



N A P O V E D N I K :

- **Oglaševanje v turizmu:** strateško sledenje trendom 2. in 3. stran
- **Raziskava o potovalnih navadah Evropejcev:** Evropejci med seboj - kam, kako, kdaj in zakaj na počitnice v letu 1997..... 4. stran
- **Neusmiljen boj za turistični trg med velikimi organizatorji potovanj, Skupni projekt Dobrodošli na slovenskih smučiščih za promocijo zimske ponudbe slovenskih smučarskih središč** 5. stran
- **Sejmi in borze:** Sejmski in borzni nastopi kot izredno pomembno prodajno in marketinško orodje v turizmu, World Travel Fair v Tokiju ... 6. in 7. stran
- **Zadnja stran:** Kje je kdo, Podčrtano: "Zlati kuhar" in "Maison de qualite" Zemonu, Črna pika: Na WTM brez Lipice in Postojne, Le Petit Fute - francoska in ruska izdaja Slovenije, Globtour - vaš partner v Sloveniji, Bled ponovno na naslovnici Crystal Holidays, Deželna vina - novost v slovenski vinski ponudbi, Slovenija na kratko 8. stran

Evropski finančni strokovnjaki o tujih investicijah v slovenski turizem

Oktober je za Slovenijo minil tudi v znamenju obiska evropskih finančnih strokovnjakov, osemčlanske delegacije Zveze evropskih finančnih centrov (AEFC), ki sta jo vodila predsednik AEFC Francisco Alvarez in generalni sekretar Tony O'Rourke, sicer avtor knjige o Sloveniji v Evropi ter njen zvesti obiskovalec, kot lahko zatrdimo po njegovem letošnjem že 18-em družinskem dopustovanju v Sloveniji. Od osmega do enajstega oktobra se je zvrstilo kar nekaj sestankov s predstavniki vladnih agencij, ministrstev ter poslovnih in finančnih sektorjev, Center za promocijo turizma Slovenije pa jim je Slovenijo približal

skozi pokušino slovenskih vin in kulinarike. Na delavnici so preučevali najbolj zanimive finančne projekte za investicije iz zahodno evropskih držav v turistično infrastrukturo v evropskih državah v tranziciji, med njimi torej tudi v Sloveniji. O vprašanju tujih investicij v slovenski turizem, ki jih praktično ni, so si bili edini, da bo Slovenija morala na svoji poti v Evropsko unijo spremeniti svoj pristop k temu vprašanju od zgolj načelne podpore do dejanske odprtosti. Tujega investitorja ne zanima izkoriščanje novega trga, temveč mu ob svoji udeležbi pri dobičku omogoča tudi gospodarsko rast.

Svetovni turizem se s projektom Millenium intenzivno pripravlja na novo tisočletje

Turizem postaja prava megaindustrija, turistični trgi pa v boju za svoj delež v mednarodnem trgu vse bolj konkurenčni in kreativni. Morda to ni bilo še nikoli doslej tako na dlani, kot ravno na pred nedavnim končani Svetovni turistični borzi. 160 držav je kar tekmovalo z novimi projekti v duhu preloma tisočletja, s katerimi želijo vzbuditi pozornost in si tako zagotoviti prednost na mednarodnem turističnem trgu.

Slovenska predstavitev na WTM, kulinarčno obarvana in z rdečo nitjo predstavitev Bleda z okolico, je požela nemalo pohval, tako s strani naših poslovnih partnerjev v tujini, novinarjev, predstavnikov raznih institucij, drugih razstavljalcev, s poslovnega vidika pa so bili zelo zadovoljni tudi slovenski turistični ponudniki, ki so se predstavljali

pod krovno znamko slovenskega turizma. A ob vprašanju, kaj se bo v Sloveniji dogajalo za silvestrovo 1999/2000 in 2000/2001, ko se bo tudi uradno začelo tretje tisočletje, še nismo mogli postreči s kakšno bolj ali manj bombastično idejo. Na CPTS smo letos maja ponovno poskušali spodbuditi slovensko turistično gospodarstvo k snovanju idej za projekt Millenium. Najboljšim trem projektom smo v razpisu obljubili brezplačno sodelovanje na sejmskih in borzih nastopih v tujini v letu 1999, začeni s WTM '98, kot tudi finančno podporo glede na obseg in finančno konstrukcijo projekta. Do roka prijave, 1. septembra kot tudi ne do danes, nismo prejeli nobenega odgovora. Vabilo k snovanju projektov ostaja, z nezadržnim približevanjem prelomnemu datumu pa vse bolj postaja nujnost.



Turistični ponudniki ocenjujejo letošnja akcijo Dolg vikend so kratke počitnice kot koristno in vredno nadaljevanja

Letošnja akcija Centra za promocijo turizma Dolg vikend so kratke počitnice je v letu 1998 dosegla večino začrtanih kratkoročnih ciljev. Predstavila je kratke počitnice kot dopolnitev h klasičnemu dopustu, kot način sprostitve in aktivnega preživljanja prostega časa in priložnost za odkrivanje Slovenije.

Za razliko od predlanske akcije Imejmo se fajn, s katero smo domače goste povabili k preživljanju letnega dopusta v Sloveniji, smo se letos na Centru za promocijo turizma Slovenije lotili precej bolj zahtevne naloge. V bistvu želimo postopno spreminjati navade počitnikovanja Slovencev. Namesto da bi se, kot je v Sloveniji prevladujoča oblika, podali enkrat ali največkrat dvakrat v letu na daljši dopust, jih vabimo, da si ob tem daljšem dopustu ali celo namesto njega privoščijo več kratkih, dvo- ali tridnevni oddihov ob koncu tedna. Tega ne bomo mogli doseči zgolj z letošnjo akcijo, ampak bo lahko rezultat nekajletnega vztrajnega dela na tem področju. Gotovo pa je akcija Dolg vikend so kratke počitnice primeren in odmeven začetek.

Eden od kratkoročnih ciljev akcije je bil tudi ohraniti domače povpraševanje na lanski ravni. Po dosegljivih podatkih za prvo devetmesečje letos ta cilj še ni v celoti izpolnjen, vendar ne moremo mimo dejstva, da se je akcija začela šele v mesecu aprilu, zaradi česar nismo imeli vpliva na rezultate prvih treh mesecev oziroma preteklo zimske sezone, poleg tega pa so glavne aktivnosti akcije usmerjene v pred- in posezono. Vendar, če pogledamo nočitve tega obdobja po vrsti krajev, vidimo, da imajo na primer zdraviliški kraji indeks 102, kategorija drugi kraji pa celo indeks 122. In prav poznanost slednjih smo skušali z akcijo kar najbolj spodbuditi. Nadalje nam preliminarni podatki kažejo, da je indeks prenočitev domačih gostov za prvih deset mesecev 97, medtem ko je indeks samo za mesec oktober v primerjavi z lanskim enakim obdobjem 103 glede števila domačih gostov in 108 glede njihovih prenočitev. Izpolnitev dolgoročnih ciljev, dvig konkurenčnosti in privlačnosti domačih v primerjavi s tujimi turističnimi destinacijami ter povečanje pomena in ugleda turizma kot donosne gospodarske panoge, je naloga nadaljnjega skrbnega dela v naslednjem srednjeročnem obdobju.

Nikakor ne moremo prezreti vzpodbudnih rezultatov novembrske ankete - ta je bila letos že četrta, s katero smo spremljali mnenje o akciji, njeno opaznost in učinkovitost - ki jo je konec novembra izvedla agencija PR plus RM na vzorcu 570 turističnih ponudnikov, med katerimi se jih je na raziskavo odzvalo kar 36,8 odstotkov.

Ponudniki turističnih storitev v Sloveniji ocenjujejo akcijo, kakršna je bila letošnja "Dolg vikend so kratke počitnice", kot koristne. Tako je ocenilo kar 92,1 odstotka vprašanih v raziskavi med ponudniki. Na vprašanje, kako je akcija, bolj znana po sloganu "Dobrodošli doma", vplivala na njihovo ponudbo, je 20,6 odstotkov odgovorilo, da so svojo ponudbo že izboljšali, 38,2 odstotka pa je napovedalo njeno širitev in izboljšanje. Raziskava je pokazala, da je v akciji Dolg vikend so kratke počitnice sodelovalo 35,5 odstotkov ponudnikov, ki so vrnili vprašalnike. Da akcijo poznajo, niso pa sodelovali v njej, pa je povedalo 57,8 odstotkov anketiranih. Medtem ko je februarja 55,8 odstotkov ponudnikov, ki so sodelovali v raziskavi, poleg osnovne dejavnosti ponujalo tudi vnaprej pripravljene pakete, pa novembrska raziskava kaže, da je takšnih ponudnikov že 67,2 odstotka, da jih nameravajo ponuditi v kratkem, pa je odgovorilo kar 86,3 odstotke anketiranih.

Vse raziskave nedvomno kažejo, da smo pravilno izbrali temo akcije. Potrdilo se je tudi naše predvidevanje, da se akcija nikakor ne sme zaključiti z letošnjim letom, temveč da tako ponudniki kot potrošniki pričakujejo, da bo potekala tudi naprej.

Skromen proračun za tako obsežno akcijo ni omogočal večjega dviga poznavanosti akcije med potencialnimi domačimi gosti, kar bi sicer lahko dosegali z dodatnimi zakupi oglasnih prostorov, tiskovinami in drugimi klasičnimi orodji tržnega komuniciranja. Prepričani smo, da smo z danimi sredstvi dosegli veliko, v letu 1999 pa je celo vrsto aktivnosti smiselno nadaljevati in tudi še nadgraditi.

Oglaševanje v turizmu: strateško sledenje trendom

Besedilo in fotografije:
Rok V. Klančnik

Nadaljevanje oktobrske teme meseca

V katerih državah turistična podjetja in turistične organizacije najraje oglašujejo?

Tour operatorji: seveda v tistih, ki predstavljajo največje emitivne trge. Vendar pa so oglaševalci na mednarodnem turističnem trgu najprej zazrti v tiste države, kjer bo stopnja rasti iniciativnega turizma najhitreje rasla. Že danes se torej ravna po viziji Svetovne turistične organizacije (WTO), po kateri bo čez nekaj let najpomembnejša država "izvoznica" turistov Nemčija. Sledila ji bo Japonska, nato ZDA, pa Kitajska in tako naprej. Oglaševalci se zavedajo, da morajo že danes vplivati na tiste, ki bodo čez leta potovali po svetu. Med najbolj zanimivimi tržnimi segmenti pa so vsekakor ženske, ki po splošnem prepričanju najbolj vplivajo na odločitve o cilju počitnikovanja, in otroci, na katerih potrebe in želje je sploh treba paziti. Tretji izredno pomemben tržni segment so "sivi panterji", upokoenci, ki želijo doživeti aktivni oddih. Nova skupina, tako imenovani "market 28", mladi ljudje, brez otrok, so šele na četrtem mestu po lestvici pomembnosti tržnih segmentov.

Tabela 1:

Največji emitivni trgi leta 2020 - projekcija WTO iz dokumenta Vizija 2020

Država	Turistični prihodi (v mio)	Tržni delež (%)
Nemčija	163,5	10,2
Japonska	141,5	8,8
Združene države Amerike	123,3	7,7
Kitajska	100,0	6,2
Velika Britanija	96,1	6,0
Francija	37,6	2,3
Nizozemska	35,4	2,2
Kanada	31,3	2,0
Ruska federacija	30,5	1,9
Italija	29,7	1,9

Vir: WTO - Tourism 2020 Vision, 1997

Nacionalne turistične organizacije: rasti emitivnih trgov so se prve začele zavedati - zanimivo, ne največji receptivni trgi, temveč države, ki se prav krčevito bojujejo za svoj tržni delež v mednarodni turistični areni. Na primer Avstralija, ki je od najpomembnejših emitivnih trgov (japonska, Evropa) zelo oddaljena. Nato Tajška, ki ji turizem pomeni daleč najpomembnejši devizni priliv, pa Ciper, ki ga muči vprašanje varnosti in Portoriko, ki si prizadeva postati konkurenčen svojim karibskim sosedom. Slovenija je s svojim oglaševalskim proračunom kajpak na repu, kar pa ji tudi preprečuje vidnejšo vlogo v medijski navzočnosti.

Tabela 2 in graf 1:

Največji oglaševalski proračuni, 1997 (v milijonih USD)

Država	Proračun (v mio. USD)
Avstralija	29,9
Tajška	25,9
Ciper	17,4
Španija	16,8
Francija	16,0
Portoriko	15,5
Brazilija	15,0
Portugalska	12,5
Slovenija	0,15

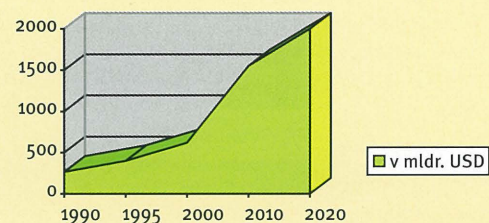
Vir: WTO in CPTS, 1998

Prihodki iz turizma, vizija 2020

Oglaševalci na mednarodnem turističnem trgu, kot smo že dejali, seveda najbolj razmišljajo v "dolarskem jeziku". In če jih zaradi vsakega računa za vsak oglas, ki ga objavijo, kar stisne pri srcu, pa se jim razjasni oko ob pogledu na rast prihodkov iz turizma. Ta krivulja se že vsa desetletja po drugi svetovni vojni nenehno dviga, svoj pravi vzpon pa naj bi doživela okrog leta 2000 (do te letnice je, ne pozabite, manj kot 400 dni), ko se bodo globalni prihodi iz turizma začeli bližati številki 1000 milijard dolarjev letno in se dvajset let kasneje skorajda podvojili. Kot pravi Deborah Lührman, direktorica komuniciranja WTO, pa so tudi to dokaj "konservativne" oziroma previdne napovedi. Stroški za oglaševanje v turizmu se bodo kmalu torej vračali po še večjem faktorju kot danes. Zato ni čudno, da v turistično razvitih državah tako promocijski kot tudi oglaševalski proračuni še vedno rastejo iz leta v leto.

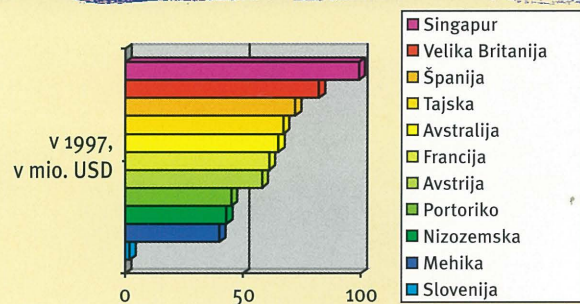
Graf 2:

Prihodki iz turizma do leta 2020



Graf 3:

Največji promocijski proračuni, 1997 - v milijonih USD



Vir: WTO in CPTS, 1998

Eden od merilcev uspešnosti oglaševanja, vendar ne najpomembnejši, pa je tako imenovani promocijski performans. Ta ne vsebuje zgolj učinkovitosti oglaševanja, temveč tudi drugih tehnik tržnega komuniciranja (odnosov z javnostmi, pospeševanje prodaje na sejmih, borzah in workshopih...). Kljub temu pa elementi performansa zagotovo jasno primerjavo različnih turističnih držav glede na promocijski proračun, porabo za promocijo na turistični prihod in prihodek na vloženi promocijski dolar.

Res je položaj v vsaki od v tabeli 3 navedenih držav drugačen. Po domače pa bi lahko rekli, da tabela performansa lahko služi kot nekakšen usmerjevalec: poraba za promocijo na turistični prihod naj bi bila nizka (kar pomeni gospodarno ravnanje z davkoplačevalskim denarjem), vendar pa ne prenizka, kot je to v primeru Slovenije, saj to lahko pomeni preskromno komuniciranje ponudnika turistične storitve s povpraševalci. Francija, ki na turistični prihod namenja celo manj kot dolar, seveda ne more biti zgled za Slovenijo, saj gre za eno najbolj uveljavljenih svetovnih turističnih ciljev in se v tem dodobra razlikuje od nas. Za Slovenijo bi bila najbolj primerna poraba za promocijo na turistični prihod približno štiri do pet dolarjev, torej nekje med Nizozemsko in Avstrijo.

Prihodek na vloženi dolar v promocijo turizma naj bo čim večji, vendar pa se spet v primeru Slovenije kaže, da je stopnja 576 povsem "nenormalna". Taka raven preprosto nakazuje neusklajenost vseh treh kazalcev. Povsem primerna stopnja za Slovenijo bi bila približno pol nižja, saj bi takšna zagotavljala konstantno rast slovenskega turizma. Pri vseh treh elementih v Sloveniji nas v oči preprosto bodejo skrajnosti, ki žal predstavljajo krhkost in šibko primerljivost konkurenčnega položaja slovenskega turizma na mednarodnem trgu. Rešitev bi bila seveda v povečanju promocijskega proračuna, nekolikošnem povečanju porabe za promocijo na turistični prihod in zmanjšanju, seveda - povprečnega - prihodka na vloženi dolar v promocijo turizma.

Tabela 3:

Promocijski performans

Država	Promocijski proračun v milijonih USD	Poraba za promocijo na turistični prihod	Prihodek na vloženi dolar v promocijo turizma
Singapur	99	15,20	80
Velika Britanija	82	3,15	250
Španija	72	1,66	369
Tajška	67	9,30	129
Avstralija	65	15,47	143
Francija	61	0,91	464
Avstrija	58	3,48	213
Portoriko	45	13,50	44
Nizozemska*	43	6,44	153
Mehika	40	2,06	189
Slovenija	2	1,10	576

Vir: WTO in CPTS, 1998

* - ocena

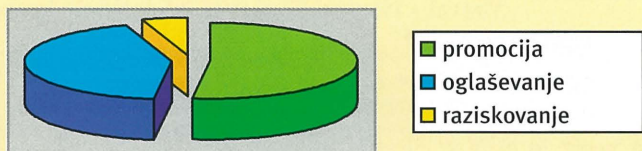
Dodatno pojasnilo (k Tabeli 3): v tabeli so prikazani proračuni za promocijo posameznih nacionalnih turističnih organizacij oziroma variabilni stroški organizacij. V ta znesek niso vključeni funkcionalni stroški (plače delavcev, najemnine prostorov in podobno). Odnos med funkcionalnimi in promocijskimi stroški v posameznih turističnih organizacijah je približno od 30 do 50 odstotkov za funkcionalne in 70 do 50 za promocijske stroške. Na CPTS je bil lani ta odnos 25 (za funkcionalne stroške) proti 75 odstotkov (promocijski proračun). Glej: Letno poročilo CPTS za leto 1997, str. 43.

Primeri:

1. primer - graf 4:

Porazdelitev španskega promocijskega proračuna, 1997

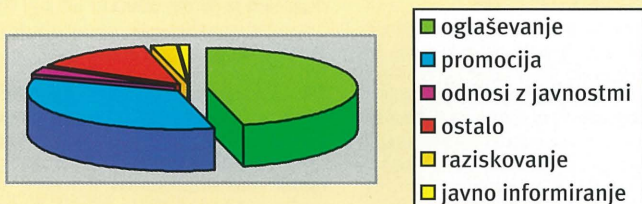
Skupni promocijski proračun: 71,631.000 USD



2. primer - graf 5:

Porazdelitev izraelskega promocijskega proračuna, 1997

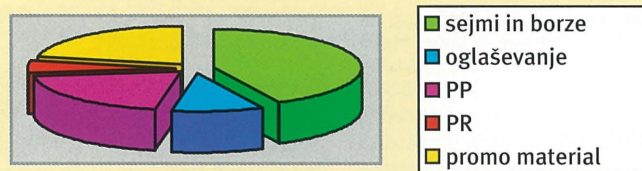
Skupni promocijski proračun: 24,092.000 USD



Graf 6:

Porazdelitev promocijskega proračuna CPTS, 1997 - v mio SIT

Celotni promocijski proračun: 325,2 milijona SIT = 2,03 milijona USD



Legenda: PP - prodajni sistem, PR - odnosi z javnostmi

In naposled:

Priporočila Svetovne turistične organizacije (WTO):

- Več sredstev za turistično promocijo
- Boljša povezanost promocijskih in marketinških aktivnosti
- Boljše merjenje rezultatov

Delež zasebnega sektorja pri financiranju proračunov za promocijo

Država	Proračun (v 000 USD)	% delež javnega sektorja	% delež zasebnega sektorja
Singapur	98,990	100	0
Velika Britanija	81,600	66	34
Španija	71,631	100	0
Tajska	66,622	100	0
Avstralija	65,228	68,7	31,3
Francija	61,500	50	50
Portoriko	44,906	50,1	49,9
Mehika	40,193	100	0
Izrael	24,092	100	0
Brazilija	23,614	100	0
Slovenija	2,032	100	0

Vir: WTO in CPTS, 1998

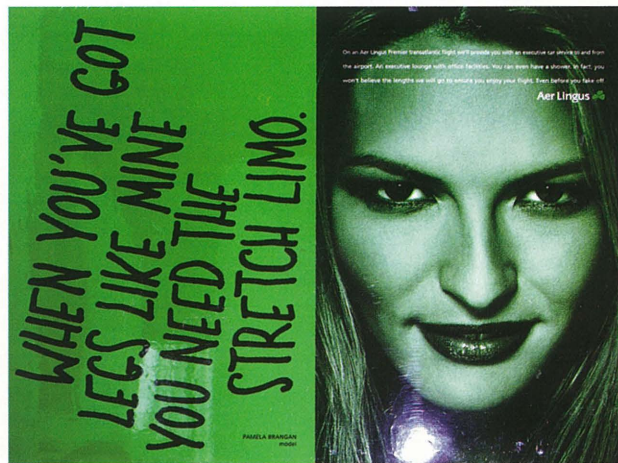
Opomba:

V prejšnji številki smo pri razčlenitvi svetovnih turističnih regij pod "Evropa" zapisali, da sega "od Estorila do Vladivostoka". Za presenečenje naj pojasnimo, da je Vladivostok, in ne Ural, najbolj prepoznavna skrajna točka Ruske federacije, ki po terminologiji WTO pač sodi v evropsko regijo.

Slike:

- Letalske družbe: Manekenka Pamela Brangan pravi za Aer Lingus:** "Če imaš tako dolge noge kot jaz, potrebuješ limuzino." Nikjer nobene slike letal, samo irska nacionalna barva in znani Irci, ki potujejo z Aer Lingus. Duhovito in preprosto.
- Andaluzija in Švica:** Špancem ni treba poudarjati, kje se Andaluzija nahaja. V svojih oglasih utrjuje zavest o "čarobnosti in strasteh". Švicarji so se letos malce poigrali: "Turizma ne potrebuje nihče, počitnice pa vsakdo".
- Nagrajeni oglas za Thomson:** V Angliji nenehno dežuje, zato je treba iti na počitnice, najraje s Thomsonom. Ta "protiangliški" oglas za največjega britanskega tour operatorja so zagrešili Švedi (agencija Paradiset, ki jo poznamo iz "antijunaških" oglasov za Diesel).
- Oglas za Kilroy travels (Danska), tour operatorja za mlade do 33 let:** "pri 33 letih ...", toda besedilo bolje govori samo zase. Slogan: pojdi, preden bo prepozno.

1



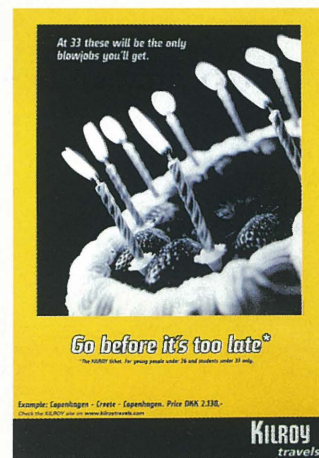
2



3



4



Kjer se prepirata dva...

Janez Repanšek

Star slovenski pregovor prihaja prav te dni v Nemčiji do popolnega izraza. Prepir oziroma neusmiljen boj za turistični trg ne bijeta samo dva velikana, ampak vsi veliki organizatorji potovanj, dobiček pa kujejo potrošniki - turisti.

Da bi v boju zmagali ali vsaj preživel, se veliki nemški tour operatorji in letalski prevozniki povezujejo in združujejo. Trenutno vladajo na nemškem trgu trije turistični giganti:

1. HTU (Hapag Touristik Union) se imenujeta združena Hapag in TUI. Pod okriljem TUI delujejo: TUI Schöne Ferien, 1-2-Fly, Airtours, Wolters, Airconti, TUI Events Erlebnisreisen, Oft Reisen (50 %) in hotelske skupine RIU, Iberotel, Grupotel, Grecotel, Dorfhotel, Robinson.
2. C&N Touristik AG združuje firme Neckermann, Fischer, Kreuzer, Air Marin, Bucher, Aldiana in Terramar ter letalski družbi SunExpress in Lufthansin charter prevoznik Condor.
3. Ferienflug - und Touristikgruppe LTU

(Počitniška letalska družba in turistična skupina) je z 49,9 % v lasti švicarske SAir-Group, 10,2 % pa ima v lasti West LB. Na ta način bi bila LTU-Gruppe kapitalsko povezana tudi s TUI-jem, vendar za to se nimajo soglasja kartelnega urada.

Na nemškem trgu se za turiste bojuje še nekaj velikih samostojnih organizatorjev potovanj: ITS, Öger, Altours, FTI Frosch Touristik International, ki mu finančno pomaga britanski turistični velikan Airtours. FTI ima hotelsko verigo Siva in v prihodnjem letu tudi lastno letalsko družbo Fly FTI s tremi Airbusi A 320, vsak po 180 sedežev in povprečno starostjo dveh let. V sezoni 1999 imajo v programu tudi velik, zelo ambiciozen

program za Dubrovnik, kjer so po oceni strokovnjakov dobili izredno ugodne pogoje in pri promociji veliko pomoč hrvaške države.

Manjši organizatorji potovanj se poskušajo reševati s povezavami z velikimi, ali pa se specializirajo za posamezne destinacije, kot npr. Öger za Turčijo in Kubo, sodelujejo pa tudi z neodvisnimi letalskimi družbami, kot so Air Berlin in Hamburg International, saj so veliki prevozniki za počitniške destinacije Condor, LTU, Hapag Lloyd povezani s konkurenčnimi giganti.

Od teh neusmiljenih bitk ima trenutno se največ koristi nemški turist, saj cene turističnim aranžmajem padajo, nudijo se brezplačne počitnice za otroke in izredno ugodne "all-inclusive" počitnice, kjer je v nizki ceni vključeno prav vse. TUI je pocenil medcelinska potovanja do 40 %, Neckermann bo prihodnje leto v 22 destinacijah cenejši kot je bil l. 1998, pri FTI se dobi en teden Gambije že od 798 DEM, Altours nudi en

teden Krete za 519 DM, ITS dva tedna na Ibizi za 499 DEM.

Slovenija za velike organizatorje potovanj v okviru letalskih aranžmajev ni zanimiva. TUI, ITS, Neckermann in še nekateri imajo program za Slovenijo le na osnovi lastnega prevoza. Večina organiziranega turizma iz Nemčije v Slovenijo gre preko avtobusnih organizatorjev, ki pa se tudi borijo za svoj del kolača in poskušajo biti cenovno konkurenčni velikim. To pa je po cenah, ki veljajo na trgu, izredno težko, zato lahko pričakujemo velik pritisk na cene dobaviteljev (beri hotelirjev). Trenutno ne velja več, da mora biti cena usklajena s kakovostjo storitev, saj je danes v mnogih primerih veliko nižja. Brez dvoma ima od tega največjo korist potrošnik, ko pa se bo konkurenčna vojna končala in bo "na bojišču obležalo" kar nekaj manjših in srednjih organizatorjev potovanj, pa bodo veliki spet postavili stvari (cene) na svoje mesto.

Skupni projekt "Dobrodošli na slovenskih smučiščih" za promocijo zimske ponudbe slovenskih smučarskih središč

Ob podatku, da je bilo zaradi pomanjkanja snega in visokih temperatur, ki so onemogočale dodatno umetno zasneževanje, v letu 1997 na slovenskih smučiščih kar 17 odstotkov manj obratovalnih dni kot leta 1996 ter da se je z vsemi vrstami žicnic prepeljalo 11 odstotkov manj smučarjev kot leta 1996 (ko jih je bilo 20,4 milijona), je zato v promocijo tega pomembnega segmenta slovenskega turizma potrebno vložiti več skupnega napora. Pomemben korak k razvoju in posodabljanju žičniške infrastrukture je pomenilo 550 milijonov SIT nepovratnih sredstev, ki jih je Ministrstvo za malo gospodarstvo in turizem dodelilo 9 smučarskim centrom in ki je sprožilo investicije v izgradnjo novih žičniških naprav in v izgradnjo oziroma dograditev sistemov dodatnega zasneževanja v skupni vrednosti 4 milijarde SIT.

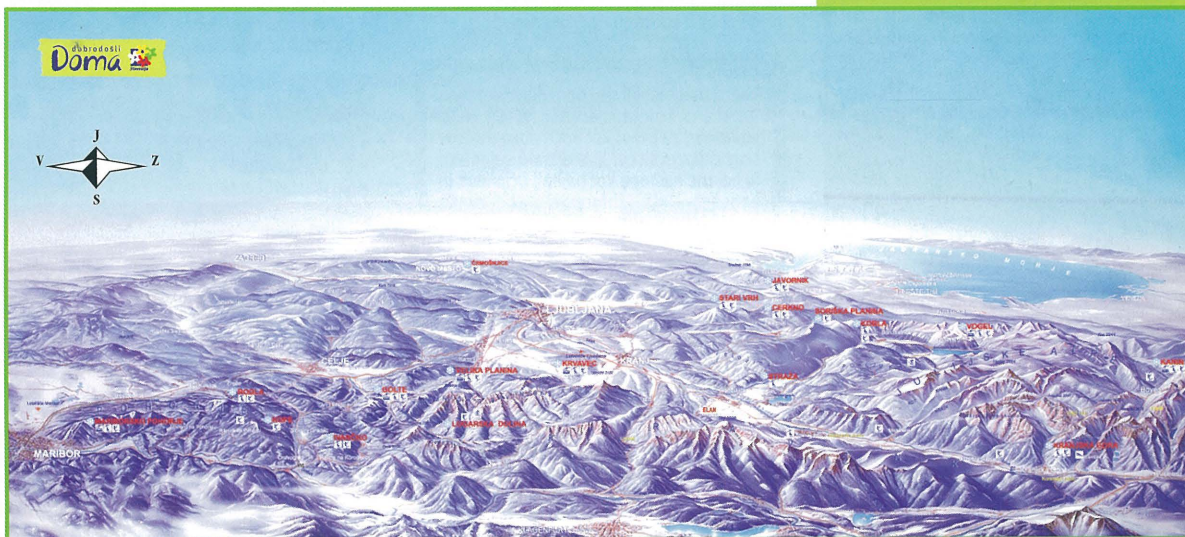
Tako so Center za promocijo turizma Slovenije, Združenje žičničarjev Slovenije, Olimpijski komite Slovenije in Smučarska zveza Slovenije v okviru sejma Šport in rekreacija predstavili skupen projekt Dobrodošli na slovenskih smučiščih - zloženko "Dobrodošli doma... tudi pozimi", katere namen je skupna promocija in trženje zimske ponudbe slovenskih smučarskih središč.

Sodelovanje med Centrom za promocijo turizma Slovenije in Združenjem žičničarjev Slovenije je nadaljevanje že za preteklo zimsko sezono zastavljene informacijsko-tržne kampanje promocije slovenske zimske turistične ponudbe, letošnjemu projektu pa sta se priključila še Olimpijski komite Slovenije z Olimpijsko kartico in Združenje smučarskih športnih panog pri Smučarski zvezi Slovenije.

V nakladi 250.000 izvodov je zloženka izšla v slovenskem jeziku, njena distribucija pa je potekala že

na sejmu Šport in rekreacija med 25. novembrom in 1. decembrom na Gospodarskem razstavišču v Ljubljani, medtem ko je v prvem tednu decembra izšla tudi kot priloga v Dnevniku, Večeru, Primorskih novicah ter revijah Šport in Ekipa. Poleg tega je ta zloženka s prirejenim naslovom Dobrodošli v slovenskih Alpah izšla tudi v angleškem in nemškem jeziku, namenjena pa bo promociji ponudbe slovenskih zimskih športnih centrov preko predstavništev CPTS in za distribucijo na sejemskih nastopih

CPTS v tujini, kjer lahko naši centri z odlično ponudbo za manj zahtevne smučarje, z dobro razvitimi smučarskimi šolami in zagotovljeno varnostjo na smučiščih ponudijo dobro razmerje med vrednostjo in ceno. Center za promocijo turizma Slovenije, ki je koordinator in vodja projekta, pripravlja 11. decembra tudi predstavitev zloženke v hrvaškem jeziku na novinarski konferenci v Zagrebu, saj hrvaški trg zaradi bližine in konkurenčnih cen sodi med najpomembnejše za slovenski zimski turizem.



Zemljevid predstavlja panoramo Slovenije s severne, avstrijske strani, torej s perspektive naših najpomembnejših trgov.

Sejemski in borzni nastopi kot izredno pomembno prodajno in marketinško orodje v turizmu

Besedilo:

Vesna Nabtigal
Miša Novak

Fotografije:

Dean Dubokovič

Sejmi so kljub novim kreativnim orodjem tržnega komuniciranja ter številnim oblikam informiranja, ki jih prinaša doba informacijske revolucije, še vedno ena najpomembnejših oblik promocije storitev, proizvodov, podjetij, blagovnih znamk ter najbolj učinkovita oblika prodaje.

Značilnosti sejmskih in borzних nastopov:

- kot neposredno trženje dosegajo visoko stopnjo ciljnega tržnega komuniciranja;
- kot oglaševanje hitro in učinkovito posredujejo pozitivna sporočila velikemu številu obiskovalcev oziroma občinstvu in pokrivajo velika geografska področja;
- kot osebna prodaja omogočajo osebni stik, ki je najbolj uspešen način vzpostavitve in razvijanja odnosov s strokovnimi in splošnimi javnostmi;
- nikjer na enem mestu ni zbrane toliko koncentrirane turistične ponudbe in povpraševanja kot ravno na turističnih sejmi in borzah;
- sejmi in še posebej borze so pomembni za vzpostavljanje medijskih kontaktov in kontaktov z organizatorji potovanj in potovalnimi agenti;
- države konkurentke predstavljajo marketinške strategije za svojo turistično ponudbo, kar je dragocen vir izmenjave izkušenj in novih informacij;
- borze (predvsem ITB Berlin in WTM London) predstavljajo izredno pomemben vir podatkov o rezultatih svetovnega turizma, globalnih trendih, razvoju in trženju posameznih destinacij, predstavitvi novih produktov in tehnologij, smernicah produktnega vodenja itd in so zato za vsakega turističnega delavca vredne obiska.

Še posebej v potovalni industriji in turizmu so sejmski in borzni nastopi izredno učinkovito prodajno in marketinško orodje, ki združuje značilnosti vseh dejavnosti spleta trženjskih komunikacij: oglaševanja, neposrednega trženja, odnosov z javnostmi, pospeševanja prodaje in osebno prodajo, ki v primeru borzних nastopov potekajo posredno skozi organizatorje potovanj in potovalne agente in v primeru sejmskih nastopov neposredno s potrošniki, torej potencialnimi gosti.

Doseganje vrste prodajnih in marketinških ciljev

S pomočjo profesionalno zastavljenih in organiziranih ter kakovostno in kreativno izvedenih sejmskih in borzних nastopov lahko nacionalna turistična organizacija oziroma posamezni ponudniki, ki se predstavljajo samostojno ali pod skupno blagovno-krovno znamko, dosežejo vrsto prodajnih in marketinških ciljev:

- povečanje prodaje turističnih proizvodov in storitev (v primeru sejmov direktna prodaja);
- vzpostavljanje in razvijanje stikov s poslovnimi partnerji na borzah in srečanje potencialnih gostov oziroma povpraševalcev na sejmi;
- prodiranje na nove trge;
- sprememba, povečanje ali izboljšanje podobe podjetja oziroma organizacije v strokovni ali splošni javnosti;
- raziskovanje in testiranje trgov;
- zbiranje informacij o in odzivov na turistično ponudbo;
- preučevanje aktivnosti konkurenčnih podjetij oziroma destinacij;
- predstavitev novega proizvoda ali storitve ali predstavitev nove censke strategije;

Nastopajoče države se na sejmi in borzah predstavijo kot enotna geografsko/politična območja, natančno pozicionirana v mejah in tako razpoznavna širši javnosti, ki ima pogosto težave pri zaznavanju mnogih novih destinacij oziroma držav, ki so se pojavile po razpadu socialističnega sistema v evro-azijskem prostoru. Pozicioniranje Slovenije v srednjeevropski prostor je tukaj še toliko bolj pomembno, saj nas takšna pozicija vrača po naravni poti v okolje, v katerem smo živel stotletja.

Za določene razstavljalce na sejmskih in borzних nastopih pomeni izbira lastne stojnice nek normalen in povsem logičen način predstavitve, medtem ko se drugi odločijo za predstavitev pod skupno blagovno znamko. V primeru, da določen hotel, turistični center ali destinacija ni dovolj prepoznavna, kar je primer Slovenije kot turistične destinacije pri nastopih na tujih trgih, je vsekakor smiselno razmisliti, da le-ta združi moči z nacionalnim letalskim prevoznikom in drugimi ponudniki in se predstavlja v okviru nacionalne turistične organizacije. Nasprotno pa je lahko v primerih, ko je neka organizacija že v veliki meri prepoznavna na določenem tujem trgu, bolj učinkovito, da je navzoča s svojo stojnico in se ne izgubi v množici drugih razstavljalcev, kar pa še ni moč aplicirati na Slovenijo.

Raziskave, ki jih je opravila Svetovna turistična organizacija (WTO), so pokazale, da je več kot 80 % obiskovalcev borz odločevalcev, ki smatrajo sejmske in borzne nastope kot najbolj učinkovit in uspešen vir informacij o novih destinacijah, turističnih proizvodih in storitvah. Med njihovimi največkrat navedenimi razlogi za obisk je zbiranje informacij o velikem številu proizvodov in storitev, ki jih najdejo na majhnem prostoru, navezovanje stikov z novimi ponudniki, druženje z drugimi strokovnjaki iz potovalne in turistične industrije, možnost primerjave turističnih proizvodov, storitev in destinacij.

Učinkovitost samega sejma ali borze je težko pretvoriti v natančne številke v smislu

povečanja števila prihodov turistov iz določenega trga. Naj navedemo besede prodajnega direktorja Inter-Continental Hotels Rogerja Plumtona (povzeto po Travel and Tourism Fairs; Guidelines for Exhibitors, WTO, 1998): "Pomen Evrope kot emitivnega trga za Inter Continental hotele pomeni, da so borze, kot so ITB Berlin in WTM London, vedno predstavljale izredno dobro razmerje med vrednostjo in denarjem, čeprav je skoraj nemogoče kvantitativno izmeriti prodajne učinke samega nastopa oziroma navzočnosti na borzi. Čeprav gre za sklepanje konkretnih poslov na tovrstnem dogodku, je težko reči, koliko od tega bi se zgodilo po nekkih drugih prodajnih poteh. Vsekakor gre v veliki meri za grajenje odnosov, vzpostavljanje in negovanje stikov, kar je odločilnega pomena za dolgoročni uspeh."

Trendi v svetovnem turizmu in na področju mednarodnih sejmskih in borzних nastopov

Potovalna in turistična industrija postaja globalna. O tem govorijo podatki, predstavljeni v Tourism 2020 Vision Svetovne turistične organizacije, pa tudi podatki o razvoju na področju sejmskih in borzних nastopov.

Medtem ko je na prvi Svetovni turistični borzi v Londonu v letu 1980, ki je takrat še potekala na londonski Olympiji, na 5.420 m² razstavljal le 350 razstavljalcev iz 46 držav, pa se je v letu 1998 na razstavišču v Earl's Court na 33.840 m² predstavljalo čez 5.000 razstavljalcev iz 160 držav. Seveda pa se ni spremenil zgolj obseg tega globalnega turističnega foruma, temveč se je spremenilo tudi vse bolj tekmovalno okolje, pa tudi komercialno razmišljanje razstavljalcev na eni strani in obiskovalcev na drugi. V zadnjih dveh letih se je potovalna industrija neverjetno razvila in vzporedno s tem so se morali spremeniti tudi sejmi in borze. Medtem ko so bili le-ti vse tja do osemdesetih let še v najboljšem primeru nacionalni dogodki, pa danes postajajo borze, kot so ITB Berlin, RDA Köln, BIT Milano in WTM London, globalni turistični forumi.

Na vse večji pomen tega orodja pospeševanja prodaje turistične ponudbe določene destinacije kažejo tudi statistični podatki, iz katerih je dobro razvidno povečanje samih razstavnih prostorov, kot tudi število razstavljalcev in število obiskovalcev. Primerjava je s štirih borz, ki se jih udeležuje tudi Slovenija. Trendi v svetovnem turističnem gospodarstvu jasno kažejo povečanje in pomembnost predstavitve na borzah, kar je razvidno pri povečanju navzočnosti držav.

Borza: BIT Milano	1981	1997
• Površina razstavišča	11.500 m ²	87.000 m ²
• Št. poslovnih obiskovalcev	4.634	37.268
• Št. razstavljalcev	249	5.057
• Št. vseh obiskovalcev	32.000	65.089
• Št. držav razstavljalcev	24	146

Borza: EIBTM Ženeva	1992	1997
• Površina razstavišča	5.200 m ²	13.000 m ²
• Št. obiskovalcev	5.350	10.078
• Št. razstavljalcev	805	2.065
• Št. držav razstavljalcev	70	105

Borza: WTM London	1990	1997
• Površina razstavišča	23.145 m ²	33.480 m ²
• Št. obiskovalcev		22.562
• Št. razstavljalcev	2.864	5.307
• Št. držav razstavljalcev	110	157

Borza: ITB Berlin	1992	1997
• Površina razstavišča	56.933 m ²	65.833 m ²
• Št. poslovnih obiskovalcev	42.886	53.000
• Št. razstavljalcev	4.050	6.613
• Št. držav razstavljalcev	156	178

Ob sejmskih in borzних nastopih se je potrebno zavedati tudi pomena predborznega lobiranja pri pomembnih organizatorjih potovanj in medijih ter obsejmskih dejavnosti (novinarske konference, komuniciranje z medijih in strokovnimi javnostmi, srečanja za tuje organizatorje potovanj in potovalne agente v obliki "happy hour", kulturni program in drugi animacijski program na sami stojnici, oglaševanje in sodelovanje s turističnim gospodarstvom v času sejmskega ali borznega nastopa itd. in v posameznih primerih promocijske akcije oziroma posebne predstavitve turistične ponudbe pred začetkom sejma). Te aktivnosti izvaja CPTS v tesnem sodelovanju s svojimi predstavništvi in informativnimi uradi na posameznih trgih. O pomenu lobiranja pove tudi podatek, da je Slovenija na letošnjem 68. letnem kongresu ASTE oktobra v Los Angelesu na slovenski stojnici, kljub njeni majhnosti in skromnosti, gostila najpomembnejše predstavnik Skupnosti ameriških potovalnih agentov in agencij.

Pomen sejmskih in borzних nastopov za Slovenijo

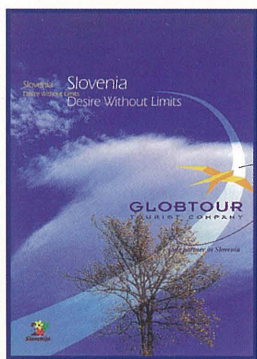
Dejstvo je, da je Slovenija v tujini še relativno neznana kot samostojna in neodvisna in mednarodno priznana država, tako pri mnenjskih voditeljih, kot v širši oziroma splošni javnosti ter da še ni trdno pozicionirana na turističnem zemljevidu sveta kot tudi ne Evrope. Zaradi tega je prednosti, ki jih Slovenija ponuja tujcem (turistom, poslovnim partnerjem itd), težje in dražje komunicirati, predvsem pa to narekuje bolj aktiven, dobro organiziran in sistematičen nastop na tujih trgih. Tako si Center za promocijo turizma Slovenije prizadeva za koordiniran nastop Slovenije kot celote na tujih trgih z namenom pozicioniranja Slovenije kot privlačne, turistično dobro organizirane, visoko kultivirane in pestre dežele za preživljanje varnih in raznovrstnih počitnic. Sejmski in borzni nastopi tako ostajajo eno od najpomembnejših orodij za pospeševanje trženja slovenske turistične ponudbe, poleg komuniciranja z organizatorji potovanj, odnosov z javnostmi in izdajanjem informativno-promocijskih gradiv - eden od štirih "podpornih stebrov" trženja slovenske turistične ponudbe.

Le Petit Fute: francoska in ruska izdaja "Slovenije"

Francoska založba Le Petit Fute je pravzaprav presenetila: lani, ko so potekali pogovori o sodelovanju pri nastanku vodnika po Sloveniji, si namreč nismo mogli misliti, da jim bo ta zahteven projekt tudi uspel v tako kratkem času. Kajti, tako francoska, kot tudi ruska javnost (angleška izdaja je že v tisku) sta zelo specifični in Slovenije ne poznata, zato je sploh bilo treba biti hudo pazljiv pri sestavi gradiva. Redakcijsko je pri knjigi pomagal CPTS, ki bo od založbe tudi odkupil določeno število izvodov vodnika in si s tem pomagal pri nastopih na ruskem in francoskem trgu v prihodnjem letu. Vsekakor smo dobili kakovostno in zelo koristno publikacijo v doslej dokaj "zastavljenih" jezikih.



Globtour - vaš partner v Sloveniji

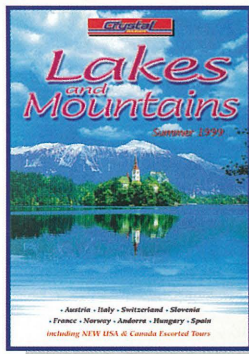


Tokrat nas je z vsebinsko kakovostnim in dopadljivim prodajnim katalogom slovenske turistične ponudbe s pomenljivim naslovom "Slovenia - Desire Without Limits" navdušila turistična agencija Globtour.

Ali to le pomeni, da se slovenske incoming agencije odločajo za aktivnejši nastop na tujih trgih?

Bled ponovno na naslovnici Crystal Holidays

Potem ko smo približno pred letom poročali, da so kar trije vodilni britanski tour operatorji na svoje prodajne kataloge "Lakes & Mountains" za leto 1998 uvrstili posnetek blejskega otoka, se je za Bled kot najbolj atraktivni motiv prodaje programov v alpskih deželah za poletje 1999 ponovno odločil Crystal.



Deželna vina - novost v slovenski vinski ponudbi



V letu 1997 sprejeti zakon o vinu je prinesel novost glede označevanja vin. Uvedel je naziv deželno vino, za vina pridelana v eni od slovenskih vinorodnih dežel: Podravju, Posavju ali Primorski. Vino lahko nosi oznako sorte ali komercialno ime. Poslovna skupnost za vinogradništvo in vinarstvo Slovenije je po vzoru zaščitne znamke slovenskih vin, ki že tri desetletja jamči kakovost in poreklo slovenskih kakovostnih in vrhunskih vin, uvedla kolektivno blagovno znamko - zaščitni znak slovenskih deželnih vin "Vino moje dežele". Grozd na rumenem ozadju, ki predstavlja sonce, označuje enostavna, pitna, cene vredna vina slovenske vinorodne dežele. Vsaka znamka ima tekočo številko in s tem omogoča nadzor nad izvorom grozdja in vina ter potrošniku zagotavlja kakovostno vino.

Kje je kdo?

- Matjaž Konda, do nedavnega še direktor blejskega Hotela Krim, je z decembrom postal direktor Hotela Lek v Kranjski Gori. Dodamo lahko le, da upamo, da bo hotel obdržal sloves vsekakor enega najprijaznejših kranjskogorskih hotelov, ki ga je dosegel v času, ko ga je do svoje upokojitve uspešno vodila Helga Lapajne. Nov direktor Hotela Krim je postal Miran Lavrič iz Casinoja Bled.
- V soboto, 5. decembra, je na sporedu volilna skupščina Turistične zveze Slovenije, na kateri bodo izvolili tudi novega ali novega starega predsednika. Ali se nam v naslednji, decembrsko-januarski dvojini številki Turizma, mogoče le obeta kakšna nova objava v tej rubriki?
- Nov direktor Hotela Austrotel in namestnik direktorice Kompas Magistrate, Maje Mravlje, je postal Samo Kupljen, ki je dolga leta izkušnje nabiral v Nemčiji, kjer so starši priznani gostinci. Na tem mestu je po osmih letih vodenja tega ljubljanskega hotela zamenjal Elizabeto Loušin, zdaj svetovalko direktorice Kompas Magistrate.

Podčrtano

"Zlati kubar" in "Maison de qualite" Zemonu

Saj ne, da bi jih hoteli nenehno hvaliti. Toda informacijo je le treba podati. 27. novembra so v mestecu Bassano del Grappa (ki slovi po "grapi"), na gala večerji v hotelu Belvedere podelili nagrade "Zlati kuhar" neitalijanskim restavracijam (od ZDA do Hrvaške). Iz Slovenije je nagrado prejela restavracija "Pri Lojzetu - Dvorec Zemono". Zemono so idejnemu očetu in organizatorju "Zlatega kuharja" (Il Cuoco d'Oro) Armandu Bergamascu že lani "signalizirali" novinarji, udeleženci študijskih potovanj po Sloveniji. Nagrado je prevzel Tomi Kavčič, ki si je simpatije prisotnih pridobil s pogovorom v italijanščini. Njegova mama Katja pa je prav na isti večer na Bledu, na srečanju članov gibanja za višjo kakovost življenja svetega Fortunata, prejela prestižno nagrado Maison de qualite, saj z odličnim vodenjem restavracije in spoštovanjem do "kruha in vina" dober odgovarja načelu tega združenja. Dober glas pač seže v deveto vas.

Slovenija na kratko

- ✳ Hotel Slon (član verige Best Western) od 17. novembra odlikujejo štiri zvezdice; ob tej priložnosti so odprli prenovljeno Narodno restavracijo, ki je po novem istrska restavracija, ter izdali dve novi lični brošuri o hotelski in konferenčni ponudbi.
- ✳ Hotel Lev je v mesecu septembru končal s prenovo dodatnih 78 hotelskih sob; skupno lahko zdaj ta hotel v samem središču Ljubljane ponudi 173 prenovljenih eno- in dvoposteljnih sob, ki ustrezajo vsem InterContinental standardom, po varnostnem sistemu in opremljenosti pa sodijo med najbolj varne in luksuzne v Ljubljani in nasploh v Sloveniji. Preureditev hotela bo do konca leta vključila tudi popolno prenovo recepcije, restavracije bara, hotelskega lobijskega in ureditvev treh manjših konferenčnih dvoran in večjega kongresnega dela, z zaključitvijo del na fasadi pa bo Hotel Lev v začetku leta 1999 tudi uradno prejel naziv člana InterContinental Hotels & Resorts.
- ✳ Na Obali se val investicij še ni polegel: V Hotelih Palace nameravajo do marca 1999 končati popolno prenovo hotelov Mirna in Apollo; Hotel Morje bodo do aprila temeljito preuredili Hotel Riviera, ki bo z visoko kategorijo štirih zvezdic celo presešel že prenovljen Hotel Slovenija; tudi Hotel Bernardin bodo izboljšali svojo ponudbo z drugo fazo obnove Hotela Bernardin in hotelskega naselja Vile Park; prav tako do marca bo zaradi investicij zaprto Zdravilišče Strunjan; še posebej je razveseljiva novica o obnovi lipiškega hotela Maestoso, manjših investicij pa bodo deležni tudi Hotel Delfin in Hotel Belvedere v Izoli, Metropol hoteli v Portorožu ter Marita v Luciji.
- ✳ V Cankarjevem domu je 4. decembra potekal 1. Festival novih vin na Slovenskem, kjer so slovenski vinarji predstavili slovenska vina, ki so prvič prisotna na našem trgu; prireditelj je bila polna duhovnih in kulinarčnih užitkov, zaključila pa se je s pravo poroko vina in hrane.
- ✳ Slovenska vinska akademija Veritas iz Ptuja in Pomurski sejem iz Gornje Radgone sta ob koncu sejma Sadje pripravila kronanje slovenske vinske kraljice, za katero so izbrali 23-letno študentko ekonomije Ireno Kupljen iz okolice Radencev.
- ✳ V Postojnski jami je 26. novembra potekala razstava del slikarjev, ki so v umetniški slikah upodobili svoje videnje Postojnske jame ob 180 letnici njenega odkritja; Center za promocijo turizma Slovenije je njihova dela upodobil na koledarju za leto 1999 in jih na ogled postavil v sejni sobi v petem nadstropju ljubljanskega WTC-ja.
- ✳ Nacionalno turistično združenje bo na slavnostni skupščini 16. decembra v TR3 na Kongresnem trgu obeležilo pet let delovanja.

• Črna pika

Na WTM brez Lipice in Postojne

Prenekateri od britanskih partnerjev, navzočih na londonskem World Travel Marketu, je bil nemalo presenečen, ker med sorazstavljalci na slovenski stojnici ni bilo predstavnikov Kobilarne Lipica in Postojnske jame. Gre namreč za dve resnično redki tržni prednosti slovenskega turizma, ki bi se v Londonu in na vseh drugih večjih borzah, vsekakor morali predstavljati. Obe podjetji sta bili na WTM sicer prijavljeni, vendar ni bil navzoč niti eden njihov predstavnik. Krivi sta verjetno vodstvu, saj se na CPTS zavedamo, da bi prodajniki že radi izkoristili takšno priložnost, ki se v letu zgodi samo enkrat (namreč WTM, z vsemi svojimi tržnimi orodji). Zavedamo se, da sta podjetji v nezavidljivem položaju, saj sta iz socialističnih časov podedovali dokaj nevhvalno breme. Pa vendar: tako jama kot kobilarna sta turistična cilja, živi in dejavni družbi, ki jima nastop na WTM nikakor ne bi smel biti v neprijeten strošek, temveč v dokaj poceni, vendar ključno investicijo v (britanski) trg.

TURIZEM - Informativno glasilo Centra za promocijo turizma Slovenije - Izdaja Center za promocijo turizma Slovenije, WTC, Dunajska 156, 1000 Ljubljana - Tel: 061/189-18-40, fax 061/189-18-41, E-mail: misa.novak@cpts.tradepoint.si - Glavna in odgovorna urednica: Misa Novak - Uredniški odbor: Franci Krizan, Rok V. Klančnik, Maja Pak, Lučka Letič, Misa Novak, Danica mag. Zorko, Srečko Sajin, Janez Pergar, Slavko Mastnak, Marija Rok, Renata Picej, Drago Medved - Oblikovanje: imago - DTP: Damjan Ilič, imago, Priprava za tisk: Grafični studio K - Tisk: Tiskarna Graf, Ljubljana, Ministrstvo za kulturo RS je izdalo odločbo, da se glasilo TURIZEM vpiše v evidenco javnih glasil pod zaporedno številko 1382 - Glasilo je brezplačno. Naročila sprejemamo na CPTS, izključno po faksu, št. 061-189-18-41.