namenjena strokovnim obiskovalcem, od petka popoldne do nedelje zvečer pa bo borza odprta za vse. Na ta način upajo, da bo dober obisk trajal od prvega do zadnjega dne.

Letošnji ITB je obiskalo 141.139 obiskovalcev, med njimi 75.019 strokovnih. Število razstavljalcev je bilo 10.023, na 150.000 kvadratnih metrih razstavnega prostora.

Thomas Cook Premiere 2005

S tem naslovom je drugi največji turistični koncern na prireditvi, ki je bila na frankfurtskem sejmišču 6. in 7. novembra, predstavil programe svojih organizatorjev potovanj Neckermann, Thomas Cook Reisen, Bucher, Aldiana in letalske družbe Condor. Na prireditvi so povabili okoli 8.000 turističnih agentov - prodajalcev iz cele Nemčije, k predstavitvi pa so pritegnili tudi okoli 400 poslovnih partnerjev - dobaviteljev iz Nemčije in predvsem iz tujine, da bi čim bolj predstavili svojo ponudbo, ki se nahaja v programih vseh organizatorjev potovanj koncerna Thomas Cook AG. Prizorišče v ogromni

hali frankfurtskega sejma je bila podobno kot na turističnih sejmih in borzah dopolnjeno z aktivnostmi, ki so trajale ves čas od 9 ure zjutraj do poznega večera.

Letos se je »premiere« prvič udeležila tudi Slovenija s stojnico, ki je bila poleg stojnice Slovaške. Neckermann, ki nas ima v programu, je to želel, da bi turistični agenti prodajalci videli, da sta to dve različni državi z različno ponudbo. Da bi še povečal zanimanje na naših stojnicah, je Neckermann organiziral tudi nagradno igro z vprašanji o Sloveniji in Slovaški. Vsak, ki je pravilno odgovoril, je dobil za nagrado ličen steklen lonček (2 dcl) in v dveh dneh so jih razdelili preko 2.000. Med prireditvijo je bila tudi proglašitev in podelitev priznanj najboljšim hotelom iz Neckermannovega programa 2004, ki so jih na osnovi anketiranja o zadovoljstvu izbrali njihovi gostje. V svoji kategoriji je dobil to prestižno priznanje tudi hotel Histrión (Hoteli Bernandin) iz Portoroža. Lepo je bilo videti in slišati, ko so pred okoli dvatisočglavo množico v posebnem avditoriju projicirali sliko hotelskega kompleksa Bernandin in objavili ime hotela Histrión, Portorož, Slovenija. Iskrene čestitke vsem, ki so s svojim delom pripomogli, da je hotel dobil to zares lepo priznanje.



Kako potujejo vzhodni Nemci

Kot že običajno vsako leto, je tudi letos Inštitut za empirične raziskave (LEIF) na turističnem sejmu T & C (Touristik & Caravaning) v Leipzigu objavil najnovejše rezultate raziskave o potovalnih navadah Vzhodnih Nemcev. Rezultati so za Slovenijo še posebej zanimivi, ker je pred kratkim nizkocenovni prevoznik easyJet odprl redno letalsko linijo med Berlinom in Ljubljano. Nova letalska povezava ni zanimiva samo za prebivalce glavnega mesta, temveč tudi za širšo okolico, saj so ceste in železniške povezave z Berlinom dobre, z osebnim avtomobilom traja na primer prevoz od Leipziga do berlinskega letališča Schönefeld le slabi dve uri. Za raziskavo so osebno intervjuvali (face to face)

1.212 oseb, starih med 16 in 80 let, in sicer v petih vzhodnih zveznih deželah in v Berlinu.

V letošnjem letu se je intenzivnost potovanj ponovno zmanjšala in znaša 71 odstotkov. Takšna je bila leta 1998, v lanskem letu 73 odstotkov in pred dvema letoma 74 odstotkov. 29 odstotkov Vzhodnih Nemcev se je letos moralo odpovedati počitnicam. Razlogi so očitni: 56 odstotkov ni imelo dovolj denarja oziroma so ga porabili za druge namene ali pa so brezposelni. Na drugem mestu je pomanjkanje časa, tretji razlog pa je bilo zdravstveno stanje oziroma starost.

Potovalna intenzivnost se razlikuje tudi po zveznih deželah. V Mecklenburg-Vorpommern je bila le 59 odstotkov (minus 7 %), v Brandenburgju se je povečala s 70 na 71 odstotkov, v vzhodnem Berlinu pa je padla z 79 na 71 odstotkov. Na Saškem pa se je povečala z 75 na 78 odstotkov in kar 48 odstotkov je bilo letos dvakrat na počitnicah. Čeprav je bilo letos na počitnicah manj Vzhodnih Nemcev, pa so porabili več denarja. Povprečno so porabili 914 evrov po osebi (74 EUR več kot leta 2003). Več je bilo letalskih potovanj in organiziranih potovanj z agencijami.

Najbolj priljubljeni počitniški cilji so še vedno v Nemčiji: 23 odstotkov vzhodnih Nemcev je bilo na počitnicah v domovini (Mecklenburg-Vorpommern, Bavarska, Bodensko jezero, Saška). Zanimivo je, da je med počitnicami v Nemčiji najbolj priljubljena aktivnost kolesarjenje. Kar 29 odstotkov vzhodnih Nemcev je med počitnicami kolesarilo povprečno 20 ur.

V tujino je iz vzhodne Nemčije potovalo manj turistov. Največ jih je bilo v Španiji (+ 14 %), sledi Avstrija kljub zmanjšanju, nato pa sledijo Italija, Turčija, Češka, Poljska, Francija, Madžarska, Grčija, Bolgarija, Švica, Hrvaška in Skandinavija. Malo več jih je bilo v Tuniziji, v Egiptu pa je bilo število gostov nespremenjeno.

Velik padec je pri medcelinskih potovanjih in tudi prihodnje leto ne pričakujejo večjih sprememb.

Letos je bilo na počitnicah tudi veliko manj družin z otroki. Le 20 odstotkov vzhodnonemških turistov si je privoščilo počitnice z otroki, lani jih je bilo še 25 odstotkov. Veliko manj je bilo na počitnicah tudi mladih med 12 in 18 letom starosti, le 28 odstotkov (2002 še 53 %).

Na počitnicah je 48 odstotkov vzhodnih Nemcev prenočevalo v hotelih (porast), sledijo počitniške hiše in apartmani (20 %) ter camping (7 %).

Najpomembnejše prevozno sredstvo ostaja osebni avtomobil (44 %) kljub povečanju števila letalskih potnikov (38 %). Povečanje števila letalskih potnikov je tudi zasluga nizkocenovnih prevoznikov, ki letijo z vzhodnonemških letališč Altenburg, Berlin (3 letališča), Dresden, Erfurt, Leipzig in Rostock. Glavni prevozniki so Air Berlin, Easyjet, Ryanair, Germanwings, Gexx in Hapag-Lloyd Express. **Kako se je letos odrezala Slovenija na vzhodnonemškem tržišču, ne moremo točno navesti,** ker imamo statistične podatke za celo Zvezno republiko Nemčijo, od koder je prišlo v Slovenijo 4 odstotke več turistov kot leta 2003. Sicer pa so v vzhodni Nemčiji posamezne države imele različne rezultate: Španija (več), Avstrija (manj), Italija (več), Turčija (več), Češka (manj), Poljska (več), Francija (več), Madžarska (manj), Grčija (manj), Hrvaška (manj), Danska (manj) itd.

In še pogled v leto 2005. Večjih sprememb ni pričakovati, pričakujejo stagnacijo na nivoju letošnjega leta ali celo padec za kakšen odstotek. Pri izbiri počitniških ciljev bo odločala lepota pokrajine s kakovostno turistično infrastrukturo in dobrim razmerjem med kakovostjo in ceno. Jeseni 2004 je 49 odstotkov vprašanih odgovorilo, da bodo tudi prihodnje leto šli na počitnice (leta 2003 jih je bilo 48 %), število neodločenih pa ostaja enako (36 %). Ocenjujejo, da se bo več potovalo v tujino, in sicer v Španijo, Turčijo in Grčijo. Potovanja v arabske države v Sredozemlju pa so odvisna od varnostne situacije. Povečalo pa se bo število letalskih potnikov, ker nizko cenovni prevozniki šele sedaj pridobivajo na pomenu.

Za zaključek: kljub gospodarski krizi bo tudi prihodnje leto 70 odstotkov prebivalstva vzhodne Nemčije odšlo na počitnice. Pričakuje pa se še večja diferenciacija pri izbiri počitniških ciljev in turističnih produktov.

JANEZ REPANŠEK, DIREKTOR PREDSTAVNIŠTVA V MUENCHNU, SLOWENIEN.FVA@T-ONLINE.DE

Od junija 2005 na voljo domena .travel

Naslednje leto prihaja novo obdobje za potovalno industrijo. Junija 2005 bo lansirana nova domena - dot travel (.travel), ki bo predstavljala varen in potovalni industriji na kožo pisan naslov za informacije in rezervacije. Kot so povedali na novembrskem WTM-u, gre pričakovati, da bo praktično vsako podjetje v turistični in potovalni industriji prevzelo novo končnico.

Za EXPO 2008 se potegujejo Trst, Zaragoza in Solun

Italijanski Trst, španska Zaragoza in grški Solun bodo kot kandidati za organizacijo svetovne razstave Expo leta 2008 še letos izvedeli, kdo je zmagovalc. Če bo Trst uspešen, bo razstava temeljito preuredila izgled in funkcionalnost starega tržaškega pristanišča, ki se nahaja le nekaj minut od starega mestnega središča (to je po njihovem mnenju tudi velika prednost v primerjavi z ostalima kandidatom, kjer so predvideni prostori kar nekaj kilometrov iz mestnega središča). Tržaški župan mehi, da si tudi Slovenija lahko veliko obeta od razstave v primeru uspešne kandidature, saj je slovensko ozemlje po njegovih besedah naravno zaledje Trsta, in verjame, da bi obiskovalci, ki bi prišli v Trst na Expo, gotovo obiskali tudi na primer Bled, Postojnsko jamo, Ljubljano. Tema tržaške kandidature je mobilnost znanja, prostor razstave pa bi naj postal nova mestna četrt. Ne pozabimo, da je Expo 1889 Parizu dal svetovno zapuščino, Eifflov stolp.



Kupite svoj otoček ob obali Dubaia - ali se zgolj navdihnite ...

Po neverjetnem uspehu kompleksa umetnih otokov in luksuznih namestitvenih kapacitet, imenovanih The Palm (o katerih smo že pisali v novembrsko-decembrskem TURIZMU po lanskem WTM-u) podjetje Nakheel predstavlja še novih 300 otokov, poimenovanih The World. Obiščite www.theworld.ae in se ... inspirirajte.

Slovenija poživlja na 5000 metrih nad morjem

Promocija slovenskega turizma ruši se zadnje geografske (in višinske) ovire. Sredi sončnega oktobrskega jutra so »slovenske turistične rožice« poživljale bolivijsko slano puščavo Salar de Uyuni, promocijsko gradivo pa je zdaj med drugim tudi v pisarni njihovega predsednika Carlosa Mese, ki »bo Slovenijo obiskal z veseljem takoj, ko ga bo pot kaj zanesla v Evropo«.

Slovenska balonarja Avi Sorn in Marjan Petrovič sta bila med 30-imi balonarskimi posadkami z vseh vetrov, ki jih je povabila bolivijška podministrca za turizem Ximena Álvarez Aguirre, na festival, ki je označil začetek nove bolivijске kampanje »Bele puščave, barvite lagune«. S to kampanjo si Bolivija želi odtrgati večji kos mednarodne turistične pogače, saj za zdaj, z 250 tisoč tujimi turisti, s položajem ne morejo biti pretirano zadovoljni. Festival, poln barvite folkore, izjemne modne revije in, kajpak, toplozračnih balonov, je potekal na približno 3700 metrih nadmorske višine, nad puščavo, ki jo bo Bolivija poslej uporabljala kot svoj največji turistični adut. Teden dni trajajoče potovanje je bilo izjemno zahtevno, predvsem zaradi redkega zraka in pripekajočega sonca, vendar sta dva poleta, drugi nad pred-inkovsko kulturo Tiwanaku, odtehtala vse napore.

Balonarja sta številnim novinarjem razdelila goro promocijskega gradiva, otrokom, ki so moledovali za malo pozornosti, pa sta osrečila s slovenskimi balončki. Interes za dokaj neznan Slove nijo je bil velik, zlasti med predstavni ki ministrstva za turizem, medtem ko je bil predsednik Mesa, sicer tudi pisatelj (med drugim turističnih vodičev), »prijetno presenečen, da je tudi mala srednjeevropska država postala del enega od zadnjih se neodkritih kočkov Latinske Amerike«. Bolivija meri milijon kvadratnih kilometrov, poleg Salarja pa se ponaša tudi z jezerom Titikaka, sedežem vlade mestom La Paz in čudovitimi Andi, med katerimi je najvišja Illimani (6500 m). RVK



Delavnica o postavljanju turistične signalizacije in o možnostih vključevanja v projekt TIPS

STO je 7. decembra 2004 v sodelovanju z Ministrstvom za promet in zveze organizirala delavnico o postavljanju turistične signalizacije in o možnostih vključevanja v projekt TIPS. Cilj delavnice je pospešitev postavljanja turistične signalizacije na državnih cestah ter postavljanje informacijskih tabel in vključevanje v druge elemente sistema TIPS (Turistične Informacije Promocije Slovenije). Delavnica je bila namenjena turističnim organizacijam, torej tistim, ki skrbijo na terenu za označitev turističnih znamenitosti. Postavljanje turistične signalizacije je pomemben element promocije turistične ponudbe, ki pa je obremenjen s številnimi in zapletenimi postopki. Delavnica je dala praktične napotke za delo in predstavila možnosti za postavitev turistične signalizacije, predvidene v zakonskih določilih, ter možnosti vključevanja v projekt TIPS s praktičnega vidika. STO na tem področju uspešno sodeluje s Turistično zvezo Slovenije, Ministrstvom za promet RS, z DARS-om, z Direkcijo RS za državne ceste in z DDC-družbo za svetovanje in inženiring ter ostalimi institucijami, ki jim je poverjena skrb za naravno in kulturno dediščino. STO je z vsemi sodelujočimi pripravila tudi poseben priročnik z navodili za postavitev turistične signalizacije na državnih cestah, ki je na voljo na poslovnih spletnih straneh STO www.slovenia.info, pod rubriko Promocijski informativni materiali (več informacij pri lucka.letic@slovenia.info).

Letos kar 70 milijonov mednarodnih turistov več

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

Kot vsak december, tudi v teh dneh vlečemo črto pod minulo leto, a tokrat - prvič po treh letih - z neprikritim zadovoljstvom na obrazu. Vsaj kar se mednarodnega turizma tiče, čeprav ga bo tudi Slovenija zaključila z najboljšimi rezultati od osamosvojitve. Prva napoved, ki jo je Svetovna Turistična Organizacija objavila prvi dan Svetovne Turistične Borze v Londonu, pravi, da bo letos po svetu rajžalo kar približno 70 milijonov mednarodnih turistov več oziroma približno 10 odstotkov več kot lani.

To je epohalen, zgodovinski podatek, ki se lahko spremeni za kakšno piko, a v Madridu smo prepričani, da bomo vendarle videli dvoštevilčno rast, kar se ni zgodilo natanko dvajset let. Leta 1984 je mednarodni turizem (v »svetovnem« turizmu, ki je mednarodni + domači, so rezultati primerljivi, a nekoliko težje merljivi) zajel sapo po poljskem državnem udaru in krizi v naftni industriji, letos pa je podobno.

Proces obnove se je pričel že lani jeseni (o čemer smo v Turizmu izčrpno poročali), v letošnjem letu pa se je nadaljeval in v nekaterih regijah dosegel prav nepričakovane uspehe. Te je seveda treba gledati s kritičnimi očmi. Rast je izjemna zaradi treh let nenehnih političnih turbulenc, gospodarske stagnacije na najpomembnejših emitivnih trgih in atipične pljučnice, ki je najhitreje rastočo regijo, Azijo, za pol leta postavila v zamrzovalnik.

Letošnjih 8 mesecev prineslo 12 odstotkov plusa

V prvih osmih mesecih letošnjega leta so mednarodni turistični prihodi rasli po povprečni stopnji 12 odstotkov. Ker se je krivulja lani pozno jeseni že začela gibati navzgor, lahko pričakujemo, da je bila ta rast v zadnjem četrtletju 2004 nekoliko počasnejša, kar naj bi skupaj dalo letni povprečni rezultat 10 odstotkov. Akumulirana rast mednarodnih prihodov v zadnjih treh letih je bila samo en odstotek. Letošnji performans je bil torej odličen. Že začelo se je lepo. Januarja so prihodi zrasli za devet, avgusta za šest odstotkov, vmes pa za več kot deset oziroma, kot rečeno, za 12 odstotkov v prvih dveh četrtletjih, kar pomeni 58 milijonov več turistov kot lani oziroma še vedno 42 milijonov več kot v relativno »normalnem« letu 2002. Do konca leta naj bi to število zraslo na 70 milijonov oziroma nekaj manj kot 770 milijonov, če govorimo v absolutnih številkah.

Rezultati so pozitivni za vsa območja.

- Zmagovalec je seveda **Azija**, ki je bila lani najbolj nesrečna. Letos (v prvih osmih mesecih) se je število mednarodnih turističnih prihodov povečalo kar za 37 odstotkov.
- **Amerika** je z 12 odstotki končno presekal začarani krog krize. **Združene države Amerike**, je v Londonu povedal predsednik Turistične industrije ZDA Bill Norman, bodo letos naposled dosegle 8-odstotno rast.
- Podoba ali še boljše je šlo **Kanadi, Mehiki, Srednji in Južni Ameriki**.
- Bližnji Vzhod je dokazal, da mu niti vojna, ali kakor temu že rečejo, v Iraku, ne more do živga. Rast prihodov v regiji znaša 24 odstotkov, pri čemer majhne zalivske države, kot so **Emirati, Bahrain, Qatar**, doživljajo pravi turistični razcvet, s cvetjem pa pozdravljajo vračajoče turiste tudi v **Jordaniji, Libanonu** in celo v nemirni **Palestini**.
- V **Afriki** letos lokomotivo ne vleče Južnoafriška republika, tako kot lani, ker

je zaradi uspešnega gospodarstva močno okrepila svojo valuto rand in s tem postala dokaj draga desetinačija. Pač pa so se vrnile severnoafriške destinacije, zlasti **Maroko in Tunizija**, z devet odstotno rastjo.

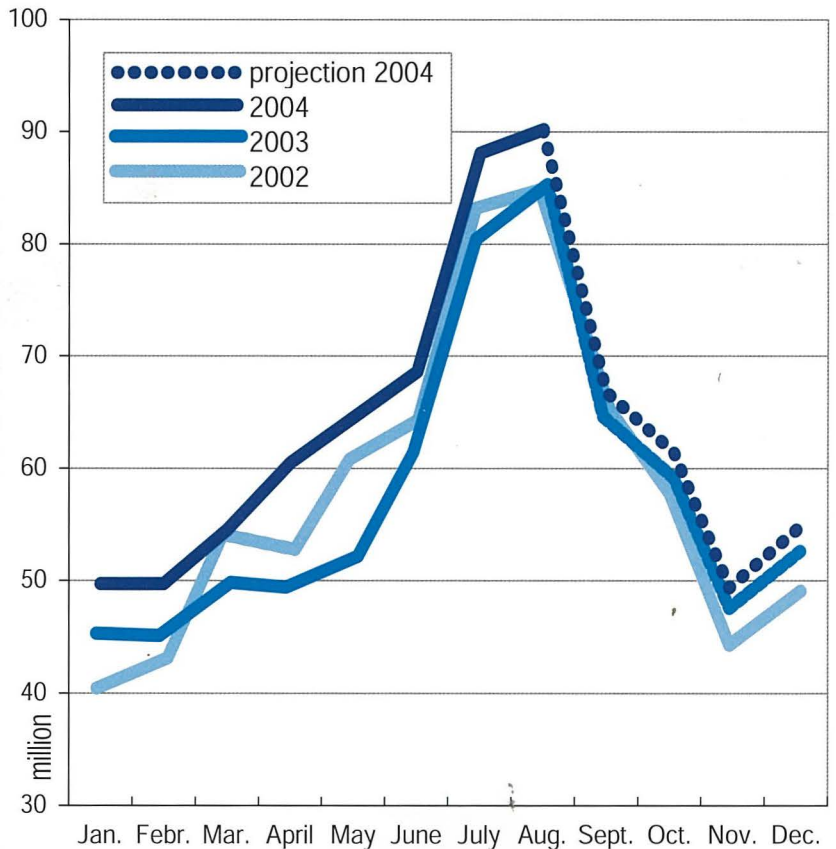
- Stari kontinent iz stagnacije rešuje **Srednja in Vzhodna Evropa**, zlasti nove članice Evropske unije, s pomočjo nizkocenovnih letalskih družb, ki so z nadpovprečnimi rezultati dosegle, da bo rast v regiji nekje okrog šest-odstotna.

Rast mednarodnih turističnih prihodov pa ni vezana zgolj na depresijo prejšnjih let. Jasno se je pokazalo, da je povpraševanje na trgu presešlo padec iz obdobja 2001-2004. Dolgo pričakovana gospodarska obnova se je končno materializirala in geo-politične zamere ne predstavljajo več tolikšnih ovir kot lani. Potrošniško in poslovno zaupanje se je vrnilo, kot smo videli tudi na WTM. Destinacije poročajo o dvigu povpraševanja, pri čemer vodi »leisure« turizem oziroma povpraševanje po počitnicah, toda ponovno raste tudi poslovni turizem. Nekaj optimizma se je vrnilo tudi v letalske cockpite, zlasti na preoceanjskih poletih, kajti raste zlasti povpraševanje po prestižni turistični ponudbi in obiski glavnih mest, kar je trend, ki ga je letos dobro izkoristila tudi Ljubljana. Preoceanjska križarjenja nadaljujejo svoj neprekinjeni pozitivni trend.

Francesco Frangiali, generalni sekretar WTO, je bil nad tem poročilom sprva nekoliko presenečen, saj je v mnogih letošnjih intervjujih napovedoval pet-odstotno rast turističnih prihodov: »Vedeli smo, da bo letošnje leto uspešno, toda ti rezultati so nas vendar presenetili. Prepričani smo, da je industrija na pravi poti, kar je bil po treh zoprnih letih že skrajni čas. Opogumlja nas ko vidimo, kako so si destinacije in trgi povrnili potrošniško zaupanje. Turizem je spet pokazal, da je sposoben preživeti tudi najbolj neugodne mednarodne razmere in se po krizi vrne močnejši kot kdaj koli prej.«

Kaj pa leto 2005?

Kot rečeno, se je rast v zadnjih štirih mesecih leta 2004 nekoliko umirila, kar je bilo pričakovati, saj je bila konjunktura konec lanskega leta že v teku. Seveda vse regije niso dosegle enakega uspeha. Nekaj manj kot polovica od 70 milijonov »novih« turistov je potovala v Azijo, medtem ko jih je Evropa privabila približno 20 milijonov (kar je seveda izjemen uspeh, vendar nižja rast glede na najvišji tržni delež, ki ga ima Evropa v svetu). Ostalo bo porazdeljeno med Ameriko, Bližnjim Vzhodom in Afriko, ki bodo do konca leta sprejeli skupaj približno toliko novih turistov kot Evropa. Več pa bo znano konec januarja, ko bodo dokončni letni rezultati predstavljeni na madridski borzi FITUR. **Za leto 2005 so napovedi nekoliko bolj zadržane.** Prvi izziv bo zadržati letošnje izjemne rezultate oziroma jim skušati vsaj slediti.



Graf 1: Evolucija mednarodnih turističnih prihodov po mesecih (2002-2004)

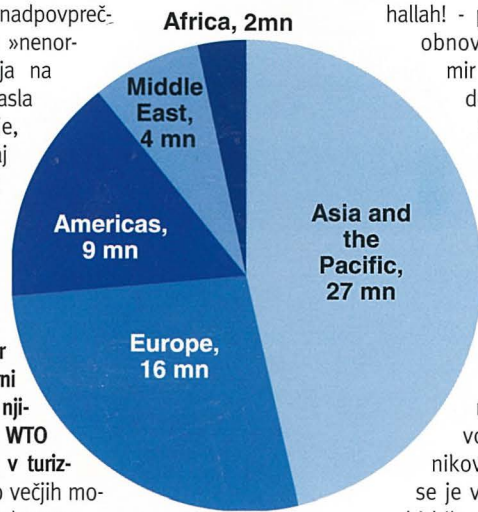
Prihodnje leto se bo torej pokazalo, koliko veta je dejansko v jadrnih turističnega povpraševanja, kajti primerjali ga bomo z letošnjim, ki je nadpovprečno, torej skorajda »nenormalno«. Potovanja na počitnice naj bi rasla tudi v prihodnje, medtem ko nekaj več poguma kot letos pričakujemo od poslovnega turizma.

Gospodarski kazalci so stabilni in Svetovna banka ter Mednarodni denarni sklad, na osnovi njihovih podatkov na WTO načrtujemo trende v turizmu, ne pričakujejo večjih motenj. Inflacija je nadzorovana, obrestne mere pa se niso dvignile nad pričakovano stopnjo. Kar je dobro. Čeprav bi bilo lahko se boljše. Visoka cena nafte ostaja poglavitna skrb, toda OPEC bo - kot že nekajkrat poskrbel, da se bo ponudba črnega zlata prilagodila tržnim razmeram. Ne bo prvič, v teh tednih pa se je tudi jasno pokazalo, da nekatere proizvajalke nafte s cenami preprosto špekulirajo in jih puščajo rasti do kritične meje. Ko pa vidijo, da so gospodarske turbo-izvoznice, kot je Kitajska (in vse bolj Indija), nekoliko zavrlje svoj »Drang nach Westen« in pu-

stale dihati tudi drugim, jih spet nekoliko prizemljijo. Januarja bodo menda volitve v Palestini in Iraku. Če bodo - inshallah! - povzročile proces obnove in predvsem mir v regiji, bo to se dodatna spodbuda več.

Zaključek tega kratkega poročila naj bi bil v naslednjem: turistična industrija se je končno nehala ukvarjati s kriznim komuniciranjem in obravnavo zunanjih dejavnikov. Njena razprava se je vrnila tja, kjer naj bi bila ves čas: na vprašanja kakovosti, notranje konkurenčne dejavnike, produktivne vodnje, izobraževanje in promocijo.

Če smo bili pri napovedih za letošnje leto dokaj konservativni, pa bodimo še za prihodnje: turizem naj bi leta 2005 zrasel približno za štiri odstotke, kar je sploh povprečna napoved rasti do leta 2020. A pustimo se presenetiti. Svet je lep in vse več milijonov ljudi želi to preveriti na lastni kozi. In če ne bi bilo mednarodnih kriz, bi vse skupaj postalo že dokaj dolgočasno.



Graf 2: Porast v mednarodnih turističnih prihodih (januar-avgust 2004) - 58 milijonov

Raziskovalci evropskih nacionalnih turističnih organizacij smo optimistični

JERNEJ ZAJEC, JERNEJ.ZAJEC@SLOVENIA.INFO

Naj uvodoma kot član raziskovalne skupine ETC (European Travel Commission) napovem, da bo letošnja evropska turistična bilanca prav gotovo pozitivna (okoli + 5 %). Le štiri države so ocenile, da se bo skupno število prenočitev tujih turistov v letošnjem v primerjavi z lanskim zmanjšalo (Belgija, Danska, Finska in Republika Slovaška) in nobena ne pričakuje zmanjšanja števila mednarodnih turističnih prihodov. To napoved potrjujejo tudi naraščajoče statistike prihodov ameriških in japonskih turistov. Ti se vračajo v Evropo in spodbudno je, da bo raven pred 11. septembrom 2001 presežena že v naslednjem letu. Znotraj meja Evrope pa so bili predvsem Britanci, Francozi in Italijani v letošnjem letu med najbolj turistično aktivnimi, za razliko od najpomembnejšega evropskega emitivnega trga, Nemčije, ki se še vedno nekoliko obotavlja. Nekoliko manj prihodov so po ocenah raziskovalne skupine ETC med drugim ustvarili tudi nizozemskimi turisti.

Kdo so »evrozmagovalci«

Po procentualni rasti števila turističnih prihodov in številu prenočitev glede na preteklo leto smo to nove članice EU in vzhodne oziroma jugovzhodne evropske države, kjer je turistična ponudba relativno cenejša od »tradicionalnih« evropskih destinacij. Z rezultati pa bodo po vsej verjetnosti zadovoljne tudi nekatere države Srednje in Zahodne Evrope (po vsej verjetnosti Španija, Francija in Italija, ne pa tudi Portugalska, še manj pa Grčija) in nekatere severne evropske države (npr. Islandija in Norveška), vendar slednji predvsem zaradi nekoliko slabših rezultatov v preteklih letih.

Kdo so krivci za izboljšanje razmer na trgu

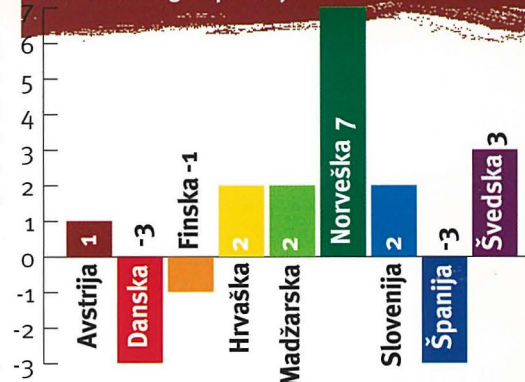
Najprej seveda nizkocenovni prevozniki, ki spodbujajo povpraševanje, izboljšujejo dostopnost do destinacij, odpirajo nove destinacije in s tem posredno dvigujejo njihove turistične rezultate. Presenetljivo je, da državi gostiteljici poletnih Olimpijskih iger in Evropskega nogometnega prvenstva ne beležita porasta števila prenočitev. Namesto tega pa se z dobrimi rezultati pohvalijo njim sosednje države. Še bolj je zanimiva ugotovitev, da naj bi se kar nekaj navijačev, vključno z družinskimi člani, raje odločilo za sedenje pred TV ekrani kot pa za poletno počitnikovanje.

ETC države		Tuji skupaj	Nemčija	VB	Francija	Nizo-zemska	Italija	ZDA	Japonska	Obdobje
		%	%	%	%	%	%	%	%	
Avstrija	noč.	0,6	-2,3	7,4	8,1	1,9	2,3	14,6	27,1	Jan-Sep
	prih.	2,7	-1,1	9,4	8,7	2,9	2,1	14,1	30,4	Jan-Sep
Belgija	noč.	-1,2	-2,7	-1,7	6,8	-10,1	1,6	2,8	14,3	Jan-Apr
	prih.	23,9	16,0	56,0	55,0	37,6	33,5	0,1	103,5	Jan-Jun
Bolgarija	noč.	17,7	6,6	61,3	33,6	22,4	25,7	32,7	38,9	Jan-Sep
	prih.									
Hrvaška	noč.	2,0	-2,0	41,0	71,0	12,0	1,0	42,0	46,0	Jan-Avg
	prih.	5,0	1,0	39,0	69,0	19,0	2,0	50,0	59,0	Jan-Avg
Ciper	prih.	2,9	28,6	0,0	56,8	2,8	68,1	0,3	8,8	Jan-Okt
Češka	noč.	21,9	11,7	56,3	22,3	27,6	37,3	34,4	54,3	Jan-Jun
	prih.	25,3	17,5	58,3	23,4	32,0	34,0	41,8	64,6	Jan-Jun
Danska	noč.	-4,0	-8,6	14,3	-2,1	14,0	4,4	10,1	8,2	Jan-Sep
	prih.									
Estonija	noč.	27,0	32,0	10,0	69,0	32,0	51,0	53,0	68,0	Jan-Jul
	prih.	30,0	27,0	13,0	61,0	35,0	70,0	58,0	67,0	Jan-Jul
Finska	noč.	-0,8	-2,4	-5,5	8,1	-5,7	6,2	11,3	10,8	Jan-Avg
	prih.									
Nemčija	noč.	9,2	-0,3	8,2	9,9	-1,1	5,6	19,1	17,4	Jan-Jul
	prih.	10,6	2,7	9,3	11,0	3,1	7,0	17,9	20,1	Jan-Jul
Grčija *	prih.	-4,0	-5,0	-10,0	-8,0	-5,0	7,0	ni pod.	ni pod.	Jan-Sep
Madžarska	noč.	1,6	-9,9	37,4	22,9	-5,6	25,9	12,8	43,0	Jan-Sep
	prih.	8,4	-5,2	38,5	22,7	-2,5	25,4	17,6	52,4	Jan-Sep
Islandija	prih.	15,4	9,6	12,5	4,5	3,8	6,3	11,4	88,0	Jan-Avg
Irska *	prih.	2,8	-5,8	-1,2	-10,1	4,3	4,0	8,4	53,0	Jan-Sep
Litva*	noč.	47,0	52,0	18,0	57,0	58,0	68,0	52,0	76,0	Jan-Jun
	prih.	38,0	48,0	2,0	63,0	68,0	79,0	41,0	83,0	Jan-Jun
Malta *	prih.	2,1	4,5	-4,5	14,2	-5,6	1,3	15,7	ni pod.	Jan-Sep
Nizozemska	noč.	1,0	-3,0	-2,0	8,0	ni pod.	9,0	5,0	11,0	Jan-Jul
	prih.	3,0	-5,0	2,0	8,0	ni pod.	10,0	6,0	28,0	Jan-Jul
Norveška	noč.	7,0	-3,0	10,0	1,0	10,0	2,0	9,0	16,0	Jan-Avg
	prih.	20,0	36,5	6,5	3,0	19,1	3,0	12,7	21,0	Jan-Avg
Portugalska	noč.	-6,0	-3,7	-5,2	-13,3	-21,7	-4,6	10,3	38,1	Jan-Jul
Romunija	noč.	21,3	1,1	25,1	16,8	8,0	27,3	30,6	54,2	Jan-Jun
	prih.	21,1	-30,9	-9,2	-4,4	-33,1	-15,2	25,2	48,5	Jan-Jun
Slovaška	noč.	-4,3	-5,3	30,7	39,0	4,7	10,5	13,3	41,3	Jan-Jun
	prih.	2,2	3,6	38,6	34,2	9,1	21,3	14,6	75,9	Jan-Jun
Slovenija *	noč.	5,0	-5,0	31,0	40,0	9,0	8,0	32,0	30,0	Jan-Okt
	prih.	10,0	4,0	51,0	46,0	20,0	10,0	30,0	40,0	Jan-Okt
Španija	noč.	-3,2	-1,5	-4,7	-7,6	-7,4	4,0	1,0	n.a.	Jan-Avg
	prih.	1,9	2,0	2,5	-5,6	-4,8	5,2	1,9	-12,5	Jan-Sep
Švedska	noč.	3,0	0,0	5,0	8,0	20,0	33,0	6,0	7,0	Jan-Okt
Švica	noč.	3,0	ni pod.	ni pod.	ni pod.	ni pod.	ni pod.	ni pod.	ni pod.	Jan-Jun
Vel. Britanija *	prih.	12,0	13,0	ni pod.	9,0	-2,0	17,0	13,0	11,0	Jan-Sep

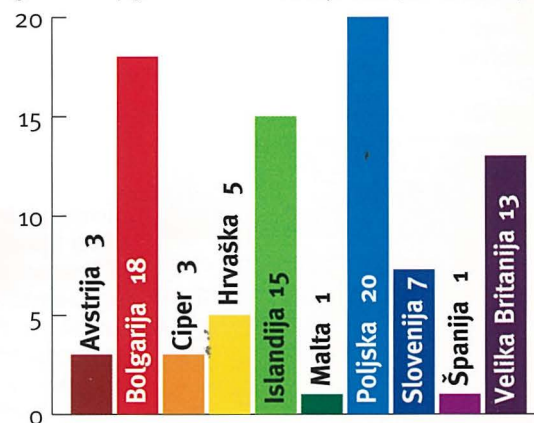
Tabela 1: Najaktualnejši podatki za leto 2004 (ETC)

* Začasni podatki, ostali so uradni

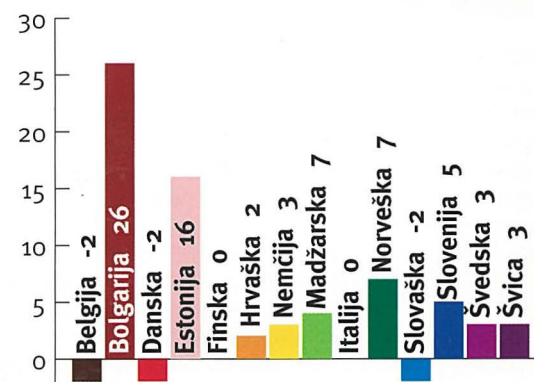
Napovedi so narejene po zaključku letošnje poletne sezone in so bile predstavljene na 11. World Travel Monitor Forum-u (od 27. do 31. oktobra 2004 v San Giuliano Terme v bližini Pise), ki ga vsako leto organizira IPK International v sodelovanju z World Tourism Organization (WTO), European Travel Commission (ETC), Pacific Asia Travel Association (PATA), Office of Travel & Tourism Industries of the US Department of Commerce in s številnimi drugimi partnerji.



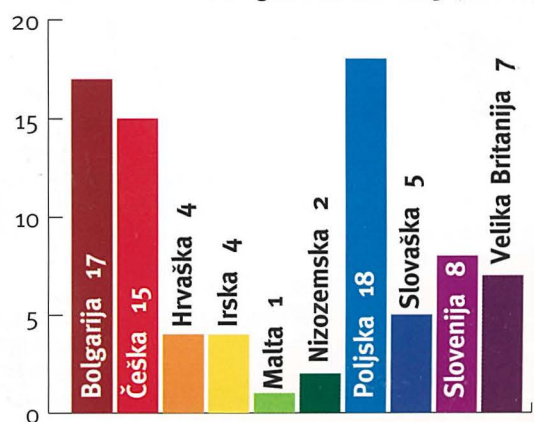
Graf 1: Sprememba števila prenočitev tujih turistov v odstotkih (%) po izbranih državah od januarja do avgusta 2004 glede na isto obdobje lani (vir: TourMIS)



Graf 2: Sprememba števila prihodov tujih turistov v odstotkih (%) po izbranih državah od januarja do avgusta 2004 glede na isto obdobje lani (vir: TourMIS)



Graf 3: Napoved spremembe števila prenočitev tujih turistov v odstotkih (%) v letu 2004 po izbranih državah glede na leto 2003 (vir: ETC)



Graf 4: Napoved spremembe števila prihodov tujih turistov v odstotkih (%) v letu 2004 po izbranih državah glede na leto 2003 (vir: ETC)

Nadaljevanje na naslednji strani

Nastanitvena statistika turizma - hitrejša, uporabnejša in preglednejša

EDITA GLINŠEK, VODJA ODDELKA ZA STATISTIKO INFORMACIJSKE DRUŽBE IN TURIZMA, STATISTIČNI URAD REPUBLIKE SLOVENIJE

Nastanitvene zmogljivosti, prihodi in prenočitve turistov so s 15. decembrom 2004 prikazani v t.i. Podatkovni bazi SI - STAT na internetnem naslovu Statističnega urada RS: www.stat.si za leto 2003 in v prvih mesecih 2005 še po mesecih za leto 2004. Zato za leto 2003 ne bo izdana publikacija zbirke Rezultati raziskovanj: LETNI PREGLED TURIZMA.

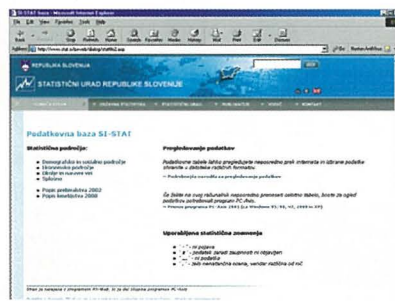
Kaj je podatkovna baza SI - STAT?

To je baza, ki vsebuje podatke, pripravljene v PC-Axis formatu in omogoča sodoben način priprave in izvoza podatkov za izbrana področja ter veliko možnosti za križanja podatkov. Z njo želimo zagotoviti tako enak dostop do statističnih podatkov kot tudi strokovnost in preglednost metodoloških rešitev ter prijaznost do uporabnikov v domačem in angleško govorečem okolju.

Kako do podatkov nastanitvene statistike turizma?

Internetni naslov:
<http://www.stat.si/si-stat/>

Področje - ekonomsko



Gostinstvo in turizem

Gostinstvo

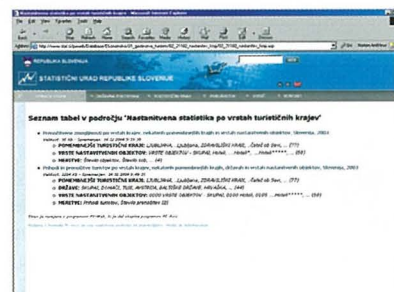
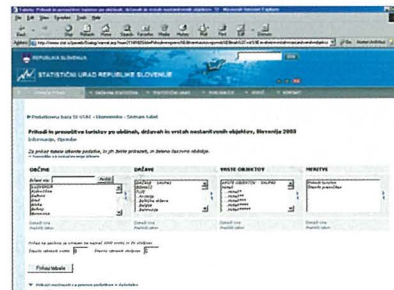
- Indeksi prihodka v gostinstvu
- Letni pregled gostinstva

Turizem

- Nastanitvena statistika po občinah
- Nastanitvena statistika po vrstah turističnih krajev
- Navtični turizem
- Obiskanost pomembnejših turističnih znamenitosti, igralnic, kopališč, galerij in muzejev ter dnevi poslovanja
- Slovenske potovalne agencije in uradi
- Turistična potovanja domačega prebivalstva

Izbor podatkov

Že preden izberemo podatke, lahko preko povezav pregledamo osnovne informacije o tabeli (kdaj so bili zadnjič dopolnjeni in kdo je oseba, ki je podatke pripravila). Med opombami so vpisane definicije posameznih kategorij ter vse pomembne opombe glede primerljivosti podatkov. Če želimo izpisati vse kategorije iz seznama za posamezno spremenljivko, uporabimo ukaz »označi vse«, za izbor posameznih pa miško in tipki CTRL in SHIFT. Izbor je zaradi preglednosti omejen na zaslonu na 50 vrstic in 1000 stolpcev. Desni dve sliki prikazujeta izbor kategorij v tabelah:



... in po vrstah turističnih krajev



Prikaz podatkov na zaslonu

Po izboru iskanih kategorij lahko tudi tabelo preoblikujemo. Podatki so prikazani skupaj s statističnimi znaki, ki podatke nadomeščajo (npr.: ni podatka, ni pojava ...). Vse opombe, ki se nanašajo na posamezno polje, na celo vrstico ali stolpec oziroma na celotno tabelo, se izpišejo pod tabelo. Vendar je ta izpis odvisen od začetnega izbora, zato se vedno izpišejo le tiste opombe, ki so pomembne za prikazane podatke. Za nekatera splošna pojasnila pa so narejene povezave na spletnih straneh.

Shranjevanje podatkov

Izpisane podatke lahko shranimo v različne formate s pomočjo ikon nad tabelo:

- PC-Axis datoteka (px)
- Excel datoteka (xls)
- tekstovne datoteke (txt, csv - razmejena z glavo ali brez)
- piškotek = cookie (datoteko shranimo med priljubljene za njeno dopolnitev z novim časovnim presekom). Pri tem je omogočeno brisanje iz seznama, v bodoče pa tudi funkcija, ki bo omogočala shranjevanje izbora z drsečimi časovnimi seřijami ter obveščanje registriranih uporabnikov o posodobitvi podatkov v izbrani tabeli.

Kratek prikaz Podatkovne baze SI - STAT za delček statistike turizma je hkrati povabilo za njeno vsesplošno uporabo. Veselo na delo!

Nadaljevanje s prejšnje strani

Ko že izpostavljam športne prireditve, ne smemo prezeti pozitivnega vpliva hokejskega prvenstva na Češkem in evropskega rokometnega prvenstva v Sloveniji. Izpostaviti je potrebno še kraljevsko poroko na Danskem, ki naj bi po mnenju Dancev povečala zavest o deželi, nove investicije in nove (trajektne, letalske in celo helikopterske) povezave z baltskimi državami ter vedno bolj popularna križarjenja po Baltiku; nadalje poljsko-češko-slovaško-madžarsko povezavo »Evropski kvartet - ena melodija«, preusmeritev francoskih »sonce, morje, pesek« turistov s sredozemske na atlantsko obalo ter uspešno zimsko sezono večine alpskih destinacij.

Za interkontinentalni turizem ne smemo zanemariti negativnega vpliva rasti vrednosti evra v primerjavi z ameriškim dolarjem in cen nafte, redki, pa še ti po mnenju mnogih brez osnove, še vedno navajajo negativen vpliv vojne v Iraku, SARS-a in gospodarsko recesijo nekaterih pomembnejših emittivnih trgov. Hkrati pa raziskovalci ETC opozarjamo na vse bolj močno konkurenco iz neevropskih sredozemskih držav in drugih bolj oddaljenih destinacij. Pričakovano pozitiven vpliv so povzročile nekatere politične spremembe v Evropi, kot npr. širitev Evropske unije in s tem povečan obseg publicitete o novih članicah EU in posredno tudi celotne EU, sporazum o odobrenem destinacijskem statusu oziroma ADS med EU in Kitajsko ter nove medcelinske letalske povezave.

In kako kaže v prihodnje

Napovedi za receptivni evropski turizem za leto 2005 ostajajo optimistične. Po dobrem letu 2004 naj bi bilo 2005 kljub napovedani umirjeni rasti (okoli + 3 %) najverjetneje najboljšo turistično leto doslej. Odprli so se trgi novih članic Evropske unije, še naprej se bo večal vpliv nizkocevnih prevoznikov, pričakuje se okrepitev svetovnega gospodarstva, rast turistov iz Kitajske in Zalivskih držav, Japonske in rekordno raven turistov iz ZDA. In zaradi vseh trendov, ki jih navajamo v programu dela Slovenske turistične organizacije za leto 2005 (stran 22) in zgornjih napovedi ne vidim razloga, da ne bi bili tudi v slovenskem turizmu optimistični.

Vloga turistično informacijskih centrov po Sloveniji se po podatkih barometra TIC vse bolj krepi

JERNEJ ZAJEC,
JERNEJ.ZAJEC@SLOVENIA.INFO

Poročilo projekta barometer - obiskovalci turistično informacijskih centrov po Sloveniji za letošnje poletje smo na Slovenski turistični organizaciji pripravili v sodelovanju s 37 Turistično informacijskimi centri (v nadaljevanju TIC) po Sloveniji in s Skupnostjo turistično informacijskih centrov Slovenije. Povzemamo nekaj najpomembnejših ugotovitev:

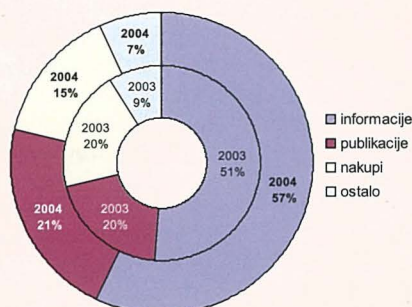
- Od junija do vključno septembra (poletje) 2004 je TIC po Sloveniji obiskalo 370.313 obiskovalcev, kar

je 24% več kot v preteklem poletju.

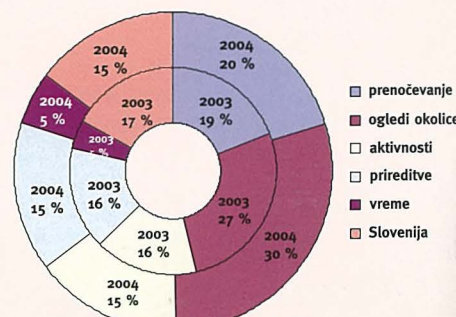
- V primerjavi s poletjem 2003 je vse več obiskovalcev TIC iz Francije in Velike Britanije.
- Največji absolutni porast števila obiskovalcev TIC so zabeležili na območju Ljubljane in Julijskih Alp.
- Vse pomembnejši motiv za obisk TIC je po podatkih TIC iskanje najrazličnejših informacij.

Mesečna poročila TB-TIC in summary so brezplačno objavljene na poslovnih spletnih straneh www.slovenia-tourism.si/board (tržne raziskave in analize -> turistični barometer).

Struktura obiskovalcev TIC Slovenije po namenu obiska (jun-sep 2004 in jun-sep 2003) vir: STO



Struktura posredovanja informacij obiskovalcem TIC Slovenije (jun-sep 2004 in jun-sep 2003)



Raziskava med tujimi turisti v Ljubljani v poletni sezoni 2004

TADEJA KOŠAK, TADEJA.KOSAK@NINAMEDIA.SI

V poletnem času smo za Slovensko turistično organizacijo in Zavod za turizem Ljubljane izvedli anketo med tujimi turisti v Ljubljani v poletni sezoni 2004, katere glavni cilj je bil pridobiti podatke o sociodemografskih značilnostih tujih turistov in spoznati značilnosti njihovega bivanja v Ljubljani. Zbrali smo podatke o povprečni porabi tujih turistov in o njihovih vtisih o Ljubljani in bivanju v njej. Osnova za anketiranje je bil vprašalnik ECT (European City Tourism), ki se izvaja v okviru raziskave združenja ECT. Vprašalnik smo delno spremenili oziroma ga prilagodili za anketiranje v Sloveniji. Na željo naročnika pa smo ga dopolnili z vprašanji, ki se nanašajo na opaženost akcij Slovenija poživlja in Next exit. Dodana so še vprašanja, ki se nanašajo na dejavnike, ki so vplivali na obisk Slovenije.

Raziskava je pokazala, da ima Ljubljana izjemne potencialne za turistično dejavnost, obiskovalci so precej zadovoljni z večino segmentov turistične ponudbe, največji problem pa je v tem, da največ obiskovalcev prihaja v Ljubljano kot v vmesno postajo na poti v druge dežele ali kraje. Temeljno vprašanje je zato, kaj storiti, da podaljšamo povprečni čas bivanja obiskovalcev v Ljubljani, pa tudi, na kakšen način dvigniti nivo njihove porabe, ki je, vsaj pri sezonskih obiskovalcih, relativno skromna. Pri tem je treba upoštevati dejstvo, da se razmere na tem področju naglo spreminjajo - uvedba poceni letalskih prevozov je omogočila, da v Ljubljano prihaja povsem nova struktura obiskovalcev, navade katerih so nam dokaj neznane, kot pa vse kaže, ne sodijo med pretirano velike porabnike.

Velika večina anketirancev (skoraj dve tretjini) je izjavila, da je Ljubljana le ena izmed številnih destinacij, ki jih bo obiskala na tem potovanju, le v Ljubljano pa je dopotovala slaba petina anketirancev. Za okrog 70 odstotkov anketiranih je to bil osrednji letošnji dopust, za dobro petino pa ponovljeni dopust. Počitnice ali dopust so poglaviti razlog obiska Ljubljane za dobre tri četrtine anketiranih, desetina je v prestolnico Slovenije pripotovala službeno, le malo anketirancev se je udeležilo konferenc ter obiskalo prijatelje in sorodnike.

Tri četrtine anketiranih so v Ljubljani preživele do 3 dni, nekoliko dlje časa pa so se mudili drugod v Sloveniji, in sicer v povprečju za dober dan dlje. Za največ anketirancev (40,9 %) je Slovenija vmesna postaja na potovanju na Hrvaško, precej pa jih iz Slovenije odpotuje v Italijo (25,9 %) in na Madžarsko (18,7 %) ter v Avstrijo (13,3 %). V teh državah ostajajo v povprečju 6 dni.

Dobra četrtina turistov, ki so jih zajeli v anketi, je v Ljubljani prenočila v hotelih višjega kakovostnega nivoja, le malenkost manj jih je v hotelih srednjega razreda, dobra petina je izbrala Youth Hostel, 16,6 odstotka hotele z osnovnim standardom ter 12,7 odstotka avtodom ali šotor.

Večina turistov, ki prihajajo v Ljubljano, potuje brez posebne organizacije, rezervacije za namestitev pa le opravijo. Okrog 60 odstotkov anketiranih si namestitev zagotovi pred prihodom v Ljubljano, največ je takšnih, ki to storijo preko interneta (22,3 %) ali pa neposredno ob prihodu (16,4 %). Rezervacije praviloma opravljajo znotraj štirih tednov pred odhodom na pot.

Na odločitev anketirancev, da obiščejo Ljubljano, so najbolj vplivali nasveti prijateljev in znancev, najmanj pa radijski in televizijski programi in prizadevanja Nacionalne turistične organizacije. Več kot polovica anketirancev si je vse potrebne informacije za potovanje v Ljubljano nabirala pri prijateljih in sorodnikih, ki so verjetno že bili pri nas, informacije na internetu je iskalo dobrih 40 odstotkov, tretjina pa je v Turističnem informacijskem centru posegla po brošurah.

Ljubljana je po mnenju obiskovalcev skorajda idealno mesto za obisk: je izjemno varno mesto s prijaznimi in gostoljubnimi ljudmi, v katerem je kar dovolj dobrih restavracij. Mesto ni pretirano umazano, niti ni preveč obljudeno, kar bi obiskovalcem povzročalo težave pri ogledu znamenitosti, cene so zmerne, mesto je zlahka prehodno in ima bogat kulturni utrip ... Splošni vtis obiska v Ljubljani je več kot dober - povprečna ocena, ki so jo dali anketiranci, je nekaj več kot 8, pri čemer se je za slabo oceno (manj kot 5) odločilo le 2,2 odstotka anketiranih, odlični oceni (9 in 10) je dalo 30 odstotkov anketiranih ... Na splošno so z bivanjem v Ljubljani najbolj zadovoljni Avstralci, Švicarji in Španci, najmanj zadovoljni pa so Nizozemci in Belgijci.

Več kot polovica anketirancev je v Ljubljano pripotovalo z avtomobilom, letalo je koristila slaba tretjina, vlak pa slaba petina. Več kot tri četrtine anketirancev se po Ljubljani najraje giblje peš, za vožnjo so sicer najpogosteje uporabljali osebni avto (44,3 %), javni avtobus (27 %) in taksi (18,4 %).

Največji del anketirancev (86,7 %) se je v času bivanja v Ljubljani sprehajal po mestu, 84,3 odstotka je obiskalo znamenitosti, 69,6 odstotka je zvečer posedalo v pubih in lokalih, 59,1 odstotka je hodilo po nakupih, 37,1 odstotka je obiskovalo muzeje, 27,6 odstotka je šlo na izlete zunaj mesta, 23,6 odstotka je izkoristilo možnost organiziranega ogleda mesta, 17,4 jih je obiskalo razstave, 16,3 odstotka pa je šlo na koncerte.

Štiri petine anketirancev so prvič obiskale Ljubljano, 8,7 odstotka je bilo v Ljubljani že enkrat prej, 3,1 odstotka dvakrat, okrog 8 odstotkov anketirancev pa je v našo prestolnico zašlo že štirikrat in več. Skoraj tri četrtine anketiranih so izjavile, da bodo zelo verjetno ali verjetno v prihodnjih letih ponovno obiskali Ljubljano.

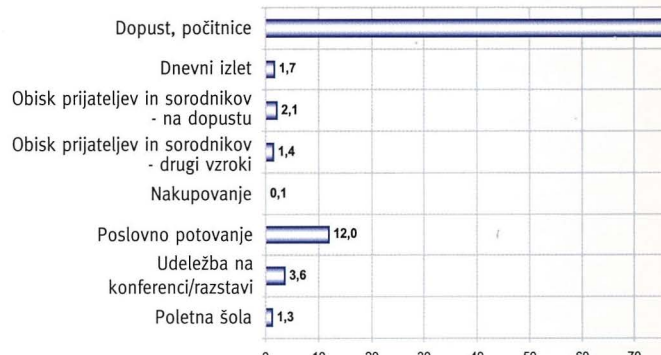
In kako je s financami naših anketirancev? V povprečju so največ denarja zapravili za namestitev (slabih 12.000 SIT), za hrano in pijačo so v povprečju zapravili dodatnih 5.700 SIT, za turistične nakupe so v povprečju porabili 3.130 SIT, za zabavo 650 SIT, drugih izdatkov pa so imeli v povprečju 460 SIT. Povprečna poraba na anketiranca v enem dnevu znaša 21.870 SIT. V potrošnjo je bilo, ob anketirancu, v povprečju vključene še 0,5 osebe. Največjo porabo smo zabeležili pri osebah, ki so v Ljubljano pripotovali na konference (42.000 SIT) in pri osebah, ki so bile na poslovnih potovanjih (25.870 SIT), najmanjšo pa pri tistih, ki so prišli po nakupih (4.000 SIT) in tistih, ki so obiskali prijatelje (13.070 SIT).

Največji vpliv na obisk Slovenije so na naše anketirance imele naravne lepote Slovenije, sledijo ugodne možnosti za sprostitve in zabavo ter za mir in počitek ter kulturne znamenitosti in ponudba različnih kulturnih dogodkov. Najmanjši vpliv na obisk je imel igralniški turizem, ki je skupaj z drugimi dejavniki, privabil desetino obiskovalcev, medicinska oskrba v zdraviliščih ter bazeni in terme (to je razumljivo, ker bivanje v Ljubljani ne sovпада s poznavanjem slovenskih term in bazenov ter poznavanjem medicinske oskrbe v zdraviliščih).

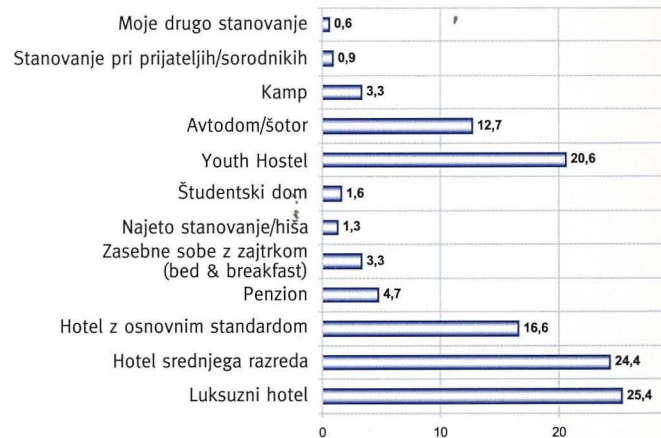
Kampanjo »Slovenija poživlja« je opazilo 15 odstotkov obiskovalcev. Med tistimi, ki so opazili oglase, smo dobili 91,4 odstotka takšnih, ki so z njimi zelo zadovoljni in le malenkost nezadovoljni.

Brošure, prospekte in kataloge »Next Exit« je opazilo 15,1 odstotka anketiranih. Med obiskovalci, ki so zaznali promocijsko akcijo, jo velika večina ocenjuje zelo dobro (92,5 %). Oglasi s sloganom, »Slovenija poživlja« so vplivali na 5,4 odstotka anketirancev, da ostanejo v Sloveniji, oglaševalska akcija Next Exit pa je prepričala 3,9 odstotka anketirancev. V kolikor so bili odgovori iskreni, bi lahko učinek oglaševalskih akcij ocenili kot izjemen.

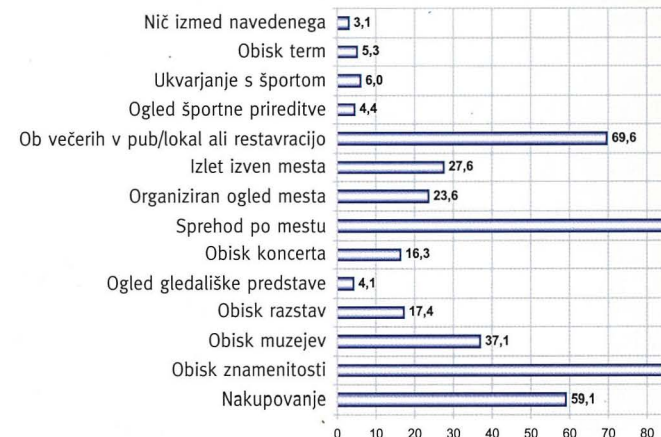
Graf 1: Glavni namen obiska Ljubljane



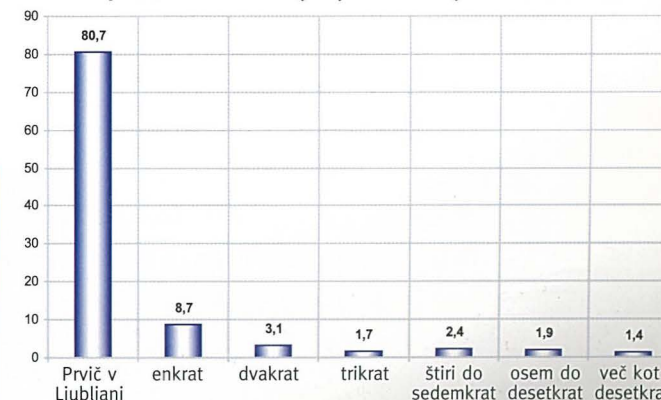
Graf 2: Tipi nastanitvev tujih turistov v Ljubljani



Graf 3: Kaj nameravajo turisti početi v Ljubljani



Graf 4: Število obiskov Ljubljane v zadnjih 10 letih



Raziskava med obiskovalci TIC-ev po Sloveniji v poletni sezoni 2004

JERNEJ ZAJEC, JERNEJ.ZAJEC@SLOVENI.INFO

V raziskavo med turisti v Republiki Sloveniji v poletni sezoni 2004, ki smo jo izvedli na Slovenski turistični organizaciji v sodelovanju s podjetjem Advertus, smo v obdobju od 21. junija do 19. septembra 2004 v desetih naključno izbranih TIC-ih po Sloveniji anketirali 881 turistov. Največ jih je prispelo iz Slovenije, s 18 odstotki jim sledijo Italijani, s 15 odstotki turisti iz Nemčije in 9 odstotkov iz Velike Britanije. 63 odstotkov turistov je bilo mlajših od 45 let, 60 odstotkov zaposlenih in 23 odstotkov študentov. Velika večina turistov je k nam prispela iz mest, največ iz mest z več kot 200.000 prebivalci. V Slovenijo prihajajo predvsem turisti s svojimi partnerji ali s prijatelji, le 13 odstotkov jih potuje samih.

Glavni razlog prihoda turistov v Slovenijo so počitnice (78 %), sledijo turisti, ki so v Slovenijo prispeli na obisk prijateljev, znancev ali sorodnikov. Če seštejemo turiste, ki so odgovorili, da so v Slovenijo prišli na počitnice, zaradi nagradnega potovanja ali na obisk prijateljev, je skupaj kar 90 odstotkov turistov, ki so v Slovenijo prišli na počitnice.

V Slovenijo je 61 odstotkov turistov prispelo z osebnim avtomobilom ali kombijem, po 11 odstotkov turistov pa z avtobusom ali vlakom. Največji delež slednjih je k nam pripotovalo iz Anglije in iz Nemčije. Delež turistov, ki so k nam prispeli z letalom, je največji pri angleških turistih.

V povprečju so turisti v Sloveniji prenočili 9-krat, v kraju anketiranja pa 6-krat. Turisti so največkrat prenočili v obmorskih krajih, najmanjkrat pa v Ljubljani. Največkrat so v Sloveniji prespali turisti iz Nemčije, najmanjkrat pa turisti iz Italije.

Malo več kot polovica turistov je pred prihodom v Slovenijo pri organizaciji bivanja uporabilo internet. Delež uporabnikov interneta je največji med angleškimi turisti. Internet so uporabljali predvsem za iskanje splošnih informacij o Sloveniji, turistične in prometne informacije in za rezervacijo prenočišča. 29 odstotkov

turistov je pripravljen rezervirati bivanje v Sloveniji preko on-line rezervacijskega sistema, vključno s plačilom, 21 odstotkov turistov ni pripravljen rezervirati bivanja v Sloveniji preko on-line rezervacijskega sistema.

V Slovenijo je 43 odstotkov turistov prispelo brez vnaprejšnje rezervacije, 29 odstotkov pa jih je bivanje rezerviralo neposredno. Turistično agencijo je predhodno obiskalo 12 odstotkov turistov.

Največ počitniških turistov je prišlo v Slovenijo na krožno potovanje po Sloveniji in okoli z ogledi naravnih in kulturnih znamenitosti. Najbolj so te turiste pritegnile naravne lepote Slovenije, možnosti za počitek in mir in podnebne razmere. 35 odstotkov počitniških turistov se je za prihod v Slovenijo odločilo pred manj kot enim mesecem (največ med Slovenci in Italijani), 31 odstotkov pa pred 1 do 3 meseci (največ med Nemci in Angleži). Pri odločitvi za počitnice v Sloveniji so bile najpomembnejše osebne izkušnje in priporočila sorodnikov in prijateljev. V povprečju so počitniški turisti v Sloveniji prenočili 9-krat, v kraju anketiranja pa v povprečju 5-krat.

Na turiste je Slovenija pustila dober vtis, najboljšega je Slovenija pustila na angleške turiste. Med posameznimi elementi turistične ponudbe so turisti najbolj ocenili kakovost okolja, dostopnost turističnih informacij, gostoljubnost prebivalstva in možnosti za počitek in mir. Najslabše pa možnosti za nakupovanje, igre na srečo, kopalniško ponudbo ter kulturne znamenitosti in ponudbo kulturnih prireditev.

70 odstotkov turistov je izjavilo, da so stroški bivanja v Sloveniji v mejah pričakovane. 21 odstotkov je izjavilo, da so večji od pričakovanega, 9 odstotkov pa, da so manjši od pričakovanega. V povprečju so turisti v Sloveniji porabili 18.479 SIT. Največ so v Sloveniji zapravili italijanski turisti, z nekaj več kot 25.000 SIT na dan, sledijo angleški turisti.

Turisti so Turistično informativne centre največkrat obiskali zaradi informacij o ogledih okolice in zaradi turističnih publikacij. S ponudbo TIC-ov so bili zelo zadovoljni, predvsem s prijaznostjo in strokovnostjo osebja v TIC-u. Najbolj zadovoljni s ponudbo TIC-a so bili angleški turisti.

Oglas s sloganom Slovenija pozivlja je opazilo 30 odstotkov turistov, 66 odstotkom je bil oglas všeč, 13 odstotkov turistov pa je izjavilo, da je oglas vplival na odločitev za prihod v Slovenijo. Oglas s sloganom Na lepše je opazilo 39 odstotkov turistov, 87 odstotkom je bil oglas všeč, 13 odstotkov turistov pa je izjavilo, da je oglas vplival na odločitev za prihod v Slovenijo.

European City Tourism - Ljubljana zmagovalka

PETRA STUŠEK, PETRA.STUSEK@LJUBLJANA-TOURISM.SI

Nadaljevanje s 1. strani

Raziskava, ki je bila predstavljena v okviru srečanja v Ljubljani pod naslovom Zmagovalci in poraženci mestnega turizma v letu 2003, zajema gibanje nočitev v 99-ih mestih v petih različnih tržnih segmentih - nočitve so namreč pogosto edini kvantitativni podatek, ki omogoča kakovostno primerjavo razvoja mestnega turizma. Evropski trg deli v 6 skupin:

1. »The European Premiere Ligue cities« oziroma skupina mest prve lige, ki zajema 20 vodilnih evropskih glavnih mest in 15 vodilnih evropskih urbanih centrov. Ljubljana se je v kategoriji »European Premiere League«, torej skupini mest prve lige, ki zajema 20 prestolnic in 15 večjih urbanih središč, z rezultatom na področju rasti turističnih nočitev v obdobju 1997 do 2003 zavihtela na prvo mesto. V obdobju šestih let je v Ljubljani število nočitev naraščalo po letni stopnji 6 odstotkov, skupaj v obdobju šestih let je naraslo za kar 42,4 odstotkov. Prehiteli smo Berlin, ki je na drugem mestu (z rastjo v obdobju šestih let za 41,8 %) ter Reykjavik (z rastjo v obdobju šestih let za 40 %), medtem ko je Goeteborg na četrtem mestu že precej zaostal (30,7 %). Za primerjavo naj povemo, da je v tem obdobju v vseh 99-ih evropskih mestih, vključenih v raziskavo, število nočitev v povprečju naraščalo po letni stopnji 2,5 odstotka. In katera mesta so uvrščena v to skupino: Amsterdam, Barcelona, Benetke, Berlin, Bern, Bratislava, Bruselj, Budimpešta, Dublin, Dunaj, Düsseldorf, Frankfurt, Goeteborg, Hamburg, Helsinki, Köln, Kopenhagen, Lizbona, Ljubljana, London, Luxemburg, Madrid, Milano, München, Nica, Oslo, Pariz, Praga, Reykjavik, Rim, Sevilla, Stockholm, Stuttgart, Torino, Zürich.
2. »The European Second Ligue Cities« oziroma skupina mest druge lige, ki zajema 35 izenačenih evropskih mest, ki so po velikosti manjša od mest v prvi skupini, vendar kulturno in ekonomsko dovolj pomembna, da privlačijo turiste z bližnje in daljne okolice: Aachen, Basel, Bergen, Bilbao, Bonn, Bregenz, Cagliari, Celovec, Dijon, Dubrovnik, Genua, Gradec, Heidelberg, Karlsruhe, Luzana, Linz, Lübeck, Lucern, Malmö, Olomouc, Potsdam, Regensburg, St. Etienne, St. Gallen, Talin, Tampere, Tarragona, Turku Vicenza, Weimar, Würzburg, Zagreb.
3. Vseh 99 mest je za intraregionalno primerjavo v raziskavi razdeljenih na 4 skupine: osrednja, zahodna, severna in južna evropska mesta. Verjetno je odveč poudariti, da je razdelitev povzročila nekaj hude krvi, vendar so se strasti hitro pomirile.

Turizem v Ljubljani je v letošnjem letu igral opazno vlogo v slovenskem in tudi mednarodnem prostoru. Navedeno trditev potrjujejo statistični podatki, ki izkazujejo 17-odstotno porast pri nočitvah v nastanitvenih objektih v Ljubljani in 26-odstotni porast obiska v Turistično informacijskih centrih glede na lansko leto.

Tudi oktober se v Ljubljani ni izkazal kot »zatišni mesec«, saj je vse tri TIC-e obiskalo 13.017 obiskovalcev, kar je 33 odstotkov več kot lansko leto v istem obdobju. Od teh je bilo 3.255 domačih (+ 10 %) in 9.762 tujih (+ 43 % več kot oktobra 2003). V obdobju od januarja do konca oktobra 2004 je vse tri TIC-e obiskalo 167.533 obiskovalcev, kar je za 26 odstotkov več kot lani v istem obdobju (133.250 obiskovalcev). Od teh smo našli 37.479 domačih (2003: 29.775), za 26 odstotkov več in 130.074 tujih (2003: 103.475), za 26 odstotkov več obiskovalcev kot lansko leto med 1. januarjem in 31. oktobrom.

Tudi pri nočitvah je v prvih desetih mesecih zaznan trend naraščanja. Med 1. januarjem in 31. oktobrom 2004 je bilo v Ljubljani realiziranih 387.447 nočitev, v primerjavi z istim obdobjem lansko leto za 18,3 odstotkov več (2003: 331.618). Podatki so povzeti po statistiki, ki jo vodi TIC; uradni podatki SURS, ki so na voljo za obdobje od 1. januarja do 31. avgusta 2004, kažejo 322.752 nočitev oziroma 17-odstotni porast v primerjavi z istim obdobjem lansko leto.

SLOVENSKA TURISTIČNA ORGANIZACIJA
SLOVENIAN TOURIST BOARD

POSLOVNE PUBLIKACIJE

2004 Raziskava med obiskovalci TIC po Sloveniji v poletni sezoni

Na WTM v Londonu tudi (slovenski) raziskovalci

NATAŠA SLAK, NATAŠA.SLAK@SLOVENIA.INFO

WTM (World travel market) London, ki je v letošnjem letu potekal med 8. in 11. novembrom, je slavil 25. obletnico. V letošnjem letu so na WTM pripravili kar nekaj zanimivih seminarjev in debat, na katerih so lahko brezplačno sodelovali obiskovalci in razstavljalci na WTM. Večina debat je bila pod okriljem Grške nacionalne turistične organizacije (ki je bila letos brand partnerica WTM-a), večkrat se je predstavila tudi Južno-Afriška republika, ki je s svojim hitrim razvojem presenetila marsikaterega poslušalca (in/ali turista), tako da smo udeleženci pozorno poslušali predstavitev njihove strategije razvoja in pogleda v prihodnost. Povzemamo nekaj zanimivosti.

V ponedeljek je bila na programu tudi zanimiva debata World Travel and Tourism Council-a, predvsem o organizaciji 5. Global Travel and Tourism Summit, ki se bo zgodil v indijskem New Delhi-ju v prihodnjem letu. Moderatorstvo je bilo prepuščeno g. Gwenan Edwards iz BBC World, sogovorniki na okrogli mizi pa so bili Ron Andruuff, predsednik Tralliance Corporation, Renuka Chowdhury, ministrica za turizem Indije, Stelios Haji-Ioannou, pobudnik in predsednik družbe easyGroup, Mrs Wang Ping, predsednik zbornice za turizem, All China Federation of Industry Commerce in Peter Wong, predsednik MK Corporation. Med naštetimi je s svojim nastopom najbolj izstopala ga. Chowdhury, ki je s svojo samozavestjo prepričala marsikaterega poslušalca, da je Indija res ogleda vredna in zanimiva turistična destinacija. G. Stelios razen ustanovitve easyJet-a, naftne prevozne družbe in združenja lastnikov ladij, ki verjamejo v trajnostni razvoj, namerava izvesti nadaljnje študije o možnosti vzpostavitve novih področij blagovnih znamk. Trenutno razmišlja predvsem o easyBus, easyPizza, easyDorm, easyHotel in easyCruise.

Vincent Wolfington, predsednik WTTC-ja in predsednik Carey International je o 5. Global Travel and Tourism konferenci povedal: »Srečanje WTTC-ja je platforma za diskusijo, kjer najboljši igralci zbirajo ideje o prihodnosti potovanja in turizma - ene od najbolj razvitih industrij na Zemlji, ki zaposluje 200 milijonov ljudi in predstavlja več kot 10 odstotkov svetovnega bruto družbenega proizvoda.«

Naslednji dan so bile na programu bolj praktično usmerjena predavanja in sicer:

- »**Skrivnosti dobrih potovalnih spletnih strani**«, kjer je g. Kate Bantick predstavila merjenje učinkovitosti spletnih strani, kako spletne strani vzpostaviti, da bodo najbolj učinkovite ter da bo ravno vaša spletna stran pritegnila največ obiskovalcev, posledično pa, da bo obiskovalce prepričala o svoji vsebini. Povedano je bilo, da je potrebno oglaševati na svetovnih iskalnikih, kajti investicija SE obrestuje - dokazano v drugem sklopu pa so svetovali, naj bodo naslovi in podnaslovi na spletnih straneh kratki, vendar jasni, tako da vsak obiskovalec takoj razume, kaj lahko pod specifično vsebino pričakuje.
- »**Tekmovati s svetom - razvijanje nacionalne turistične strategije**« je bilo predavanje, na katerem smo poslušalci pridobili nekaj dodatnih znanj, kako se lotiti pisanja strategije. Naj strategije naj ne pišejo izključno strokovnjaki in svetovalci, pravijo. Skupina, ki odloča o končni strategiji, naj bo sestavljena iz podskupin, ena izmed podskupin pa naj bo obvezno sestavljena iz predstavnikov turističnega gospodarstva, iz prakse torej, ena pa iz raziskav oziroma statističnih poizvedovanj. Poslušalci smo prejeli CD-rom, na katerem so predstavljeni okvirji (pisanja) turistične strategije, da bi lahko bolje sledili turističnemu povpraševanju, razvoju turističnih produktov ter da bi lahko optimistično prikazali ekonomske in socialne koristi turizma.
- »**Hierarhija destinacijskih blagovnih znamk - od dežele, regije, mesta do resorta**« - na tem predavanju sta Alan »Brand« Williamson in Richard Tibbott, Locum Consulting podajala rešitve o tem, kako obdržati privrženca na svoji strani v pogojih intenzivne svetovne konkurence in sicer kako zmagati z uporabo nove - v prihodnost usmerjene blagovne znamke.

Namen prispevka je posredovati sporočilo, da so danes prireditve, kot je WTM London, vredne obiska iz več razlogov - niso zgolj prostor za sklepanje poslov, temveč tudi prostor za raziskovalce, znanstvenike, svetovalce ... Gre za združevanje prakse in teorije, spodbujanje raziskovanja v turizmu, izmenjave podatkov ipd.

Zanimanje za raziskave presešlo pričakovanja

NATAŠA SLAK, NATAŠA.SLAK@SLOVENIA.INFO

Kar 97,5 odstotkov anketiranih udeležencev prvega seminarja o pomenu tržnih raziskav v turizmu, ki je potekal 4. novembra 2004 v Hotelu Mons v organizaciji oddelka za tržne raziskave in analize pri Slovenski turistični organizaciji, je na vprašanje »Ali menite, da s tržne raziskave v turizmu pomembne«, odgovorilo pritrdilno.

Na prvem delu seminarja so se predstavili strokovnjaki in raziskovalne agencije, s katerimi je STO sodelovala v letu 2004, v drugem delu pa so se na okrogli mizi pod vodstvom dr. Maje Uran pogovarjali predvsem o raziskavah, ki jih je v letošnjem letu STO opravila. Direktor STO Bojan Meden je predstavil vlogo in namen raziskovalnega oddelka na STO, vodja oddelka tržnih raziskav in analiz na STO Jernej Zajec je podrobneje predstavil izvedene raziskave v letu 2004 ter predstavil tržne profile Nemcev z obrazložitvijo nastajanja tržnih profilov še za ostale države (Italija, Avstrija, Velika Britanija, Francija ...) - v teh za turistično gospodarstvo zelo zanimivih tržnih profilih bo STO prikazovala demografijo in nekatere navade tujih turistov v Sloveniji. Na okrogli mizi so sodelovali še Miha Voglenik (CATI d.o.o.), ki je predstavil raziskavo z metodo skritega gosta v wellness centrih v Sloveniji, Igor Oman (Episcenter d.o.o.) z raziskavo na ljubljanskem letališču in v slovenskih zdraviliščih ter Matjaž Robinšak (CATI d.o.o.), ki je predstavil uporabo spletnih anket. V prvem delu seminarja je imel odmevno pred-

vanje Herman Bos, sedaj neodvisni svetovalec, specializiran za turistične strategije, pred leti pa odgovoren za raziskave in razvoj strategij v Ni-zozemski turistični organizaciji.

Seminarja se je udeležilo 150 oseb, na anketna vprašanja pa jih je odgovarjalo 81. Na prvo vprašanje, ki se je glasilo »Ali menite, da s tržne raziskave v turizmu pomembne«, so vsi, torej 100 odstotkov odgovorilo z »da«. 97,5 odstotkov anketirancev je odgovorilo, da so seminarji z vsebino tržnih raziskav v turizmu potrebni in pomembni. Cilj seminarja je bil dosežen, tovrstna izobraževanja pa bomo ponovili vsaj 1x letno.

Poslušalci so imeli tudi možnost odgovarjanja na odprta vprašanja. Iz predlogov sodeč ugotavljamo, da si poslušalci želijo več znanja iz tržnih raziskav (v turizmu), predvsem na praktičnih primerih in konkretnih raziskavah. Veliko predlogov je bilo za izvedbo oziroma organiziranje delavnic, na katerih bi se udeleženci (na)učili praktično uporabljati tržne raziskave v praksi, pri vsakodnevnem delu, sestavljati ankete, analizirati podatke ter ugotovitve koristno uporabljati v poslovanju podjetja.



Prvo izobraževanje za nove wellness poklice v Sloveniji

MAG. SLAVKA GOJČIČ, SLAVKA.GOJCIC@GOSPAS.SI

Raziskava, ki jo je pred dobrim mesecem v okviru aktivnosti Wellness grozda Slovenije opravil Mednarodni inštitut za turizem med slovenskimi obstoječimi in potencialnimi ponudniki wellnessa, je pokazala, da ponudniki pogrešajo izobraževanja s področja wellnessa, še posebej dodatna znanja pri obstoječih poklicih v obliki treningov, delavnic, seminarjev, predvsem pa izobraževanja novih poklicev na področju wellness turizma, kot so svetovalec zdravega načina življenja, animator v wellnessu, wellness trener-organizator, svetovalec osebnega sproščanja, svetovalec za zdravo prehranjevanje in podobno. Podobne rezultate so dobili tudi v Nemčiji, kjer strokovnjaki celo svarijo, da je vprašljiva realizacija ambicioznega načrta v izgradnjo novih kapacitet na področju wellness turizma, ker ni na voljo dovolj ustreznih strokovnjakov, ki bi delovali v teh centrih.

Tudi v Sloveniji se ponekod že zavedajo tega dejstva, zato so se v Mariboru že pred leti vključili v trilateralni projekt skupaj z Avstrijo in Madžarsko na področju izobraževanja novih poklicev s področja wellnessa. V letu 2001 se je Ekonomski inštitut iz Maribora (EIM) oziroma njegov Sklad za razvoj človeških virov (SRUČV) povezal z Inštitutom za poklicno izobraževanje in usposabljanje iz Graza v Avstriji (Berufsförderungsinstitut Steiermark - BFI) in sodeloval pri oblikovanju dveh novih wellness poklicev (bio-vital menedžerja in bio-vital operaterja) ter na testno izvedbo v letu 2002 poslal štiri udeležence iz Slovenije. Temeljni namen tega izobraževanja je bil prekvalificirati oziroma dodatno usposobiti težje zaposljive osebe na manj razvitih območjih za potrebe turističnega gospodarstva.

Temeljni namen tega izobraževanja so v EIM - Skladu za razvoj človeških virov iz Maribora nadaljevali in uspeli na natečaju za Phare 2001 Krepitev Slovenije na lokalni ravni s programom Povečanje zaposljivosti v Podravski regiji z usposabljanjem in aktivnostmi razvoja človeških virov. Projekt so podprli tudi Ministrstvo za delo družino in socialne zadeve, Ministrstvo za šolstvo znanost in šport in Konzorcij za razvojne naloge Podravja, kar je omogočilo brezplačno obiskovanje celotnega izobraževanja za vse udeležence.

Oba programa sta se pričela izvajati v januarju 2004, potekala sta vsak konec tedna (četrtek, petek popoldne, sobota) in se zaključila 2. oktobra 2004. Izvede-

nih je bilo 507 ur izobraževanj za BVM in 627 ur izobraževanj za BVO. Predavanja in delavnice so potekale v Mariboru, medtem ko so se praktična izobraževanja izvajala predvsem v Termah Dobrna, delno v Termah Maribor in v Termah Radenci. V usposabljanje je bilo vključenih 17 zaposlenih oseb iz vse Slovenije in 11 brezposelnih udeležencev iz Podravja. Razveseljivo je dejstvo, da je večina teh po uspešnem zaključku izobraževanja že dobila zaposlitev. V prenos in širjenje znanja je bilo vključenih 25 predavateljev, inštruktorjev in trenerjev iz Slovenije, Avstrije in Hrvaške. Slavnostni zaključek izobraževanja s podelitvijo certifikatov udeležencem je bil 23. oktobra v Termah Dobrna. Udeleženci so gostom praktično predstavili znanja, ki so jih pridobili v procesu izobraževanja.

V Sloveniji še ni verificiranega novega wellness poklica, čeprav je EIM - Sklad za razvoj človeških virov iz Maribora že več kot pred letom dni v Centru za poklicno usposabljanje vložil pobudo za priznanje za bio-vital menedžerja in bio-vital operaterja kot nacionalne poklicne kvalifikacije, vendar je tovrstni postopek v Sloveniji bistveno bolj zahteven in dolgotrajnejši kot v drugih državah (traja tudi več let). **Veljavo in ugled novima poklicnima usmeritvama bodo vdahnili udeleženci**, ki bodo s svojim uspešnim delom, osebnim poslanstvom in zgledom širili dober glas o tovrstnem izobraževanju, zato bi bilo potrebno resno razmisliti, kako čim prej nadaljevati s to obliko izobraževanja.

Temeljni cilj programa je bil zaposlene v turizmu ali zdravstvu in tiste, ki se bodo na področju wellness turizma zaposlili v prihodnje, usposobiti za učinkovito opravljanje dela wellness svetovalca (bio-vital menedžer - BVM), ki pozna sestavine wellness ponudbe in zna gostu svetovati glede izbire posameznih wellness storitev, ter dela wellness operaterja (bio-vital operater - BVO), ki ob temeljnih masažnih tehnikah obvlada tudi manj poznane. Programa sta zasnovana interdisciplinarno, saj povezujeta zelo široke vsebine in znanja s področja wellnessa kot celostnega življenjskega sloga, telesnega gibanja, zdravega prehranjevanja, ezoterike, komuniciranja, motiviranja, trženja, komuniciranja v angleškem in nemškem jeziku, osnov klasične medicine. Poklici na področju wellnessa so poklici, ki zahtevajo visoko strokovno usposobljenost, taktnost, osebni odnos, pa tudi osebno prepričanost in naravnost v zdrav način življenja, ki je temelj filozofije wellnessa.

Januarja 2005 bo izšla knjiga mag. Slavke Gojčič Wellness - Dobro počutje telesa, duše in duha.



Udeleženci študijskega obiska nekaterih štajerskih in gradiščanskih zdravilišč v Avstriji 25.9.2004



Posnetka z zaključne prireditve s podelitvijo certifikatov v Dobni 23.10.2004

Kaj so o izobraževanju povedali nekateri udeleženci?

Jože Fele, vodja Aqua Larix centra v HTP Gorenjka v Kranjski Gori:

»Koristno z več vidikov. Izobraževanje je ponudilo koncentrirano znanje iz različnih področij, ki jih zajema filozofija wellnessa. Usposobili smo se za svetovanje in tudi izvajanje storitev. Bolj ali manj intenzivno prenašamo načela wellnessa tudi v naša življenja. Posamezni turistični ponudniki bi morali videti izziv v zaposlovanju oziroma izobraževanju tovrstnih strokovnjakov. Kako uspešni bomo strokovnjaki obeh profilov, pa bo odvisno od tega, kako in koliko bomo znali uporabiti pridobljeno znanje pri svojem delu.«

Natalija Mrevlje, dipl. fizioterapevtka, Terme Dobrna, vodja fizioterapije:

»Vključitev v program izobraževanja za BVM je bila zame edinstvena priložnost, da pridobim nova aktualna znanja, s katerimi še bolj obvladam svoje delovno področje, oziroma se lahko vključujem v nove naloge. Všeč mi je bilo, da je bil vsak izmed nas zaradi omejenega števila udeležencev v procesu izobraževanja prisiljen v aktivno sodelovanje. Na ta način je vsakdo veliko sprejemal in hkrati dajal. Zelo me veselilo, da sem bila deležna te izjemne izkušnje, s katero sem tako strokovno kot tudi osebno napredovala.«

Alenka Vrandečič, lastnica studia Spiritoso, Maribor:

»S svojim psihorelaksacijskim studiem sem pričela že leta 1993, kjer sem svoje temeljno znanje medicinske sestre o varovanju in skrbi za zdravje vsa leta nadgrajevala z dodatnimi znanji in izpopolnjevanji. Spoznala sem, da konkurenčno okolje zahteva visoko kakovost storitev in organizacijo dela, zato sem se kljub obveznostim vključila v izobraževanje za BVM. Zelo sem zadovoljna, saj sem pridobila dodatna znanja, ki jih, povezano s temeljno idejo wellnessa, vključujem v svoje delo v smislu novih storitev, povezanih s številnimi strokovnimi disciplinami in znanji.«

Olga Šlavs, Terme Dobrna, vodja Hiše na travniku

»Z vključitvijo v program Bio Vital operater mi je bila dana priložnost za spoznavanje novih, še neznanih področij in storitev. To izobraževanje mi je dalo priložnost nadgrajevati sebe tako miselno kot čustveno. Predavatelji, strokovnjaki na svojem področju, so nas sprejeli individualno in nas spodbujali k sodelovanju. Masaže, ki smo se jih naučili, so edinstvene v Sloveniji in zelo dobro sprejete v salonu. Zelo sem počaščena, da sem lahko sodelovala in bila članica te ekipe.«

Dejan Horvat, maser, Terme 3000 - Moravske Toplice

»Skupaj s svojima kolegoma Darjo in Damirjem sem zelo zadovoljen, ker smo lahko sodelovali v izobraževanju za BVO. Pridobili smo veliko dodatnega znanja na področjih komunikacije, organizacije časa in prezentacije. Svoja osnovna znanja različnih masažnih tehnik smo dodatno obogatili z novimi vrstami masaž in med njimi tudi s takimi, ki so novost na slovenskih tleh. Veliko novih spoznanj in izkušenj smo pridobili tudi na področju medsebojne komunikacije, kar je zelo pomembno pri našem delu in nadaljnji življenjski poti, tako v poslovnem kot tudi osebnem življenju. V procesu tega izobraževanja je vsak izmed nas tudi osebno rasel. Hvaležni smo za to priložnost.«

Tatjana Ferlin, maserka, Zdravilišče Laško:

»Čudoviti doprinos in način spoznavanja wellnessa kot življenjske filozofije. Z navdušenjem smo sprejemali znanja in vedenja o novih, eksotičnih masažah ter ob skupnem druženju odkrivali sebe in vzpostavljali harmonično ravnovesje s kolegi in predavatelji. Veliko sem se naučila!«

Viktor Cvikl, samostojni podjetnik iz Maribora:

»Z usposabljanjem za BVO sem pridobil široko znanje, večino in sposobnosti na različnih področjih, ki jih zajema wellness. Spoznali smo raznolike storitve s področja wellnessa, ki jih bomo lahko s pridom vključevali v svoje delo, pa tudi v vsakdanje življenje.«

Bio-vital manager

Ciljna skupina: osebe, ki se navdušujejo nad športom, so osveščene glede prehrane in zdravja; strokovnjaki, ki so zaposleni v zdravstvu in turizmu in želijo pridobiti dodatno ali višjo kvalifikacijo.

Zahteve: sposobnost dela pod pritiskom, organizacijske spretnosti, jasna izgovorjava, psihološka empatija, priazen nastop in komunikativnost.

Trajanje: 640 učnih enot, vključujoč 1 teden praktičnega dela (40 enot).

Program usposabljanja temelji na petih področjih:

Osebnost in odnosi v wellness turizmu - 110 enot

Osnove vodenja poslovnega razgovora, organizacija lastnega dela in obvladovanje (menedžment) časa, motivacija, reševanje (menedžment) konfliktov - praktično naravnano, tehnike predstavitve in nastopanja, prodajno svetovanje, regionalna turistična ponudba (delavnica).

ECDL - evropsko računalniško spričevalo - 90 enot

V Sloveniji ta modul še ni bil izveden.*

Tuji jeziki - skupaj 240 enot

Angleščina je obvezna; izbirni jeziki: italijanščina, madžarščina, nemščina, slovenščina; zahteve: predhodni test, angleščina - osnove 1, angleščina - osnove 2, strokovna angleščina za turizem, strokovna angleščina za wellness. Enak princip velja tudi za druge jezike.

Osnove poslovanja v turizmu - 74 enot

Osnove vodenja oziroma poslovanja, informacijska tehnologija (računalništvo), marketing.

Gibanje in metode zdravljenja I in II - 104 enote

Ponudba športa na področju wellnessa, obloge in kopele z medicinskimi dodatki, bodywork, klasične in posebne masaže, delo z energijo, uporaba zavesti, delo z medicinsko-tehničnimi pripomočki, delo s toploto in viri svetlobe, lepota in kozmetična nega.

Osnove klasične medicine I - 72 enot

Anatomija, fiziologija, patologija, osnove biomehanike, osnove prehrane.

* SRUČV bo module, ki še niso bili izvedeni, poskušal izpeljati čim prej v letu 2005.

Bio-vital operater

Spolni cilj programa je zaposlene v turizmu ali zdravstvu in tiste, ki se bodo na tem področju zaposlili v prihodnje: usposobiti za učinkovito opravljanje dela wellness operatorja, ki zna izvajati posamezne storitve wellness ponudbe.

Ciljna skupina: vsi tisti, ki so zaposleni v turizmu, zdraviliškem turizmu, zdravstvu in podobnih dejavnostih (lepota saloni, masažni saloni, fitness centri) oziroma se v teh dejavnostih nameravajo zaposliti v prihodnosti in želijo pridobiti znanja in usvojiti tehnike dela iz področja wellness storitev, še posebej različnih vrst masaž. Samostojni moduli programa usposabljanja se izvajajo ob koncu tedna v več delih.

Trajanje: skupno število pedagoških ur programa znaša 1380 ur, število po posameznih samostojnih moduli pa je:

Osebnost in odnosi v wellness turizmu - 112 enot

Uspešno komuniciranje, organizacija lastnega dela in upravljanje časa, trening motivacije, reševanje konfliktov, tehnike prezentacije in moderacije, turistična ponudba regije, prodajno svetovanje.

Tuji jeziki (nemški) - 77 enot

Nemški jezik - osvežitev, nemški jezik - wellness.

Gibanje in metode zdravljenja I - 67 enot

Ponudba športnih aktivnosti na področju wellnessa, obloge in kopele z medicinskim dodatkom, delo z energijo in zavestjo, delo z medicinsko-tehničnimi pripomočki, delo s toploto in viri svetlobe, lepota in kozmetična nega.

Gibanje in metode zdravljenja III - 53 enot

Masaže, tekanje.

Osnove klasične medicine II - 72 enot

Anatomija, fiziologija, patologija, osnove biomehanike, osnove prehrane.

Maser in kopalniški mojster - 222 enot

V Sloveniji ta modul še ni bil izveden*.

Nadgradnja masaž - 348 enot

V Sloveniji ta modul še ni bil izveden*.

Posebne masaže - 270 enot

Nuad - thai-yoga masaža, Ayurveda - tradicionalna indijska masaža telesa, Lomi Lomi Nui - tradicionalna havajska masaža

* SRUČV bo module, ki še niso bili izvedeni, poskušal izpeljati čim prej v letu 2005.

Ples v maskah

MIHA VOGELNIK, CATI, M@CATI.SI

Trznjske raziskave niso vedno povezane z odstotki, povprečji in zapletenimi statističnimi enačbami. Včasih se mora raziskovalec vrniti tudi k svojim koreninam - k opazovanju.

Obisk hotela za večino ljudi ni vsakdanji dogodek. Vendar pa vsi gojijo neka pričakovanja do hotela, zaposlenih v njem in storitev, ki jih hotel nudi, ki so pogosto zgrajena na ponudbi, ki jo komunicira hotel sam. Od tega, v kolikšni meri so bila izpolnjena pričakovanja gosta, pa je odvisno tudi to, ali se bo gost v hotel še vrnil ali ne.

Ugotavljanje skladnosti pričakovanih gostov z hotelom kot takim oziroma njegovo ponudbo je zato ena izmed pomembnejših nalog vsakega hotela. V večini hotelov lahko dobimo ankete zadovoljstva, ki pa ne omogoča, da poiščemo, kje v delovnem procesu prihaja do morebitnih napak. Takšne malenkosti so pogosto tisto, kar loči zadovoljne goste od nezadovoljnih.

Metoda skritega gosta

Metoda skritega gosta temelji na metodi opazovanja. Od metode opazovanja se razlikuje po bolj sistematičnem pristopu, saj je predpisano, čemu se nameni večja pozornost, čemu manjša, v kakšni obliki se zapisujejo opažanja, kakšno je število ponovitev opazovanj ... Poleg tega je raziskovalec oziroma skriti gost aktivno udeležen v samem procesu opazovanja. Ker bi njegova dejanska identiteta (raziskovalec) lahko spremenila vedenje zaposlenih, je le-ta prikrita.

Metoda skritega gosta oziroma njena osnovna oblika skrita stranka (ang. mystery shopper) se uporablja v različne namene. Najpogosteje se uporablja za ugotavljanje zadovoljstva z nudenjem storitev, lahko tudi kot dodatek h kvantitativno merjenem zadovoljstvu. Metoda je primerna tudi za ugotavljanje učinkovitosti izobraževanja uslužbencev, na primer, kako sovpadajo napotki, posredovani na izobraževanju, z dejanskimi postopki trženja storitve. Tretja možna uporaba je v primeru, ko želi podjetje šele razviti določene standarde ali procese na področju, kjer uslužbenci prihajajo v stik s strankami.

Za zapisovanje opažanj se navadno uporablja tako imenovani ocenjevalni list. Na prvi pogled je podoben anketnemu vprašalniku, le da so namesto vprašanih zapisani elementi, ki so vsebina opazovanja. Skriti gost ocenjevalni list izpolnjuje po obisku oziroma v našem primeru po koncu dneva. Kateri elementi so vključeni v ocenjevalni list in na kakšen način (ocene, vpis komentarjev,...), je odvisno od ciljev raziskave in obstoječih standardov, če le ti obstajajo.

Pri raziskavah skritega gosta je pomembna tudi izbira oseb, ki bodo v raziskavi nastopale kot skriti gost. Izbira je odvisna od vsebine raziskave, vendar pa je mogoče določene lastnosti osebe (predvsem ekonomsko ozadje) do neke mere prilagajati s pomočjo tako imenovanih scenarijev. Scenariji namreč predpisujejo, kdo je oseba, za katero se skriti gost izdaja. V določenih primerih je kot skritega gosta težko dobiti osebo, ki bi ustrezala profilu, ki je potreben za raziskavo (premožni, direktorji podjetij ...).

Skriti gost med ponudniki wellness storitev

V sodelovanju s Slovensko turistično organizacijo smo se v letošnjem letu odločili, da pri ponudnikih wellness storitev izvedemo raziskavo skritega gosta. Z raziskavo smo v prvi vrsti želeli odkriti, kako izbrani wellness ponudniki tržijo in izvajajo svojo wellness ponudbo, poleg tega pa smo preverili še načine dela v okviru namestitev in gostinstva.

V raziskavo je bilo vključenih deset ponudnikov oziroma članov wellness grozda Slovenije. Vsak izmed ponudnikov je bil obiskan le enkrat, skriti gost pa je v hotelu tudi prenočil. Zaradi vsaj delne primerljivosti (čeprav to ni bil cilj raziskave) smo pri ponudnikih izbrali podobne

wellness storitve. Dodatno smo storitve razširili še na področje hotelsko-gostinske ponudbe. Področja, ki so nas v okviru raziskave zanimala so bila sledeča:

Hotel	Wellness
<ul style="list-style-type: none"> • hotel • recepcija (prihod/odhod) • soba • restavracija (zajtrk/kosilo/večerja) • wellness storitve • uslužbenci (recepcija/natakar/... 	<ul style="list-style-type: none"> • bazen • savne • masaža/joga • lepotilni del • kadi • fitnes/aerobika/telovadba v vodi • maser/kozmetičarka/voditelj

Da bi ob posameznem obisku pridobili čim več podatkov, smo raziskavo razširili še z dnevnikom, kamor so skriti gosti zapisovali svoja opažanja. Na tak način smo zajeli tudi informacije, ki jih ni bilo v ocenjevalnem listu. Združevanje informacij ocenjevalnega lista in dnevnika nam je dalo celotno sliko o obisku skritega gosta v obiskanih wellness centrih.

Za skrite goste smo uporabili osebe z različnim nivojem poznavanja wellness storitev:

- (a) Strokovnjak, s poglobljenim poznavanjem wellnessa in zdraviliškega turizma v Sloveniji;
- (b) Laični strokovnjak - maser, s poglobljenim poznavanjem vrst in tipov masaž, ter s seznanjenostjo z wellness storitvami;
- (c) Laik - povprečen gost, brez posebnih poznavanj.

Ključne ugotovitve

Najmanj naklonjenosti skritih gostov so prejeli zaposleni - predvsem zaposleni v okviru hotelsko-gostinskega kompleksa. Kljub svoji prijaznosti delujejo pogosto preveč formalno in hladno. Samo trženje wellness ponudbe, kjer bi bilo to mogoče, ni pro-aktivno, temveč prej pasivno. Zaposleni v wellnessu so boljše kar se tiče prijaznosti in topline, sama ocena pa se razlikuje precej glede na delovno mesto (maser, bazenski mojster, kozmetičarka).

Oprema wellness centrov je zelo dobra. Označenost do posameznih prostorov za wellness storitve je prisotna skoraj v vseh hotelih. Bazeni in njihova okolica je čista, povsod je prisoten tudi bazen za dezinfekcijo nog. Savne so primerno opremljene, manj pogosto pa je prisotna oseba za dodatne informacije. Redko je na razpolago tudi informacija, da se v savni ne sme zadrževati s kopalkami. Z masažo je bila večina skritih gostov zadovoljnih. Maserji so bili prijazni in komunikativni. Manj zadovoljiv je bil prostor masaže, ki se je v nekaterih primerih gostom zdel preveč hladen in zdravniški.

S samo hotelsko ponudbo so bili gostje zelo zadovoljni. Sobe so bile v večini primerov primerno velike, zračne in lepo opremljene. V nekaj primerih je bila ugotovljena nedoslednost pri čiščenju kopalniškega dela sobe. V restavracijah bi lahko več pozornosti namenili menjavi pogrinjkov ob zamenjavi gostov (v primeru samo-postrežbe), saj gosti, ki pridejo kasneje, pogosto naletijo na umazane pogrinjke. Hrana je okusna, pri več kot polovici ponudnikov pa so meniji dopolnjeni tudi z dietnimi prehrano.

Sicer pa je gost vse prepogosto prepuščen lastni iznajdljivosti, tako kar se tiče iskanja ponudbe, informacij in ponudbe.

Metoda skritega gosta je v storitvenem sektorju, ki v veliki meri temelji na stiku med uslužbencem in stranko/gostom, ključnega pomena. Nobena druga metoda ne more zagotoviti informacij iz prve roke. V turizmu se lahko uporablja kot dodatek k obstoječim raziskavam zadovoljstva (v hotelskih sobah, ob odhodu iz hotela ...), za namen izboljšanja procesov v delu s strankami (vedenje uslužbencev, informiranost uslužbencev, način dela zaposlenih), kot tudi same kakovosti storitve (izgled hotela, čistoča, opremljenost s informativnimi tablamami ...).

Za več informacij o izvedeni raziskavi skritega gosta v wellness centrih karmen.novarlic@slovenia.info.

Resort kot priložnost inovativne turistične ponudbe v družbi sanj

IVANA GALIČ, IVANA.GALIC@HOSTING.SI

Številne raznovrstne priložnosti na mednarodnem turističnem trgu v zadnjih nekaj desetletjih so vplivale na razvoj različnih oblik turističnih nastanitvenih kapacitet, od manjših penzionov, nizko proračunskih hotelov, družinskih hotelov do velikih mestnih hotelov in tematsko specializiranih turističnih kompleksov, naselij oziroma resortov, ki so lahko zelo eksotični, tematsko obarvani in lahko celo plujejo po oceanih in morjih.

Slovenska »pestrost« nastanitvenih kapacitet

Pregled nastanitvenih kapacitet v Sloveniji kaže še vedno na vpliv nekdanjega upravno-političnega sistema, ki je investiral v velike zgradbe oziroma turistične komplekse, ki so nudili klasične hotelske in gostinske storitve (namestitvev, zajtrk, kosilo in večerjo) in so zadovoljili tedanje zahteve in potrebe povpraševanja. Takšne oblike in strukture kapacitet so v današnjem času - ko je cilj turističnih ponudnikov omogočiti svojim gostom čim več doživetij - precej nefunkcionalne in vplivajo predvsem na visok delež fiksnih stroškov, ki obremenjujejo poslovanje.

Zato je na slovenskem turističnem trgu vidno intenzivno vlaganje v novo turistično infrastrukturo in obnavljanje kapacitet, ki so vse bolj namenjene specifičnim ciljnim segmentom gostov in omogočajo različne programe in oblikovanje turističnih proizvodov, ki zadovoljujejo različne potrebe in pričakovanja gostov po sprostitvi in doživetjih oziroma pričakovanja na področju funkcionalnih, čustvenih in statusnih koristi.

Dodatna spodbuda za investicije v turistično infrastrukturo so tudi sredstva iz Evropskega sklada za regionalni razvoj. V naslednjih nekaj letih je za pričakovati, do bo intenzivnost investicijskih vlaganj v turistično infrastrukturo še vedno naraščala, predvsem na področju manjših specializiranih družinskih hotelov in tudi večjih specializiranih turističnih središč - resortov, ki jih v Sloveniji v pravem pomenu besede še ni.

Beseda resort se sicer pojavlja pri poimenovanjih oziroma prevodih, ki pa se pogosto zamenjuje z imenom oziroma pomenu besede destinacija, ki predstavlja turistično geografsko zaokroženo območje. Samo ime se uporablja tudi pri nekaterih turističnih ponudnikih, vendar pa njihov koncept ponudbe in programi ne ustrezajo dejanski definiciji in vsebini resorta.

Intenzivnost in privlačnost vlaganj v specializirano turistično dejavnost je in bo odvisna tudi od spodbujanj države v tovrstno podjetniško (pre)usmerjenost in samoiniciativnost prebivalcev ter spodbujanje kapitalskih domačih in tujih vlagateljev v takšno panogo oziroma dejavnost.

Uporaba in pomen besede RESORT

Resort v svojem dejanskem mednarodno razpoznavnem pomenu predstavlja kraj mnogovrstnih kapacitet, namenjen krajšemu bivanju turistov. Kapacitete oziroma turistična infrastruktura resorta poleg nastanitve različnih vrst nudi tudi površine za rekreacijo, zabavo, programe za počitek ter ostala doživetja in potrebe. Vrsta in povezanost turistične infrastrukture predstavlja identiteto in karakter resorta.

Pomen besede turistični resort v nasprotju s turističnim mestom ali krajem se

nanaša na področje, kjer ima turistična dejavnost tudi najpomembnejši gospodarski pomen. Gre za področje, kjer število turističnih namestitvenih kapacitet oziroma turističnih ležišč bistveno prevladuje nad številom ležišč lokalnega prebivalstva. Uveljavljeno pravilo pravi, da število turistov, nastanjenih v turističnem resortu, vsaj za petdeset odstotkov presega število lokalnega prebivalstva.

Mesta s prepoznavnim karakterjem, zgodovino in kulturo, kot sta Pariz, Dunaj ali Firenze, ali poslovno in politično pomembna mesta, kot sta London in Bruselj, imajo zelo pomembno vlogo tudi kot turistična mesta in so pomembne turistične destinacije poslovnega, zabavišnega in kulturnega turizma. Veliko infrastrukture, predvsem nastanitvenih kapacitet in število ljudi, zaposlenih v teh mestih, še posebej v samih mestnih središčih, je povezanih s turistično dejavnostjo, ki se nanaša na storitve domačih in tujih turistov in izletniških gostov - obiskovalcev znamenitosti in različnih prireditev in sejmov.

Čeprav se turistična mesta ali turistične destinacije ne klasificirajo kot resorti, nudijo možnosti oblikovanja resortov znotraj posameznih predelov mest oziroma krajev v destinaciji, predvsem na lokacijah, kjer se nahaja večina turistov, bodisi zaradi nastanitvenih kapacitet, možnosti zabave, prireditev ali same lokacije najpomembnejših turističnih atrakcij.

Vrste resortov glede na velikost namestitvenih kapacitet

Velikost turističnega resorta, ki se kaže tudi preko števila ležišč, je bistven dejavnik, ki vpliva na način financiranja in trženja celotne turistične infrastrukture resorta. Po velikosti lahko razvrstimo resortne na več različnih vrst:

Vrsta glede na velikost	Število ležišč
Resorti v prvi razvojni fazi	500
Manjši ekskluzivni resorti na unikatnih, eminentnih lokacijah	Od 200 do 500
Vzpostavljeni resorti v zasebni lasti	Od 800 do 500
Veliki ugledni resorti, z visoko publiciteto, ki zelo vpliva in oblikuje potovalne navade	Od 8.000 do 15.000
Tradicionalni urbanizirani resorti (Rimini)	50.000 plus

Razvoj tradicionalnih resortov

Same korenine resortov segajo v čas Rimljanov. Prvotno izhajajo iz javnih kopališč v okolici Rima, ki so se kasneje razširila po celotnem cesarstvu in so bila namenjena razvajanju rimskih legionarjev in konzulov. Takšni resorti so bili znani od Severne Afrike do Grčije in Turčije, kot tudi v St. Moritzu v Švici in Bathu v Angliji, ki

je bil imenovan Aquae Sulis (Vode Sonca). V kasnejšem obdobju so kopališča služila zdravstvenim in družabnim namenom. Javna kopališča so bila namenjena sprostitvi, medtem ko je prodaja hrane in pijače predstavljala družabno življenje. Tipično strukturo resorta je predstavljal centralni atrij, ki je v svoji okolici nudil užitke hrane, trgovine, športne in rekreacijske površine. Izven večjih središč so bila kopališča locirana ob izviri termalne vode, ki so slovela po krepilnih učinkih.

Turistična središča - resorti so v ponudbi po vsem svetu, toda predvsem v okoljih, ki gostom nudijo aktivnosti, kot so obmorske, golf, smučanje, zdravljenje ali kombinacijo istih. Širok razpon ponudbe, zlasti mnogo širši od urbanih hotelov - je nujen zato, ker je resort praviloma namenjen malo daljšemu bivanju gostov. Resorti so izvorno nastali v sonce-in-plaža destinacijah, vendar razvoj kaže, da se številni odločajo za glavne teme (na primer Disneyjevi tematski parki s hoteli). Novost v 90-ih letih je bil time-share, zakup sob, apartmaja ali kondominija v določenem resortu, za določeno obdobje v letu.

Po propadu Rimskega imperija je upadel tudi pomen resortov. Nekje do konca osemnajstega stoletja potovanja zaradi pomanjkanja denarja in še vedno slabe prometne infrastrukture niso predstavljala pretirano zadovoljstvo in željo tovrstnega načina preživljanja prostega časa za večino ljudi.

Izboljšanje prometne infrastrukture in prevoznih sredstev je v devetnajstem stoletju vplivalo na razvoj štirih vrst resortov:

- Zdravilišč, namenjenih zdravljenju in zabavi (Baden Baden, Vichy, Bath),
- Klimatskih resortov, namenjenih zdravljenju tuberkuloze,
- Alpskih resortov (Chamonix, Garmisch),
- Obmorskih resortov, namenjenih zdravljenju in počitku (San Remo, Deauville).

Tradicionalni resorti so se razvili iz obstoječih vasi in mest. Lokacijo resor- tova sta v največji meri pogojevala dostopnost. Zaradi prostorsko-geografskih omejitev je nastalo več manjših zaprtih alpskih resortov, večji resorti pa so nastajali ob jezerih in obmorskih krajih, ki so bili lažje dostopni večini prebivalstva in so hkrati nudili prostorske možnosti razvoja večjih namestitvenih in gostinskih turističnih kapacitet.

Uspešnost številnih tradicionalnih resortov je upadala zaradi sprememb v načinu življenja, novih trendov in potreb povpraševanja na turističnem trgu. Največje spremembe so nastale ob komercialnem razmahu letalskega prometa, ki je omogočil dostop do oddaljenih turističnih destinacij z ugodnejšim podnebjem, eksotično okolico, z novo in boljšo turistično infrastrukturo, ki nudi nova, vznemirljiva in drugačna doživetja.

Spremembe na trgu povpraševanja in povečevanje mednarodne konkurenčnosti so vplivale na stagniranje ali celo propadanje tradicionalnih vrst resortov, ki so se morali preusmeriti in prilagoditi novim priložnostim na turističnem trgu. Spremembe narekujejo nove potrebe in načini preživljanja prostega časa, kot so krajši oddih, možnost hitre prehrane po lastni izbiri ali odkrivanje specifičnih gurmanskih okusov in specialitet, kapacitete in infrastruktura za konference in poslovna srečanja, sofisticirani zabavni programi, športno rekreacijska ponudba in wellness programi. Hkrati je potrebno tudi ustrezno urediti in prilagoditi okolico z ustreznimi parkirnimi prostori in garažami, marinami ob morju, pločniki, sprehajališči in urejeno hortikulturno in parkovno podobo resortov.

Glede na masovno povečanje povpraševanja na turističnem trgu so v drugi polovici prejšnjega stoletja nastajali povsem novi resorti s celostno turistično programsko ponudbo, ki se pojavljajo kot del turistične destinacije ali so samostojno turistično naselje s turistično infrastrukturo. Zaradi pomanjkanja celostnega načrtovanja razvoja resortov, nenačrtovanja kakovosti storitev in vplivov na širše lokalno in naravno okolje ter predvsem zaradi možnosti špekuliranja in zaslužkov pri gradnji in prodaji nepremičnin so v nekaterih znanih turističnih destinacijah (npr. Costa Brava, Lloret de Mar) oblikovali že skoraj neobvladljive turistične resorte s številnimi namestitvenimi kapacitetami, maso turistov in slabo kakovostjo turistične ponudbe.

Resorti nove dobe sanj - The Dream Society Resorts

V današnjem času vse manj ljudi razmišlja, kako bodo prišli do zelenega resorta. Bolj kot sama lokacija postaja pomemben dejavnik čas in vrste ter načini preživljanja prostega časa. V sodobni družbi in stresnem načinu življenja ima prosti čas izredno visoko vrednost. Zato ga turist želi preživeti učinkovito, na način, ki nudi številna doživetja in intenzivno sprostitve v zelo kratkem času.

Vrednost prostega časa

Pri načrtovanju resortov je zelo pomembno, kako njihova sama lokacija, predvsem pa programska ponudba in turistični proizvodi vplivajo na vrednost prostega časa v obeh gostov. Tudi sodoben turist teži k maksimiranju donosa/učinka na minuto preživetega prostega časa. Vse bolj postajajo pomembni individualno oblikovani paketi aktivnosti in doživetij, ki jih lahko posamezen gost doživi v omejenem času v nekem resortu. Zaradi pomanjkanja časa prihajajo gostje v resorte, turistične destinacije in turistična mesta zelo slabo informirani. Ne poznajo, kakšne vrste aktivnosti in doživetja lahko preživijo v

okviru prostega časa v nekem resortu ali turistični destinaciji. Zato je in bo čedalje bolj pomemben način tržnega komuniciranja, oblikovanja prepoznavnih blagovnih znamk, ki obljublajo različna doživetja in način predstavitve vrednosti za denar, z drugimi besedami, vrednosti za doživetja v očeh gosta. Zelo je pomembno, da v očeh gosta vrednost doživetij in aktivnosti presega pričakovanja in plačano ceno za preživljanje prostega časa.

Družba sanj

Globalizacija in globalni trg nudita po dostopnih cenah vrsto konkurenčnih, kakovostnih storitev in visoko tehnološko dovršenih proizvodov.

Informacijska tehnologija in dostopen transportni sistem omogočata nakup blaga in storitev ne glede na geografsko lokacijo prodajalca in kupca. Da so tehnološko skoraj enaki proizvodi in storitve lahko uspešni na globalnem trgu, morajo imeti v očeh kupca posebno vrednost, ki jih ustvarjajo zgodbe. Zgodbe, ki dajejo proizvodom in storitvam karakter, jih poosebijo in jih tako približajo potrošniku, s katerimi se lahko poistoveti, raziskuje, doživi. Obdobje informacijskih tehnologij in tehnološke revolucije se spreminja v dobo doživetij in uresničevanja fantazij, v tako imenovano »Družbo sanj« oziroma »The Dream society«.

Zgodbe ustvarjajo dodano vrednost

Različne zgodbe s pomočjo turistične infrastrukture ustvarjajo programe in turistične produkte, ki gostom nudijo različna doživetja in zadovoljujejo emocionalne, duhovne in statusne potrebe, ki zavzemajo primarno pomembnost pri izbiri turistične ponudbe.

Zgodbe so tiste, ki ustvarjajo dodano vrednost in ločijo uspešne produkte, turistične resorte in turistične destinacije od manj uspešnih, donosne investicije od nedonosnih. Turistična infrastruktura v večji meri predstavlja le zadovoljevanje funkcionalnih koristi, zato mora biti strukturiranje turistične infrastrukture zelo racionalno načrtovano in prilagojeno oblikovanju zgodb, oziroma celotnemu konceptu doživetij, ki jih ponuja posamezen turistični resort.

Tematsko zasnovani turistični resorti

Tradicionalne resorte so zaznamovale lokacija, prometna dostopnost in naravne danosti.

Resorte nove dobe zaznamujejo zgodbe in doživetja, ki nudijo svet fantazije, zadovoljevanje emocionalnih in duhovnih potreb.

Razvoj turističnih resortov nove dobe temelji na zgodbah in doživetjih, ki nudijo svet fantazije, zadovoljujejo specifične potrebe in so tematsko zasnovani. Tako so se ob transformaciji tradicionalnih resortov v resorte s tradicijo in novimi doživetji (Zdraviliški resorti, Alpski resorti, Obmorski resorti) pojavile še nove oblike tematskih resortov, ki temeljijo na zgodovinskih ali kulturnih zgodbah, specifičnih atrakcijah (Safari resort), umetno vzpostavljenih zgodbah (Eurodisney) ali so usmerjeni v zadovoljevanje specifičnih potreb (Casino resorts, Golf resorts) in doživetij (Marine, Ladje Križarke).

V nadaljevanju navajamo nekaj primerov najboljših resortov na svetu - po državah (izbrano po World Travel Awards za leto 2003, kjer svoje glasove odda 80.000 agentov iz več kot 200 držav).



Avstralija,
Sheraton Mirage Port Douglas,
www.sheraton-mirage.com.au



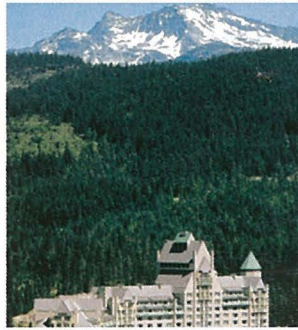
Bahami,
Sandals Royal Bahamian,
www.sandals.com



Bali,
The Oberoi Bali,
www.oberoihotels.com



Brazilija, Sofitel Suites
Costa do Sauipe,
www.sofitel.com



Kanada,
The Fairmont Chateau Whistler,
www.fairmont.com



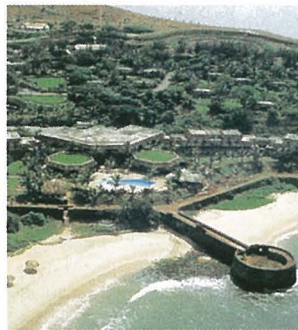
Kitajska,
Gloria Resort Sanya,
www.gloriahotels.com



Dominikanska Republika, Melia
Caribe Tropical, www.melia-caribetropical.solmelia.com



Francija, Majestic Barriere,
www.lucienbarriere.com



Indija,
Fort Agada Beach Resort Goa,
www.tajhotels.com



Indonezija,
Banyan Tree Bintan,
www.banyantree.com



Irsko,
Adare Manor,
www.adaremanor.com



Izrael,
Hyatt Regency Dead Sea,
www.hyattdeadsea.com



Italija,
Forte Village Resort,
www.fortevillageresort.com



Maldivi,
Taj Exotica Resort,
www.tajhotels.com



Malta,
The Westin Dragonara Resort,
www.westinmalta.com



Mauricij,
The Oberoi Mauritius,
www.oberoihotels.com



Mehika,
Cabo San Lucas,
www.hotelcabo.com



Nova Zelandija,
Millbrook Resort Hotel,
www.millbrook.com



Peru,
Country Club Lima Hotel,
www.hotelcountry.com



Singapur,
Shangri-La's Rasa Sentosa,
www.shangri-la.com



Južna Afrika,
Sun City,



Španija,
Puente Romano Marbella,



Tajsko,
Banyan Tree Phuket,



Tunizija,
Odyssey Resort & Thalasso,

Kratkoročni vplivi zadovoljstva gostov na podjetje ali upravljanje s pritožbami (2. del)

MATEJA TOMIN VUČKOVIČ, MATEJA.VUCKOVIC@SLOVENIA.INFO

Na ugled podjetja imajo velik vpliv tako zadovoljni kot nezadovoljni gosti. Če velja, da zadovoljni gosti dvigujejo ugled podjetja, potem velja, da ga nezadovoljni gosti zmanjšujejo, oboje pa vpliva na uspešnost poslovanja podjetja na kratki in dolgi rok. Močna konkurenca in nasičeni trgi z minimalnimi diferenciacijami so pripeljali do spoznanja, da je zavedanje o pomenu zadovoljstva gostov izredno pomembno. Samo na osredotočenju oziroma merjenju zadovoljstva gostov namreč lahko ugotovimo, kaj gosti pravzaprav želijo in kako zaznavajo storitev turistične agencije. Tako bomo obdržali svoje goste ter pridobili nove.

Teorija (ne)potrditve pričakovanj je teorija, ki se najbolj pogosto uporablja za nazorno opredelitev zadovoljstva gostov in njegovih ključnih elementov. V okviru te teorije so nastale številne definicije zadovoljstva:

- Zadovoljstvo je stopnja človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zazanim delovanjem proizvoda ali rezultata neke storitve in osebnimi pričakovanji (Kotler, 1996, str.40).
- Gost pred nakupom oblikuje pričakovanja, ki se nanašajo na značilnosti proizvoda ali storitve. Po nakupu gost primerja svoja pričakovanja z dejanskim delovanjem proizvoda oziroma rezultatom storitve, ki je lahko boljše, enako ali slabše od pričakovanj. Pričakovanja gosta so lahko tako potrjena (delovanje = pričakovanje), lahko pa pride do pozitivnega (delovanje > pričakovanja) ali negativnega (delovanje < pričakovanja) zanikanja pričakovanj. Na podlagi teh zaznav gost oblikuje svoje zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. Tako imamo tri stopnje zadovoljstva: ko je dejansko delovanje enako pričakovanju, je gost zadovoljen; ko delovanje preseže pričakovanja, je zelo zadovoljen in ko delovanje ali rezultat ne doseže pričakovanj, je gost nezadovoljen (Oliver, DeSarbo, 1998, str.495). Model je prikazan na Sliki 1.

Zaznana vrednost je celotna ocena gosta neke ponudbe. Gre za zaznavo, ki je ustvarjena pri gostu in je odvisna od njegovih kriterijev. Tudi ta ima različne vire, med njimi je zelo pomembna tehnična kakovost storitve, ki predstavlja objektivno raven kakovosti storitve, ki jo proizvaja operativni sistem podjetja. Vendar pa to ni ista raven, kot jo zazna gost. V njegovi oceni je namreč vključeno še mnogo več psiholoških dejavnikov, ki premikajo zaznane raven storitve navzgor ali navzdol. V osnovi na zaznavo vplivajo isti dejavniki kot na pričakovanja.

V konkurenčnih razmerah skušajo podjetja oblikovati pričakovanja in obljube, ki naj bi jih razlikovala od konkurenčnih podjetij. Vendar pa zna biti to nevarno v smislu, da podjetja obljubijo več, kot lahko nudijo. Raven osveščenosti gostov je danes na visokem nivoju in znajo pravilno oceniti obljube. Previsoka raven pričakovanj se nemalokrat konča z nezadovoljstvom, kar pa zagotovo ni cilj nobenega podjetja. Zato je za podjetja dolgoročno bolj učinkovita taktika, da podjetje dejansko nudi gostom več, kot pa gosti pričakujejo (pomeni, da podjetje skuša uskladiti pričakovanja gostov z možnostmi svojega operacijskega sistema).

Da bi podjetje doseglo čim večje zadovoljstvo pri svojih gostih, mora upoštevati dva koraka (Bly, 1993, str. 82):

sporočanja predlogov, pripomb in pritožb. To je konkretno lahko v obliki knjige pripomb (pritožb in pohval) na lastnih prodajnih mestih, na recepcijah hotelov in apartmajskih hiš, kjer so gosti nastanjeni, ter v avtobusih ali drugih prevoznih sredstvih (če gre za enodnevnne ali večdnevne izlete). Za pravočasno in pravilno ukrepanje je nujno, da pripombe pravočasno pridejo do odgovornih v podjetju, ki imajo možnost vplivati na izboljšanje določenih sestavin proizvoda ali storitve. Nezadovoljni gosti veliko pogosteje posredujejo svoje izkušnje drugim kot zadovoljni gosti. Zato morajo tržniki spodbujati svoje goste, da jim sporočajo vzroke nezadovoljstva, da jih ti prepoznajo in lahko odpravijo.

Nezadovoljni gost se lahko odzove na različne načine (Ule, Kline, 1996, str.250):

- Ne stori ničesar;
- Sporoča svoje negativne izkušnje naprej;
- Začne se izogibati prodajalcu;
- Skuša dobiti nadomestilo pri prodajalcu;
- Se pritožbi uradu za varstvo potrošnikov ali kakšni drugi primerni ustanovi.

Na to, kaj bo gost storil, vpliva več dejavnikov (Carr, 1990, str.21):

- Gost meni, da ni pomemben za podjetje in da njegova pritožba ne bo nič spremenila;
- Podjetje nima sistema oziroma orodja, s katerim bi nezadovoljni gosti sporočili svoje pripombe in predloge;
- Gost je mnenja, da ni njegova naloga, da pomaga podjetju odpravljati napake in da si podjetje ne zasluži, da mu posreduje svoje mnenje.

Vsekakor je za podjetje bolje, da se gost v primeru, da je bil nezadovoljen s storitvijo, pritožbi oziroma sporoči vzroke, zakaj je bil nezadovoljen. Tako se osvobodi negativnega čustvenega naboja in tako ne prenaša svojih negativnih izkušenj naprej. Poleg tega pa so pritožbe tudi eden od notranjih virov podatkov, iz katerih podjetje črpa predloge za izboljšanje svojega poslovanja. **Slika 2 prikazuje postopek pritožbe z vidika gosta.** Gost se odloči za pritožbo zaradi nezadovoljstva s storitvijo (A). Gost si v glavi oblikuje določena pričakovanja, ki naj bi jih zapolnil odgovor na pritožbo s strani podjetja. Model predpostavlja, da pričakovanja niso visoka (B). Ta situacija odgovarja predvsem v primeru, ko gost pričakuje le denarno nadomestilo. Glede na odgovor podjetja, ki potrdi ali ne potrdi pričakovanja gosta, vodi gosta v zadovoljstvo (D) ali v ponovno nezadovoljstvo (C).

Pravilno ravnanje z nezadovoljnimi gosti pa ima tudi neposreden vpliv na zadovoljstvo, zaznana vrednost storitve in na ponovni nakup (Vranešević, 2000, str. 189):

- Če pritožba gosta, ki ni zadovoljen, naleti na pozitiven odziv, se zadovoljstvo in zaznana vrednost povečata;
- Če podjetje odprto pozove svoje nezadovoljne goste, da povedo svoje mnenje, je raven zadovoljstva precej višja

Na turističnem trgu skorajda ni več storitve ali proizvoda, ki ga ne bi mogli kupiti pri konkurenčnem podjetju. Potrebno je veliko znanja, izkušenj in poguma za uvajanje novih proizvodov oziroma storitev. Edino na ta način si podjetje lahko pribori konkurenčno prednost, pa še to na kratek čas, saj so ponavadi ovire za uvajanje enakega proizvoda ali storitve pri konkurenčnem podjetju zelo nizke. Potrebno je neprestano spremljanje dogajanja, tako na nivoju panoge kot na lokalnem in globalnem nivoju.

got pa pri tistem nezadovoljnem gostu, ki ga podjetje ne pozove;

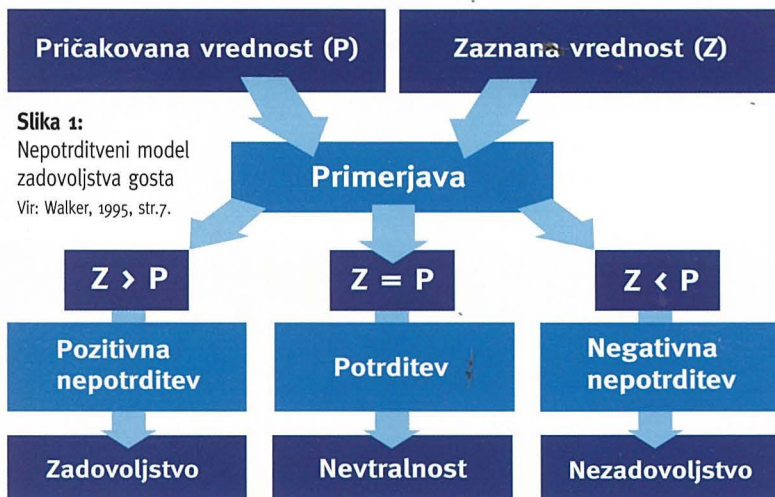
- Nezadovoljni gosti, ki so se pritožili in jih je podjetje jasno pozvalo in so bile pritožbe ugodno rešene, se bodo precej verjetno odločili za ponoven nakup;
- Dvig zadovoljstva in zaznane vrednosti storitve pri gostu se sorazmerno večja z intenzivnostjo pritožbe.

Podjetje mora imeti jasno opredeljeno strategijo ravnanja z nezadovoljnimi kupci. Če je temu tako, potem ni nujno, da je vsak nezadovoljen gost za podjetje že vnaprej izgubljen gost. Gosti morajo čutiti, da podjetju ni vseeno za njihovo mnenje in da cenijo njihove pritožbe in predloge. Pozitiven odnos do pritožb in hitro reševanje pritožb sta pomembna dejavnika, ki bosta dvignila zadovoljstvo na višjo raven.

Obenem so podjetja uvidela, da proučevanje zadovoljstva gostov lahko privede do informacij, ki imajo izredne posledice na poslovanje podjetja:

- Zadovoljni gosti kupujejo pogosteje;
- Zadovoljni gosti pozitivno vplivajo na njihov namen ponovnega nakupa;
- Zadovoljni gosti so bolj zvesti svojemu prodajalcu.

Izboljšanje zadovoljstva ima na začetku progresiven vpliv na prodajo, nato ostaja stopnja zadovoljstva na isti ravni, dokler podjetje s pozitivnim presenečenjem ne ustvari novega navdušenja pri gostu in s tem poveča zvestobo gosta mnogo bolj kot njeno zadovoljstvo (Potočnik, 2000, str.183).



Slika 1:
Nepotrđitveni model zadovoljstva gosta
Vir: Walker, 1995, str.7.

Pričakovanja gostov izvirajo iz različnih virov in pomembno za podjetje je, da jih pozna, če jih želi ustrezno izpolniti in če želi z njimi upravljati. Nekatere vire podjetje lahko obvladuje, druge ne. Kot smo že na kratko omenili v enem od predhodnih odstavkov, na pričakovanja v veliki meri vplivajo:

- Ogllaševanje - glavni namen je vplivati na prednakupno vedenje in izbiro gostov; oglaševanje lahko v glavah gostov ustvari pričakovanja o kakovosti storitve;
- Pretekle izkušnje;
- Komunikacija med gosti - zmanjšuje tveganje, ki ga gosti občutijo pri odločanju o nakupu storitve;
- Zaposleni - lahko že med storitvenim procesom oblikujejo pričakovanja.

- Pri gostu mora ustvariti realno pričakovanje, hkrati pa mora biti prepričano, da to pričakovanje lahko ne le doseže, temveč tudi preseže;
- Neprestano mora presežati pričakovanja in dajati več od obljubljenega (s tem je njegov prihodek, ki ga ustvarjajo ohranjeni gosti z nadaljnjimi nakupi, večji od stroškov, ki jih ima z ustvarjanjem zadovoljnih gostov).

Kakor je pomembno, da podjetje ve, kaj je tisto, zaradi česar so gosti zadovoljni, je pomembno tudi, da odkrijemo, kaj je tisto, zaradi česar so gosti nezadovoljni. Le na tak način lahko podjetje te napake odpravi.

Eden izmed načinov, da ugotovimo, zakaj so gosti nezadovoljni, je, da izoblikujemo sistem



Slika 2:
Grafični prikaz učinka odziva podjetja na pritožbo gosta

Vir:

- Bly R. W.: Keeping Clients Satisfied. Prentice-Hall International Inc., 1993. 275 str.
- Carr Clay: Front-line Customer Service: 15 Keys to Customer Satisfaction. New York: John Wiley & Sons, 1990. 280 str.
- Kotler Phillip: Marketing Management. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
- Oliver Richard L.: Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: McGraw-Hill, 1997. 432 str.
- Oliver R.L., De Sarbo W.S.: Response Determinants in Satisfaction Judgements. Journal of Consumer Research, 14 (March, 1998), str. 495-507.
- Potočnik Vekoslav: Temelji trženja. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 2002. 531 str.
- Ule Mirjana, Kline Miro: Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1996. 267 str.
- Vranešević Timohir: Upravljanje zadovoljstvom klijenata. Zagreb: Golden Marketing, 2000. 356 str.

Pozicioniranje nove države na mednarodnem turističnem trgu - primer Slovenije

DR. ALEKSANDRA BREZOVEC,
SASA.BREZOVEC@TURISTICA.SI

Ker so receptivne turistične države na mednarodnem trgu primorane razvijati strategije doseganja konkurenčne prednosti, je tržno pozicioniranje in z njim strateško obvladovanje imidža destinacij postalo eden ključnih izvirov marketinga v turizmu. Med okoliščinami, ki upravljavce destinacij še dodatno spodbujajo k razvijanju učinkovitih strategij tržnega pozicioniranja, so naslednje: prvič, kadar destinacija na določenem trgu tekmuje z močnim konkurentom, drugič, kadar ima destinacija nejasno tržno pozicijo in tretjič, kadar ima destinacija šibak ali negativen imidž. Ker se je Slovenija kot turistična destinacija v žadnjem desetletju znašla v spletu vseh treh okoliščin hkrati, je njena potreba po učinkovitem tržnem pozicioniranju še posebej izrazita.

Primer Slovenije seveda ni osamljen, saj so se v podobni tržni situaciji znašle pravzaprav vse tiste destinacije, ki so s političnimi spremembami po letu 1990 na mednarodni turistični trg vstopile kot nove receptivne turistične države. V novem tisočletju se s svojo na novo pridobljeno državnostjo na turističnem trgu predstavljajo z novimi imeni. V pogojih ostre konkurence to dejstvo še dodatno bremeni njihova prizadevanja za učinkovito (re)pozicioniranje na turističnem trgu. Na specifični položaj teh držav opozarjajo mnogi tuji raziskovalci, ki zadnja leta vse glasneje pozivajo k preučevanju primerov novih držav »združene Evrope«. Ne glede na ta apel pa ostajajo nove države še vedno na obrobju preučevanj v turizmu.

Eden od prispevkov, ki skuša preseči znanstveno ignoranco novih držav na mednarodnem turističnem trgu, je raziskava soodvisnosti med splošnim in turističnim imidžem Slovenije pri izbrani mednarodni javnosti, ki smo jo izvedli na Turistici v sodelovanju s FDV in University of Bourmouth. Izpostavljamo le nekaj poudarkov.

Slovenija - anonimna turistična destinacija s tradicijo?

Za celovito razumevanje problematike se spomnimo, da se je turizem na področju današnje Slovenije začel razvijati že v 19. stoletju, ko so posamezni kraji postavili prve hotele in začeli organizirano tržiti svoje klimatske in termalne zdraviliške storitve (npr. Rogaška Slatina 1808, Bled 1850, Portorož 1890). Ker je bilo zaradi geostrateških interesov območje današnje Slovenije pogosto podvrženo menjavam oblasti, so se bili omenjeni turistični kraji primorani promovirati pod imeni različnih držav (npr. Avstrija, Avstro-Ogrska, Italija, Jugoslavija). Tako je z osamosvojitvijo leta 1991 nova država Slovenija vstopila na mednarodni turistični trg kot anonimna turistična destinacija z več kot stoletno tradicijo. Pri tem ji je le malo pomagalo dejstvo, da se njene turistične tržne znamke ohranjajo na trgu že debelo stoletje, saj jih je v različnih zgodovinskih sooblikoval krovni imidž različnih držav.

Raziskovalno vprašanje, ki se zastavlja, je, kakšno komponento prispeva k turističnemu imidžu Slovenije njena nova identiteta, ter kako prispeva predstavljanje obstoječih turističnih privlačnosti k oblikovanju (utrjevanju) splošnega imidža Slovenije kot nove članice evropske skupnosti držav.

S pozicijskimi gesli, kot sta »Na sončni strani Alp« in »Zeleni košček Evrope«, je skušala tudi Slovenija spodbuditi predstave zdaj o svoji klimatski in topografski vpetosti v Evropo, zdaj o ekološki osveščenosti, v danem trenutku tako značilni za zahodno(evropsko) kulturo. Elemente zelenega splošnega imidža Slovenije zaznamo v celostni grafični podobi slovenskega turizma. Štirje barvni cvetovi, ki dinamično prestopajo strog moder okvir, naj bi asociirali na germanski red, panonsko gostoljubnost in mediteransko sproščenost. Zelen splošni imidž Slovenije so menda zrcalili tudi v turističnih brošurah STO skozi »prevladujoče motive habsburške dediščine in ob popolni zajajtjivi polpretekle povezave z Balkanom« (Hall, 1999).

Odnos med splošnim in turističnim imidžem Slovenije skozi prizmo dosedanjih raziskav

Posledica kratke zgodovine državnosti ter »nezmožnost izdelave jasnih stališč o svoji identiteti, ki naj bi jo država predstavila svetu« (Jančič, 1998: 1037), sta se kmalu odrazili v ugotovitvah, da ima Slovenija v očeh večine mednarodnih javnosti šibak splošni imidž. Ta se je kot posledica slabega poznavanja države pokazal v tem, da številne tuje javnosti ob pomanjkanju informacij niso imele potrebe po umeščanju Slovenije v določene stereotipizirane okvire (Jančič, 1998). Zaradi pomanjkanja informacij o državi izpeljujejo javnosti njen imidž kvečjemu iz že obstoječega imidža prostora, s katerim je ta povezana. Čeprav je poglobljenih raziskav o imidžu Slovenije relativno malo (npr. Tavčar, 1997; Jančič, 1998; Brezovec, 2001; Konečnik, 2001; Kline in Berginc, 2003), lahko sklepamo, da ji šibak splošni imidž onemogoča ali vsaj otežkoča ekvivalentno menjava in s tem doseganje optimalnih rezultatov na mednarodnem turističnem trgu. Obenem je novim državam v interesu, da skozi spodbujen imidž turizma pospešujejo tudi pozitiven splošni imidž države. S tem postavijo turizem v funkcijo »izložbenega okna« države, skozi katerega lahko potencialni turisti vrednotijo tudi druge njene proizvode, storitve, dejanja in dosežke.

Ob aktualnem položaju novih evropskih držav se na kratko pomudimo ob priporočilu »zahodnih« avtorjev, naj nove evropske države s šibkim ali nevtralnim imidžem pri tržnem pozicioniranju izdelkov raje uporabljajo preverjen imidž Evrope. Tako naj bi ponudniki iz novih držav svoje izdelke in storitve tržili kar pod oznako »Made in Europe«. Ugotovimo lahko, da temu (pre)poenostavljenemu napotku implicitno sledijo v turizmu vse novonastale države srednje, vzhodne in južne Evrope. Z zavedanjem, da se da z ustreznim komuniciranjem izražati in hkrati ustvarjati svojo identiteto, omenjene države skozi tržne komunikacije projicirajo »evropskost« svoje turistične ponudbe in posredno s tem tudi poteze svoje nacionalne identitete.

Turistični imidž države je sistemski pojav

Novija raziskava na namensko izbranem segmentu mednarodne javnosti je izpostavila, da ime nove države (Slovenija) izzove splošni

imidž tudi v primeru nepoznavanja države. Respondenti so uvrščali Slovenijo v že obstoječe miselne kategorije (širše skupine držav) po geografskem, političnem ali kulturnem kriteriju. Način uvrščanja se je pokazal kot rezultat spontano prejetih informacij o državah/regijah, ki so bile posredovane v glavnem skozi izobraževalni proces in dnevne novice.

Oblikovanje imidža nepoznane države se je v primeru Slovenije sklenilo v t.i. predimidžu države kot turistične destinacije. Ta predimidž, ki je vsebinsko zajemal splošne lastnosti države (oziroma pripadajočega razreda, kamor so respondenti uvrstili Slovenijo), je povratno sprožil na eni strani pričakovanja in o turističnih atributih Slovenije, na drugi strani pa ovrednotenje marketinške informacije o Sloveniji kot turistični destinaciji. Soočenje respondentov s turistično brošuro Slovenije je v tem kontekstu opravilo revizijo splošnega imidža države.

Dinamična interakcija med splošnim in turističnim imidžem Slovenije je nakazala, da gre pri imidžu turistične države za sistemski pojav, ki ga je treba tudi sistemsko obvladovati. Za razumevanje oblikovanja imidža države kot turistične destinacije je potrebno upoštevati, da v vsakem sistemu obstaja konkurenca med sestavnimi elementi. Konkurenca med sestavnimi deli lahko vodi k uničenju tiste sestavine, ki ima v danem trenutku manjšo zmogljivost rasti. Kaj to pomeni za strateško obvladovanje imidža turistične države? Na rast imidža države kot turistične destinacije lahko v določenih okoliščinah odločilneje vpliva spontano oblikovan splošni imidž države kot marketinško spodbujen turistični imidž države. Tako lahko v skrajnih primerih razvoja imidža države kot turistične destinacije dinamična interakcija v imenu »bitke med deli« vodi v popolno neučinkovitost marketinško spodbujenega turističnega imidža države. Slednji primer je značilen za države z negativnim splošnim imidžem (npr. države, ki so kronično zaznamovane z vojnimi žarišči, revščino, boleznimi).

Drug primer predstavlja obratno razmerje moči in je značilen zlasti za države, ki imajo v danem trenutku nevtralen splošni imidž (npr. Nova Zelandija, Wales). Te si prizadevajo utrditi splošni imidž prav z marketinškim spodbujanjem turističnega imidža in so pri tem pogosto uspešne. Na premoč potenciala rasti marketinško spodbujenega turističnega imidža se z aktualno strategijo tržnega komuniciranja znaša tudi Slovenija.

Cilj marketinškega spodbujanja zelenega imidža države skozi njen turistični imidž je omogočiti nadzor nad komuniciranjem identitete nove države. Država, ki ne omogoči tega nadzora, lahko postane žrtev neustreznega stereotipiziranja, kar ji oteži vzpostavljane menjalnih odnosov z udeleženci na mednarodnem trgu (Jančič, 1998). Razen tega si nova receptivna turistična država od pozitivnega splošnega imidža obeta tudi povratno korist. Državi s pozitivnim splošnim imidžem se pripisujejo kakovostne turistične storitve, turistična podjetja lahko vstopijo v višje cenovne razrede izdelkov/storitev, država je uspešnejša pri pridobivanju tujih naložb, kar lahko dodatno pospeši izgradnjo ali posodabljanje turističnih kapacitet in infrastrukture itd. Nenazadnje lahko trdimo, da pozitiven splošni imidž države »požlahtni«, kot se je izrazil Dowling (1994), tudi tržno-komunikacijska prizadevanja države kot turistične destinacije. Sredstva spodbujanja imidža države so učinkovitejša, v kolikor je splošni imidž države pri ciljni javnosti pozitivno ovrednoten.



Kaj to pomeni za strateško pozicioniranje nove države na mednarodnem turističnem trgu?

Sistemska razumevanje imidža države kot turistične destinacije omogoča prognoziranje učinkovitosti tržnega pozicioniranja. Ključni namen sistemskega pristopa je v praksi prepoznati tisto sestavno imidža države, ki ima na ciljnem trgu v danem trenutku največ možnosti, da usmeri imidž države kot turistične destinacije k zeleni poziciji. Sistemska obvladovanje imidža države kot turistične destinacije se pri tem izkazuje za več kot le program razvoja turistične tržne znamke države. Zanje je značilno, da se izvajajo institucionalizirano, delujejo reaktivno in zahtevajo nenehni vnos virov od zunaj (npr. finančni viri). Čeprav lahko program razvoja tržne znamke v danih okoliščinah pomembno spodbudi celoten sistem imidža nove države kot turistične destinacije (npr. ob popolnem nepoznavanju Slovenije pri udeležencih iz zelo oddaljenih trgov), je sistem kot celota tisti, ki upravičuje (ovrednoti, potrdi, izloči) sprožen program brandinga države. Učinek turističnega brandinga ima namreč na različnih nacionalnih trgih različno spodbujevalno moč zelenega imidža nove države. **Tudi druge novejša raziskave s področja marketinga v turizmu, ki izpostavljajo pomen preučevanja splošnega imidža destinacije** na posameznih nacionalnih trgih (npr. Nielsen, 2000, Kleppe in Mossberg, 2002), govorijo v prid diferenciranemu tržnemu pozicioniranju držav-destinacij. Standardizirano pozicioniranje po načelu »ena država - eno sporočilo« se kljub nekaterim uspešnim primerom (npr. Španija, Nova Zelandija) ne izkazuje za optimalno strategijo v primeru vseh držav. Ker standardizirano pozicioniranje ne izkorišča potenciala različnih predimidžev države/naroda/regije, predstavlja določeno stopnjo tveganja za (re)pozicioniranje nove države na mednarodnem turističnem trgu. Bo Slovenija znala še pravočasno ovrednotiti to tveganje?

Viri: Brezovec A. (2004): Soodvisnost med splošnim in spodbujenim imidžem države kot turističnega cilja. Doktorska disertacija. FDV.



Zadovoljstvo gostov s poletno turistično ponudbo Portoroža

JANEZ PRAŠNIKAR, JANEZ JAGER, LJUBICA KNEŽEVIČ CVELBAR, MAJA MAKOVEC BREŇČIČ

Odgovore na vprašanja: kako gostje vidijo Portorož, ali so zadovoljni s poletno turistično ponudbo destinacije, koliko potrošijo, kaj lahko ponudniki gostom dodatno ponudijo in nenazadnje, kdo so gostje Portoroža v poletni turistični sezoni, smo raziskali na vzorcu 800 anketiranih gostov, ki so v juliju in avgustu 2004 bivali v Portorožu.

Segmenti gostov v poletni turistični sezoni v Portorožu

Izvedena raziskava je pokazala, da v poletni počitniški sezoni v Portorožu obstaja velika heterogenost gostov. Od 800 anketiranih gostov je bilo v obdobju anketiranja največ Slovencev, Italijanov, Nemcev in Avstrijcev, večina iz starostnega razreda od 31 do 50 let. Glavni razlog prihoda je počitek in sprostitve (78,5 %). Gostje so večinoma bivali v hotelih (57 %), 81 odstotkov jih je prišlo z osebnim avtomobilom. Večina jih je organizirala bivanje individualno (71 %) brez posrednika, skoraj polovica pa jih je Portorož obiskala že več kot trikrat. Kljub veliki heterogenosti nam je s statističnim razvrščanjem v skupine analiza pokazala nekaj značilnih razlik, po katerih smo goste lahko razvrstili v pet segmentov:

Segment 1: »Družinski počitnikarji« predstavljajo 14,6 odstotkov vzorca. Pomembne so jim osnovne značilnosti letoviške turistične ponudbe, kot so urejenost in čistoča kraja, gostoljubnost domačinov, kakovost namestitve, plaže, osebna varnost, pomirjujoče vzdušje in cene. Povprečna starost gostov v tem segmentu je 35 let. Nadpovprečno so zastopani Slovenci, Nemci in Nizozemci. Njihov povprečni osebni dohodek je 1.478 evrov neto na gosta. V tem segmentu je večji delež gostov v primerjavi z drugimi segmenti prenočeval v apartmajih, penzionih in zasebnih sobah. Glede na populacijo pa v tem segmentu izstopa delež tistih, ki organizirajo bivanje prek posrednika (34,5 %), največ prek potovalne agencije.

Segment 2: »Zahtevni gostje« s 27,6 odstotki predstavljajo največji delež vzorca. Tem gostom so pomembne vse značilnosti turistične ponudbe, najbolj pa izstopa prestižna turistična ponudba (wellness, zdraviliški turizem in igralništvo) in drugi elementi turistične ponudbe (možnost nakupov, lokalni prevoz, možnost za šport in rekreacijo in primernost kraja za družinske počitnice). Povprečna starost gostov v tem segmentu znaša 41 let. Nadpovprečno so zastopani gostje iz Italije in Nemčije, izstopa pa tudi delež Belgijcev, Rusov in Madžarov. Njihov povprečni osebni dohodek znaša 1.927 evrov neto. Nadpovprečno so zastopani gostje, ki so v Portorož prišli s partnerjem. Poleg osebne avtomobila so kot način prevoza uporabili še letalo, motorno kolo in plovilo. V tem segmentu je nadpovprečno število gostov prenočevalo v hotelih kategorije 5*. Kot glavni razlog obiska poleg počitka in sprostitve gostje navajajo tudi wellness. Presenetljiv delež (19,3 %) jih rezervira bivanje po internetu.

Segment 3: »Ljubitelji dobre hrane« predstavljajo 14,6 odstotkov celotnega vzorca. Gostom tega segmenta so pomembne: gastronomska ponudba (ponudba avtohtone lokalne kuhinje in ponudba restavracij), naravne in kulturnozgodovinske znamenitosti ter osnovne značilnosti turistične ponudbe. Velik delež predstavljajo starejši gostje v starostnih razredih nad 51 let, veliko je tudi upokojencev. Nadpovprečno so zastopani avstrijski, nemški in švicarski gostje. Le-ti dosegajo tudi najvišji povprečni osebni dohodek izmed vseh (2.448 evrov neto). Nadpov-

prečno so zastopani gostje, ki so v Portorož prišli s partnerjem ali družino. V primerjavi z drugimi segmenti jih je več prišlo z letalom. Podobno kot pri »zahtevnih gostih« je opazen delež tistih, ki rezervirajo počitnice po internetu (12,4 %).

Segment 4: »Iskalci dobrega počutja« predstavljajo 14 odstotkov vzorca. Tem gostom je pomembna izključno prestižna turistična ponudba. Njihova povprečna starost znaša 41 let, izstopajo pa gostje srednjih let v starostnem razredu 31-40 let ter upokojenci, starejši od 60 let. Nadpovprečno so zastopani Avstrijci, Hrvati, Švicarji, Nizozemci, Italijani in Britanci z višjo, univerzitetno in podiplomsko izobrazbo. Njihov povprečni osebni dohodek znaša 1.981 evrov neto. V Portorož so prišli s partnerjem ali s prijatelji, ali pa s sodelavci iz službe. Nadpovprečno so zastopani gostje, ki so prišli z avtobusom in avtomodom. Njihov glavni razlog obiska poleg počitka in sprostitve je wellness, prišli pa so tudi zaradi zdravljenja in rehabilitacije ter razvedrila, zabave in doživetja. Največkrat pridejo brez vnaprejšnje rezervacije (44,3 %), nadpovprečen pa je tudi delež tistih, ki organizirajo bivanje prek posrednika (36,7 %), največ prek potovalne agencije.

Segment 5: »Iskalci zabave« predstavljajo 19,6 % celotne populacije. Pomembni so jim dogajanje (nočno življenje in zabava, utrip kraja, živahno dogajanje in kulturne prireditve, kot so koncerti gledališče), naravne in kulturne zanimivosti ter gastronomska ponudba. Največji delež predstavljajo študentje. Nadpovprečno so zastopani gostje iz Slovenije, Velike Britanije, Belgije, Srbije in Madžarske s srednješolsko in univerzitetno izobrazbo, ki so v Portorož prišli sami ali s prijatelji. Njihov povprečni osebni dohodek znaša 1.635 evrov neto. Ti gostje radi uporabljajo vlak, motorno kolo in avtomod, prav tako pa radi prenočujejo v kampu, penzionih, zasebnih sobah, youth hostlih in pri prijateljih. Poleg počitka in sprostitve je razvedrilo in zabava njihov glavni razlog za prihod v Portorož. Na destinacijo največkrat pridejo brez vnaprejšnje rezervacije (55 %).

Kaj gostje v Portorožu pričakujejo in s čim so (ne)zadovoljni?

Ugotovili smo, da imajo vsi segmenti visoka pričakovanja o »osnovnih značilnostih« destinacije. Prav tako gosti, ne glede na to, v kateri segment sodijo, pričakujejo živahen utrip kraja, naravne lepote kraja in okolice ter dobro ponudbo restavracij. Na pričakovanja gostov vplivajo osebna stališča, motivacije, znanje in zanimanje za produkt ter tudi lastne izkušnje, oglaševanje in ustna priporočila (Middleton, 1996).

Rezultati raziskave pa kažejo, da so na pričakovanja gostov v Portorožu ter tudi na njihovo odločitev za prihod najbolj vplivale lastne izkušnje in priporočila prijateljev in znancev. Ti rezultati kažejo na resen izziv tržnim komunikacijam ponudnikov turističnih storitev v Portorožu, saj gostje ne gradijo svojih pričakovanj na informacijah, ki jim jih ponudniki posredujejo.

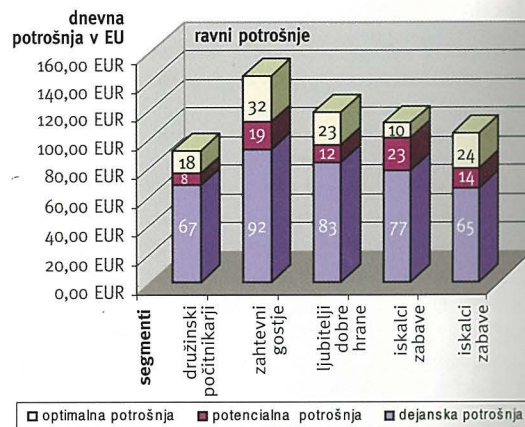
Zadovoljstvo gostov s turistično ponudbo v Portorožu smo merili kot razliko med pričakovani gostov in dejansko zaznano storitvijo. Sodeč po rezultatih raziskave so vsi segmenti gostov razen »iskalcev dobrega počutja« zadovoljni z ravni osebne varnosti in ponudbo wellnessa. Vsi segmenti pa so nezadovoljni z ravni cen in kakovostjo plaž. To je v nasprotju z odgovori predstavnikov ponudnikov, ki so ocenjevali, da kakovost storitev v Portorožu presega ceno. Razloge za to razhajanje med ponudniki in gosti lahko iščemo v trditvi menedžerjev, da sta se v zadnjih letih opazno dvignila kakovost in ponudba hotelskih storitev, temu pa ni sledil razvoj in dvig kakovosti preostale turistične ponudbe v Portorožu.

Potrošnja gostov v Portorožu v poletni sezoni

Vrednost posameznega turističnega produkta oziroma destinacije lahko merimo s količino denarja, ki ga gost potroši v času bivanja v njej. Segmente smo analizirali po a) dejanski potrošnji, b) najvišji pripravljenosti za potrošnjo v Portorožu, c) najvišjem obsegu potrošnje v optimalni obmorski turistični destinaciji v tem delu Evrope⁴.

V skladu s prepričanjem večine anketirancev se lahko Portorož kot turistična destinacija še izboljša, dopolni svojo turistično ponudbo, jo razvije in prilagodi posameznim ciljnim segmentom. Tako lahko poveča koristnost, ki jo gostje tu zaznajo, in s tem poveča možnost, da bodo potrošili več, obenem pa privabili več tovrstnih gostov.

Med posameznimi segmenti obstajajo statistično značilne razlike v dejanski potrošnji. »Zahtevni gostje« porabijo največ, sledijo jim »ljubitelji dobre hrane«, najmanj pa porabijo »iskalci zabave« in »družinski počitnikarji« (Slika 3).



Slika 3: Potrošnja po posameznih segmentih. Vir: Raziskava »Povezovanje turističnih destinacij na območju severnega Jadrana in goriške regije«, RCEF, 2004.

S precejšnjo gotovostjo lahko trdimo, da med posameznimi segmenti obstajajo značilne razlike v velikosti potencialne porabe gostov. Primerjava med dejansko (sedanjo) porabo in najvišjo možno porabo v Portorožu kaže, da bi bili vsi segmenti gostov, razen »družinskih počitnikarjev«, ob primerni turistični ponudbi pripravljeni v Portorožu porabiti več. »Družinski počitnikarji« v Portorožu ne bi bili pripravljeni potrošiti več, saj so, kakor smo že ugotovili, zadovoljni z obstoječo turistično ponudbo.

V absolutni vrednosti bi bili dodatno v Portorožu največ pripravljeni potrošiti »iskalci dobrega počutja« in »zahtevni gostje«, ki že sedaj poleg »ljubiteljev dobre hrane« potrošijo največ in so kot takšni tudi najbolj perspektivni gostje. »Iskalci dobrega počutja« dajejo prednost zlasti prestižnim svežnjem turistične ponudbe in so za doživetje, ki jim ga omogoča wellness storitev, storitve zdraviliškega turizma ter razburljivo ozračje v igralnicah, pripravljeni plačati več. Največ bi bili v novi destinaciji pripravljeni potrošiti »zahtevni gostje« in »ljubitelji dobre hrane«. Za omenjena segmenta gostov je pomembnih več svežnjem turistične ponudbe, ki jih lahko bolje zadovoljijo na geografsko širši destinaciji. S tem mislimo predvsem na značilnosti, kot so naravne lepote, kulturnozgodovinske znamenitosti, ponudba avtohtone kuhinje, ponudba restavracij, nočno življenje in zabava ter živahno dogajanje.

VRZELI	DRUŽINSKI POČITNIKARJI	ZAHTEVNI GOSTJE	LJUBITELJI DOBRE HRANE	ISKALCI DOBREGA POČUTJA	ISKALCI ZABAVE
Nezadovoljni	- ugodne cene - kakovost plaž - kulturne prireditve - utrip kraja	- kulturneprireditve - avtohtona kuhinjarika - nočno življenje in zabava - ugodne cene - utrip kraja - shopping - dostopnost turističnih informacij - kakovost plaž	- avtohtona kuhinjarika - ugodne cene - dostopnost turističnih informacij - kakovost plaž - kulturne prireditve - nočno življenje in zabava	- kakovost plaž - ugodne cene - utrip kraja - avtohtona kuhinjarika - nočno življenje in zabava	- nočno življenje in zabava - ugodne cene - avtohtona kuhinjarika - kulturne prireditve - kakovost plaž - utrip kraja - dostopnost turističnih informacij
ZADOVOLJNI	- osebna varnost - wellness - naravne lepote - primernost kraja za družinske počitnice - ponudba restavracij	- zdraviliški - osebna varnost - wellness - naravne lepote - pomirjujoče vzdušje	- igralništvo - zdraviliški - wellness - osebna varnost - pomirjujoče vzdušje		- osebna varnost - igralništvo - zdraviliški - wellness - družinske počitnice
ZADOVOLJSTVO	rahlo zadovoljni	nezadovoljni	nezadovoljni	nezadovoljni	rahlo nezadovoljni

Tabela 1: Vzrzi med pričakovanji in ocenami

Vir: Raziskava »Povezovanje turističnih destinacij na območju severnega Jadrana in goriške regije«, RCEF, 2004.

Potencialni segmenti porabnikov

V skladu s predstavitvijo opredelitvijo segmentov gostov v poletni sezoni smo želeli ugotoviti, kateri od segmentov gostov so tisti, ki so pomembni v nadaljnjem razvoju ponudbe destinacije Portorož, in kaj storiti, da jih pridobimo še v večjem številu. Odgovor je v razvijanju konkurenčnih prednosti z večanjem koristi za najbolj pomembne segmente gostov in predvsem v ustreznih produktnih inovacijah (Besanko in drugi, 2004).

Potencialne segmente gostov, torej tiste, ki so se izkazali kot razvojno najbolj smiselni, smo določali po kriteriju njihove dejanske potrošnje in največje pripravljenosti za potrošnjo v Portorožu. Največ izmed vseh segmentov gostov v Portorožu porabijo »zahtevni gostje«, »ljubitelji dobre hrane« in »iskalci dobrega počutja«. Z linearno regresijsko analizo ugotovimo, da bi prav ti segmenti potrošili več, če bi izboljšali kakovost svežnjev turistične ponudbe prestige, gastro in dogajanje. Zato sklepamo, da bi se turistični ponudniki v Portorožu morali osredotočiti na te segmente in temu primerno tudi pozicionirati turistično destinacijo Portorož.⁵

Ugotovili smo že, da nobeden od teh treh segmentov gostov ni popolnoma zadovoljen z obstoječo turistično ponudbo Portoroža. Z binarno logit analizo nam je uspelo pokazati, da se z večjim zadovoljstvom gostov s celotno turistično ponudbo povečuje tudi verjetnost njihovega ponovnega obiska Portoroža. Kot kažejo dosedanje raziskave na tem področju, namreč velja, da je pridobivanje novih gostov neprimerno dražje kot ohranjanje obstoječih (Pizam in Ellis, 1999). Da pa bi gostje iz teh segmentov dosegli višjo stopnjo zadovoljstva - torej se raje vračali v Portorož in tudi več potrošili - bi morali razviti in izboljšati naslednje značilnosti turistične ponudbe:

- organizacija kulturnih prireditev,
- ponudba avtohtone kulinarike,
- ponudba nočnega življenja in zabave, pestrejši in bolj dinamičen utrip kraja,
- izboljšane možnosti nakupovanja priznanih blagovnih znamk,
- dostopnost turističnih informacij,
- večja kakovost plaž.

Prihodnji izzivi...

Izzivov v turistični destinaciji Portorož je veliko. Predvsem raziskava kaže, da je potrebno nadgrajevati in dopolnjevati turistično ponudbo in njene produkte, saj nekateri segmenti ostajajo nezadovoljeni, hkrati pa kažejo potencial dodatne potrošnje. Zato se je potrebno še posebej usmeriti v zagotavljanje kontinuirane kakovosti in inovativnosti razvoja produktov. Prav slednjega ne moremo doseči zgolj z rastočo hotelsko ponudbo, pač pa predvsem z integriranim pristopom vseh predstavnikov ponudbe na izbrani destinaciji. Študija, ki smo jo predstavili, nazorno prikazuje vlogo, ki bi jo morala imeti posebna organizacija, ki bi skrbelo za celovit razvoj destinacijskega menedžmenta.

(Predstavljeni članek je povzetek iz članka: Inovacije v turizmu: DESTINACIJSKI MANAGEMENT V PORTOROŽU, objavljenem v knjigi »Razvojno raziskovalna dejavnost ter inovacije, konkurenčnost in družbena odgovornost podjetij«, Finance 2004.)

¹ Izračunan z uporabo tehnike določanja sredin razredov.

² »Zahtevni gostje«, »ljubitelji dobre hrane« in »iskalci zabave« poleg že omenjenega pričakujejo tudi, da bodo lahko obiskali restavracije, kjer bodo uživali v avtohtoni lokalni kulinariki, »zahtevni gostje« in »ljubitelji dobre hrane« pa si želijo dovolj turističnih informacij in njihovo boljše dostopnost. »Ljubitelji dobre hrane« pričakujejo, da si bodo lahko ogledali kulturnozgodovinske znamenitosti. »Iskalci zabave« pestro nočno življenje in zabavo, »družinski počitnikarji« pa, da je Portorož primeren za družinske počitnice.

³ Če ni drugače navedeno, pojmujemo potrošnjo kot potrošnjo na dan bivanja skupaj z nočitvijo v destinaciji.

⁴ Obmorska turistična destinacija v tem delu Evrope, kjer bi lahko uživali v kakovostni hrani, ponudbi lokalne kulinarike in odličnega vina, obiskovali wellness centre, preizkusili svojo srečo v igralnicah, občudovali naravne lepote, si ogledovali spomenike bogate kulturne dediščine in imeli obilo možnosti za aktivni oddih.

⁵ Pri tem ne smemo zamemariti tudi gostov, ki ne bivajo v hotelih, ampak v zasebnih apartmajih. Sem sodijo »družinski počitnikarji«. Zato bi bilo smiselno v Portorožu obdržati tudi ta segment gostov in jih še bolj preusmeriti na tovrsten tip nastanitve. Ti gostje so zadovoljni z obstoječo turistično ponudbo in njihovo zadovoljstvo se z razvojem turistične ponudbe v smeri želja in potreb prej omenjenih treh segmentov gostov ne bi zmanjševalo.

TOURISMINVEST - prva mednarodna konferenca za promocijo naložb na območju Slovenije in Hrvaške

Aprila 2005 se bosta v Ljubljani soočila ponudba slovenskih in hrvaških projektov in povpraševanje tujih in domačih investitorjev

Ljubljana bo 7. in 8. aprila 2005 gostila prvo mednarodno konferenco za promocijo naložb na območju Slovenije in Hrvaške, na kratko imenovano TOURISMINVEST - v letu 2005 bo organizirana prvič, zasnovana pa je ciljem, da postane vsakoletna. V strokovnem delu bo konferenca izredno kompleksno in celovito pokrila tematiko naložb v turizmu (teme po sklopih so predstavljene v nadaljevanju), pomemben del konference pa bo borza ponudbe (projektov) in povpraševanja (investitorjev). Točna lokacija oziroma izbira hotelskega kongresnega centra še trenutno ni dokončna, saj se organizatorja še odločata med nekaj ponudbami. Organizatorja sta družbi Hosting d.o.o. in Podjetnik d.o.o., ki želita z organizacijo tega dogodka:

1. Na individualnih srečanjih soočiti konkretno ponudbo investicijskih projektov (ponudniki in iniciatorji naložbenih projektov, kot so gospodarske družbe, »developerji«, občine, podjetniki, ipd.) in povpraševanje po naložbenih možnostih (investitorji - lastniki in upravljalci kapitala, naložbeni skladi, ponudniki dolžniškega kapitala kot so banke, leasing hiše, zavarovalnice, ipd.) v obliki borze naložbenih priložnosti v turizmu;
2. Temo investicijskih priložnosti in pogojev v turizmu v Sloveniji in na Hrvaškem ustrezno umestiti v slovenski, hrvaški in širši evropski trg;
3. Doseči večje zanimanje strokovne in politične javnosti za to za turizem pomembno strateško področje;
4. Pospoševati zanimanje tujih in domačih investitorjev za vlaganje v slovenski in hrvaški turizem;
5. Posredovati jasno sporočilo, da turizem potrebuje odlične ideje na eni strani in kapital na drugi;
6. Spodbuditi razpravo in iskanje najustrežnejših načinov za odločanja velikih investicijskih družb in skladov in dolžniškega kapitala za investiranje v turistično dejavnost v Sloveniji in na Hrvaškem na podlagi mednarodnih izkušenj;
7. Identificirati problemska področja in še posebej priložnosti investiranja v turizmu v regiji;
8. Pojasniti in doseči pozitivno vlogo javnega sektorja t.j. države, regij in občin pri oblikovanju okolja, prijaznega za investitorje v turistično dejavnost;
9. Posredovati v podjetniško in politično okolje Slovenije in Hrvaške svetovne in regionalne trende na področju investiranja v turizmu;

10. Na osnovi predstavitve študij dobrih primerov delovati spodbudjevalno in pospeševalno na investiranje v turizem v regiji.

Katere teme bo pokrila konferenca

Natančnejši program konference bo objavljen v prihodnji številki, v nadaljevanju pa podajamo sklope tem in profil govornika - pogovori s strokovnjaki po posameznih področjih iz vse Evrope so v zaključni fazi in po vseh potrditvah bodo objavljeni skupaj s podrobnejšim programom.

1. sklop tem: Zakaj vlagati v turizem

- Politika do naložb v turistični dejavnosti v prihodnje - napoved odnosov, ukrepov in spodbud in priložnosti za domače in tuje investitorje v turistično dejavnost v regiji (predstavnika Vlade Republike Slovenije in Hrvaške)
- Ali se vlaganje v turizem izplača - ali kaj je bistvo vlaganja v turizem in kaj imajo od njega posamezni udeleženci, trendi na tem področju
- Principi in dejavniki odločanja lastnikov kapitala o investiranju na področju turizma (predstavniki večjega investicijskega sklada iz Evrope)
- Principi odločanja finančnih institucij za financiranje naložb z dolžniškim kapitalom in sodobni finančni instrumenti (predstavniki mednarodne leasing hiše in predstavniki znane evropske banke)
- Kako najti ustrezne vire financiranja z lastniškim in dolžniškim kapitalom za dobro investicijsko idejo (developer)

2. sklop tem: Trendi na področju naložb

- Ločevanje lastnikov nepremičnin in upravljalcev v turistični dejavnosti. Kaj to prinaša za lastnike in menedžment (predstavniki svetovno znane hotelske verige in predstavniki družbe, ki ima lastno upravljanje in lastništvo nepremičnine)
- Franšiza, menedžment pogodba, ali lastno upravljanje turističnega objekta (predstavniki svetovno znane hotelske verige in predstavniki družbe, ki ima lastno upravljanje in lastništvo nepremičnine)
- Globalizacija v turizmu in mega hotelske verige - nevarnost ali priložnost za naložbe v regiji (predstavniki svetovne strokovne organizacije in predstavniki večje svetovne hotelske verige)
- Ali se izplača ustanoviti novo hotelsko verigo in kaj je pogoj za uspeh (strokovnjak za področje razvoja in trženja hotelskih verig)

3. sklop tem: Promocija turističnih investicij v regiji



- Kaj mora narediti javni sektor za oblikovanje investitorjem prijaznega okolja in za pritegnitev kakovostnih investitorjev (strokovnjak svetovnega formata)
- Model spodbujanja in vodenja večjih greenfield investicijskih projektov s strani javnega sektorja (s konkretnim primerom investicije na Južnem Pašmanu, Hrvaška)
- Kakšni turistični projekti so najbolj donosni za investitorje (predstavniki svetovno priznanega konzultantskega podjetja)
- Kako pripraviti projekt in kako ga predstaviti potencialnim investitorjem (developer)
- Okrogla miza na temo »Priložnosti, načini in pogoji za spodbuditev dolgoročno uspešnih naložb v turistični dejavnosti v regiji«
- Študije primerov

Komu je konferenca namenjena

Investitorji (Slovenija, Hrvaška in Evropa)

- SOD, KAD
- Banke
- Finančne institucije
- Ponudniki leasing aranžmajev
- Institucije, ki se ukvarjajo z akvizicijo investitorjev

Velike družbe za portfelijske naložbe

Skladi tveganega kapitala

Ponudniki poslovnih projektov (s podarkom na greenfield projektih)

- Turistične družbe z lastnimi razvojnimi projekti
- Developerji
- Občine
- Podjetniki z investicijskimi idejami

Strokovne ciljne skupine in zainteresirane javnosti (Slovenija in Hrvaška)

- Predstavniki turističnega gospodarstva (srednji, višji srednji in top menedžment)
- Predstavniki večjih LTO-jev in turističnih občin
- Predstavniki gospodarske zbornice, nacionalne turistične organizacije
- Predstavniki s (turističnimi) investicijami neposredno in posredno povezanih ministrstev in državnih institucij
- Novinarji

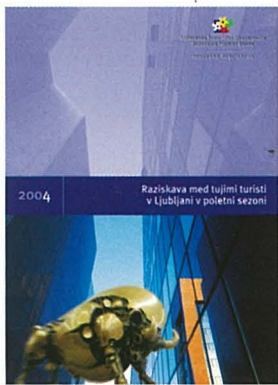
Imate projekt, ki bi ga želeli na borzi predstaviti? Vas zanima več o vsebini konference? Za več informacij kontaktirajte družbo Hosting na tel. 01 23 49 740 ali pišite na misa.novak@hosting.si.

Zakaj TOURISM INVEST • Globalizacija turizma ima kolosalne učinke na mednarodni pretok kapitala in financiranje novih naložbenih za seabnih in javnih projektov v turizmu. Nekatere hotelske verige so tako velike (mega-verige, globalne verige), da bi bilo zanašanje zgolj na domače in tradicionalne vire kapitala povsem brez smisla, zaradi česar je prišlo do večje vloge mednarodnega kapitala v tem razvoju, ob pozitivnih gibanjih mednarodnega turističnega prometa pa se veliko bolj smelo sprožajo tudi naložbe domačega lastniškega in dolžniškega kapitala v turistično dejavnost. Vendar se mednarodne finančne institucije kot tudi kapitalski investitorji do naložbenih projektov v turizmu obnašajo dokaj rezervirano, zahtevajo zelo poglobljene in profesionalne feasibility študije in investicijske programe, poročila in garancije in do posojil in vlaganj kapitala praviloma pride, če so poslovni cilji investicijskega projekta jasno zastavljeni in morebitna tveganja odklonjena v največji možni meri. Mnoge države v razvoju ponujajo zelo ugodne pogoje, poceni zemljišča ali davčne olajšave, da bi pridobili tuje vlagatelje, številne, tudi Slovenija, so ustanovile posebne agencije za privabljanje tujega kapitala, vendar je bila zlasti Slovenija na področju privabljanja tujega kapitala v turistične naložbe doslej zelo neučinkovita, nekoliko bolj, pa vendar veliko pod možnostmi in priložnostmi glede na danosti in pomen za narodno gospodarstvo, je bila na tem področju uspešna Hrvaška. Izzivi za učinkovito naložbeno politiko in procese financiranja naložb in njihovega upravljanja v Evropi so veliki, še posebej so lahko zanimivi za nove članice EU in tudi bodočo članico Hrvaško - v našem primeru Slovenijo in Hrvaško - ki lahko z učinkovitimi načini naložbene dejavnosti v turizmu (ugodnostmi koncentracije kapitala za zanimive naložbene projekte v nepremičninski del naložb) in povezavami s sodobnimi upravljaljskimi modeli dosežeta pospešeno gospodarsko rast in številne multiplikativne učinke na celotno narodno gospodarstvo.

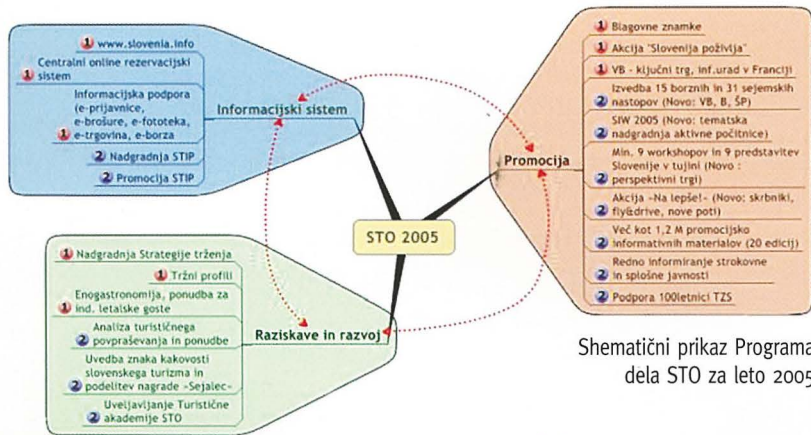
Program dela STO za leto 2005* - ob deseti obletnici delovanja

Generalni direktor STO Bojan Meden: »Akcijska Slovenija poživlja nas bo kot letna tema spremljala tudi v letu 2005. To je v letu desete obletnice od ustanovitve nacionalne turistične organizacije, ki danes nosi ime Slovenska turistična organizacija (STO). V jubilejnim letu bo STO svoje delo izvajala z upoštevanjem novih povezav, ki se oblikujejo v slovenskem turizmu. Nastalo je nekaj velikih hotelskih grupacij, na projektih se povezujejo agencije in hoteli, prihajajo novi letalski prevozniki, ustanovljen je kongresni urad, v naslednjem letu bosta v ospredju naše pozornosti wellness in aktivne počitnice. Pomembne novice pripravljamo na področju partnerskega sodelovanja, kjer bomo poiskali nove oblike, kakovost storitev STO bomo še naprej izboljševali tudi s pomočjo spremljanja z BSC-jem. Na perspektivnih trgih smo vedno bolj aktivni in naslednje leto se bomo osredotočili na Veliko Britanijo, Skandinavijo in Francijo, kjer za naslednje leto načrtujemo ustanovitev novega informativnega urada. Novo podoba, v katero se je letos že odelo nekaj projektov, bodo dobili vsi prospekti. Gledamo tudi že naprej, saj smo že začeli s pripravami Strategije trženja slovenskega turizma 2006-2010. Sodobno naravnost potrjuje tudi pozornost, ki jo STO namenja razvoju vseh e-možnosti, kot na primer nadaljnjemu razvoju rezervacijskega sistema, razvoju sistema za podporo odločanju in ustanovitvi »Slovenian e-travel kluba«. Kompleksnost in celovitost turistične ponudbe zahtevata partnersko sodelovanje turističnih ponudnikov javnega, zasebnega in civilnega sektorja na ravni turistične destinacije. V skladu s tem Strategija razvoja slovenskega turizma temelji svoje rešitve na konceptih zasebnega javnega partnerstva (Public Private Partners-

hip), ki pomeni sodobno evropsko rešitev javnega menedžmenta. V programu izpostavljamo pomen vzdrževanja tesnega sodelovanja s turističnim gospodarstvom preko vzpostavitve Customer Relationship Managementa (CRM), informacijskega sistema za podporo odločanju (ISPO) in sistema rednega informiranja partnerjev v mesečnem časopisu Turlzem, v rednih e-kratkih sporočilih in na poslovnih spletnih straneh ter z rednimi izobraževalnimi srečanji v okviru Turistične akademije STO. Obenem pa načrtujemo še aktivnejše komunicirati s (potencialnimi) turisti preko kakovostnih vsebin na portalu, sejmskih in drugih nastopih, člankov in medijih in tudi oglasov v okviru akcije Slovenija poživlja. Z vsemi navedenimi aktivnostmi bo STO še bolj okrepila svojo učinkovitost, zlasti na področju poznavanja trgov, še učinkovitejše promocije na perspektivnih trgih ter povečala pomen e-trženja slovenskega turizma.«



Na osnovi vsebine Programa dela STO 2005 je izbranih STO in ENA AKTIVNOST (v obliki termenskega plana), ki jih STO načrtuje izvesti v letu 2005. Navedene so le tiste aktivnosti, ki imajo natančno določen rok izvedbe (dan ali mesec), in tiste, ki so neposredno namenjene STG-u in DMO-jem, zato redne (dnevih, tedenskih, mesečnih) aktivnosti niso navedene. V oranžno beli kombinaciji so navedene aktivnosti po mesecih in razvrščene po abecedi znotraj mesecev, v barvni kombinaciji pa po posameznih oddelkih. Tabelarni pregled aktivnosti bo od začetka januarja 2005 na voljo tudi na B2B, preko B2B strani bodo preko t.i. »e-prijavnica« v okviru razvijajočega se sistema za podporo odločanju možne tudi prijave na vse navedene aktivnosti.



Shematični prikaz Programa dela STO za leto 2005

Statistika www.slovenia.info za mesec oktober 2004/2003

- Indeks števila povpraševanj na info@slovenia.info: 338; 375 e-sporočil
- Indeks posredne rezervacije: 524; 380 posrednih rezervacij preko interneta
- Indeks obiskanosti strani: 162; 269.021 obiskanih strani
- Število obiskovalcev: 56.304

Novosti na spletnih straneh www.slovenia.info:

- STO e-klepetalnica na http://stochat.av-studio.si/
- Snežne razmere na smučiščih
- Nova intro (uvodna) stran

- (Borza) **Španija** Fitur Madrid (26.-30.01.2005) (Novo)
- (Sejem) **Avstrija** Ferienmesse Dunaj (20.-23.01.2005)
- (Sejem) **Avstrija** IRU Linz (28.-30.01.2005)
- (Sejem) **Belgija** Adventure Affair, Gent (januar 2005) (Novo)
- (Sejem) **Irska** Holiday World Dublin (27.-30.01.2005)
- (Sejem) **Nemčija** Boot, Dusseldorf (januar 2005)
- (Sejem) **Nemčija** CMT Stuttgart (15.-23.01.2005)
- (Sejem) **Nemčija** Reisemarkt Dresden (28.-30.01.2005) (Novo)
- (Sejem) **Nizozemska** Vakantiebeurs Utrecht (12.-16.01.2005)
- (Sejem) **Švica** FESPO Golf Zuerich (27.-30.01.2005)
- (Prospekti) **za množično delitev (1)**
- (E-STO) **Uvedba informacijskega sistema za podporo odločanju**
- (Borza) **Italija** BIT MILANO (12. - 15.02.2005)
- (Borza) **Velika Britanija** Confex LONDON (15.-17.02.2005) (Novo)
- (Sejem) **Avstrija** Ferien -50plus-Trau Dich Graz (25.-27.02.2005)
- (Sejem) **Avstrija** Ferien Salzburg (11.-13.02.2005)
- (Sejem) **Avstrija** Wellness & Gesundheit Innsbruck (25.-27.02.2005)
- (Sejem) **Belgija** Vakantie Salon Bruselj (03.-07.02.2005)
- (Sejem) **Nemčija** CBR Muenchen (19.-23.02.2005)
- (R&D) Analiza in razvoj produkta **družinske počitnice** (2-10) (Novo)
- (R&D) Analiza in razvoj produkta **enogastronomija** (2-10) (Novo)
- (E-STO) **STO e-trgovina (2)**
- (Borza) **Nemčija** ITB BERLIN (11. -15.03.2005)
- (Borza) **Rusija** MITT MOSKVA (23. - 26.03.2005)
- (PREDSTAVITEV SLOVENIJE) **Avstrija**: Predstavitev v okviru hišnih sejmov izbranih TO (3,11)
- (PREDSTAVITEV SLOVENIJE) **Avstrija**: Road showi v velikih nakupovalnih centrih (3,10)
- (PREDSTAVITEV SLOVENIJE) **Hrvaška**: Dnevi Slovenije v Zagrebu (3,4)
- (PREDSTAVITEV SLOVENIJE) **Nemčija**: Predstavitev v okviru hišnih sejmov izbranih TO (3,10)
- (PREDSTAVITEV SLOVENIJE) **Skandinavija**: Predstavitev slovenske ponudbe na Finskem (3,10)
- (PREDSTAVITEV SLOVENIJE) **Skandinavija**: Road showi na Švedskem (3,10)
- (PREDSTAVITEV SLOVENIJE) **VB in Irska**: Serija predstavitev prodajalcem turističnih aranžmajev (3,10)
- (Sejem) **Finska** Matka Helsinki (17.-20.03.2005)
- (Sejem) **Italija** Tempolibero Vicenza (12.-20.03.2005)
- (Sejem) **Nizozemska** Op paad Utrecht (marec 2005)
- (Sejem) **Švedska** TUR Goeteborg (25.-28.03.2005)
- (WORKSHOP) **Izrael**: Tel Aviv (3)
- (E-STO) **Objava e-publikacij na www.slovenia.info (3)**
- (PR) Oglaševalska akcija "Slovenija poživlja" (3-9)
- (Borza) **Italija** Borsa del turismo Mediterraneo Neapelj (april 2005)
- (Borza) **Nemčija** IMEX FRANKFURT (19.-21.04.2005)
- (Sejem) **Avstrija** ARGUS Bike Festival Dunaj (april 2005) (Novo)
- (Sejem) **Avstrija** Freizait Celovec (14.-17.04.2005)
- (Sejem) **Italija** Tempolibero Bolzano (22.-25.04.2005)
- (Sejem) **Srbija in Črna Gora** IFT Beograd (april 2005)
- (WORKSHOP) **Italija**: Rim, Bologna/Verona (4)
- (WORKSHOP) **Jugoslavija**: Beograd (4)
- (WORKSHOP) **Švica**: Zuerich (4)
- (E-STO) **Grafična prenova www.slovenia.info (4)**
- (Prospekti) **Turistična karta Slovenije (4)**
- (Borza) **Belgija** EMIF BRUSELJ (11. - 12.05.2005)
- (PREDSTAVITEV SLOVENIJE) **Italija**: Serija predstavitev - roadshowi v organizaciji TTG (5,6)
- (Sejem) **Italija** Padovatur Padova (14.-22.05.2005)
- (WORKSHOP) **Avstrija**: Linz/Salzburg (5)
- (Turistična akademija STO) **8. slovenski turistični forum** (tema e-turizem) (5)
- (R&D) **Analiza slovenskega turizma 2004 (5)**
- (PR) **Akcija Na Lepše! 2005 (5-9)**
- (Prospekti) **Folder (5)**
- (Prospekti) **Splošen prospekta z novo celostno podobo (5)**
- (R&D) Podelitev nagrade STO za inovativne in kreativne turistične proizvode »Sejalec« (5)
- (R&D) Priprava **Poročila o delu STO za leto 2004 in STO scorecard 2004 (5)**
- (R&D) Priprava **Smernic trženja slovenskega turizma za leto 2006 (5)**
- (E-STO) **Uvedba centralnega rezervacijskega sistema (5)**
- (R&D) Poročilo **ankete med potniki na ljubljanskem letališču (6)**
- (R&D) Priprava letnih pregledov turizma po posameznih turističnih regijah 2004 (6)
- (R&D) Izvedba usklajevanja s partnerji pri **pripravi programa dela STO za leto 2006 (7-10)**
- (PR) **Nemčija**: Oglaševanje v Slovenien Aktuell (7)
- (Borza) **Nemčija** RDA KOLN (avgst 2005)
- (PREDSTAVITEV SLOVENIJE) **Hrvaška**: Dnevi Slovenije v Zagrebu (9)
- (Sejem) **Italija** Friuli doc Videm/Udine (september 2005)
- (Sejem) **Italija** Multifiera Pordenone (september 2005)
- (Sejem) **Nemčija** Eurobike (september 2005)
- (WORKSHOP) **Nemčija**: Nürnberg ali Würzburg (9,10)
- (Prospekti) **Kulinarika in vino** - splošno, (9) (Novo)
- (R&D) Priprava **tržnih profilov 2004 za ključne trge (9) (Novo)**
- (Borza) **Avstrija** BTB DUNAJ (oktober 2005)
- (Borza) **Francija** MIT PARIS (oktober 2005)
- (Borza) **Rusija** CIS Travel Market St. Petersburg (oktober 2005) (Novo)
- (Borza) **Švica** TTW MONTREUX (oktober 2005)
- (Sejem) **Italija** Skipass Modena (konec oktobra / začetek november 2005) (Novo)
- (WORKSHOP) **Beneluxi**: Bruselj (10)
- (WORKSHOP) **Italija**: Rimini TIG in v organizaciji STO (10)
- (Turistična akademija STO) **Motivacijsko informativnega seminarja za člane STIP-a (10)**
- (R&D) Poročilo **ankete med izletniki (10)**
- (R&D) Priprava **Programa dela STO za leto 2006 in tržnih priložnosti (10)**
- (Workshop) **SIW 2005 (10)**
- (Borza) **Italija** BTC FIRENCE (november 2005)
- (Borza) **Španija** EIBTM BARCELONA (29.11. - 01.12.2005)
- (Borza) **Velika Britanija** WTM LONDON (november 2005)
- (Prospekti) **Cenik zasebnih sob (11)**
- (Prospekti) **Hotelski cenik (11)**
- (Prospekti) **Kampi + Cenik (11)**
- (Sejem) **Italija** BTS Scuola Genova (november 2005)
- (Sejem) **Avstrija** Familie Celovec (18.-20.11.2005)
- (Sejem) **Nemčija** T&C Leipzig (november 2005)
- (WORKSHOP) **Hrvaška**: Zagreb (11)
- (Turistična akademija STO) **2. seminarja »Pomembnost tržnih raziskav v turizmu« (11)**
- (Prospekti) **Priročnik za turistične agencije (11)**
- (Prospekti) **Cenik zdravilišč (12) (Novo)**
- (Prospekti) **Turistične kmetije (12)**
- (Prospekti) **Koledar prireditev (12)**
- (R&D) Poročilo **ankete med tujimi udeleženci poslovnih srečanj in dogodkov (12)**

*Program dela STO za leto 2005 še ni potrjen s strani Vlade RS



AVSTRIJA

Slovenski nastop na dnevih Terre v Bad Blumau

V dnevih med 3. in 8. decembrom so v znamenitih avstrijskih, Hundertwasserjevih termah že dvajsetič organizirali seminarje za agente, ki prodajajo produkte tega pomembnega avstrijskega organizatorja potovanj. Terra, del koncerna TUI, velja za največjega avstrijskega specialista za potovanja z lastnim prevoznim sredstvom. V dveh njihovih katalogih za leto 2005 najdemo slovensko turistično ponudbo: vsa velika turistična podjetja na slovenski obali ter osem slovenskih zdravilišč.



Seminarji potekajo v dveh turnusih po tri dni, kjer agentom v strokovnem delu programa podrobno predstavijo nove kataloge, destinacije, produkte. Slovenijo predstavlja predstavništvo STO-ja že pet let. Posebna kulinarčna doživetja predstavljajo večeri, kjer posamezne dežele in domačini (avstrijske dežele) predstavijo njihovo kulinariko. Dolga leta so imeli ta del v zakupu Italijani/Toskana in Francozi/Korzika. Lansko leto smo prvič uspeli prekiniti to tradicijo in namesto Francozov pripeljati Slovenijo z odlično predstavitvijo Kobariškega kulinarčnega kroga in ob tem predstavili celotno Smaragdno pot.



Odmevna lanska predstavitev nam je omogočila tudi letošnji nastop, ki smo ga pripravili skupaj s Turističnim združenjem Portorož in vsemi hoteli, ki so v katalogu Terre za leto 2005 - Hoteli Piran s Salinero, Metropolovi hoteli s Casinojem Portorož, Hoteli Palace in Hoteli Morje ter Hoteli Bernardin. Projekt je skupaj z Istrabenzovo turistično skupino vodil direktor združenja, Ivan Silič, ki je pripravilo prezentacijo turistične ponudbe Portoroža in Pirana, višek večera pa je bilo kulinarčno doživetje gastronomskih mojstrov Hotela Palace. Ponudbo so zaokrožila izvrstna vina kleti Vina Koper, domišljena darila za udeležence (oljčno olje in sol), portoroška vrtnica za dame in glasbena spremljava z ansambлом Jararaja in plesalcema studentske folklorne skupine France Marolt. Med 180 gosti večera je bilo poleg avstrijskih agentov tudi po 25 iz Nemčije in 25 iz Madžarske. Po predstavitvi so nam avstrijski gostitelji in naši gostje priznali, da nam je slogan Slovenija poživlja narejen po meri.



Z miško na počitnice - razvoj spletnih rezervacijskih sistemov v turizmu

SANJA KRIZAN, SANJA.KRIZAN@SLOVENIA.INFO

Razvoj informacijsko komunikacijske tehnologije (v nadaljevanju IKT) je tako kot na mnoga področja življenja prinesel spremembe tudi v turizmu. Spreminjajo se namreč zahteve uporabnikov storitev, ekonomika trženja in oglaševanja, ponudba, načini in sredstva za prodajo storitev, načini povezovanja podjetij, zakonodaja itd.

Uporabnik turističnih storitev, ki samostojno načrtuje svoje potovanje, želi čim bolj pestro, dinamično in kakovostno preživeti svoj prosti čas, za kar potrebuje hitre, ažurne in spletno dostopne informacije o turističnih ponudbah. Kljub temu, da se bomo v nadaljevanju posvetili rezervacijskim sistemom, velja poudariti, da gre pri tem le za eno izmed mnogih področij v turizmu, ki jih podpira IKT in ki jim s svojimi aktivnostmi sledi tudi STO in tako slovensko turistično ponudbo na še bolj učinkovit način približuje turistom.

STO načrtuje vzpostavitev centralnega spletnega rezervacijskega sistema, ki bo predstavljal nadgradnjo trenutne posredne oblike rezervacij slovenskih turističnih kapacitet, ki so že omogočene na Slovenskem turističnem informacijskem portalu (v nadaljevanju STIP).

Konec leta 2003 je bila izvedena raziskava med tujimi nacionalnimi turističnimi organizacijami (v nadaljevanju NTO), ki je pokazala, da je za slovenski trg najbolj smotrna učinkovita in gospodarna vzpostavitev centralnega spletnega rezervacijskega sistema, saj le centralni rezervacijski sistem lahko prepreči razdrobljenost, nepovezanost in nepreglednost podatkov o turistični ponudbi z vidika uporabnika. Le redke evropske države imajo na spletnih straneh svojih nacionalnih turističnih organizacij storitve spletnega rezervacijskega sistema. Na spodnji sliki so podčrtane tiste države, ki imajo na portalu svojih NTO spletni rezervacijski sistem ali vsaj povezavo na druge rezervacijske sisteme.



Podčrtane so države, ki imajo na portalu svojih NTO spletni rezervacijski sistem ali vsaj povezavo na druge rezervacijske sisteme

Seveda pa poleg spletnih rezervacijskih sistemov, ki jih najdemo na portalih NTO, delujejo tudi drugi rezervacijski sistemi. Med največje štejejo: <http://www.hotels.com/>, <http://www.orbitz.com/>, <http://www.expedia.com/>, <http://www.travelocity.com/>, <http://www.priceline.com/>, <http://marriott.com/> in <http://www.holidayinn.com/>.

Vsem največjim rezervacijskim sistemom je skupna širina ponudbe, ki ni omejena zgolj

na kapacitete, ampak tudi na storitve, kot so prevozi (vozovnice, rent-a-car), potovanja, izleti itd. Kljub vsebinski podobnosti ponudbe se izkaže, da vsak izmed rezervacijskih sistemov gradi na prepoznavnosti in ponuja dodatne storitve, da bi pritegnil potencialne uporabnike.

Tako Hotels.com ponuja storitev Trip Assistanta (Pomoč na poti), ki po rezervaciji namestitve uporabniku pomaga pri iskanju poti do hotela, kar v prvi vrsti gradi občutek pomembnosti uporabnika za ponudnika tako rezervacijskega sistema kot tudi namestitve. Expedia.com je svojo ponudbo nadgradila in cenovno še bolj približala uporabniku s povezavo ponudbe namestitve in prevoza v smislu doseganja nižje cene.

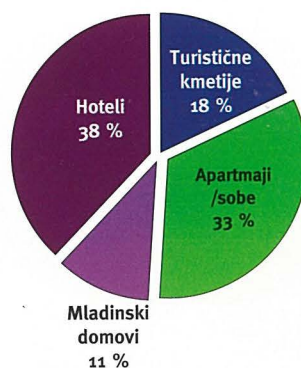
Travelocity.com je vzpostavil sistem ocenjevanja ponudnikov, kjer lahko vsak uporabnik rezervacijskega sistema ocenjuje namestitve, ki jo je rezerviral in nato uporabil in tako drugim uporabnikom ponuja informacije o določeni kapaciteti »iz prve roke«.

Priceline.com se pozicionira kot rezervacijski sistem, ki uporabnikom omogoča, da si sami določijo ceno za namestitve, sistem pa glede na opredeljene kriterije izbire in določeno ceno vrne zadetke, ki ustrezajo zahtevi.

Z naraščanjem števila spletnih rezervacij turističnih storitev in namestitev je naraslo tudi število rezervacijskih sistemov, ki te storitve ponujajo. Na STO se zavedamo pomena rezervacijskega sistema, zato se temu področju še posebej posvečamo.

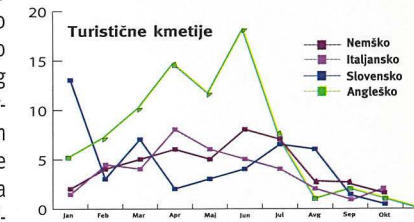
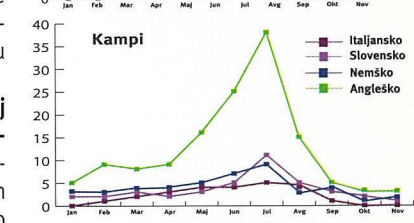
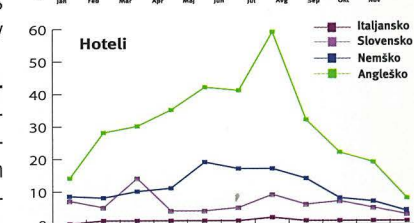
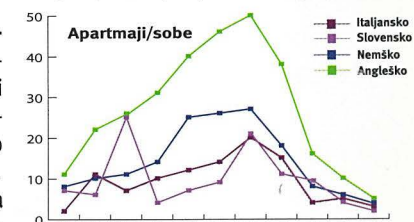
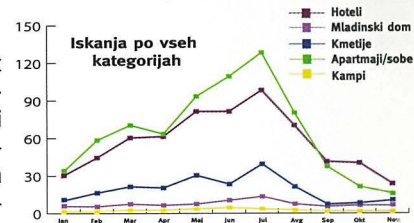
Natančno spremljanje opravljanja rezervacij turističnih kapacitet na portalu STIP je pokazalo, da je bilo v letošnjem letu do novembra opravljenih slabih 10.000 posrednih rezervacij. Pri tem je zanimiv podatek o tem, katere kapacitete so turisti posredno rezervirali. Izkaže se namreč (Slika 1), da so od maja do novembra 2004 uporabniki, poleg hotelov (38%), najpogosteje posredno rezervirali manjše turistične kapacitete, predvsem sobe oziroma apartmaje (33%) in turistične kmetije (18%), kar je še dodaten argument za prizadevanje STO za vključevanje tudi najmanjših ponudnikov turističnih kapacitet in storitev v rezervacijski sistem.

Razdelitev posrednih rezervacij v letu 2004 od maja do novembra glede na kategorijo kapacitete



Število posrednih rezervacij turističnih namestitev na portalu STIP od januarja do novembra 2004 (Vir: www.slovenia.info).

Razvidno je tudi veliko zanimanje oziroma opravljanje posrednih rezervacij za mladinske domove, saj je zanje opravljena kar petina od vseh posrednih rezervacij. Na spodnji sliki (Slika 3) prikazujemo zanimanje za namestitve glede na to, v katerem od štirih jezikov je uporabnik dostopal do podatkov o namestitvah po mesecih.



Zanimanje za namestitve po jezikih glede na kategorije namestitve (Vir: www.slovenia.info).

S slik je razvidno, da pri vseh namestitvah prevladujejo uporabniki, ki iščejo podatke o namestitvah v angleškem jeziku. Skoraj za vse namestitve velja, da je nekoliko več iskanj v poletnih mesecih. Do oscilacij prihaja predvsem pri iskanju apartmajev/sob in hotelov, kjer se iskanja nekoliko bolj porazdeljujejo tudi na druge mesece izven poletne sezone. Na nujno vzpostavitev nacionalnega rezervacijskega sistema kaže torej več kazalcev. STO mora pri tem zasledovati smernice razvoja integralnega turističnega informacijskega sistema in smernice programa trženja turizma, kar sicer zagotavlja sledenje nacionalnemu interesu, po drugi strani pa otežuje izbiro ustreznega poslovnega modela delovanja sistema. Vsekakor je ena izmed prioritetenih nalog STO slediti svetovnim trendom in približati rezervacijo turističnih kapacitet in storitev turistom, da bo za obisk Slovenije dovolj nekaj klikov na internetu.



Slovenija gostila rekordno število predstavnikov iz Francije

Slovenija je 7. decembra na enodnevem študijskem potovanju gostila kar 180 francoskih organizatorjev potovanj, organizatorjev incentive potovanj, organizatorjev kongresnih dogodkov in novinarjev. Gre za rekordno število udeležencev predstavnikov francoskega turističnega gospodarstva in francoskih novinarjev v Sloveniji. Enodneвно študijsko potovanje je potekalo v organizaciji Slovenske turistične organizacije (STO) in francoske agencije Air Partner - AP, največjega posrednika čarterskih letalskih prevozov. Gre za največjo študijsko potovanje v organizaciji STO v sodelovanju z LTO Bled, Zavodom za turizem Ljubljana, podjetjem Kompas, d.d. in Aerodromom Ljubljana. Francija za slovensko turistično ponudbo postaja vse pomembnejši trg. STO ga uvršča med perspektivne trge, zaradi česar bo v letu 2005 v Franciji odprt informativni urad STO. Slovenski turistični informacijski portal www.slovenia.info bo z novim letom obiskovalcem nudil tudi podatke v petem - francoskem jeziku. Po statističnih podatkih za prvih deset mesecev leta 2004 beleži Slovenija za 40 odstotkov več gostov iz Francije kot v enakem obdobju lani.

Film Slovenija poživlja v okviru DVD države Slovenije dobil prvo nagrado

Slovenska turistična organizacija je na 7. mednarodni festival turističnega filma v Poznanu na Poljskem (TOUR FILM 2004), ki je del mednarodnega turističnega sejma (15. Tour Salon), prijavila uvodni film DVD-ja »Slovenija poživlja«. Na svečani podelitvi nagrad 21. oktobra 2004 je bil slovenski film nagrajen s 1. nagrado v kategoriji filmov, ki promovirajo državo, priznanje pa je poleg Slovenske turistične organizacije dobila tudi režiserka filma Jasna Hribernik.

Organizatorji Festivala so bili Poznan International Fair Ltd., Media Biznes Ltd, nacionalna televizija TV Biznes in Poljska turistična organizacija, letos pa je bilo na natečaj prijavljenih 35 filmov iz 7 držav. Film Slovenija poživlja je bil posnet v okviru projekta DVD Slovenija, ki ga je STO izpeljala v začetku letošnjega leta v sodelovanju s koproducenti Gospodarsko zbornico Slovenije, Uradom vlade za informiranje, Agencijo RS za gospodarsko promocijo in tuje investicije, Službo vlade za strukturno politiko in regionalni razvoj, Ministrstvom za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, Ministrstvom za kulturo ter Videoprodukcijo Kregar.

Mednarodna sodelovanja »Twin towns«

Občina Zreče in LTO Rogla-Zreče so sodelovale v mednarodnem projektu »Twin towns«, ki je potekal pod okriljem znane medijske hiše BBC London, katere predstavniki so tudi dvakrat obiskali Zreče, edinega predstavnika Slovenije v omenjenem projektu. Plod sodelovanja mesta Zreče v projektu so prvi turisti v Zrečah iz angleškega mesta Sedbergh.

Slovenska kuharska nacionalna ekipa s kuharske olimpiade

Slovenska kuharska nacionalna ekipa pod vodstvom Matije Pozdereča je na kuharski olimpiadi 2004 v Erfurtu dosegla dobre rezultate: domov se je šestčlanska ekipa vrnila z eno srebrno in tremi bronastimi medaljami. »V samo delo je bilo vložena veliko prostovoljnega dela in časa. Vendar volja ostaja in zadali si bomo nove izzive in cilje,« so povedali ob vrnitvi v Slovenijo.

DOVES že desetletje dviga ekološko zavest

V Portorožu je oktobra 2004 potekala svečanost ob 10. obletnici Društva za okoljevarstveno vzgojo Evrope v Sloveniji-DOVES, ki jo je DOVES med drugim obeležil s posaditvijo jubilejne oljke, ki bo domovala v Marini Porotroč. DOVES kot prostovoljno, samostojno, neprofitno in nevladno združenje fizičnih oseb deluje od 9. septembra 1994, ustanovljeno pa je bilo z namenom, da bi v Sloveniji uveljavljalo mednarodni program in ekološki znak Modra zastava. Program informira o kakovosti vode za kopanje, uvaja ekološke standarde poslovanja v naravnih kopalščih in marinah ter dviga ekološko zavest tako pri ponudnikih kot pri potrošnikih kopalških oziroma pristaniških storitev. Za rojstvo DOVES so najbolj zaslužni trije: Mitja Logar, sedanjí tajnik društva, ki je zapis o modri zastavi v začetku devetdesetih let zasledil v hrvaški reviji UT, Enes Loj, direktor Marine Portorož, ki je o njej bral v inozemski navtični reviji, in dr. Tanja Mihalič, ki je ekološki znak Modra zastava proučevala še kot asistentka na Ekonomski fakulteti v Ljubljani, in društvu uspešno predseduje že vseh deset let. Ob pomoči ožjega kroga enakomislečih so združili organizacijske sposobnosti in nagnjenje k varovanju in izboljševanju okolja v turizmu ter »pripeljali« Modro zastavo v Slovenijo.

TURIZEM - Informativno glasilo Slovenske Turistične Organizacije - Izdaja Slovenska turistična organizacija, WTC, Dunajska 156, 1000 Ljubljana - Tel: 01/589-18-41, E-mail: info@slovenia-tourism.si - Glavna in odgovorna urednica: Miša Novak - Oblikovanje in priprava za tisk: Imprimo d.o.o. - Tisk: Čukgraf, Postojna. • Ministrstvo za kulturo RS je izdalo odločbo, da se glasilo TURIZEM vpiše v evidenco javnih glasil pod zaporedno številko 1382 - Glasilo je brezplačno. • **Narčila sprejemamo na STO, na urednistvo@slovenia-tourism.si** • **Člani Uredniškega sveta:** Ministrstvo za gospodarstvo (mag. Darja Radič), Urad vlade za informiranje (Nada Serajnik), Gospodarska zbornica Slovenije (mag. Cveto Stantič), Agencija RS za gospodarsko promocijo in tuje investicije (Helena Schlamberger), Univerza v Ljubljani - Ekonomska fakulteta (dr. Tanja Mihalič), Visoka šola za turizem Turistika (mag. Aleksandra Brezovec), Visja šola za turizem Bled (Jana Špec), Visja šola za gostinstvo in turizem Maribor (mag. Helena Cvikl), strokovnjak s področja tržnega komuniciranja (dr. Zlatko Jančič), predstavnika turističnega gospodarstva (Janez Pergar in Zdravko Počivalšek), predstavnika Slovenske turistične organizacije (Bojan Meden, MBA in mag. Maja Pak). • **Člani Uredniškega odbora** (notranje članstvo v sestavi STO): Bojan Meden, mag. Maja Pak, Iztok Altbauer, Jernej Zajec, Majda Dolenc, Tinkara Pavlovič, Janez Repanšek, Jan Ciglenečki in Boris Bajželj.

Slovenija dobiva novo linijo turističnih prospektov

SLOVENIA INVIGORATES



Imdž prospekt Slovenija poživlja

V začetku novembra 2004 je izšel nov splošni prospekt Slovenije kot turistične destinacije z naslovom Slovenija poživlja, ki zdaj tudi v prospektno linijo uvaja poživljajoče vsebine in pristop, ki kreativno grafično in verbalno sledi načinu komuniciranja v akciji Slovenija poživlja. Prospekt ima 32 strani, formata 21 x 27 cm (kar je dobrih 2,5 cm manj v višino od tipičnega formata A4), za enkrat le v angleškem jeziku, v nakladi 50.000 izvodov, do konca leta pa bo izšel še v nemškem, italijanskem in francoskem jeziku. Zasnovala ga je agencija Nuit, ki jo je STO izbrala med tremi prispelimi predlogi (agencija Nuit je tudi kreativno zasnovala prospekt ob vstopu Slovenije v Evropsko unijo, ki sta ga skupaj izvedla Urad Vlade RS za informiranje in STO z naslovom How far would you go), besedila pa je napisala Ines Drame. V novem splošnem prospektu, ki je prvi v novi liniji, so predstavljena glavna turistična geografska področja (Skrivnostni Kras, Sončne Alpe, Zeleni Mediteran, Nasmějano Pohorje in Živahna Ljubljana), poleg tega so predstavljeni turistični produkti (Radostna kulinarika, Plodna srečanja, Poživljajoča zdravilišča ter igralništvo), na koncu pa še slovenske posebnosti - koncept uveljavlja nov arhitekturni sistem blagovnih znamk slovenskega turizma. Vsako poglavje ima poleg kreativnega besedila tudi informativni del (zeleni okvirček) s koristnimi napotki in internet naslovi.

Priročnik za turistične agente za leto 2005

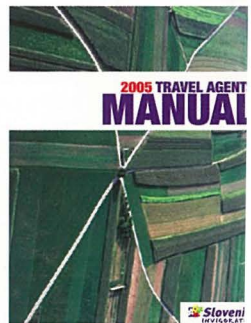
Poleg splošnega prospekta je STO v okviru nove linije in celostne podobe izdala tudi nov Priročnik za turistične agencije 2005. Izšel je v angleškem jeziku, v nakladi 12.000 izvodov, formata 21 x 27 cm in na 48 straneh. Vsebinsko se ni bistveno spremenila, le oblikovno je bolj pregleden in urejen. Novost je francoska jezikovna verzija, ki bo z ostalimi (nemška in italijanska) izšla predvidoma v začetku decembra v skupni nakladi 13.000 izvodov (7.000 nemški jezik, 3.000 italijanski in 3.000 francoski).

Hotelski cenik in cenik zasebnih sob 2005

HOTEL RATES



Od cenikov sta do WTM London v novi podobi izšla tudi Hotelski cenik 2005 in Cenik zasebnih sob 2005. Hotelski cenik je izšel na 64 straneh, v nakladi 40.000 izvodov, v angleškem, nemškem, italijanskem in francoskem jeziku in formatu 19 x 29,7 cm (kar je 2 cm ožje od tipične A4 strani). Cenik zasebnih sob 2005 je enakega formata kot Hotelski cenik, ima 60 strani in je izšel v nakladi 30.000 izvodov. Novost pri tem ceniku je dodani francoski jezik in zemljevid, kjer so označeni kraji s ponudbo zasebnih sob. V njem je predstavljenih 241 sobodajalcev.



Vse prospekte je mogoče naročiti v distribucijskem centru STO, boza.suljgic@slovenia.info.

Kdo kam kje

Sandra Rakovec odhaja iz položaja direktorice lokalne turistične organizacije Zavod za turizem občine Kranjska Gora in to ravno v času, ko turistična destinacija Kranjska Gora dobiva novo turistično strategijo. Nov direktor prihaja iz Radovljice, v turističnih krogih pa ni poznan. **Vlasta Vadnjak**, ki je vodila projekt izgradnje Hotela Mons, nato pa bila pomočnica direktorja, s 1. januarjem 2005 prevzema mesto vodenja hotelskega dela v Termah Dobrna. Slovenski predstavnik v Italiji, **Boris Bajželj**, je bil na letni skupščini ADUTEI (Združenje tujih turističnih delegatov v Italiji) v Riminju ponovno izvoljen za predsednika za obdobje 2005-2007. To je njegova že peta (in zadnja) izvolitev. Predavateljica na TURISTICI **Aleksandra Brezovec** je 18. novembra postala doktorica komunikologije (v Sloveniji prva na temo tržnega komuniciranja v turizmu). Naslov disertacije: Soodvisnost med splošnim in spodbujenim imidžem države kot turističnega cilja (ugotovitve povzemamo na strani 19). Na TURISTICI še naprej ostaja predavateljica za marketing in komunikologijo. Sicer pa je na TURISTICI precej novosti - rektorica Univerze na Primorskem je potrdila novo dekanjo Visoke šole za turizem Portorož TURISTICE, **prof. dr. Marijo Ovsenik** (dosedanja profesorica za področje managementa), s katero objavljamo pogovor na 5. strani. STO ima poleg novega naslova spletnih strani www.slovenia.info tudi v celoti nove e-naslove: ime.priimek@slovenia.info.