



NAPOVEDNIK

TEMA MESECA
(Vizualno) komuniciranje države
 - kako to počne Slovenija, kako
 pa nekatere uspešne države
 2., 3. in 4. stran



ČRPANJE SREDSTEV IZ EU
Kako do nepovratnih
sredstev v turizmu
 - kaj, kje in kako
 7., 8. in 9. stran



NOVA SLOVENSKA
TURISTIČNA
STOJNICA
Pa smo jo le dočakali!
 22. in 23. stran



Evrofon pojasnjuje mejni vidik vstopa Slovenije v EU na meji s Hrvaško

Slovenija si prizadeva, da schengenski režim na meji s Hrvaško ne bi zarezal preostre in neživiljske ločnice ter tako prizadel življenje ob meji - kot tudi turizem med obema državama. Zato bo poseben režim prehajanja meje na obmejnem območju predvidoma mogoče tudi po vstopu Slovenije v EU.

Po določbah schengenskega pravnega reda, ki določa visoke standarde nadzora zunanjih meja in dosledne mejne kontrole za državljane tretjih držav, kamor sodi tudi Hrvaška, je t.i. poenostavljeni režim prehajanja meja možen na podlagi bilateralnih sporazumov med schengensko državo in sosednjo državo nečlanico EU. Med take sporazume sodi tudi Sporazum o obmejnem prometu in sodelovanju med Slovenijo in Hrvaško (SOPS).

O uveljavitvi poenostavljenega režima mora soglasno odločati Svet EU in z njegovo odločitvijo postane takšen sporazum del schengenskega pravnega reda. Kot je znano, določa SOPS vrsto ugodnosti pri prestopu meje za obmejno prebivalstvo in tudi za ostale osebe v okviru turističnih aktivnosti na obmejnem območju. Da bi lahko ohranili tak režim tudi po pristopu Slovenije k EU, še posebej pa po uveljavitvi schengenskega pravnega reda, si Slovenija zelo prizadeva, da bi določbe sporazuma o obmejnem prometu in sodelovanju čim prej zaživele v praksi. To bi bil najboljši argument Slovenije v postopkih pridobitve soglasja vseh schengenskih držav za vključitev tega sporazuma v schengenski pravni red.

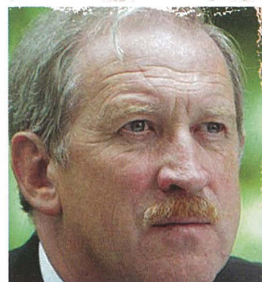
Omenjeni sporazum določa štiri listine za prehajanje meje: obmejno prepustnico, kmetijski vložek, dovolilnico za prehod meje in turistično dovolilnico.

Turistična dovolilnica služi prestopanju meje znotraj turističnih con, za gibanje v vodah mejnih vodotokov in obmejnem območju ter na obmejnem območju na morju ter za prehajanje meje na pešpoteh in kolesarskih poteh. Meja se lahko prehaja le z osebno prtljago.

Državni zbor RS je julija 2001 sprejel Zakon o ratifikaciji SOPS-a, ki omogoča poseben režim prehajanja meje tudi po vstopu Slovenije v EU.

Na državni meji med Slovenijo in Hrvaško je sedaj sicer skupno 36 mejnih prehodov, med njimi 24 mejnih prehodov za mednarodni promet (od tega 8 železniških mejnih prehodov), 12 meddržavnih mejnih prehodov. Z uveljavitvijo SOPS pa bo odprtih še 27 mejnih prehodov za obmejni promet, ki se bodo postopoma odpirali v letu 2003. Prvi izmed njih - mejni prehod za obmejni promet Osilnica - je pričel z delom 6. januarja 2003.

Polijska mejna kontrola se ne razlikuje med mejnimi prehodi, ampak se opravlja povsod na enak način, razlikuje pa se glede na obravnavo različnih kategorij potnikov. Na mejnih prehodih za mednarodni promet lahko prestopajo mejo vsi, na mejnih prehodih za meddržavni promet samo državljani Slovenije in Hrvaške, na mejnih prehodih za obmejni promet pa le prebivalci obmejnih območij. ➔ evrofon@gov.si, <http://evropa.gov.si>.



KOMENTAR

Investirati v branding - ali pa morda raje v krpanje cest?

BOJAN MEDEN • GENERALNI DIREKTOR
 SLOVENSKA TURISTIČNA ORGANIZACIJA

Besedo branding je v zadnjem času mogoče pogosto slišati - tudi v Sloveniji in to predvsem med menedžerji večjih korporacij, ki se zavedajo prednosti in koristi dobro organiziranega in vodenega pristopa k upravljanju blagovnih znamk. No, v zadnjem letu je o tem vse več govora tudi v turizmu. Razvojna turistična strategija je v strokovno javnost lansirala nov pristop k promociji in trženju Slovenije. Govoriti smo začeli o tržnih znamkah, o vzpostavitvi sistema oziroma arhitekture znamk, o procesu brandinga, vse to pa smo nato na Slovenski turistični organizaciji tudi postavili v središče trženjske strategije. Decembra lani smo si na novogoriškem Forumu postavili vprašanje, ali je Slovenija tržna znamka, in dobili nedvoumen odgovor. Ni, lahko pa to postane. Skoraj leto po sprejetju trženjske strategije na tem področju delamo povsem konkretne korake, skorajšnji vstop Slovenije v Evropsko unijo pa je dodaten kontekst, zaradi katerega dobiva tema nove in strateške razsežnosti.

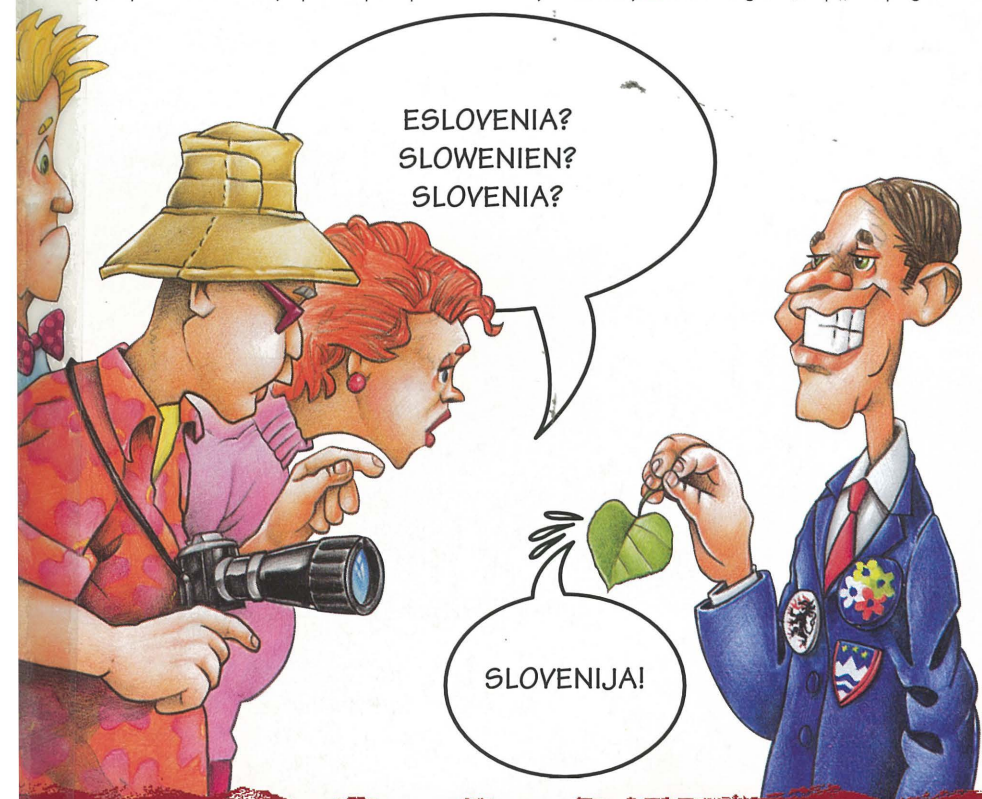
Prvi maj naslednje leto je za Slovenijo izrednega pomena - a tudi mnogo več. Je predvsem največja in zagotovo zadnja (!) priložnost, da Slovenija vzbudi pozornost evropske in širše javnosti. Seveda se tega ne zavedamo edini in prav branding je tisto, s čimer se pospešeno ukvarjajo vse srednjeevropske države, ki se pripravljajo na vstop. Tako se tudi v Sloveniji spopadamo z vprašanjem, kako dejansko narediti kar najboljši vtis in seveda, kako se predstaviti in kaj ob tem povedati, kakšno sporočilo posredovati - a to počnemo na več ravneh in na različnih področjih. Čeprav posamezne institucije, ki tako ali drugače komuniciramo s tujimi javnostmi, delujemo v različnih segmentih, bi se morali zavedati odgovornosti, da vsi komuniciramo eno in isto stvar - identiteto Slovenije. Vsem nam je skupni cilj, da predstavimo Slovenijo kot zanimivo in privlačno destinacijo za obisk, bivanje, investiranje... - ter s tem povečamo obisk, investicije ter izvoz izdelkov ali storitev. Poskusov je bilo že kar nekaj, a pisanje o tem ni naš namen.

Ker vse bolj bližnji prvi maj zahteva takojšnje ukrepanje in ne prenese ponovne dolgotrajne koordinacije - in ker je turizem nenazadnje tisti, ki lahko služi kot nosilec graditve podobe države, smo na Slovenski turistični organizaciji stopili v akcijo in skupaj z Ministrstvom za gospodarstvo sredi novembra objavili javni natečaj za kreativno zasnovano akcijo tržnega komuniciranja za povečanje prepoznavnosti Slovenije z vsebinsko nadgradnjo tržnega komuniciranja slovenskega turizma ob vstopu v EU. Kot naročnik želimo izrabiti značilnosti turizma kot utrjevalca ugleda države in to prenesti na druga področja delovanja države, ob tem pa doseči sinergične učinke promocije vseh ključnih vsebin Slovenije. Slovenija se lahko novim sosedam predstavi kot raznolika, lahko dostopna, vama in gostoljubna turistična destinacija, idealna za sprostitvene počitnice, z dobrim razmerjem med kakovostjo in ceno, ter kot mlada, demokratična, na znanju temelječa in konkurenčna srednjeevropska država, ki se ponaša z bogato kulturno in naravno dediščino - na kakšen način, da bo kar najbolj odmeven, učinkovit, opazen in usmerjen v izgrajevanja države kot tržne znamke, bo seveda odvisno od kreativnih rešitev, ki jih pričakujemo od agencij (ki so na naše veselje v velikem številu izkazale interes po snovanju kampanje).

Ob vsem tem in v tem kontekstu pa v slovenski javnosti še vedno odmeva debata o zamenjavi državne zastave in simbolov. Javni natečaj je ponudil vrsto rešitev, komisija je izbrala nagrajence, a dokončnih odgovorov ni na dlani. Res je, da je vstop v Evropsko unijo tudi v tem primeru verjetno za dolgo časa zadnja edina primerna priložnost za spremembo, toda - ali je ta potrebna? Smiselna?

Branding, še posebej države, je fascinantna in sila kompleksna stvar, v katerem ima urejena (in pa učinkovita, sporočilna) grafična podoba pomembno vlogo, a nikakor ne edino. Preprostega odgovora da ali ne, enostavno ni. V naši tokratni temi meseca smo naredili pregled uporabe različnih simbolov, ko gre za komuniciranje na ravni države oziroma posameznih panog in promocijskih projektov, soočili različne poglede in mnenja in nanažali nekaj primerov uspešnih in manj uspešnih praks iz tujine. Povprašali smo nekaj slovenskih strokovnjakov, dobili pa tudi mnenje enega vodilnih mednarodnih strokovnjakov za branding, Simona Anholta.

Anholt med drugim pravi, da ima izgrajevanje mednarodnega ugleda dolgoročne posledice, da pa ni nujno in bistveno vprašanje za vsako državo. Država ne more preusmeriti denar v branding, če ni poskrbela za najbolj osnovne stvari. »Če ima luknja ste ceste, potem bo bolje, da bo denar najprej porabila za njihovo krpanje«, pravi. Ubadanje s tem osnovnim vprašanjem smo v Sloveniji seveda že prerasli. Branding - da ali ne, ni vprašanje. Bolj je vprašanje, da vsi stopimo skupaj in resnično usmerimo vse svoje napore k temu, da Slovenija brend tudi postane.



Velik odziv kreativnih agencij na razpis za kampanjo ob vstopu v EU

Slovenska turistična organizacija je 14. novembra 2003 objavila natečaj, s katerim išče ponudnika, ki bo zagotovil najboljšo kreativno zamisel akcije tržnega komuniciranja za povečanje prepoznavnosti in ugleda Slovenije ob vstopu v EU, zasnovano načrta tržnega komuniciranja ter vsebinsko nadgradnjo tržnega komuniciranja slovenskega turizma. Pri snovanju akcije morajo ponudniki upoštevati aktivnosti konkurenčnih držav na področju povečanja prepoznavnosti, strateške usmeritve trženja slovenskega turizma, strateške usmeritve na drugih področjih, arhitekturo tržnih znamk slovenskega turizma in seveda dejstvo, da gre za akcijo ob vstopu Slovenije v EU.

(Vizualno) komuniciranje države – kako to počne Slovenija

MIŠA NOVAK, MISA.NOVAK@SLOVENIA-TOURISM.SI

»Prvega maja naslednje leto bo Slovenija resnično imela največjo priložnost v svojih zgodovini, da naredi vtis na svet. Naenkrat se bodo prižgali reflektorji in mala Slovenija bo stala na odru pred več kot več kot 300-milijonskim občinstvom, ki bo čakalo, da spregovori. Kaj bo povedala? Kako se bo predstavila? Ali se bo ukvarjala s svojo »broško«, ali pa bo resnično imela jasno sporočilo o sebi? Takšno, ki bo naredilo vtis, ki si ga bodo ljudje zapomnili, se z njim identificirali in tudi imeli radi za naslednjih dvajset let?«

»To (!) je pomembno vprašanje.« Tako je svoje razpredanje o vizualni komponenti mednarodnega komuniciranja Slovenije, o kateri smo ga povprašali, zaključil **Simon Anholt**, eden vodilnih mednarodnih strokovnjakov za branding. Anholt je svojo kariero posvetil brandingu in razvijanju mednarodnih kampanj za tržne znamke, kot so Coca Cola in Nestlé, a pri triništiridesetih pravi, da se je naveličal pomagati že tako bogatim podjetjem postati še bogatejši. Zato je letos odprl svojo lastno agencijo Placebrands, s katero želi pomagati državam (predvsem tistim, ki se s težavo uveljavljajo na mednarodnem trgu), da postanejo tržne znamke z natančno upravljanjo mednarodno identiteto. Delal je za Nemčijo, Veliko Britanijo in Novo Zelandijo, trenutno se posveča Hrvaški, v razgovorih je z Mongolijo.

»Ne zamerite mi, če o tem govorim na tako strasten način, ampak Slovenija me vedno pošteno razjezi,« pravi. »Je od boga dana dežela, ima največji možni potencial na kateremkoli emitivnem trgu, ampak nekako ne zna(te) najbolje prepoznati, kaj so pravi izzivi, in se njihovega reševanja lotiti na inteligenten in preudarjen način.«

»Učinkovit branding zahteva potrpljenje in modrost, dve stvari, o katerih pa se včasih sprašujem, če jih Slovenija ima, še posebej vsakič, ko slišim vprašanja o zamenjavi simbolov, kar je ravno stvar debate pri vas. Veliko bolje se je držati napačnega simbola dvajset let, kot pa ga večkrat spreminjati, saj je dolgotrajno poznavanje vredno več kot kratkotrajno občudovanje. Želeti si morate, da vas ljudje poznajo in da z njimi vzpostavite dolgoročen odnos, ne pa, da občudujejo vaše dizajnerske sposobnosti.«

V pričujočem članku smo zgolj povzeli trenutno stanje na področju vizualnega komuniciranja – kar je, roko na srce, zaradi njegove razdrobljenosti in raznolikosti, že svojevrsten napor, soočili različna mnenja glede obstoječega stanja in možnega, glede priložnosti. O procesu grajenja države kot brenda pišemo v naslednjem članku, na straneh 5 in 6.

Kje v komuniciranju je vloga vizualizacije

»Branding, posebej države, je kompleksen proces, tu gre na eni strani za definiranje identitete blagovne znamke in na drugi strani za grajenje odnosa med blagovno znamko, t.j. državo, in svetom (pa tudi interno javnostjo). Bolj kot je komunikacija usklajena, usmerjena in ciljana, bolj je učinkovit proces. Urejena grafična podoba ima v tem procesu pomembno vlogo, a še zdaleč ne edino,« meni **Borut Sočan**, direktor marketinške agencije Imago.

Predstava o neki znamki temelji seveda tudi na njihovi vizualizaciji (in vseh aplikacijah). »Vizualizacija pa je stvar simbolike, barv, imen in načina, kako jih predstaviti in uporabljati. Brez simbola ni blagovne znamke in ni prepoznavnosti. Simbol ima neodtujljivo vlogo asociiranja na zgodbo, ki je povezana z njim. In Slovenija potrebuje zgodbo. Zgodbo, ki bo dobra tako za državo kot za turizem, kot za gospodarstvo, kot za šport, kot za ...« razlaga **Andrej Pompe**, strokovnjak za načrtovanje, snovanje in organizacijo integriranih tržnih komunikacij in solastnik Formitasa.

Da ima vizualna identiteta pomembno vlogo pri krepitvi prepoznavnosti države, se strinja tudi **Vinko Zupancič**, ki vodi Oddelek za gospodarsko promocijo pri Gospodarski zbornici Slovenije. »Gre za strateške sestavine državne politike, pri čemer države in njihovi podsistemi praviloma posegajo po identitetnih sistemih izven osnovnih nacionalnih elementov, kot so zastava, grb ipd. - da lažje komunicirajo z raznolikimi tujimi javnostmi. Poudarek je seveda na trajnosti in skladni uporabi kateregakoli sistema in ne na estetskih merilih vsakokratnih ravnalcev,« je prepričan.

Komuniciranje Slovenije – po več tirih

Sodobna mednarodna skupnost postaja vedno bolj povezana, pa tudi vedno bolj soodvisna na vseh ravneh, od politične, gospodarske, kulturne, turistične, prometne, informacijske in drugih. Za mednarodni vpliv in ugled si ne prizadevajo samo mednarodne organizacije in gospodarske korporacije, temveč vedno bolj tudi države, ki s pomočjo komuniciranja z različnimi javnostmi in javno diplomacijo želijo prispevati k večji prepoznavnosti, promoviranju nacionalne podobe, izboljšanju mednarodnih političnih odnosov in pridobivanju mednarodne politične podpore, promoviranju izvoza, turizma, tujih investicij, kulture, itd.

Z različnimi oblikami komuniciranja s tujimi javnostmi se v Sloveniji na različnih področjih in nivojih ukvarja več institucij (njihove celostne podobe predstavljamo v nadaljevanju).

Urad vlade RS za informiranje v enem delu svojih nalog skrbi tudi za predstavljanje na ravni države. Pomembni državniški obiski, drugi veliki promotivni dogodki, kakor tudi vrsta manjših, a po pomenu nič manj pomembnih, pustijo zaradi svojega pomena in pojavnosti sled v poznavanju, prepoznavanju in ugledu določene države, mesta, itd. Urad je v okviru komunikacijskih aktivnosti vedno v tovrstnih projektih poskrbel za celostno grafično podobo - tako, da so se vsebine poleg besed s svojo nazornostjo in sporočilnostjo lažje približale ljudem.

Za gospodarsko promocijo – ne pozabimo, da je slovensko gospodarstvo eno najbolj izvozno usmerjenih v svetovnem merilu, saj slovenski izvoz vrednostno znaša skoraj 60 odstotkov – skrbi Gospodarska zbornica Slovenije, v okviru svojega Oddelka za mednarodno sodelovanje in pa Oddelka za gospodarsko promocijo. Agencija RS za gospodarsko promocijo Slovenije in tuje investicije (AGPTI, ali kot je bolje poznana - TIPO) kot organ v sestavi ministrstva, pristojnega za mednarodne ekonomske odnose, deluje pospeševalno razvojno na področjih spodbujanja tujih neposrednih investicij in pospeševanja internacionalizacije celotnega bruto domačega proizvoda.

Tu je seveda še turizem, kjer za promocijo in trženje Slovenije kot turistične destinacije na nacionalnem nivoju skrbi Slovenska turistična organizacija, sicer pa na področju civilne sfere – a zgolj z domačimi javnostmi – komunicira še Turistična zveza Slovenije, v domači pa tudi mednarodni strokovni javnosti še Nacionalno turistično združenje in pa seveda zbornično Združenje za turizem in gostinstvo. Uradni simbol turizma v svojem logotipu uporablja zgolj prva.

Danes niso več zgolj izdelki in storitve, temveč tudi države, regije in mesta tisti, ki tekmujejo med seboj - za turiste, investicije, pomoč, različna članstva, za potrošnike svojih izdelkov in storitev. Vse se vrti okoli tržnih znamk države, brandinga.

Namen pričujočega članka ni ponuditi rešitev, kdo naj opravi levji delež v tem procesu, temveč predvsem narediti pregled stanja na področju vizualne plati komuniciranja.

Turistični simboli versus nacionalni simboli

»Države praviloma strogo ločujejo med »tržnimi znamkami« (brendi), ki so bodisi turistični simboli, simboli nacionalnih industrij, sektorjev, mode in podobno, ter državnimi simboli. Slednji so praviloma zgodovinski, ne dopuščajo

nobnih dvomov, zato so bolj togi, jasnejši, resnejši in se jih da aplicirati na povsem vsa komunikacijska orodja. Neredko - a ne vedno - so državni simboli, zlasti zastava, grb in himna, tako jasno določeni, da imajo svoje mesto tudi v nacionalnih ustavah,« pravi **Rok V. Klančnik**, direktor komuniciranja na Svetovni Turistični Organizaciji.

Pojasnuje, da smo bili v devetdesetih letih priča kar nekaterim zamenjavam nacionalnih simbolov, zlasti v novo nastalih državah, nam najbližje pa so vse države, ki so nastale po razpadu Sovjetske zveze, Češkoslovaške (Slovaška je prevzela svojo zgodovinsko zastavo, ki je brez grba enaka ruski in slovenski, medtem ko je Češka zadržala svojo trobojnico) in Jugoslavije. »Če odislimo države Skupnosti neodvisnih držav, ki so vrnile h pred-komunističnim simbolom, je bilo stanje v post-Jugoslaviji dodobra zapleteno.« Makedonija in Bosna in Hercegovina sta zamenjali kar po dve, zdaj uporabljajo zastavi, na katerih so dosegli konsenz. Ob tem pa Velika Britanija že stoletja uporablja zastavo (Union Jack), ki je pravzaprav sinteza angleške (belo polje in rdeč križ), škotske (modro polje in beli andrejev križ) in Ulstra, le valežanski zeleni z rdečim zmajem so se izognili. Najbolj znameniti primer novih simbolov je po mnenju Klančnika verjetno Južna Afrika, ki je celo hotela spremeniti tudi ime v Azanio, a to ni šlo. Ostalo je pri spremembi apartheidovske zastave. Sicer pa mnoge azijske in afriške države kot za stavo spreminjajo simbole, tako državne kot turistične, povzame.

Poglavitna razlika s simboli, ki jih države ali destinacije uporabljajo za »označbo« svojih nacionalnih turizmov, če se omejimo samo nanj, je v njihovem poslanstvu, meni **Rok V. Klančnik**. A če povzamemo, vidimo, da se države z več stoletno ponosno zgodovino svoje turistične simbole izpeljujejo iz nacionalnih, nove ali reformirane države pa praviloma ne.

Rok V. Klančnik, Svetovna Turistična Organizacija: »Turistični simbol je spremenljiv, njegova grafična vloga pa je odsevanje karakterja nacionalnega turizma ter vsaj na daleč vzpostaviti nek odnos do predvsem kulturnega in geografskega, manj političnega značaja države. Zato imajo turistični simboli neko, a nedoločeno dobo trajanja, saj so odvisni od vsebnosti na mednarodnem trgu, katerega neposredno naslavlja. Grafična podoba je vsekakor odvisna od ustvarjalnosti njenih oblikovalcev, zato tudi od "mode" na mednarodnem dizajnerskem področju, simbolu - logotipu pa praviloma dodajajo tudi USP, kratko, a atraktivno sporočilo. Slednje je sploh trd oreh za marketinške strokovnjake, ki so sčasoma razumeli, da vsaka država pač ne more biti »raj na zemlji«, »zeleno, ali kakršno koli že srce« in podobno. Zato mnoge destinacije tega »tag-linaka« preprosto nimajo.«



Torej – kako se (vizualno) predstavlja navzven Slovenija

V osnovi bi morali ločiti trajne - institucionalne komunikacije in komunikacije dogodkov ali projektov. Sočan je mnenja, da pa bi vse morale vsebovati nekakšno rdečo nit, da bi bilo jasno na prvi pogled, da gre za eno in isto državo,« razlaga **Borut Sočan** iz Imaga (agencije, ki je tudi kreativno zasnovala serijo promocijskih brošur in nekaterih drugih promocijskih orodij za STO, le-ta pa so za svojo kreativnost in sporočilnost že tudi pobrala vrsto mednarodnih nagrad).

Turisti, ki v tuji državi doživijo osebne izkušnje, le-te ob vrnitvi v domačo deželo še vedno nosijo v sebi. V domači deželi jih povežejo še z drugimi dejavniki, ki jih spominjajo na turistično destinacijo, kjer so preživeli dopust.

Borut Sočan, Imago: »V zdajšnjem načinu predstavljanja institucij oziroma posameznih segmentov gospodarstva in države prednosti ne vidim. Menim, da je nujna nacionalna koordinacija. Čeprav posamezne institucije delujejo na različnih področjih, bi se morale zavedati odgovornosti, da komunicirajo identiteto Slovenije.

Slovenija je majhna in ima majhno kritično maso oddanih informacij, zato jih je potrebno usklajevati in usmerjati. Vsem institucijam je skupni cilj predstaviti Slovenijo kot zanimivo in privlačno destinacijo za obisk, bivanje, investiranje in s tem povečati obisk, investicije ter izvoz izdelkov ali storitev. Komunikacija identitete bi morala biti usklajena vizualno in vsebinsko, ne glede na to, kakšne državne simbole imamo.«
Skratka, povzame Sočan: »Za uspešno promocijo bi morala biti tudi vizualna podoba vseh institucij vsaj minimalno usklajena in bi morala imeti določene skupne poteze, da bi bilo na prvi pogled jasno, da gre za Slovenijo. Turizem pa bi moral biti paradni konj promocije države.«

O obstoječih simbolih, ki so v uporabi za posamezne segmente, Sočan meni, da morda ni najbolj primerno promovirati GZS s turističnim simbolom šopkom rožic, toda vseeno ne razume, zakaj vztrajajo pri starem turističnem simbolu - lipovem listu, ki je kljub pomembni vlogi v polpretekli zgodovini, zastarel in težek za apliciranje, medtem ko za Invest Slovenia TIPO uporablja po njegovem mnenju nekarakteren simbol, dve imeni (sprašuje se, zakaj ni samo Invest Slovenia), tri tipografije, od teh pa nobena ni npr. Meta, ki jo uporabljata STO in UVI.

»V zadnjih petih letih sta svojo vizualno identiteto razvila tudi TIPO in UVI - vsak po svoje za svoji področji, ki ju pokriva. Še dobro da ne sodelujemo povsod skupaj. Slišimo informacije, da bi STO zopet spreminjala osnovne elemente vizualne identitete za turistično promocijo...« pravi Vinko Zupačič.

Tudi Dr. Miro Klina, lastnik agencije Klina & Partner, se strinja, da je Slovenija premalo poznana in gospodarsko prešibka, da bi lahko uporabljala v vodenju politike svojih tržnih znamk kakšno drugo strategijo kot monolitno ali duolitno. Pojasnjuje: »Sam se že vrsto let nagibam h kreativni in ne birokratsko zacementirani izrabi indosiranja. Vendar ne zgolj z imenom Slovenija, temveč tudi s temo. Slednje pa ne izražati v vsaki uporabi enako, temveč v variacijah, ki močno povečajo stopnjo pozornosti, zanimivosti, a tudi podajanja različnih pomenov ter s tem širino ustvarjenega imidža.«

Dr. Miro Klina, Klina & Partner: »Sedanje stanje, ko vsak uporablja svojo vizualno in verbalno govornico, je nevdržno in zahteva takojšnje ukrepanje. Potrebno je le dovolj poguma in poiskati bistveno boljši predlog, pa bo tudi njegova sprejemljivost dosegla zadovoljivo stopnjo. Ljše se torej junak s politično močjo in avtoriteto. V Kanadi je bilo to na primer ministrstvo za finance, ki je pokazalo vso potrebno skrb za odgovorno porabo denarja za celovito promocijo države in nedvomno uspelo. V tem trenutku imamo močen skupni imenovalec identitete, ki je lahko osnova za vsako nadaljnjo kreativno snovanje, ne glede na katerem področju poteka. Na gospodarskem, kulturnem, političnem, turističnem. Njihova simbolika se spreminja, ostajata pa dva skupna elementa, ki sta se do sedaj izkazala kot možna in uporabna. To je najprej število tri (zvezde, barve, jezera, krajine, reke, itd) in nato še kvadrat, zastave, osnova znaka slovenskega turizma, elementov CGP UVI, itd.«



Če bi se v Sloveniji uspeli dogovoriti za skupen pristop, bi naredili velik korak na poti h večji prepoznavnosti, meni **Nada Serajnik** z Urada vlade RS za informiranje. »Vendar k tej ne morejo prispevati samo grafični simboli, temveč tudi vsa dejanja, ki jih kot posamezniki ali kot država vsak dan izražamo skozi različne načine in oblike komuniciranja in delovanja.«

Da morata biti zgodba in simbol ustrezna tako za Slovence kot za ostali svet, je mnenja Andrej Pompe, strokovnjak za načrtovanje, snovanje in organizacijo integriranih tržnih komunikacij in solastnik Formitasa. »Premajhni smo, da bi delovali po zgledu držav, ki jim samo turizem letno generira na desetine milijard evrov. Smo pa tako dobri, da lahko s pametno strategijo (en simbol za vse namene) mnogo več iztržimo iz promocije kot »ta veliki«. Ugotoviti moramo le, kateri so pravi atributi in/ali katere so tiste vrednote, po katerih smo ali bi lahko bili prepoznavni.«

Andrej Pompe, Formitas: »In tu smo zdaj pri vprašanju Slovenije, ki mora imeti tako oblikovano podobo, da bo ta uporabna povsod. Gre za nacionalni simbol in barve. In ne samo za to. Gre za edinstvenost med ostalimi, velikimi in malimi državami. Tu je ključnega pomena ugotoviti (morda je že ugotovljeno, a ni pravilno uporabljeno), po čem nas tujci — tisti, ki nas že poznajo — prepoznajo, kako nas razlikujejo od ostalih držav. Tu ležijo ključni atributi, vrednostne in osebnostne poteze Slovenije. Če bomo ugotovili te, potem bo vse lažje.«



Omejimo se samo na turizem: ali sta država Slovenija in turistična destinacija Slovenija dve različni stvari in ali imata morda kaj skupnega, se sprašuje Pompe. Vsak turist, ki pride k nam, pride tako v državo Slovenija kot v turistično destinacijo Slovenijo. Ali torej pride v dve različni stvari? Odgovor, meni, je več kot preprost: seveda ne, gre za eno ozemlje, eno kulturo, eno ureditev, eno entiteto. Pri tako majhni državi, kot je Slovenija, je vsako razdeljevanje simbolike države in simbolike turizma bolj neproduktivno kot dejavno. In to zato, ker bega tako turiste kot druge, ki nas ne poznajo. Ključno je tudi vprašanje sredstev, ki so potrebna, da na eni strani tujce naučimo prepoznavnosti naše države, potem pa še prepoznavnosti našega turizma. Rešitev je seveda v eni močni blagovni znamki Slovenije. In nanjo bi se morala nanašati/navsezovati tudi podoba slovenskega turizma. Tako bi bila sredstva za promocijo države in promocijo turizma združena in efekt promocije bi bil hitrejši, učinkovitejši in tudi bolj pregleden. »Tu se ponovno sprašujem, kako to, da odgovorni niso opazili simbola, ki je vse to nekoč že opravljal (ali morda uganete kateri simbol je to bil? - pomislite, vanj je bilo vloženega kar precej milijonov evrov),« pravi Andrej Pompe.

Pompe je tudi mnenja, da so rožice simbol slovenskega turizma, a lipov list ne bo nikoli simbol GZS (kako se ga je sploh umestilo tja, ko smo pa bili vsi poistoveteni z njim tako na turistični kot državni ravni!), obisk državnikov ali nogomet pa so samo dober razlog, da se nek enovit simbol ponovno in na še bolj prodoren način izpostavi in utrdi v najrazličnejših populacijah. »Trigi je na primer pač maskota, to je poenostavljen pri promociji, ki igra na čustva. S svojo pojavno poenostavlja komunikacijo in ji daje ustrezen komunikacijski ton. On ima z identifikacijo Slovenije kot države ali Slovenije kot športne države opraviti le toliko, da ji pomaga pri popularizaciji, prepoznavnosti in percepciji.«

»Moram priznati, da nisem bil nikoli najbolj navdušen nad rožicami in mislim, da ni najboljša stvar, da ima država povsem ločeno podobo od njenih nacionalnih simbolov, je mnenja **Simon Anholt**, saj je to po njegovem mnenju lahko še posebej zavajajoče pri manjših in manj poznanih deželah, saj lahko oslabi vrednost brenda. Francija, Italija, Amerika na primer na nek način nimajo turističnega simbola — zakaj bi ga imela Slovenija, se sprašuje. Vendar pa dodaja, da so rožice v uporabi že kar nekaj časa in da so precej dobro pozicionirane, zato odsvetuje njihovo spreminjanje.

Debate o menjavi (državnih) simbolov

Prav spreminjanje simbolov — državnih - pa je ta trenutek v Sloveniji zelo aktualna stvar. Državni simboli lahko v procesu grajenja prepoznavnosti pripomorejo, vendar le, če izražajo pravo identiteto države, identiteto, ki sledi razvojni viziji države. To pa je v resnici zelo redko, menijo strokovnjaki, mnogo več vpliva imajo vizualne in druge komunikacije, ki jih posamezna država »oddaja« v svet.

Sočan pojasnjuje, da če gledamo s stališča teorije oblikovanja »celostne podobe« po Wallyju Olinsu, je potrebo celostno podobo menjati, ko stara podoba postane pretesna, zastarela, pretoga zaradi razvoja ali pa ko se zgodi kakšna velika sprememba.

V Sloveniji smo imeli dve dobri priložnosti za radikalno menjavo državnih simbolov. Prva priložnost je bila ob osamosvojitvi in druga je zdaj ob vstopu v EU, meni **Sočan**, z njim se strinja tudi **Klančnik**, ki pravi: »Vstop v Evropsko unijo je verjetno za dolgo časa zadnja edina primerna priložnost za spremembo zastave in grba.« Meni, da tak korak ne bi bil nič nesprejemljivega niti novega, bi pa močno odmeval v mednarodni skupnosti, a ne negativno. Bil bi le instrument za dvig prepoznavnosti, medtem ko bi seveda po tem vprašanju najprej morali doseči soglasje doma. »Če bi simbole zamenjali ob vstopu v EU in iz tega naredili zgodbo, bi lahko pridobili dodatno pozitivno pozornost. Menjava državnih simbolov da, če bi torej ustrezali identiteti Slovenije kot moderne, sofisticirane države. Sem pa absolutno proti vnašanju "nekakšnih" starih heraldičnih simbolov,« je mnenja **Sočan**.

Pač pa se turistični brendi spreminjajo skorajda od enega WTM-a (Svetovna turistična borza v Londonu) do drugega, opaža Klančnik. Odkar Slovenijo predstavljajo simpatične rožice, je Hrvaška zamenjala že dva logotipa. Vsekakor prehitro menjavanje prekine kontinuiteto na trgu, zato to ni preveč priporočljivo, vendar pa se destinacije ob spremembi svoje tržne, promocijske strategije vendarle primeroma odločijo za spremembo skupnega simbola.

Ima pa o tem konkretnem vprašanju povsem drugačno mnenje Simon Anholt. »Zelo sem vesel, da ste me to vprašali, saj imam o tem zelo močno oblikovano mnenje. V vprašanju pravite, da slovenska zastava, grb in simbol, pa tudi samo ime države, v vseh teh letih niso predstavljali prave pomoči v prizadevanjih za promocijo in jasno pozicioniranje države — ampak, kje je dokaz za to? Izredno malo verjetno je, da je mogoče krivdo za to - da se Slovenija ni promovirala tako uspešno, kot bi nekateri želeli — zvaliti na zastavo in grb. To je podobno, kot da bi za to, da avto zjutraj ne vžge, krivili ključ. Najprej bi zelo rad natančno vedel, kateri - če sploh - so konkretne cilji slovenske promocije, večanja prepoznavnosti, priključa pri potrošnikih in podobno, v kakšnem obsegu, na katerih trgih in ciljnih skupinah in v katerem časovnem obdobju ti cilji niso bili doseženi.

Anholt meni, da je sprememba zastave, simbola, ali celo države (!) (se spomnite Alpeadrie, sprašuje) najslabše, kar lahko naredimo. Kot pravi, nas komercialni branding uči, da je spreminjanje imen in simbolov ena izmed najbolj tveganih in drznih stvari, ki se jih lahko lotimo. S tem, ko vržemo stran staro ime ali podobo, na nek način vržemo stran kontejner kapitala brenda in s tem tudi vsebino oziroma vrednost, ki jo ima. Majhen brend ali majhna država, ki ne zaseda zelo veliko prostora oziroma pozornosti javnosti, bo bolj verjetno izginila brez sledu, če vrže stran prav tisti del, ki je tej javnosti poznan.

Simon Anholt, Placebrands: »Zdi se mi, da je nezadovoljstvo s promocijo zgolj nek nedoločen občutek neizpolnjene ambicije in ne trditve, za katero stoji natančen, neizpolnjen poslovni cilj. Ambicija in nezadovoljstvo so dobre stvari, ampak natančni cilji in točno opredeljen način merjenja uspešnosti in učinkovitosti so ključni za uspeh. Oprostite mi, če o tem zvenim nekako »nemško«, ampak res je pomembno, da o tem stvareh nismo preveč ohlapni in čustveni! Slovenski kapital tržne znamke je potrebno raziskovati, upravljati in spremljati skozi čas.«



Spreminjanje na primer zastave in simbola, pravi Anholt, je smiselno in utemeljeno zgolj tedaj, ko dela svetovnemu dojemanju dežele res več škode kot koristi. Je pa to redko prava stvar, ko prizadevanja ali razmišljanja po zamenjavi prihajajo zgolj iz želje neke trenutne administracije, da bi posodobili, osvežili ali priredili zastarelo dojetje države pri ljudeh, ali pa s tem vplivali na sicer inidiferenten odnos ljudi do te dežele, ali celo spremenili ime države, ker to pač zveni nekako podobno neki drugi državi in ker ne bi želeli, da prihaja do zmešnjav.

»Slovenci se enostavno preveč ukvarjate z zastavo in imenom države kot takšnimi, pri čemer pozabljate, da je pri vsem tem pomembno le to, kaj dosežete, da to ime in zastava pomeni oziroma predstavlja.«

Edini pravi način za osvežitev imidža države vidi v tem — in nam to tudi svetuje - da delamo kreativne, inovativne, sveže stvari in da jih neprekinjeno in neutrudno komuniciramo svetu. Z drugimi besedami — spreminjati moramo vsebino kontejnerja, ne pa ga vreči stran. Ljudje po njegovem mnenju potrebujemo nekaj, v kar spravimo svoje vtise, dojetanja in znano ime ali simbol je pogosto edino, kar imajo. Percepcije pogosto ne morejo živeti brez kontejnerja ali konteksta — še posebej, če razmislimo, kako majhen del dneva povprečen človek nameni razmišljanju o tujih državah...

Anholt daje tudi recept. Povsem preprosto je - če bi bila Slovenija slavna, poznana, je ljudje enostavno ne bi zamenjali za drugo državo. »Torej, svojo pozornost morate usmerjati na to, da postanete znani, ne pa na spremembo simbolov. Mogoče bi lahko za doseganje večje prepoznavnosti na zastavo dali sliko para, ki seksa, ali pa svastiko, ali pa deželo poimenovali »K...«. S tem bi zagotovo postali slavni, a seveda zaradi napačnih stvari.« je slikovit Anholt. »Skratka, pustite stvari, kakršne so. Simbol je simpton in ne bolezen. Poglejte simbol Nike-a. Je prav grozen. Narisal bi ga lahko šestletni otrok, pa je vseeno eden najbolj močnih podob na planetu - in to zaradi pomena, ki ga je podjetje bilo sposobno investirati vanj.«

EU vsekakor (zadnja) priložnost

»Vsekakor je vstop Slovenije v EU resnično dobra priložnost, da združimo pomembne elemente svoje identitete v prepoznavno obliko in z njo konsistentno nastopamo znotraj evropske družine,« pravi Serajnikova. Za tak pristop se vsekakor odločajo države, ki se močno zavedajo pomembnosti nastopa v mednarodni skupnosti, ki postaja vedno bolj konkurenčna, hkrati pa tudi soodvisna. »Vprašanje pa je, ali želimo za take nastope uporabiti enoten znak, s katerim se bodo lahko identificirali tisti deli, ki redno nastopajo v tujini. Logotip programa obveščanja

o vstopu Slovenije v EU — Doma v Evropi. At home in Europe. - je dobro poznan doma, morda bi ga lahko uporabili tudi znotraj Evrope. Ali pa bomo dopustili več svobode in bo še naprej vsakdo lahko uporabljal svoj simbol? To je stvar tehtnega strateškega premisleka,« še meni.

Časa pa seveda ni več. Kot pravi generalni direktor Slovenske turistične organizacije Bojan Meden v tokratnem komentarju na to temo, je vendar bila potrebna akcija: »Ker vse bolj bližnji prvi maj zahteva takojšnje ukrepanje in ne prenese ponovne dolgotrajne koordinacije — in ker je turizem nenazadnje tisti, ki lahko služi kot nosilec graditve podobe države, smo na Slovenski turistični organizaciji stopili v akcijo in skupaj z Ministrstvom za gospodarstvo sredi novembra objavili javni natečaj za kreativno zasnovano akcijo tržnega komuniciranja za povečanje prepoznavnosti Slovenije z vsebinsko nadgradnjo tržnega komuniciranja slovenskega turizma ob vstopu v EU. Kot naročnik želimo izbrati značilnosti turizma kot utrjevalca ugleda države in to prenesti na druga področja delovanja države, ob tem pa doseči sinergične učinke promocije vseh ključnih vsebin Slovenije. Slovenija se lahko novim sosedam predstavi kot raznolika, lahko dostopna, varna in gostoljubna turistična destinacija, idealna za sprostitvene počitnice, z dobrim razmerjem med kakovostjo in ceno, ter kot mlada, demokratična, na znanju temelječa in konkurenčna srednjeevropska država, ki se ponaša z bogato kulturno in naravno dediščino — na kakšen način, da bo kar najbolj odmeven, učinkovit, opazen in usmerjen v izgrajevanja države kot tržne znamke, bo seveda odvisno od kreativnih rešitev, ki jih pričakujemo od agencij (ki so na naše veselje v velikem številu izkazale interes po snovanju kampanje).«

Pa s tem tudi zaključimo...

In če gremo z Anholtom še korak naprej — najboljši način, da ljudje prenehajo zamenjevati državo z drugo državo, zagotovo ni sprememba zastave ali imena, temveč obnašanja. Eno anonimno državo ali destinacijo ali karkoli drugega je zelo preprosto zamenjati z drugo anonimno državo, je pa precej manj verjetno, da bi ljudje neko uspešno in ugledno državo zamenjali z drugo, ki je manj znana, pa tudi če imajo podobna imena. Britanija in Butan zvenita podobno, prav tako Irska in Islandija (še posebej v angleškem jeziku: Ireland in Island), pa jih ljudje niti približno ne pomešajo tako pogosto kot na primer Slovenijo in Slovaško ali pa Niger in Nigerijo.

Nekaj primerov (turističnih) celostnih podob držav, ki so jih nanizali naši sogovorniki



- Hrvaški logotip je bil nekaj let v Jadranu zahajajoče sonce, nato pa so ga - po burni javni razpravi - spremenili in ga prilagodili kockastemu simbolu. Je drugačen, brez dvoma, tudi všečen in odraža hrvaški sentiment.

- Eden najbolj znanih je španski, ki ga je oblikoval znameniti Joan Miró, in sicer zastoj ter na hudo jezo svojega menedžerja, ki je ostal brez provizije. Miró ga je pravzaprav sestavil iz komponent svojih slik.

- Na državne simbole se najbolj navezujejo nemški (Deutsche Zentrale fur Tourismus), švicarska planika (z negativom znaka Rdečega kriza v sredini), tudi italijanski je v rdeče-beli-zeleni trikolori, praviloma pa gre za stilizirane gore, reke

in morja, s katerim se pač kitijo destinacije, zato so si mnogi brendi zelo podobni (Poljska, Romunija itd.). Destinacije pač nekoliko raje posegajo po barvah, ki jih zgodovinsko določajo, a kaj, če država nima več kot ducat let zgodovine, na tisto "prejšnjo" pa bi najraje kar pozabili, navaja Klančnik.

- Kot poseben primer Klančnik navaja Veliko Britanijo (kar pomeni skupnost Anglije, Walesa in Škotske, a brez Severne Irske - ta turistično nastopa skupaj z Republiko), ki je pred nekaj leti sprejela novo strategijo »Cool Britannia« in s tem tudi nov logotip, ki ga ne uporabljajo samo v turizmu, temveč tudi v medijih, modi, industriji in podobno. Seveda simbol izhaja iz Union Jacka, torej nacionalne zastave, vendar je bolj poskočen, vihrav, počiva pa na zeleni podlagi, kar je šlo Ircem tedaj zelo v nos, češ, Britanci še kar gazijo po zeleni Eire. A zadeva deluje in nič ni videti, da bi ta simbol kaj kmalu spreminjali.

- Francozi so za turistične namene »podrli« svojo zastavo in rdeče polje pobarvali s čopičem.

- Avstrijski turistični znak, ki zelo spominja na zastavo in je sestavni del marsikatere zgodbe, ga kot zunanji opazovalci jemljemo kot samoumevna. Vendar, da je tako, ga morajo kot obveznega prepoznati tudi njegovi uporabniki, meni Serajnikova. Sicer pa je prav avstrijski turistični znak lahko služi kot šolski primer konsistentnega in izredno učinkovitega apliciranja turističnega logotipa.

- Nadi Serajnik je pred kratkim padel v oči novi logotip fran-

coske države, ki ga vidimo na vseh vladnih in državnih gradivih. Spominja na francosko zastavo s silhueto Marienne v sredini in verbalnim sporočilom: Liberte, Egalite, Fraternite, Republique Francais kot najvidnejšem simbolom francoske republike. Vsi francoski organi dosledno uporabljajo ta znak, pod njim pa je v okencu iste velikosti zapisano ime institucije. Javno, prepoznavno in konsistentno.

- Primer promocije, ki je največji vtis v zadnjem času naredil na Sočana, je Nova Zelandija. Povezali so turistično in gospodarsko promocijo, posebej pa mu je všeč izjemen primer »branded contenta« (različni načini posredne povezave, vnosa blagovne znamke v zabavne, kulturne ali informativne vsebine na internetu, televiziji, v filmih...) — film Gospodar prstanov.

Kakšne celostne podobe uporabljajo posamezne institucije v komuniciranju s tujimi javnostmi

Urad vlade za informiranje

Urad vlade RS za informiranje v enem delu svojih nalog skrbi tudi za predstavljanje na ravni države. Od osamosvojitve se je v Sloveniji zvrstilo veliko večjih in manjših dogodkov z udeležbo pomembnih tujih državljanov, ki so pomembno vplivali na predstavljanje Slovenije v svetu, UVi pa je v okviru komunikacijskih aktivnosti vedno v omenjenih projektih poskrbel za celostno grafično podobo. Tako je v preteklih letih nastala serija zanimivih logotipov s prepoznavnimi grafičnimi izpeljankami. Med odmevnejše vsekakor sodijo naslednji:

Grafična podoba obiska predsednika ZDA v Sloveniji

Obisk predsednika ZDA Billa Clintona v Sloveniji je imel poleg političnega tudi velik promotivni pomen za Slovenijo, predvsem za njeno prepoznavanje v Združenih državah Amerike. Grafična podoba je združevala prepoznavno ameriško zastavo "Stars and Stripes" (zvezde in proge) s slovenskim turističnim simbolom, kar naj bi jasno pokazalo na srečanje dveh držav. Z uporabo turističnih rožic so slovenski oblikovalci opozorili na domačnost in prijaznost naše dežele. K vizualnemu delu podobe je sodil naslov dogodka: Clinton in Slovenija, ki ga je bilo mogoče razumeti v slovenščini in angleščini. Avtor grafične podobe je Vital Verlič iz agencije Futura.

Vinko Zupančič, GZS: »Lipov list in kampanja »Slovenija moja dežela« je bila še kaj več kot turistična kampanja. Pragmatično je mogoče ugotoviti, da smo preogli identitetni sistem, ki ga je sprejela večina državljanov za svojega in ki je dajal prepoznavnost tudi navzven - pač v obsegu, kot se je uporabljala. Pozabili smo tudi že, da so ga v ozadju spremljale obsežne raziskave in analize pred njegovim koncipiranjem. Je treba kaj več? Morda bi nam lahko slovenska praksa na področju nacionalne identitete dosedaj koristila za ugotovitev, da se osnovnih elementov identitete zlepa ne spreminja. V nizu podanih stališč lahko samo še dodam, da se verjetno simbolična jedra in semantične konstante nacionalne promocije niso spremenile, potemtako bi tudi morebitni novi simboli ustvarili le še večjo zmedo. Identitetni sistem Slovenije je tako pomembna stvar, da zasluži obravnavo v državnem zboru in financiranje iz državnega proračuna. V takšnem primeru bi lahko presegli drob-njarkarstvo institucij in ministrstev.



Turizem gradi imidž države, njenih podjetij in njihovih tržnih znamk

DARIO BERGINČ, ANA ROZMAN, MIRO KLINE

Ne zgolj izdelki in storitve, danes tudi države, regije in mesta tekmujejo med seboj - za turiste, investicije, pomoč, različna članstva, za potrošnike svojih izdelkov in storitev. V globaliziranem svetu ni več prostora za tiste, ki ne gradijo in upravljajo tržne znamke države. Številne izkušnje in rezultati raziskav so privedli do spoznanja, da je najuspešnejši in najučinkovitejši način graditve tržne znamke države preko njenega pozicioniranja kot privlačne in ugledne turistične destinacije. Uspešni projekti nekaterih držav, kot so Španija, Nova Zelandija in Irska, dokazujejo, da je država kot turistična destinacija odlično izhodišče za krepitev gospodarskega, političnega in kulturnega imidža države. Imidž države kot turistične znamke se v prvi fazi prenaša na ostale tržne znamke države, v drugi fazi pa se proces obrne: imidž države kot gospodarske, politične in kulturne entitete se prenaša nazaj in soustvarja njen imidž kot turistične destinacije. V tem prispevku dokazujemo tezo, da je opisana pot prava tudi za graditev tržne znamke države Slovenije.

Od privlačne turistične destinacije do tržne znamke države

Uspešne države, ki imajo pogoje za razvijanje turizma, so pravočasno spoznale velik pomen imidža države kot ugledne turistične destinacije. Ni se več možno zanašati zgolj na lepo naravo in kakovostno ponudbo. Potrebno je graditi pozitivni imidž v očeh tujih in domačih obiskovalcev, torej graditi turistično tržno znamko države. Zanj upravljalci izberejo primerni nišni trg. Na ta način jo jasno in nedvoumno diferencirajo od drugih destinacij. V skladu z analogijo graditve emocionalne povezave med izdelkom in potrošnikom s pomočjo izdelčne ali storitvene tržne znamke predstavljajo tudi turiste izkušnje na počitnicah njegovo emocionalno vez z znamko obiskane države. Turist se v njej namreč sreča z njeno celovito ponudbo ter pridobi določene izkušnje, ki jih odnese v domovino.

Oblikovanje turistične tržne znamke predstavlja za strokovnjake za trženje in turizem velik izziv. Študije različ-

nih avtorjev kažejo na to, da se država ne more enakovredno kosati z izbranimi tekmeči na trgu, če svoje destinacije ne upravlja kot tržne znamke. Upravljanje tržnih znamk predstavlja najmočnejše orodje, ki ga lahko tržniki turizma uporabijo pri soočanju z vedno večjo homogenostjo turističnih storitev ter vse večjim številom tekmecev in substitutov.

Potreba turističnih destinacij po oblikovanju njihove edinstvene identitete - najti nišo in se jasno diferencirati od tekmecev - je večja kot kdajkoli doslej v zgodovini turizma. Bitka za turiste na trgih jutrišnjega dne ni več na ravni primerjanja različnih cen in kakovosti storitev, temveč se je preselila v srca in misli turistov. To so mesta, kjer danes tekmujejo med sabo tržne znamke. Imidž države kot turistične destinacije v mislih obiskovalcev je s tem postal ključna sestavina njene tržne znamke.

Celostna podoba dogodka srečanja na vrhu Bush - Putin Sprejeta rešitev združuje imeni obeh državnikov v prijazno in duhovito domislico, imeni sta zapisani v nacionalni pisavi obeh državnikov, nevsiljivo jima je dodano še slovensko obeležje. Logotip je bil uporabljen na vseh tiskanih in označevalnih gradivih, kot spominček je bila priložena sestavljanica iz kovinskih ploščic s črkami, ki so - ko si jih sestavil, so izpisale Bush-Putin-Slovenija - udeležence spominjala na ta dogodek. Znak je nastal na osnovi povabila dvajsetim priznanim slovenskim oblikovalcem, od katerih se jih je na razpis odzvalo enajst. Kot najustrežnejši je bil izbran predlog konzorcija Korpus (Stojan Pelko) in Gigodesign (Matevž Medja). Z grafično rešitvijo sta se strinjali tudi ameriška in ruska stran. Obe sta bili s predlogom zadovoljni, celo več, Američani so označevalni pano s slovenskim obeležjem postavili tudi v svoje novinarsko središče, ki velja vedno za zelo zaprto. Druge predloge grafičnih celostnih podob smo v novinarskem središču tudi razstavili.

gospodarske promocije Slovenije, potem je GZS razvila nacionalni identitetni sistem, ki izhaja iz lipovega lista in obstoječega barvnega kodiranja. Logo Slovenija so prevzeli od turistične promocije (ki je sicer vmes dobila nov identitetni sistem z rožicami) in mu dodali znak v obliki dveh lipovih listkov. Pogosto sobiva tudi znak turistične promocije z rožicami, saj gre za naše turistično gospodarstvo. Tako zastavljena vizualna identiteta je navzven usklajena, kot je pojasnil Vinko Zupančič, ki vodi Oddelek za gospodarsko promocijo. V stikih s tujo strokovno javnostjo so se, kot pravijo, pogosto lotevali pozicioniranja Slovenije. Bilo je kar nekaj zanimivih predlogov, npr. da je Slovenija poleg Benetk ali da je »vrh nove Evrope«. »Predvsem pa nas ti stiki odvrčajo bodisi od ksenofobičnih ali prevzetnih stališč in zrcalijo naše realne sposobnosti, da vsaj pri ciljnih tujih javnostih ustvarimo predstavo - imidž Slovenije.«



Agencija za gospodarsko promocijo in tuje investicije (TIPO)

Helena Schlamberger je pojasnila: »Naš logotip je bil najprej mišljen samo za uporabo pri promociji Slovenije kot lokacije za TNI (to smo v razpisu za logotip pravzaprav tudi iskali), potem pa je prešel v splošno uporabo kot logotip za TIPO. Logotip kaže s puščico nek napredek, ki ga po eni strani prinašajo TNI, po drugi strani pa tudi internacionalizacija slovenskih podjetij. Po Zakonu o grbu, zastavi in himni RS moramo kot državni organ vedno nastopati z grbom, zato se ta vedno tudi pojavlja poleg našega logotipa v sivih barvah, da se ne bi vse preveč toplo.«

Slovenian Trade & Investment Promotion Agency
Ministry of the Economy, Republic of Slovenia



Slovenska turistična organizacija

Krovna podoba slovenskega turizma - tako imenovane rožice - tudi z novima strategijama ostaja nespremenjena. Še posebej s trženjsko strategijo se nadalje krepi njen pomen, saj je za učinkovito utrjevanje prepoznavnosti slovenske turistične ponudbe ključna prav njena pravilna in konsistentna uporaba.

Po sedmih letih kreativno in vsebinsko učinkovite in komunikacijske sporočilne aplikacije podobe v vsa orodja tržnega komuniciranja - ta slovenski simbol je, kakor koli

Nekatere države se zagotovo že vedejo kot prave tržne znamke. V daljšem časovnem obdobju so ustvarile svojo identiteto in delujejo kot indikatorji kakovosti izdelkov in storitev, izdelanih v podjetju ali določeni panogi. Potrošniki danes znamko države razumejo enako dobro kot izdelčne ali storitvene znamke.

Prenosi imidžev med državo in z njo povezanimi entitetami

Vsaka država ima možnost zgraditi svojo nacionalno tržno znamko. Ta v sebi združuje različne podznamke, ki se nanašajo na njeno ekonomijo, politiko, kulturo, znanost ali šport na primer. Vsaka znamka ima svoj imidž. Ne glede na to so v očeh različnih javnosti njihovi imidži med seboj povezani in preko različnih vzvodov vplivajo drug na drugega. Zato je povsem razumljivo, da želijo države pozitiven imidž z ene svoje tržne znamke prenesejo tudi na ostale.

Nadaljevanje na naslednji strani



že je ali ni vseh predvsem domačim javnostim, je zelo učinkovit na mednarodnem, pa tudi domačem trgu, čeprav ga je slednji težje sprejel - pa se spreminja zgolj sistem. Slovenska turistična ponudba namreč začenja upravljati z blagovnimi znamkami, kjer je v samem vrhu piramidnega sistema logotip in simbol slovenskega turizma.

Za doseganje prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije mora prav vsako sporočilo, posredovano z namenom promocije določenega segmenta ponudbe, nositi podobo simbol in logotip slovenskega turizma. STO je v novi trženjski strategiji tudi jasno zapisala, da ne bo sodelovala v trženjskih aktivnostih in ne bo zagotovila distribucijskih kanalov (prav tako tudi ne skladiščenja v svojem Distribucijskem centru) za vse tiste brošure, plakate in druga promocijsko-informativna gradiva, ki ne bodo vsebovala celostne podobe slovenskega turizma in ki ne bodo pravilno sledila standardom za njeno uporabo.

Uporaba logotipa in simbola slovenskega turizma je brezplačna za celotno slovensko turistično industrijo in vse uradne slovenske institucije in organizacije, ki ga želijo uporabljati. Drugi, na primer komercialni uporabniki, morajo plačati licenčno uporabo, s predhodnim dovoljenjem STO.

Simbol slovenske turistične ponudbe izraža in komunicira Slovenijo kot deželo z naslednjimi atributi:

- svežina (cvetlice in barve svežine),
- dinamičnost (usmerjenost šopka rož desno navzgor in napis Slovenija v dinamični kurzivi),
- raznolikost (barvno bogastvo rož),
- gostoljubje (rože kot simbol gostoljubnosti),
- urejenost (rože v kvadratu),
- hkrati izraža germansko urejenost (modri kvadrat) in mediteransko sproščenost (simbolično in igrivo oblikovane rože),
- optimizem in vedrina (izrazite in vedre barve rožic),
- neokrnjenost in pristnost narave (simbol rož in pozicijski slogan "The green piece of Europe - ki pa ni več v uporabi)
- umeščanje v Evropski prostor
- barve v (sredozemsko veselih) rožicah imajo svoj pomen, ki se veže na nekdanje turistične regije, moder kvadrat predstavlja resnost v poslovanju in (srednjeevropsko) logiko.

Serijske odmevne logotipov projektov Urada vlade RS za informiranje (od leve: srečanje predsednikov srednje evropskih držav Piran 1997, Srečanje predsednikov vlad CEFTA 1997, grafična podoba Urada vlade RS za informiranje za promocijo s tujimi javnostmi, Slovenija na EXPO 1998, 10. obletnica samostojnosti, srečanje Bush - Putin), avtor Matevž Medja, Gigodesign

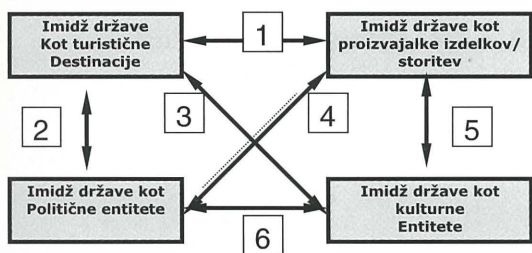
Oddelek za gospodarsko promocijo pri Gospodarski zbornici Slovenije

Osnovni elementi institucionalne identitete GZS so bili nazadnje dopolnjeni v letu 1996. Takrat so lipov list stilizirali in uvedli nekaj več reda v vizualno identiteto GZS. Lipov list kot osnovni znak institucije korenini v kampanji »Slovenija moja dežela« v začetku 90. let prejšnjega stoletja, GZS pa ga je nato dosledno razvila v turistično identiteto Slovenije in v lastno identiteto. Ko gre za vizualno identiteto na področju

Prenos imidžev je torej kompleksen proces, ki ne poteka v eni smeri, torej od države na njene tržne znamke, temveč tudi v obratni smeri. Zato je včasih težko opredeliti, kdo v večji meri prispeva kakšen imidž in komu: država podjetjem, njihovim tržnim znamkam in celo določeno panogi, ali pa je proces obraten.

Avstralski profesor Dowling poudarja, da gre v vseh primerih za medsebojno vplivanje imidžev naslednjih štirih entitet: države, podjetij, panog in tržnih znamk. Njegov model lahko razširimo tudi na druga področja. Enaki prenosi imidžev se namreč dogajajo tudi na področju gospodarstva, torej na področju politike, kulture in še kje drugje. S takšnim razumevanjem lahko izpostavimo tezo o izrednem pomenu prenosa imidža države kot turistične destinacije na njen imidž kot gospodarske, politične in kulturne entitete. Njegov model je v predelani obliki predstavljen na sliki 1.

Mreža prenosov imidžev med turistično, gospodarsko, politično in kulturno entiteto države



VIR: PRIREJENO PO: DOWLING (1996)

Na podlagi zaenkrat sicer redkih, a poglobljenih raziskav na tem področju ocenjujemo, da je prav turizem tista rdeča nit, preko katere lahko država na najuspešnejši in najučinkovitejši način zgradi svojo nacionalno tržno znamko. Kaj se torej skriva v tej pisani panogi, da v vladnih projektih številnih držav dobiva vedno večji pomen? O pozitivnih učinkih deviznega priliva na domače gospodarstvo, kot tudi o nacionalni promociji je bilo že precej napisanega. Ko pa začnemo stvar raziskovati nekoliko globlje, tudi nekoliko s psihološkega zornega kota, spoznamo, da so morebitni multiplikativni učinki turizma dandanes še vedno precej slabo raziskani. Različni avtorji na tem področju opozarjajo na izreden pomen osebnih izkušenj, ki jih doživijo turisti v turističnem kraju. V primeru, da so njihova pričakovanja dosežena ali celo presežena, se v očeh turistov ustvari pozitiven imidž o državi kot turistični destinaciji.

Turisti, ki v tuji državi doživijo osebne izkušnje, le-te ob vrnitvi v domače deželo še vedno nosijo v sebi. V domači deželi jih povežejo še z drugimi dejavniki, ki jih spominjajo na turistično destinacijo, kjer so preživeli dopust. Tak primer predstavlja navezanost na izdelke te države, ki jih zaradi pozitivne asociacije s to državo nenehno spominjajo nanjo. Osebni občutki se na ta način v ljudeh akumulirajo, pomenijo pa graditev pozitivnega imidža te države v njihovih očeh. Države, ki so se graditve svoje tržne znamke lotile načrtno, zgrajen imidž turistične destinacije uspešno prenašajo na svoje ostale tržne znamke: na panoge, podjetja, izdelke in storitve ter njihove tržne znamke, prav tako pa tudi na privlačnost investicij, politike, kulture, športa. Vse to so elementi, ki simultano gradijo tudi korporativno tržno znamko države, ki pod svojim okriljem združi vse svoje posamezne znamke v enovito podobo.

Prenos imidža države kot turistične destinacije na druge tržne znamke predstavlja zgolj prvo fazo procesa graditve tržne znamke. V drugi fazi se proces obrne. Imidž države kot gospodarske, politične, kulturne entitete se začne vračati nazaj na državo kot turistično destinacijo. Če so prej turisti obiskovali določeno državo zaradi lepe narave in poceni ponudbe, jo zdaj obiskujejo zaradi uglednega političnega položaja, cvetočega gospodarstva ali razvite kulture. Imidž države kot turistične destinacije je torej opravil svojo nalogo. Zgradil je gospodarsko, politično in kulturno tržno znamko države, ki se skupaj zrcalijo in povezujejo v njeni korporativni znamki.

Tržna znamka Slovenija torej ni nikakršna fatamorgana. Je povsem realni cilj, ki ga je možno doseči. V tem trenutku s številnimi predpogoji.

Primeri Nove Zelandije, Irske in Španije

Na kratko si pogledimo nekaj najbolj znanih primerov iz prakse nekaterih uspešnih držav. Nova Zelandija, Irska in Španija so v določenem trenutku začele načrtno graditi svojo turistično tržno znamko. Vsako izmed njih z nekoliko drugim namenom. Nova Zelandija je imidž svoje turistične znamke prenesla na imidž izvozne znamke svoje države, tako na panoge kot tudi posamezna podjetja in njihove tržne znamke. Zaradi večje poznanosti in imidža Nove Zelandije kot turistične destinacije so njeni izvozniki v tujini dosegali v primerjavi z drugimi za 15 odstotkov višjo ceno kivi-jev, prav tako pa je nalepka "Made in New Zealand" njenim tržnim znamkam opazno zvišala ceno.

Irska je graditev turistične tržne znamke želela izriniti za "investicijski boom", ki jo je v začetku 90-ih tudi res preplavil. Postala je največji investicijski raj v Zahodni Evropi z najvišjo stopnjo gospodarske rasti. Imidž njene turistične tržne znamke se je zelo hitro prenesel na panoge, kot je informacijska tehnologija, a tudi na proizvajalce in njihove tržne znamke. **Tudi Španija je pravi šolski primer repositioniranja nacionalne države s pomočjo graditve turistične tržne znamke.** Ustvarjeni imidž "turistične dežele" je Španija po dveh desetletjih začela načrtno prenašati tudi na svojo korporativno znamko, na njeno gospodarstvo, kulturo in izobraževanje.

Pot, po kateri so šle vse tri države, nedvomno predstavlja uspešno in učinkovito pot graditve tržne znamke države. Načrtno in kontinuirano delo je prineslo otipljive rezultate preko močnih multiplikativnih učinkov.

Slovenija kot tržna znamka

Če našo državo primerjamo z pravkar omenjenimi, ugotovimo, da ne obstaja splošno zaželeno značilnost, ki bi jo tuji načrtno povezovali s Slovenijo. Rezultati kažejo, da je država Slovenija v očeh različnih tujih javnosti skoraj povsem neznana in neugledna država.

Največji del razlogov za takšen rezultat po več kot desetih letih njenega obstoja je potrebno iskati v neustreznosti organiziranosti, nenačrtnemu delovanju ter prenizkih vlaganjih v njeno trženje in tržno komuniciranje. Takšen rezultat pa potrjuje tezo, da država še ni zmožna razviti svoje tržne znamke. Kar pa nikakor ne pomeni, da tega ne more storiti v nekaj naslednjih letih.

Izgradnja tržne znamke zahteva jasno strukturiran proces, ki ga poznamo s področja razvoja tržnih znamk v proizvodnih in storitvenih podjetjih, torej tudi v turizmu. Na osnovi lastnih spoznanj, teoretičnega modela in izkušenej nekaterih izjemno uspešnih držav na tem področju (Nova Zelandija, Irska, Španija, Wales, Kanada) je možno doseči takšen rezultat s procesom, razdeljenim v naslednjih sedem korakov:

- 1) Povezati vse zainteresirane;
- 2) Porazdeliti odgovornost med vse člane;
- 3) Zagotoviti sodelovanje na partnerski osnovi;
- 4) Živeti vrednote načrtovane tržne znamke;
- 5) Osnovati ustrezno partnersko organizacijo;
- 6) Zaščititi lastno tržne znamke in
- 7) Načrtno upravljati bogastvo tržne znamke Slovenije.

Predpogoj za uspešnost tega procesa pa je podpora vseh — od vlade, vladnih organizacij in uradov vse do politike in celotnega gospodarstva. Vseh, ki so zainteresirani za jasno in razločno komuniciranje "Slovenije d.o.o.", ker se zavedajo, da bodo od tega imeli tudi neposredno korist. Komunicirati morajo svoje in njene edinstvene lastnosti, pa naj gre za turistično destinacijo, izdelke, storitve, znanstvene, kulturne ali politične dosežke.

Vrnimo se na primer Nove Zelandije. Predstavlja primer majhne države z nekoč meglenim imidžem, ki je vzela usodo v svoje roke. Prvotno je bila mišljena kot sredstvo za promocijo države, njenih izdelkov in storitev. Sedaj predstavlja znamko, ki jo s ponosom uporabljajo vsi po vrsti — od snovalcev programske opreme do oblikovalcev ladij in sadjarjev. Rešitev predstavlja praktičen in kreativen odgovor na probleme otoške države in nacije, ki jo vsi doživljajo kot neznan, oddaljeno in odmaknjeno ter težko dose-

ljivo. Vse to je dosegla z uporabo relativno nizkih vložkov v trženje in tržno komuniciranje.

Slovenski primer je drugačen, kljub temu pa je možno uporabiti enak postopek reševanja problema. Potrebuje eno samo znamko, ker smo premajhni in svetovnem merilu, preveč nepomembni in imamo izredno omejene vire. Napredek in preboj lahko dosežemo zgolj s skupnimi močmi.

Najprej je potrebno okrepiti turistično dejavnost: uveljaviti turistične izdelke in storitve na nivo močne turistične tržne znamke (OBISKA-TI). Le-to je potrebno oplemeniti tudi na nivoju izvoza (IZVOZI-TI) in uvoza (INVESTIRA-TI). Ko se bosta obe, turistična in izvozna oziroma investicijska tržna znamka začeli prepletati, šele tedaj se začne ustvarjati močna nacionalna tržna znamka. Ta v sebi združuje vse uspešne znamke, ki se nahajajo 'pod njo', in ki jo imenujemo ŽIVE-TI. Slednje pomeni, da tuji, ki so najprej v Slovenijo hodili na počitnice, kupovali njene izdelke in vanjo investirali, morda pridejo sem celo delati in živeti.

Včasih je težko opredeliti, kdo v večji meri prispeva kakšen imidž in komu: država podjetjem, njihovim tržnim znamkam in celo določeno panogi, ali pa je proces obraten.

Slovenija bo tržna znamka

V zadnjem času vse več avtorjev ugotavlja, da država Slovenija (še) ni tržna znamka. Ne glede na vse težave in napeke v dosedanjem delovanju pa smo prepričani in zagovarjamo tezo, da to lahko postane. Eno izmed pomembnih priložnosti za ta premik nedvomno predstavlja trenutek njenega vstopa v EU.

Tržna znamka Slovenija torej ni nikakršna fatamorgana. Je povsem realni cilj, ki ga je možno doseči. V tem trenutku s številnimi predpogoji. Stvar moramo vzeti resno, predvsem pa ne smemo čakati. Tako kot v preteklosti niso čakali Novozelandci, Irci, Španci in sedaj Valežani, Luksemburžani ali prebivalci Lihtenštajna. Ti procesi so od začetkov do prvih opaznih rezultatov trajali od treh do petih let. V Novi Zelandiji živi samo 3 milijone prebivalcev, a so kljub temu uspeli preseči stereotype o svoji majhnosti in uveljaviti močno nacionalno tržno znamko, ki jo pozna ves svet. To lahko doseže tudi Slovenija v naslednjih petih letih. Prvi korak v tej smeri predstavlja akcija tržnega komuniciranja v letu 2004, ki jo Slovenska turistična organizacija načrtuje ob vstopu Slovenije v Evropsko unijo.

Potrošniki danes znamko države razumejo enako dobro kot izdelčne ali storitvene znamke.

Slovenija potrebuje eno samo znamko, ker smo premajhni in svetovnem merilu, preveč nepomembni in imamo izredno omejene vire.

Tržna znamka Slovenija torej ni nikakršna fatamorgana. Je povsem realni cilj, ki ga je možno doseči.

VIRI:

- Dowling R. Grahame (1994): *Corporate Reputations*. London: Kogan Page Limited
 Dunne Jim (1997): *Creating a Visual Language for Ireland*. Design Management Institute Journal, 8(1), str. 45 — 49
 Gilmore Fiona (2001): *A Country - can it be repositioned? Spain - the Success Story of Country Branding*, Journal of Brand Management, 9 (4-5), str. 281-293
 Gnoth Juergen (2001): *Leveraging Export Brands through a Tourism Destination Brand*, Journal of Brand Management, 9 (4-5), str. 262-280
 Kline Miro, Berginc Dario (2003): *Tržna znamka države: primer Slovenije. Teorija in praksa*, Fakulteta za družbene vede, v tisku
 Kline Miro, Berginc Dario (2003): *Transfer imidža turistične tržne znamke države na ostale njene znamke. Teorija in praksa*. Fakulteta za družbene vede, v tisku
 Kline Miro (1999): *Koncept "Made in" - interno gradivo za projekt "Predlog celovite promocije Slovenije"*, Ljubljana.
 Morgan Nigel, Pritchard Annette, Piggot Rachel (2001): *New Zealand, 100% pure. The Creation of a Powerful Niche Destinations Brand*, Journal of Brand Management, 9 (4-5), str. 353-354.



Kako do nepovratnih sredstev v turizmu – kaj, kje in kako

SASA KENNEY, SVETOVALKA ZA PROJEKTE EU, RR & CO. D.O.O, SASA.KENNEY@RR-CO.SI

Veliko izmed nas ima ideje za razvoj podjetništva, znanja, podeželja, okolja in podobno, pa vendar je implementacija dobrih idej velikokrat opuščena zaradi pomanjkanja finančnih sredstev. Pomagamo si lahko z evropskimi programi za pridobivanje nepovratnih sredstev, iz katerih podjetja in druge organizacije lahko črpajo denar za izvedbo projektov. Programov je veliko, vendar se problem kaže ravno v velikem številu programov in nezadostnem poznavanju le-teh. Vsak program ima natančno določene prioritete in pogoje sodelovanja, zato je za kakovostno udeležbo slovenskih organizacij in podjetij pomembno, da so seznanjena z nameni in pogoji programov, ki so na voljo.

Pojasnimo najprej osnovne pojme

V tako imenovanih Evropskih sporazumih med Evropo in bodočimi državami članicami so bili ustanovljeni nekateri programi pred pristopne finančne pomoči, kot so PHARE, ISPA in SAPARD, katerih osnovni namen je priprava na članstvo, torej usklajevanje s standardi EU. Da je Slovenija v omenjenih programih uspešno sodelovala, kaže dejstvo, da je bilo iz teh skladov državi dodeljenih okoli 426 milijonov evrov.

Kmalu bodo te programe oziroma jih do neke meje že sedaj, nadomestili drugi skladi, ki so na voljo državam članicam. Tako bosta program PHARE v veliki meri nadomestila Evropski sklad za regionalni razvoj (ERDF) in Evropski socialni sklad (ESF), program SAPARD pa Evropski kmetijski usmerjevalni in jamstveni sklad (EAGGF).

Omenjeni skladi spadajo med strukturne sklade, ki so finančni instrument za uresničevanje regionalne politike. Poleg strukturnih skladov obstaja tudi **kohezijski sklad**, ki bo nadomestil program ISPA. Sredstva tega sklada so namenjeni državam kot pomoč na področju okolja in prometne infrastrukture, s čimer se seveda zmanjšujejo razlike med državami članicami. Poleg omenjenih strukturnih skladov k razvoju regij prispevajo štiri **pubude** (Interreg II, Urban II, Leader + in Equal), ki so inovativni ukrepi v okviru Evropskega sklada za regionalni razvoj.

To pa je šele peščica vseh programov, saj poznamo še nekaj deset tako imenovanih programov skupnosti. To so sektorski programi, namenjeni državam članicam EU. Njihov cilji so različni, na primer izobraževanje mladih, poklicno izobraževanje, raziskave in razvoj, varovanje okolja, kulturna izmenjava, razvoj malih in srednjih podjetij ipd. Ti programi so SOCRATES II, LIFE III, Kultura 2000, 6 okvirni program za raziskave in razvoj, Leonardo da Vinci, eVsebine itd.

Kdaj in kako je mogoče pridobiti nepovratna sredstva?

Pot, po kateri so določena sredstva za evropske programe, teče preko kompleksnega sistema odločanja. Proračun za programe je vsako leto določen s strani Sveta EU v sodelovanju z Evropsko Komisijo in je potem potrjen s strani Evropskega Parlamenta. Komisija nato predstavi poglobljena navodila o vsebini programa in financiranju, ki temeljijo na odobreni višini sredstev.

Razpisi so objavljeni v Uradnem listu EU (Official Journal of the EU). Večina tistih, ki so odprti tudi za slovenske udeležence, je objavljenih tudi na spletnih straneh slovenske organizacije, ki je odgovorna za določeni program. Tako denimo najdete odprte razpise za eVsebine na spletni strani Ministrstva za informacijsko družbo, razpise za program LIFE na spletnih straneh Ministrstva za okolje, prostor in energijo itd.

Pri večini centraliziranih EU programov, kot so 6. okvirni program, se projekte prijavlja direktno v Bruselj, pri drugih tako imenovanih decentraliziranih programih, kot je denimo LIFE, pa se projekte oddaja na slovenska ministrstva, prek katerih gre do potem projekti naprej v Bruselj.

EU projekti so izbrani na osnovi izpolnjenega zahtevka, ki vsebuje predstavitev projekta. Velja neko splošno pravilo, da je smiselno izhajati iz obstoječih potreb in prioritet podjetja oziroma organizacije in šele potem najti ustrezen program in primeren razpis. Velja torej, da se poišče primeren program, ko je osnovna ideja že na papirju, saj je izbira razpisa ključnega pomena za uspešno prijavo projekta.

Pregled programov, njihovih ciljev in sledenje odprtim razpisom je časovno sicer precej zamudno, vendar ravno ti programi podjetju lahko predstavljajo ne samo finančno injekcijo,

temveč skozi mednarodna partnerstva tudi pot v Evropo. Pri tem vam bodo v pomoč nacionalne kontaktne osebe, ki jih najdete na spletni strani posameznega programa, lahko pa obiščete tudi številne seminarje in delavnice, ki jih organizirajo naša ministrstva in druge organizacije. Seminarji so prav tako objavljeni na spletni strani ministrstev, veliko vlogo pri seznanjanju s posameznimi EU programi pa igra tudi Center Evropa.

Kdo je upravičen do nepovratnih sredstev in kakšni projekti so sofinancirani?

Za EU sredstva se na splošno lahko potegujejo tako podjetja, organizacije, raziskovalni centri, kot tudi posamezniki, vendar ima vsak program natančno definirano ciljno skupino koristnikov proračuna. Prav tako je navadno v vsakem razpisu posebej natančno določeno, kdo je upravičen do sredstev in kakšni so pogoji udeležbe.

Projekti so izbrani glede na cilje in kriterije posameznega programa in seveda razpisa. Projekt mora do potankosti ustrezati vsem razpisanim kriterijem. To pomeni, da je projekt praktično zrcalna slika razpisa, da zadošča kriterijem, udejanja cilje razpisa in je v skladu z vsemi relevantnimi dokumenti. Velikost projekta je odvisna od tematike, števila udeležencev in podobno, pogosto pa je višina sofinanciranja podana že v razpisu.

Splošno gledano so cilji programov predvsem ustvarjanje novih delovnih mest, povečevanje možnosti zaposlitve, razvoj podjetnosti, podpora internacionalizaciji itd. Vsebinsko se navadno med drugim upošteva tudi trajnostni okoljski razvoj in promocija enakosti spolov, finančno podprt projekt pa ne sme izkrivljati konkurence. Projekti, ki prispevajo k omenjenim ciljem, imajo dobre možnosti za pridobitev nepovratnih sredstev.

Nepovratna sredstva v turizmu

Na evropski ravni je veliko narejeno prav na področju turizma, čeprav odobritev direktne finančne podpore za turizem s strani evropskih ustanov ni tako enostavna.

Kot odgovor na Zeleno knjigo (Green Paper) o vlogi Unije na področju turizma je Evropska komisija sprejela predlog o prvem večletnem programu za pomoč turizmu, ki se je imenoval Philoxenia 1997-2000. Čeprav je bil predlog programa sprejet s strani evropskih institucij, je Svet ministrov predlog zavrnil. Tako je Evropska komisija leta 2000 predlog uradno umaknila.

V odsotnosti specifičnega programa za pridobivanje nepovratnih sredstev na področju turizma - kar pomeni, da EU ne more nuditi direktne finančne pomoči posameznim projektom - so številne turistične iniciative pridobile podporo iz drugih evropskih programov. Tako ima veliko EU programov številne smernice, ki so osredotočene na razvoj turističnih infrastrukturnih projektov, zaščiti kulturne in naravne dediščine in podobno.

Strukturni skladi kot največji vir spodbude v turizmu

Edini večji vir EU za finančne spodbude na področju turizma, še posebno manj razvitih regij, so strukturni skladi. Osnovni namen strukturnih skladov je zmanjševanje neenakosti med regijami, zato je finančna pomoč namenjena predvsem podpori konkurenčnega okolja in spodbujanju inovativnosti ter ustvarjanju novih delovnih mest in izobraževanju delovne sile. Strukturni skladi podpirajo tri glavne vidike razvoja regij in sicer infrastrukturo, razvoj človeških virov in produktivnost sektorjev. Posebna pozornost je posvečena malim in srednjim podjetjem, poudarja se tudi enakopravnost pri zaposlovanju, velik pomen pa dobiva tudi zaščita in vpliv na okolje.

Celoten sistem strukturnih skladov deluje na principu programskega izvajanja, zato so dolgoročni razvojni dokumenti osnova za izdana sredstva posameznih skladov.

Tako predstavlja v Sloveniji predpogoj za črpanje sredstev iz strukturnih skladov izdelava Enotnega programskega dokumenta (EPD). V tem dokumentu država predstavi strategijo razvoja, tako da opredeli cilje oziroma prednostne naloge, ki jih namera s sredstvi doseči, in predstavi ukrepe in aktivnosti, ki so potrebni za doseg teh ciljev. Za koordinirano uresničevanje Enotnega programskega dokumenta v Sloveniji skrbi Služba vlade za strukturno politiko in regionalni razvoj, ki predstavlja organ upravljanja in glavno vez med Evropsko komisijo in Slovenijo. Njena glavna naloga je zagotoviti pravilnost in učinkovitost upravljanja strukturnih skladov. **Trenutno je na voljo revidirana različica slovenskega Enotnega programskega dokumenta,** ki jo lahko najdete na spletni strani Službe vlade za strukturno politiko in regionalni razvoj (<http://www.gov.si/svrp/>). V njem so že opredeljene prednostne naloge in sicer spodbujanje konkurenčnosti podjetniškega sektorja, razvoj človeških virov in zaposlovanja ter prestrukturiranje kmetijske gozdarstva in ribištva.

V okviru teh prednostnih nalog se bodo posamezni ukrepi financirali iz treh strukturnih skladov:

- Evropskega sklada za regionalni razvoj, katerega osnovni namen je zmanjševanje razlik v razvitosti med regijami in je zato namenjen spodbujanju ekonomske in socialne kohezije;
- Evropskega socialnega sklada, ki je namenjen izboljšanju in povečanju zaposlovanja v EU;
- Evropskega kmetijskousmerjevalnega in jamstvenega sklada, ki se navezuje na skupno kmetijsko politiko EU in je usmerjen predvsem v krepitev kmetijstva.

Za strukturne sklade je značilno, da delujejo po načelu dodatnosti pomoči, kar pomeni, da skladi dopolnjujejo finančna sredstva lastnih sredstev članic, vendar jih ne nadomeščajo. V regionalnih razvojnih programih je tako potrebno zagotoviti sofinanciranje iz privatnih in lokalnih virov. Projekt naj bi bil financiran 60 odstotkov iz zasebnih sredstev in 40 odstotkov iz državnih sredstev, ki so sestavljena 25 odstotkov iz domačega proračuna in 75 odstotkov iz bruseljskega proračuna.

Kakšni naj bodo projekti za strukturne sklade

Natančne informacije o tem, kakšni morajo biti projekti, bodo znani šele, ko bo objavljen razpis, ki ga že vsi nestrpno pričakujemo. Že sedaj pa se lahko osredotočimo na štiri ključne kriterije, po katerih se bodo ocenjevali projekti, in sicer:

- 1. Projekt mora predstavljati celoto,** t.j. sestavljen mora biti iz več investicij. Partnerji takega projekta naj prihajajo tako iz javnega kot tudi privatnega sektorja. Celoviti projekti se tako ocenjujejo glede na stopnjo povezanosti javno privatnega partnerstva, glede na število investicij v okviru celovitega projekta in sinergijske učinke investicij. Strukturni skladi namreč delujejo po načelu načrtovane in programirane usmerjanja sredstev, ki določa, da sredstev ni mogoče pridobiti za posamezne nepovezane investicije, temveč se dodelijo na osnovi razvojnih programov, kot sta Enotni programski dokument in Državni razvojni program. Državni razvojni program najdete na spletni strani Agencije RS za regionalni razvoj (<http://www.gov.si/arr/grazno/1dr3.html>).
- 2. Projekt mora biti v skladu s cilji** Državnega razvojnega programa in Enotnega programskega dokumenta, priporočljivo pa je, da se ujema tudi z Strategijo slovenskega turizma in Regionalnim razvojnim programom.
- 3. Projekt mora biti realno zastavljen,** kar pomeni, da je projekt v zadovoljivi stopnji pripravljenosti, da sta realna tako finančni načrt, kot tudi razpoložljivost virov in nenazadnje, da je realna tudi organizacija izvedbe.
- 4. Pričakovani rezultati naj prispevajo k uresničevanju razvojnih ciljev** v okviru posameznega ukrepa. Le-ti bodo natančno predstavljeni v tehničnem listu razpisa.

Za Slovenijo je bilo ob zaključku pogajanj v Kobenhavnu po navedbah Službe vlade za strukturno politiko in regionalni razvoj do leta 2006 namenjenih okoli 57 milijarde tolarjev, čeprav ti zneski še niso dokončno usklajeni z bruseljskimi pogajalci.

Iniciative skupnosti

Evropska unija je oblikovala štiri posebne programe, iniciative skupnosti, ki so namenjene reševanju specifičnih problemov, ki se pojavljajo v določenem okolju, vplivajo pa na življenje v celotni Evropski uniji. Izvajanje le-teh poteka decentralizirano, kar pomeni, da je za večino odgovorna nacionalna raven in regionalne avtoritete. To so:

- 1) **Interreg III** je program, ki spodbuja čezmejno, mednarodno in medregionalno sodelovanje, to pomeni partnerstvo med ljudmi na obeh straneh meje, ter uravnotežen razvoj obmejnih območij. Program tako med drugim podpira tudi turistične projekte na stopnji prekomejnega sodelovanja.
- 2) **Urban II** spodbuja trajnostni razvoj mest in urbanih naselij. Ukrepi so osredotočeni predvsem na podporo inovacijskim strategijam za obnovo propadajočih urbanih okolij in soseščin. Program je namenjen predvsem oblikovalcem politike, lokalnim podjetnikom in državljanom, da preizkušajo nove pristope k urbanemu okolju v praksi.
- 3) **Leader +** je pobuda EU za trajnostni razvoj podeželja in podpira projekte, ki so usmerjeni v dolgoročno izkoriščanje potencialov v manj razvitih regijah.
- 4) **Equal** je pobuda usmerjena k zmanjševanju diskriminacije in nepravilnosti na trgu delovne sile.

Kohezijski sklad

Sredstva iz tega sklada EU so namenjena projektom na dveh področjih - in sicer okoljskim projektom in projektom na področju prometne infrastrukture. Sredstva iz kohezijskega sklada so namenjena državam, katerih BNP na prebivalca je nižji od 90 odstotkov povprečja petnajsterice. Za veliko lokalnih aktivnosti se lahko pridobijo finančna sredstva preko drugih programov skupnosti na različnih področjih, kot so raziskave in tehnološki razvoj, zaščita okolja, ohranitev kulturne dediščine ipd.

Naj omenim le nekaj programov, kamor slovenska podjetja oziroma organizacije že lahko prijavljajo svoje projekte (pri vsakem pa tudi navajam, kakšna je možnost konkretno za turizem):

Kultura 2000

Ta petletni kulturni program EU je stekel v začetku leta 2000 in ima v proračunu 167 milijonov EUR. Namenjen je krepitvi sodelo-

vanja med evropskimi kulturnimi izvajalci oziroma sofinanciranju mednarodnih projektov z različnih kulturno-umetniških področij, kot so uprizoritvene umetnosti, vizualne umetnosti, literatura, kulturna dediščina ipd.

Kultura 2000 zagotavlja financiranje kakovostnih projektov, ki odražajo aktualno problematiko in področja zanimanja izvajalcev na področju kulture in ki zagotavljajo "evropsko dodano vrednost". Projekti, ki zagotavljajo dejansko evropsko dodano vrednost, pa so tisti projekti, katerih cilji, metodologija in narava sodelovanja stremijo k preseganju lokalnih, regionalnih ali nacionalnih interesov in težijo k razvoju sinergij na evropski ravni.

Turizem si lahko pomaga s tem programom predvsem, če so turistični razvoj ali promocija turizma in kulture ali ohranitev kulturne dediščine integrirani v lokalno načrtovanje oziroma regionalni razvojni plan ali Strategijo slovenskega turizma. Program je do sedaj podprl 75 projektov na področju kulturne dediščine, arheologije in arhitekture.

LIFE III

Program LIFE, ki poteka med leti 2000 in 2004, sestavlja trije vsebinski sklopi: LIFE-narava, LIFE-okolje in LIFE-tretje države. Program je namenjen finančni podpori projektom, ki bodo prispevali k razvoju, izboljšavam in uresničevanju okoljske politike in pravnega reda Evropske skupnosti. Neopovratna sredstva iz LIFE sklada se namenjajo tudi varstvu narave in tretjim državam.

V prihodnosti (razpisi za LIFE - Okolje po letu 2003) bo Ministrstvo za okolje, prostor in energijo poskušalo zagotoviti pomoč pri pripravi prijave. Dokler direktna podpora ni zagotovljena, si bodo pripravljenci predlogov pomagali z informacijami s spletnih strani programa, vloga Ministrstva pa bo ostala omejena na pripravo seminarja, predstavitev na spletnih straneh in pregled predlogov.

V turizmu se na ta program lahko prijavljajo inovativni projekti, ki so načrtovani za identifikacijo dobre prakse, vključujejo pa lahko na primer ekološko označevanje in logotipe na turističnih področjih ali pa integrirani podeželski management, ki tudi krije turizem.

Šesti okvirni program

V obdobju med 2002 in 2006 poteka 6. okvirni program, ki je najboljše program EU in katerega skupni proračun znaša 17.500 milijonov EUR. Glavne značilnosti programa so:

- izvajanje velikih raziskovalnih projektov,
- usmerjenost raziskav na izbrana prioriteta raziskovalna področja,
- spodbujanje sodelovanja majhnih in srednje velikih podjetij,

- spodbujanje mobilnosti raziskovalcev,
- integriranje raziskovalne infrastrukture,
- tesnejše mednarodno sodelovanje v nacionalnem, regionalnem, evropskem in svetovnem merilu.

Na ta program se načelno lahko prijavljajo tako javne organizacije kot tudi podjetja, vendar je v delovnih programih za posamezen razpis natančno določeno, kakšne vrste organizacije se lahko prijavljajo in minimalno število partnerjev.

Nobeno od prioritarnih področij se sicer ne naslanja neposredno na turizem, čeprav turistični projekt lahko predstavimo kot del večjega projekta, ki se naslanja na eno od priorit. Pri tem programu je še posebej pomembno, da sledimo odprtim razpisom, saj so le ti precej ozko usmerjeni.

Leonardo da Vinci

Program podpira mobilnost posameznikov na praktično usposabljanje v tujini in poteka med leti 2000 in 2007. Njegov namen je pridobivati nova znanja in izkušnje, izboljšati jezikovne spretnosti, utrditi mednarodno sodelovanje in razširiti evropsko dimenzijo v poklicnem usposabljanju.

Program Leonardo da Vinci ne določa vsebine projektov. Projekti lahko na primer razvijajo nove ali izboljšujejo obstoječe načine usposabljanja tako, da se osredotočajo na vsebino, metodologijo, načine sodelovanja, druge vidike organiziranosti, izobraževalne materiale, multimedijno/informacijsko tehnologijo oziroma poklicno usposabljanje.

Na ta program se lahko prijavljajo podjetja v javnem in privatnem sektorju, ne glede na njihovo velikost, sektor delovanja in vrsto gospodarske aktivnosti, socialni partnerji izobraževalne organizacije, univerze, javna uprava, raziskovalni centri in inštituti.

Program je odprt za vse sektorje in turistični projekti so primerni, ko izpolnjujejo predpisane pogoje programa. Višina financiranja je odvisna od tipa projekta, tako za posamezen projekt namenjajo nekje med 5.000 in 200.000 EUR.

Socrates

Program, ki poteka od 2000 do 2006, spodbuja evropsko sodelovanje v izobraževanju tako, da skuša v čim večji meri izkoristiti raznolikost izobraževalnih sistemov v različnih državah.

Poseben poudarek daje zagotavljanju popolnega sodelovanja revnejših ali bolj oddaljenih regij. Program je sestavljen iz sedmih večjih podprogramov, ki si jih lahko ogledate na spletni strani Centra za poklicno izobraževanje.

Na ta program se lahko prijavljajo izobraževalne institucije na področju turizma, če izpolnjujejo predpisane pogoje, ki so opisani na spletni strani programa.

Koristne informacije

Tema	Kaj iščemo	Spletna stran
Odprti razpisi in zakonodaja EU	EUR-Lex, Uradni list EU	http://europa.eu.int/eur-lex/en/search/search_oj.html
Splošno o programih in iniciativah EU, podrobnejše informacije o posameznih programih in odprtih razpisih	Europe aid; Co-operation office	http://www.europa.eu.int/comm/europeaid/index_en.htm
Seznam vseh odprtih programov za Slovenske organizacije in podjetja	Gospodarska zbornica Slovenije	http://www.gzs.si/Nivo3.asp?IDpm=6136
Turizem in Evropska unija; vpletenost EU v turizem, prihodnost turizma	Evropska komisija (Directorate-General Enterprise)	http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/tourismeu.htm
Možnosti financiranja in instrumenti za projekte na področju turizma na EU ravni	Evropska komisija	http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/policy-areas/instruments.htm

Kje najdemo podrobnejše informacije o posameznih programih?

Ime programa	Kratek opis	Kontakt v Sloveniji	Internetna stran
Strukturni skladi	Skladi so finančni instrument za izvajanje regionalne politike	Služba Vlade RS za strukturno politiko in regionalni razvoj / Agencija za regionalni razvoj	http://www.gov.si/svrvp/ ali http://www.eugrants.org/frametemplate.html
Kultura 2000	Program spodbuja promocijo kulture, podpira inovativnost, ustvarjalnost in mobilnost v kulturi, odprtost in pretok umetnosti in kulture, medkulturni dialog	Kulturna stična točka v Sloveniji	http://www.scca-ljubljana.si/ccp/uvod.htm ali http://europa.eu.int/comm/culture/eac/index_en.html
LIFE III	Program je finančni instrument za okolje in naravo	Ministrstvo za okolje in prostor	http://www.gov.si/mop/ ali http://www.europa.eu.int/comm/environment/life/home.htm
Šesti okvirni program	V okviru tega programa Evropska unija financira raziskovalno razvojne projekte, katerih namen je tehnološki razvoj	Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport, Ministrstvo za gospodarstvo, Ministrstvo za okolje in prostor	http://www.rtd.si/slo/6op/ ali http://fp6.cordis.lu/fp6/home.cfm
Leonardo da Vinci	Program podpira mobilnost posameznikov na praktično usposabljanje v tujini	Center za poklicno izobraževanje (Služba za programe EU)	http://www.cpi.si/default.asp?MenuID=340&Menu=SPEU ali http://europa.eu.int/comm/education/programmes/leonardo/leonardo_en.html
Socrates	Program spodbuja evropsko sodelovanje v izobraževanju	Center za poklicno izobraževanje (Služba za programe EU)	http://www.cpi.si/default.asp ali http://europa.eu.int/comm/education/programmes/socrates/socrates_en.html

Torej, kako biti v črpanju EU sredstev kar najbolj uspešni?

Zaradi odsotnosti specifičnega EU programa na področju turizma - razen izjeme strukturnih skladov - in še posebej zaradi razdrobljenosti sredstev po ostalih komunitarnih programih je iskanje za pridobitev nepovratnih sredstev oteženo.

Pa vendar je vredno slediti odprtim programom in razpisom, saj podjetja tako lahko pridobijo tako finančna sredstva, kot tudi partnerje na evropskem nivoju. Obširen seznam odprtih programov, ki so na voljo slovenskim podjetjem in organizacijam, najdete na spletni strani Gospodarske zbornice Slovenije (<http://www.gzs.si>).

Za poglobljeno razumevanje programov je treba preučiti številne dokumente, vendar na prvi stopnji zadostuje, da poznate namen programa. Ko najdete primeren razpis, se lahko pri vsakem programu, bodisi centraliziranem ali decentraliziranem, obrnete na kontaktno osebo, ki jo najdete na spletni strani programa.

Pomembno je poudariti, da gre pri veliki večini programov za sofinanciranje, kar pomeni, da podjetja preko programov dobijo finančno podporo, vendar morajo zagotoviti tudi lastne vire - v večini primerov okrog 50 odstotkov dovoljenih stroškov projekta, ki pa niso nujno vsi stroški projekta.

Mag. Mojca Zajc, vodja oddelka za projekte EU, RR & CO. d.o.o.: »Izbira programa in razpisa je prvi korak k pridobitvi nepovratnih sredstev. Drugi, veliko večji korak, je priprava predstavitve projekta in izpolnjevanje administrativnih obrazcev. Po odobritvi finančnih sredstev pa se resnično delo s projektom šele dobro začne.«



Čeprav organizacije projekte prijavljajo z namenom pridobitve nepovratnih sredstev, je potrebno vedeti, da so projekti, ki se jih prijavlja na programe EU, v širšem smislu namenjeni predvsem prispevanju d-dane vrednosti za vse Evropejce, delitvi znanja in izkušenj, predvsem pa učenju sodelovanja med ljudmi, organizacijami in državami. To pomeni, da s stališča »donatorjev denarja« ne gre za iskanje nekih absolutnih tržnih prednosti posamezne organizacije oziroma podjetja, katerega namen je ustvarjanje podjetniškega dobička, temveč v prvi vrsti večanje dobrobiti za vse Evropejce. To pa v projektu lahko prikazemo denimo s številom novih in ohranjenih delovnih mest, z upoštevanjem enakosti med spoloma, z vključevanjem okoljske problematike in podobno.

Potencialni prijavitelji projektov se morajo zavedati, da je v večini primerov, z izjemo strukturnih skladov, pogoj, da ima projekt evropsko dimenzijo, kar pomeni, da na projektu sodelujeta vsaj dva partnerja iz držav članic. Nekateri programi dajejo prioriteto predlogom projektov, ki vključujejo partnerje iz štirih različnih držav članic ali pa so osredotočeni na specifičen sektor s partnerji iz vsaj dveh različnih držav članic. Veliko programov pa dovoljuje tudi udeležbo držav, ki niso članice EU. Priporočljivo je izbrati partnerje, s katerimi ste že sodelovali in ki jim zaupate.

Primer dobre prakse

Prleška razvojna agencija je na program Phare CBC (kar je enako programu INTERREG III za države članice) prijavila projekt "Atilova pot" in je junija 2002 podpisala pogodbo o financiranju projekta. Projekt je trajal eno leto in je vključeval pet različnih partnerjev. Glavni namen projekta "Atilova pot", ki so si ga zastavili kot projekt ohranjanja in obnove dela kulturno zgodovinske dediščine ter razvoja dodatne turistične ponudbe, je bilo tudi prekomejno povezovanje med šolami in sodelovanje s slovenskimi kulturnimi društvi na Madžarskem s ciljem razvoja turističnega produkta prekomejnega sodelovanja. V projektu so poleg strokovne javnosti sodelovali tudi lokalno prebivalstvo, učenci in učitelji osnovnih šol prekomejne regije, nosilci turistične ponudbe ob poti in domačije, ki so pokazale zanimanje za vključitev.

Zgodbe, povezane z zgodovinskimi, etnološkimi ter sociološkimi vsebinami, so strnili v krajša besedila, ki se nahajajo na smerokazih na poti in ob njej. Smerokazi se vključujejo v okolje tako, da opominjajo na bližnje turistične ali kulturne znamenitosti. Ves raziskani material pa so uredili in natisnili tudi v trojezično brošuro. Delo učencev zgodovinskega in likovnega krožka so uporabili tudi na turistični zloženki, ki je poleg smerokazov dodaten vodnik po poti. Zloženka je natisnjena v treh jezikih, tako da tudi tuj turist ne bo prikrajšan za zgodbe, ki ga vodijo po poti in skozi čas. Mislili so tudi na širšo promocijo kraja, zato so natisnili razglednice. Posebej so se potrudili pri izboru tradicionalnih in etnoloških motivov.

Poleg že omenjenih rezultatov je potrebno omeniti posebno zanimiva in umetniško izdelana počivališča ob poti, ki odsevajo robustnost in primarnost tistega časa.

Vodja projekta Nuša Pavlica je poudarila tudi nekaj težav pri izvajanju projekta in sicer:

- Možno je, da pri nakazilu sredstev pride do zamika izplačila.
- Projektna dokumentacija je zahtevna, predvsem za tiste, ki niso večji birokracije. To pa so največkrat prav ljudje, ki imajo odlične, inovativne in za okolje potrebne ideje.
- V času izvajanja projekta je potrebno poleg mesečnih poročil narediti tudi vmesno in končno poročilo. Prav od slednjega je odvisno, ali je prijavitelj projekta dobro izpeljal zadane aktivnosti ali bo moral sredstva vračati.
- Predno pade odločitev za prijavo projekta za turizem, je nujno potrebno preveriti ali je realno pričakovati, da se bo projekt izvedel po načrtovanih aktivnostih ali zgolj projekt zaradi projekta.
- Čeprav je projekt končan, pa se največkrat njegovo trženje šele pričinja, zato svetujemo, da tisti, ki želijo izvesti projekt v turizmu, naredijo tudi natančno projekcijo trženja novega turističnega proizvoda.

Da bi se kar najbolj učinkovito lahko potegovali za denar iz evropskega sklada za regionalni razvoj, je skupina sedmih slovenskih ministrstev objavila javno povabilo k predstavitvi projektov, katerega osnovni namen je bilo ugotoviti stopnjo pripravljenosti projektov in pridobiti informacije o investicijskih potrebah. To javno povabilo še ni bilo obvezujoče, vendar je zelo pomembno, ker pomeni prvi resen pregled projektov, ki se bodo lahko potegovali za denar iz strukturnih skladov.

Rezultati so pokazali, da je zanimanja za evropska sredstva več kot dovolj, vendar višina pričakovane finančne pomoči skoraj desetkrat presega sredstva, ki so na voljo.

Po navedbah Ministrstva za gospodarstvo je bilo v okviru ukrepa spodbujanja razvoja turističnih destinacij prejetih:

- 98 prijav celovitih projektov, ter 20 prijav projektov, ki ne zagotavljajo celovitosti in vsebujejo samo po en investicijski projekt.
- Skupna vrednost projektov znaša 477 milijard SIT, pričakovano sofinanciranje znaša 41 odstotkov oziroma 195 milijard SIT.
- V predloženih 98 projektih je vključenih več kot 900 investicij, pri katerih sodeluje skupno 1039 partnerjev.
- Največ projektov po številu je iz Osrednjeslovenske regije, medtem ko je po vrednosti na prvem mestu Savinjska regija.
- Skupno število investicij s področja privatnega sektorja je 586 in predstavljajo okoli 80 odstotkov vrednosti vseh celovitih projektov, s področja javnega sektorja pa približno 360 investicij, ki predstavljajo 21 odstotkov skupne vrednosti celovitih projektov.

V predloženih projektih gre pretežno za investicije v turistično infrastrukturo in namestitvene kapacitete. Od vseh predstavitev projektov ocenjujejo, da je 40 odstotkov takih, ki so z vidika črpanja sredstev iz strukturnih skladov boljše pripravljene - tu se ocenjuje celovitost projekta, pripravljenosti investicij in prispevek k razvoju destinacije.

Zakon o spodbujanju (razvoja) turizma - obrazložitve in cilji so eno, konkretna določila členov zakona pa povsem nekaj drugega

PETER VESENJAK, HOSTING D.O.O., PETER.VESENJAK@HOSTING.SI

Pred časom je časopis Delo v pisnih bralcev objavil moj prispevek o pogledih na vsebino in način sprejemanja novega Zakona o spodbujanju razvoja turizma (ZSRT, objavljen v poročevalcu DZ RS-EPA 955-III), v katerem sem ocenil, da je predlog Zakona zastavljen na vprašljivih temeljih. Zaradi specializacije revije TURIZEM in predpostavke, da jo prebere veliko število bralcev, ki so najtesneje povezani s turistično dejavnostjo, želim ponoviti in razširiti nekatere trditve in mnenja tudi v tem časopisu. Moja ocena zakona in njegove priprave je, da je nastal preveč na hitro, v preveč omejenih krogih ministrstva in morda še zbornic, nato pa bil samo še enostransko podajanje in razlaganje na določenih srečanjih turističnih akterjev... brez možnosti debate in vpliva na njegove dopolnitve in spremembe.

Na prijazno povabilo Pododbora za turizem Državnega zbora RS sem se 12.11.2003 udeležil razprave ob drugi obravnavi predloga zakona, kjer sem zelo jasno in konstruktivno podal svoje mnenje in konkretne predloge in osnovne usmeritve amandmajev k predlogu zakona, ki ga je predstavilo ministrstvo, pristojno za turizem. Kmalu zatem sem ugotovil, da s strani ministrstva, pristojnega za turizem, ne bo več podanih možnosti za konstruktivno razpravo in sprejem predlogov dopolnitev in sprememb predloga Zakona.

Mnenje o izhodiščih in predlogih novega zakona

Ker sem sam zelo aktivno sodeloval pri oblikovanju in uveljavljanju še veljavnega Zakona o pospeševanju turizma (Ur.LRS št.57/98), sem dolgo časa okleval izraziti svoje mnenje, saj bi si lahko kdo ustvaril mnenje, da sem preveč osebno vezan na še veljavni Zakon o pospeševanju turizma, ki pa je preživel ipd. Ker sem tovrstna opažanja že zasledil, želim zelo jasno povedati, da nimam prav nobenih čustvenih in osebnih težav s tem ali kakršnim koli drugim zakonom in da enostavno zgolj želim izraziti svoje strokovno in izkušnjsko mnenje - ni mi namreč vseeno, kaj se bo dogajalo s slovenskim turizmom v prihodnje.

Zato še enkrat podajam svoje mnenje glede izhodišč in samega predloga zakona:

1. Sprejem novega zakona predlagatelji utemeljujejo predvsem z odpravo slabosti in pomanjkljivosti, ki jih vsebuje veljavni Zakon o pospeševanju turizma (ZPT) in uskladiitev z »novo razvojno paradigmo« slovenskega turizma, opredeljeno v Strategiji slovenskega turizma 2002 - 2006. Nova razvojna paradigma bi naj uveljavila »tržno-marketingški pristop« in partnerstvo javnega, zasebnega in civilnega sektorja pri načrtovanju, oblikovanju in trženju slovenske turistične ponudbe, ki naj bi nadomestil doseganega »administrativno-birokratskega«. Ne strinjam se, da je »tržno-marketingški pristop« uvajanje petletk (s strategijami, ki jih sprejema ministrstvo in vlada) in prioritete koncentracije turistične ponudbe predvsem v že izrazito turistično razvitih krajih in velikih »kombinatih« oz. kapitalskih koncentracijah. To mi diši veliko bolj po netrznem in nemarketingškem pristopu, ko nekdo, ki je »poznavalec«, določa, kaj je prioriteta in kdo se bo razvijal bolj in kdo manj in kaj je bolj in manj pomembno - samo poimenovanje tako zavaja. Že osnovna razvojna paradigma, opredeljena v strategiji, ki je podlaga zakona, je deklarativno drugačna od dejanske vsebine in ukrepov v samem zakonu.
2. Ugotovitev, da je veljavni sistem spodbujanja razvoja turizma, določen v ZPT, preveč administrativno-birokratski, je v veliki meri pretirana in izzveni kot opravičilo za, po mojem mnenju, (prvič) nezadostno akti-

ven odnos do izvajanja ZPT, (drugič) nedosledno tolmačenje ciljev in določil ZPT in (tretjič) nedosledno izvajanje veljavnega zakona (t.j. ZPT) - v nekaterih bistvenih določilih (npr. pravica do soustanoviteljstva nacionalne turistične organizacije s strani LTO, pravica LTO do materialnih spodbud za razvoj z državne ravni, sofinanciranje razvoja turistične infrastrukture tudi manjših turističnih ponudnikov, ustrezni podzakonski akt, tolmačenje glede obvezne članarine ipd.) s strani ministrstva, ki je odgovorno za njegovo izvajanje. Prav tako sem prepričan, da tudi Ustavno sodišče RS ne bi razveljavilo določil ZPT, ki govorijo o obvezni članarini, če bi ministrstvo, pristojno za turizem, pravočasno predlagalo spremembe ZPT v teh členih, ki bi res bile smiselne (zožitev kroga zavezanecov za plačilo obvezne članarine in nekoliko drugačna ureditev obveznosti plačevanja le-tega) ali celo samo z ustreznimi tolmačenji in navodili pri izvajanju ZPT doseglo ustrežnejše rešitve. Nekako imam celo občutek, da se ministrstvo kot skrbnik ZPT ni dovolj potrudilo zagovarjati določil zakona pred Ustavnim sodiščem kot tudi ne dovolj aktivno uresničevati instrumentov spodbujanja razvoja, ki jih omogočajo določila veljavnega ZPT - za kar bi bilo morda zelo koristno in poučno pogledati tudi korespondenco med Ustavnim sodiščem in ministrstvom na to temo.

3. Nova razvojna paradigma slovenskega turizma, ki naj bi bila »tržno-marketingška«, pa naj bi uveljavila partnerski pristop, ki bo odvisen samo od volje subjektov po združevanju interesov in sredstev za uresničevanje teh interesov. Za takšno organiziranost pač ne potrebujemo nobenega zakona, saj je že po ustavi dovoljena svobodna gospodarska pobuda in združevanje. V kolikor bi trg sam reševal vse probleme slovenskega (in tudi drugih držav) turizma, bi že vse cvetelo od razvoja turizma, novih delovnih mest, uspešnega uveljavljanja turistične ponudbe na tujih trgih ipd. Moja trda izkušnja je pač, da se nič, razen čistega kratkoročnega interesa po dobičku, ne zgodi samo po sebi in da je za združevanje in doseganje skupnih dolgoročnih ciljev vedno potrebna materialna spodbuda, zelo konkreten nosilec in sposobni ljudje. Naloga države pa je, da določi instrumente organiziranosti in spodbujanja razvoja turizma na tak način, da bodo pogoji le-tega enakopravno in dolgoročno vnaprej transparentni in na voljo vsem subjektom turistične organiziranosti, ki se bodo ravnali v skladu z njimi, česar predlog novega zakona ne zagotavlja. Instrumenti spodbujanja razvoja turizma morajo biti enakopravno na voljo vsem subjektom ne glede na njihovo velikost in stopnjo razvosti. Od sposobnosti, prodornosti, kreativnosti, produktivnosti in tržne uspešnosti vsakega subjekta pa naj bo odvisno, kako jih bo uspel uveljaviti in izkoristiti.

4. Novi predlog Zakona o spodbujanju razvoja turizma enostavno določa, da ni vnaprej postavljene vsaj okvirne transparentne organiziranosti na lokalni oz. regionalni (destinacijski) ravni in da se vsako lahko organizira, bolj ali manj, kakor mu je volja. Prav tako ni določena jasna vertikalna organiziranost med nacionalno in regionalno oziroma lokalno ravni, ki bi morala predstavljati hrbtnico učinkovitosti in konkretnosti nacionalne turistične organizacije (Slovenska turistična organizacija) pri stiku s turističnimi ponudniki (to bi bil konkretni »public-private partnership«). V kolikor bo ministrstvo, pristojno za turizem, ugotovilo po kriterijih, ki v predlogu zakona niso dovolj definirani, da določeni subjekt deluje po njegovi volji, mu bo podelilo poseben status in sredstva za izvajanje dejavnosti z javnimi pooblastili ali dejavnosti v javnem interesu. Vlada pa bo na predlog ministrstva, pristojnega za turizem, vsakih pet let sprejemala strategijo in vsako leto turistično politiko, v kateri se bo odločila, kako bo spodbujala razvoj turizma. Žal se mi vsiljuje občutek, da novi predlog zakona predvsem uveljavlja popolno državno in avtoritarno oblast v turizmu, saj govori predvsem o pooblastilih vlade in ministrstva in uveljavljanju vloge države na tem področju. V določilih členov predloga Zakona pa se popolnoma izgublja, v obrazložitvah in javnih predstavitev sicer deklarirano, partnerstvo med javnim, zasebnim in civilnim sektorjem in način njegovega spodbujanja in konkretnega delovanja, o katerem je veliko govora v uvodu in obrazložitvi zakona.

5. Strategija slovenskega turizma 2002-2006, ki predstavlja podlago za koncept predloga zakona po t.i. »novi razvojni paradigmi«, je strokovno, še bolj pa strateško, zelo vprašljiv dokument, s katerim se osebno in strokovno v velikem delu ne morem strinjati. V največji meri zato, ker kljub deklaracijam o novi »razvojni paradigmi« milo rečeno ohranja status quo v strukturi turističnega sistema in turistični ponudbi Slovenije z opredeljevanjem obstoječih prioritete in posredno ohranjanjem oligopolne situacije v slovenski turistični ponudbi, ki duši razvojni naboj, inovativnost in kreativnost. Navedena strategija kot »bele lise« slovenske turistične ponudbe pušča ob strani tudi velik del, po mnenju predlagateljev strategije, nepomembnih turističnih območij, kar je po mojem mnenju milo rečeno razvojno zaskrbljujoče.

6. Predpostavka, da sistem spodbujanja razvoja turizma po veljavnem ZPT ni deloval zaradi tega, ker enostavno ni rezultiral v razvejan in delujoč sistem lokalnih turističnih organizacij, ni ustrezna. Sistem ni deloval zato, ker tisti, ki naj bi ga uveljavil, ni dovolj aktivno deloval v prid njegovi uveljavitvi, temveč skoraj proti njegovi pravilni in učinkoviti uveljavitvi. Kljub temu se

je v preteklih petih letih vzpostavilo določeno število lokalnih turističnih organizacij, ki so pokazale, da opravljajo svoje poslanstvo - to pa predvsem tam, kjer so znali vzpostaviti pristno partnerstvo med javnim in zasebnim sektorjem, zastaviti dober program dela in najti usposobljene, motivirane in delovne vodstvene in operativne kadre. Slednje pa je ključno ne glede na oblike in modele organiziranosti turizma.

Potrebna dopolnila oziroma spremembe

Z zgornjim, sicer zelo skrajšanim mnenjem želim spodbuditi aktivno in kritično presojo določil Zakona o spodbujanju razvoja turizma in celotnega sistema spodbujanja razvoja turizma v Sloveniji in argumentirane konstruktivne predloge pri tistih, ki bodo posredno ali neposredno deležni posledic tega zakona. Prav tako moram poudariti, da nikakor nisem proti sprejetju zakona, saj sem že tudi sam večkrat predlagal spremembe in dopolnitve veljavnega Zakona o pospeševanju turizma. Trdim samo, da bi bilo nujno z nekaj konkretnimi dopolnitvami v zakonu doseči to, kar zakon navaja kot razloge za sprejem zakona, cilje in obrazložitve. Skladnost obrazložitve in ciljev s konkretnimi določili zakona torej.

Kot nujna področja, na katerih je potrebno po mojem mnenju zakon spremeniti ali dopolniti, vidim predvsem naslednja konkretna področja dopolnitev (ki sem jih oblikoval tudi v obliki amandmajev, a jih žal ni bilo možno uskladiti z ministrstvom, pristojnim za turizem, ki se nanašajo na načine in pogoje pospeševanja turizma na nacionalni in lokalni oz. regionalni ravni):

1. Glede na koncept in podlage predloga zakona v poglavjih od I. do III., ki izhajajo iz javno-zasebnega partnerstva pri spodbujanju razvoja turizma, je vloga, položaj, dejavnost in organiziranost Slovenske turistične organizacije (STO) - kot je določena v 10. členu ZSRT - določena nekoliko preozko. Dejavnost STO je v predlogu ZSRT določena predvsem oziroma zgolj na področju načrtovanja in izvajanja trženjskih aktivnosti slovenske turistične ponudbe. Prav tako je preveč ohlapno določena vertikalna in horizontalna partnerska povezanost STO z drugimi partnerji na nacionalni ravni in lokalnimi oziroma regionalnimi dejavniki, kar je osnova za ustrezno učinkovito sistemsko vlogo STO pri spodbujanju razvoja in trženja turistične ponudbe na celotnem območju Slovenije in v tujini. V skladu z dosežanimi izkušnjami in potrebami pri delovanju slovenskega turističnega sistema in izvajanju funkcij STO je potrebno natančneje določiti vlogo in partnerske povezave STO, za kar je pomembna tudi trdnjša organiziranost na lokalni oziroma regionalni ravni.

2. Če se želi doseči usklajeno, aktivno, dovolj opazno in reprezentativno vlogo turistične organiziranosti (celotne turistične dejavnosti) v Sloveniji, je potrebno združiti interese javnega, zasebnega in društvenega sektorja v eni močni organizaciji, v kateri se bodo ti interesi lahko hkrati artikulirali, usklajevali in realizirali v učinkovitih izvedbenih razvojnih in trženjskih ukrepih. Tako zasnovana organizacija mora imeti tudi enakopomensko partnerstvo, izgrajeno na lokalni (regionalni) ravni, to je tam, kjer se realizirajo razvojni načrti, novi inovativni turistični produkti in programi, kakovost in poslovna učinkovitost slovenske turistične ponudbe. Prav tako je od tako zasnovanega partnerstva v veliki meri odvisna finančna učinkovitost izvajanja razvojnih in trženjskih aktivnosti turistične organiziranosti. S stalnim usklajevanjem, skupnim načrtovanjem in partnerskim izvajanjem razvojnih in trženjskih aktivnosti se namreč lahko tudi v veliko večji meri zagotavlja partnersko financiranje teh aktivnosti in s tem učinkovitejša poraba (multiplikacija) javnih (proračunskih) sredstev kot tudi zasebnih sredstev za te namene, nena zadnje pa tudi veliko večja transparentnost, zaupanje in aktivno partnerstvo vseh subjektov slovenske turistične organiziranosti.

3. Osnova in »orodje« za doseganje učinkovite, transparentne in medsebojno usklajene vertikalne in horizontalne organiziranosti v slovenskem turizmu na nacionalni ravni pa je potrebno zagotoviti predvsem usposobljene, legitime in reprezentativne partnerje STO na lokalni oziroma regionalni ravni. Partnerstvo na lokalni ravni je bistveno za doseganje optimalnih razvojnih in trženjskih učinkov turizma. Stihijski način vzpostavljanja partnerstev, brez jasno

definiranega sistema partnerstva, namreč ne zagotavlja dolgoročno stabilnih učinkov tega partnerstva in nekaterih funkcij, ki so bistvene za učinkovito delovanje slovenske turistične organiziranosti v celoti kot tudi Slovenske turistične organizacije. Med funkcije, ki jih ni možno zagotavljati brez stabilnega, legitimnega in učinkovitega sistema partnerstev na lokalni ravni, štejejo npr. zbiranje in analiziranje podatkov o turističnem prometu, informiranje turistov (informacijski sistem) na lokalni ravni na usklajen način z nacionalno ravni, usklajevanje razvojnih in trženjskih aktivnosti, oblikovanje sestavnih in celostnih medregijskih in nacionalnih turističnih produktov, stabilno zagotavljanje finančnih virov za partnerske aktivnosti in projekte ipd. Zaradi tega je potrebno tudi na lokalni oziroma regionalni ravni zagotoviti vnaprej vsaj okvirno določen način, pogoje in oblike organiziranosti, ki bodo določile partnerje Slovenski turistični organizaciji na lokalni/regionalni ravni in materialne spodbude za takšno organiziranost.

4. V organiziranosti sicer ni potrebno definirati nobenih obveznih povezav in obveznih članarin, temveč samo določiti okvirje za prostovoljno in interesno partnerstvo javnega, zasebnega in društvenega sektorja na vseh ravneh, pri čemer je seveda potrebno v določeni meri tudi materialno spodbuditi to partnerstvo.

5. Smiselno bi bilo določiti regionalna geografsko zaokrožena območja, preko katerih se bo lahko na učinkovit način izvajala koordinacija med nacionalno in lokalno ravni za potrebe spodbujanja razvoja in trženja turistične ponudbe v Sloveniji in tujini. Brez stabilne povezanosti STO z lokalnimi dejavniki se namreč ne morejo na primeren

način izvajati programi in aktivnosti spodbujanja razvoja in trženja, ki bi bili optimalno usklajeni s konkretnimi turističnimi ponudniki in okolji na lokalni ravni, kjer se oblikuje in izvaja slovenska turistična ponudba, s katero prihajajo v stik domači in tuji turisti.

6. Prav tako se bi moralo bolj neposredno določiti način horizontalnega partnerstva med javnim zasebnim in društvenim sektorjem na nacionalni ravni (Vlada RS, GZS, OZS, TZS), kar bo omogočilo lažje in učinkovitejše usklajevanje med vsemi reprezentativnimi partnerji teh sektorjev na nacionalni ravni in močno reprezentativno funkcijo STO v ciljnih javnostih.

7. Zakon bi moral z zelo jasnimi določili, pogoji in stimulacijami v veliko večji meri doseči učinkovitost in transparentnost partnerstva javnega, zasebnega in civilno društvenega sektorja na lokalni oz. regionalni in nacionalni ravni, kar je eden od poglavitnih ciljev ZSRT. STO pa bi moral postati stičišče interesov vseh partnerjev slovenskega turizma in prostor za njihovo artikulacijo in učinkovito izvedbo partnerstva v letnih programih dela STO, ki vključujejo tudi partnerske projekte z regionalno oziroma lokalno ravni in način njihovega financiranja. Konkretno to pomeni, da morajo v ustanovitelstvo oz. organe upravljanja STO biti aktivno vključeni predstavniki lokalne oz. regionalne ravni (od spodaj navzgor). S takšnim načinom delovanja STO - in večjim poudarkom pri organiziranosti lokalne in regionalne ravni za namene spodbujanja razvoja turizma, bi ta organizacija imela tudi veliko večje sistemske in siceršnje možnosti za pridobivanje partnerskih in drugih izvenproračunskih virov financiranja, saj bo postala reprezentativna organizacija vseh turističnih ponudnikov v Sloveniji.

Nov zakon o spodbujanju razvoja slovenskega turizma — kaj, zakaj, kako*

Nov predlog Zakona o spodbujanju razvoja turizma je Vlada obravnavala in potrdila na svoji seji 28. avgusta 2003 — z njim želi odpraviti temeljne pomanjkljivosti Zakona o pospeševanju turizma, ki ga je Državni zbor sprejel leta 1998 — le-te se kažejo predvsem na področju določanja organiziranosti turizma na lokalni ravni, uskladiti zakon z novo razvojno paradigmo slovenskega turizma, opredeljeno v Strategiji slovenskega turizma (ki temelji na podjetništvu, tržno marketinškem pristopu in konceptu vzpostavljanja javno privatnega partnerstva pri načrtovanju, oblikovanju in trženju slovenske turistične ponudbe) ter uskladiti posamezne določbe zakona z direktivami EU na področju organiziranja in prodaje turističnih aranžmajev.

Nov predlog zakona, ki ga je pripravilo resorno ministrstvo, na novo ureja naslednja področja: ureja pravne podlage za strateško načrtovanje in izvajanje letnih turističnih politik, določa za to potrebne finančne vire, uveljavlja model partnerstva javnega in zasebnega sektorja ter civilne družbe, ki temelji na svobodnem interesnem povezovanju pri skupnem načrtovanju, oblikovanju in trženju celovite turistične ponudbe turističnega območja - s tem ne določa več načina organiziranja turizma na lokalni ravni, temveč le določa namenske vire za financiranje dejavnosti spodbujanja razvoja turizma — turistična taksa in koncesije za pripravljane posebnih iger na srečo, ki pripadajo občinam v skladu z Zakonom o igrar na srečo.

* S spletnih strani www.mg-rs.si

Konzorcij SPOT - Nova moč slovenskega turizma

Slovenska POT je skupna pot pomembnih akterjev slovenskega turizma. Zasnovali in začrtali so jo: Aerodrom Ljubljana d.d., Istrabenz d.d., Grand Hotel Toplice Bled d.o.o., Golf in Park Hoteli Bled d.o.o., Globtour Turistično podjetje d.o.o. in Zavod za turizem Ljubljana. Vodilo za nastanek gospodarskega interesnega združenja SPOT so bile večkrat ugotovljene ključne slabosti slovenskega turizma. Konzorcij želi z združenimi močmi in znanjem te šibke točke preoblikovati v tržno priložnost.

Osnovni cilj konzorcija SPOT (Slovenian Power Of Tourism) je:

- Oblikovati kakovostne turistične produkte in pod-produkte;
- Zagotoviti ustrezno upravljanje teh produktov in pod-produktov;
- Izvajati skupno ciljno tržno komuniciranje;
- Povečati število tujih turistov v Sloveniji, s poudarkom na letalskih gostih.

Člani konzorcija vidijo tržno nišo slovenskega turizma v dodani vrednosti, ki jo prinašajo integralni turistični proizvodi, oblikovani po meri različnih ciljnih skupin. Potrebno je torej združiti tiste akterje, ki kažejo resen interes in namen za pozicioniranje Slovenije kot konkurenčne turistične destinacije. Vključitev v Evropsko unijo je dodatna priložnost, da postane Slovenija bolj prepoznavna na evropskem zemljevidu.

Moč konzorcija je njegova poslovna filozofija, ki temelji na treh principih:

1. Sodelovanje in medsebojna povezanost zainteresiranih partnerjev — pomembnih ponudnikov turističnih storitev, ki želijo združiti moči za pospeševanje slovenskega turizma.
2. Odprtost v smislu privabljanja novih partnerjev (lokalne skupnosti, lokalne turistične organizacije, turistična društva in zveze, razvojne agencije na lokalni regionalni ravni, podjetja, podjetniki in obrtniki), ki se udeležujejo posameznih projektov.
3. Decentralizacija, saj bo pri razvoju in upravljanju turističnih proizvodov pomembna prav dejavnost agencij, društev, zvez in drugih organizacij na posameznih destinacijah po Sloveniji.

Poleg infrastrukture, ki je osnovni pogoj za razvoj turizma, pa resnično dodano vrednost prinaša oblikovanje in upravljanje kakovostnih turističnih produktov in pod-produktov.

Konzorcij je na osnovi analize razpoložljivih sredstev in trendov na področju turizma oblikoval ključne produkte in pod-produkte (tabela 1), na katerih bo temeljila tržna strategija. Ta osnovna struktura bo vsako leto dopolnjena s posebnimi tematskimi sklopi, ki bodo obiskovalcu ponudili dodatno novo doživetje.

Tržna strategija bo temeljila na:

- Promociji na izbranih tujih trgih: preko organizatorjev potovanj ali neposredno posameznim interesnim skupinam (različna združenja). Ponujeno bo tiskano promocijsko gradivo;
- Cenovno konkurenčnih produktih na tujih trgih;
- Izdelavi spletne strani: poleg zbiranja informacij bo lahko uporabnik rezerviral posamezen produkt ali storitev, kar ponujajo člani konzorcija;
- Usmerjanju turistov ob njihovem prihodu v Slovenijo: informacijska pisarna SPOT-a na letališču, promocijski materiali na posameznih destinacijah.

V prvi fazi (2004 - 2005) bo tržno komuniciranje usmerjeno na štiri trge (Anglijo, Rusijo, Skandinavijo in Italijo), ki predstavljajo posebno priložnost za Slovenijo, čeprav danes še ne predstavljajo visokega deleža v slovenskem turizmu (izjema je Italija). V drugi fazi (2005 - 2006) pa bodo na podlagi raziskav in trendov izbrana nova, potencialno najbolj zanimiva tržišča.

Člani konzorcija verjamemo, da je prava Slovenska POT celovit podjetniški pristop k vodenju in upravljanju slovenskega turizma in je zato tudi pot razvojne strategije konzorcija.

VODSTVO SPOT, INFO@SPOT-GIZ.SI

Razvojna strategija konzorcija je usmerjanje na privabljanje tujih letalskih gostov. Načrtovani investicijski ciklus iz javnih (strukturni skladi Evropske unije in Ministrstvo za gospodarstvo RS) in zasebnih (člani konzorcija) sredstev, bo olajšalo dostop do bolj oddaljenih trgov. Nekatere investicije v turistično infrastrukturo (namestitvene zmogljivosti različnih kategorij, podpora infrastruktura) posamezni člani že izvajajo. V kratkem je predvidena tudi izgradnja novega potniškega terminala na letališču Brnik ter uvedba dodatnih čarterskih linij z izbranimi tujimi trgi. Slovenija lahko tako postane privlačna celoletna turistična destinacija.

Pregled turističnih produktov in pod-produktov

1. Predstavitev podeželja
 - 1.1. Kulinarika
 - 1.2. Vinske ceste
 - 1.3. Ekološki turizem
 - 1.4. Lov
2. Šport
 - 2.1. Pohodništvo
 - 2.2. Kolesarjenje
 - 2.3. Ekstremni športi
 - 2.4. Zimski športi
 - 2.5. Jahanje
3. Navigacija
4. Golf
5. Wellness
 - 5.1. Zdravilišča, toplice
 - 5.2. Speleo terapija
6. Ljubljana
7. Stara mestna jedra
8. Obiski gradov
9. Poslovni turizem
10. Igralištvu
 11. Enkratni dogodki
 - 11.1. Športni dogodki
 - 11.2. Kulturni dogodki, festivali
 - 11.3. Zabavni dogodki, praznovanja
 12. Podzemna doživetja (jame)



Morali bomo pogledati v kavno usedlino ...

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

Vsako leto pred božičem nas poleg nakupovalne popade tudi inventurna mrzlica. Na vsak način želimo potegniti črto pod iztekajoče se leto in oceniti, kako nam je šlo - na tem mestu v mednarodnem turizmu. In čeprav je v svetu kar nekaj strokovnjakov, ki »najbolje vedo, kam veter piha«, se bojim, da bo vsaka tovrstna ocena nekoliko preveč subjektivna - skratka, da do konca januarja 2004 ne bomo vedeli, ali za letošnje leto uporabiti rdeče ali črno pisalo.

Leto 2003 namreč kaže dve povsem različni podobi: prva polovica se je odvijala v znamenju kratke, a vplivne vojne vihre v Iraku, atipične pljučnice in, nenazadnje, obnavljanja svetovnih borz, druga pa v navdušenju nad vnovičnimi turističnimi rekordi, gospodarske konjunktore in medsebojnih zagotovil po sodelovanju. Postavlja se torej vprašanje, ali je turistična rast drugega polletja zajela dovolj sape, da bi pokrila vse izgube iz prvega. Res je. Žal. Za zdaj tega se ne vemo niti na Svetovni Turistični Organizaciji.

Po pregledu vseh tegob, ki so letos tarile svetovni turizem, še vedno ostaja na prvem mestu gospodarska recesija, zlasti v Združenih državah Amerike (vendar se razmere občutno izboljšujejo), nato kratkotrajna, a porazna sars »infodemija«, nato pa vojna v Iraku in teroristične grožnje. Sliši se malce prevzetno, toda povpraševanje na trgu se je terorizma kar nekako »navadilo«, zato po strahovitem udarcu lani oktobra na Baliu, naslednji napadi v Mombasi, Rijadu, Casablanci, Dzakarti, Mumbaiju in, pred kratkim, v Istanbulu, niso povzročili taksnega negativnega vpliva na turizem, kot bi ga bilo pričakovati.

Pregled leta 2003 po regijah

Evropa

Evropa se kot najmočnejši generični trg (trg povpraševanja) letos ni pretirano dobro izkazala. Sredozemske države so doživele pošastno vroče poletje, kar je mnoge severnjake zadržalo doma, zlasti pa tiste, ki jim ekonomsko ni šlo najbolje (Nemčija, Skandinavija). Velika Britanija je pomembna izjema, saj so Britanci letos radi potovali na celino, nekoliko nadpovprečne rezultate pa so doživele destinacije zunaj evro območja, saj so Bolgarija, Turčija, srednja Evropa s Slovenijo in tudi Hrvaška letos zopet slavile. Več so potovali tudi Nizozemci, Francozi in Španci, vendar tudi Madžari in Čehi. Nekaj manj je bilo v Evropi ameriških turistov, saj so mnogi zaradi draginje ostali doma, nekateri pa tudi zato, ker v Francijo, ki je za mnoge odskočna deska za pot po Evropi, pa za »prmejduš« niso hoteli obiskati, ker so Francozi nasprotovali vojni v Iraku. A šibak dolar je bolj verjeten razlog.

Evropa je v prvih osmih mesecih skratka zabeležila približno dvo-odstoten padec v regionalnem outboundu, vendar pa se številka do konca leta lahko popravi na pol pozitivnega odstotka, torej bo rezultat bolj ali manj podoben lanskemu. Omenili smo Turčijo, ki je imela izjemno uspešno turistično leto, vendar ga lahko nekoliko pokvarijo novembrski dogodki v Istanbulu.

Amerika

Ekonomska recesija, drag evro in v Kanadi predvsem sars so Američanom pošteno zamešali štrene. ZDA si se vedno celiho rane, ki pa so predvsem gospodarske narave, medtem ko ugotavljajo, da je sindrom 11. septembra že dodobra ozdravljen. Letos bodo spet zabeležili nekako šest do sedem odstotni padec v mednarodnem turizmu, medtem ko Kanada lahko računa na celo 15-odstotkov minusa, predvsem zaradi uničujočega učinka atipične pljučnice. Mehika bo tudi pristala na negativni strani lestvice (približno pet odstotkov), predvsem zato, ker šibak dolar Američane sili v popotovanje po

domovini, raje kot čez mejo, pa tudi zaradi strahu pred napadi na letala pred, med in po vojni v Iraku. Projekt See America's Byways (Stranske poti po ZDA) letos slavi zmago. Vendar pa gre zelo dobro srednji Ameriki, Karibom in južni Ameriki. Karibi počasi premagujejo krizo prejšnjih let, Dominikanska republika kar z 20-odstotno rastjo, Kuba + 14, Jamajka + 7, nekoliko manj, a pozitivno pa tudi ostale destinacije. Politične in gospodarske razmere so se stabilizirale v Braziliji in Argentini, kar je takoj pozitivno vplivalo na prihode iz ZDA (obe državi po devaluacijah veljata za censko ugodni), pa tudi znotraj regije, torej so profitirale tudi Urugvaj, Čile, Peru in Ekvador. Argentina bo zabeležila več kot 20-odstotno turistično rast in to ne na nizko osnovo. Malo je pomagalo dejstvo, da so mnogi evropski turisti namesto Azije raje obiskali »bolj zdravo« Latinsko Ameriko.

Azija in Pacifik

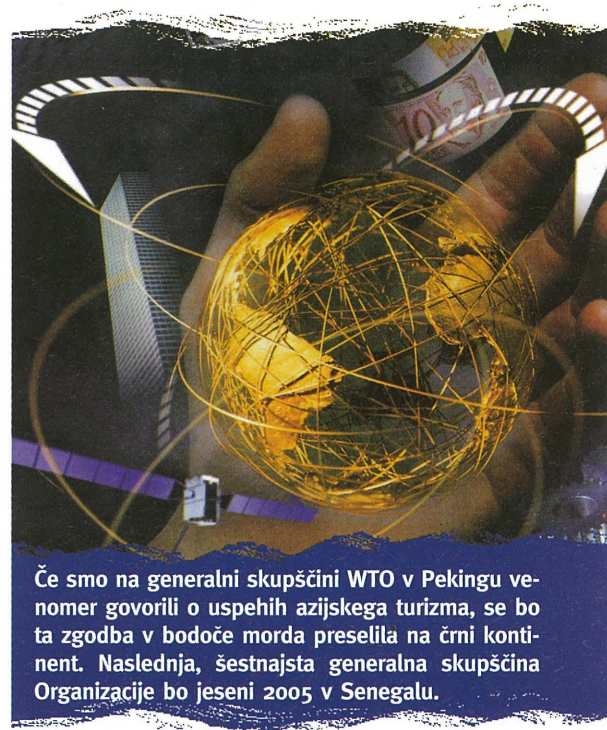
Razen južne Azije, ki pa pomeni le manjši del azijskega turizma, je bila vsa regija prvo polovico leta pod težkim bremenom sarsa. Upad mednarodnih prihodov je bil dvoštevilen zlasti v aprilu in maju, po juliju pa se je situacija močno popravila, zato bo Kitajska najverjetneje dosegla rezultate lanskega leta, ki pa bi jih brez epidemije odločno preseglila. Bo pa prihodnje leto, obljublja v Pekingu. Prvo polovico so zaprli s 17 odstotki upada, vendar je bil že avgust 14-odstotno pozitiven.

Pritožujejo se tudi v Singapuru, Vietnamu, Maleziji in na Tajskem, čeprav jim je jesen na trgu prinesla popoln zasuk na bolje. Južna Azija je na dobri poti. Sri Lanka in Maldivi so letos zadovoljni (24 in 18-odstotno), Indija tudi (+ 12), medtem ko gre odlično tudi Nepal (+ 13), ki je letos zabeležil 50-letnico vzpona na Mt. Everest. Avstralija in Nova Zelandija čakata boljše čase, njih je predvsem prizadela ameriška in evropska recesija, medtem ko počasi okrevajo od bankrota letalskega velikana Ansett. Mimogrede: Kitajska je oktobra postala največji trg povpraševanja v Aziji, prehiteva Japonsko, povprečno pa njeni turisti po svetu porabijo 2500 evrov na potovanje!

Afrika in Bližnji Vzhod

Podatki za obe regiji kažejo presenetljivo dobre rezultate. Severnoafriške države (Magreb) so se očitno otresle imidža terorističnih ciljev (čeprav je letos počilo v Maroku), torej gre zlasti Tuniziji, Maroku (7+) in Egiptu kar dobro. Alžirijo je prizadel rušilni potres in nekaj odmevnih ugrabitev. Južna Afrika je bila lani »zvezda« na turističnem trgu, rast se je nekoliko umirila, a bo letos se vedno približno pet-odstotna. Po dvigu potovalnih opozoril je dobro steklo Keniji (+ 36), Angoli (+ 33) in rast se nadaljuje. Afrika ima sploh izvrstno perspektivo v prihodnosti, zlasti če bodo končali nekatere vojne in več postorili za blagodat lokalnega prebivalstva.

Pomlad je bila za Bližnji Vzhod dokaj naporna, čeprav zaradi vojne v Iraku Egipt, Libanon in druge destinacije niso utrpele take škode, kot bi bilo pričakovati. Druga polovica leta je bila še uspešnejša, zlasti pa za Dubaj, Bahrein, tudi Oman, medtem ko ima Saudska Arabija tako ali tako Meko in Medino, kjer se bo vedno trlo (muslimanskih) turistov. Mimogrede, krmilo turizma v saudskem kraljestvu je prevzel kraljev sin, nekdanji astronaut, Princ Sultan Abdulaziz, izjemno inteligenten in spoštovan mož.



Če smo na generalni skupščini WTO v Pekingu venomer govorili o uspehih azijskega turizma, se bo ta zgodba v bodoče morda preselila na črni kontinent. Naslednja, šestnajsta generalna skupščina Organizacije bo jeseni 2005 v Senegal.

Kako naprej?

Nekateri turistični sektorji so vsekakor tudi letos beležili pomembno rast, najprej kajpak trg poceni letalskega prometa.

»Low cost« letalske družbe se kitijo z dvoštevlično rastjo, dosegle so že več kot 10-odstoten tržni delež in imajo do 40-odstotni potencial rasti na regionalnih poletih do leta 2008. Po drugi strani so nacionalne letalske družbe letos izgubile približno pet milijard evrov in se jim obeta ključno, izvalno leto 2004 za nadaljnji razvoj. Ne samo to, temveč tudi skrb glede performansa severnoameriških držav (Kanada, ZDA in Mehika predstavljajo kar 10-odstotni svetovni tržni delež), rast vpliva interneta na turizem, zlasti na GDS (svetovni distribucijski sistem), »yield management« pri vlaganjih v turizem, pri čemer investicije v infrastrukturo prehitevajo povpraševanje ter trend, pri katerem turisti hočejo več za manj denarja, bodo pošteno vplivali na razvoj turizma v prihodnjem letu. Nekoliko tudi demografski faktor, saj zlasti na Zahodu primanjkuje otrok (kar se bo poznalo čez kakšnih deset, dvajset let), pač pa še vedno raste segment potujočih upokojencev.

Kakorkoli že, munchenski IPK je postregel z obetavno napovedjo, da bo leto 2004 spet v znamenju ponovnega pohoda mednarodnega turizma v vse kotičke sveta. Evropa naj bi zabeležila dvo-odstotno rast, Azija 8 odstotkov, Afrika in Bližnji Vzhod 4 odstotkov, na pozitivno pa naj bi se vrnila tudi Amerika z tremi odstotki. Skupaj, napovedujejo, da naj bi bilo prihodnje leto za kakšne 3 odstotke boljše kot letošnje. **Napovedi so vedno nevhvaležna stvar.** Udeleženci IPK foruma v Pisi, iz približno 50 držav, so se pravzaprav ves čas kregali o tem, kako bo šlo v prihodnje. A vendar, čas je za, čeprav trezen, optimizem. Naj zaključim z ugotovitvijo, da je bilo 2002 »leto negotovosti«, za letošnjega pa tega ne moremo trditi, saj so se najpomembnejše uganke razrešile.

Ekonomske krivulje sicer padajo in rastejo, a na daljši čas pravilno pokažejo, kam gre svetovno gospodarstvo. Zdaj so krivulje obrnjene navzgor. Kratka vojna v Iraku je razrešila babilonsko zagonetko in umaknila Sadama. Zdaj je čas obnove, ki je sicer dokaj krvava, a o vseh pozitivnih korakih, ki se dogajajo v Iraku, v medijih ne poročajo. In sarsa ni več, je pa ostalo mnogo znanja o tem, kako pričakovati ne- pričakovano in komunicirati takoj, ko se zgodi kaj neprijetnega. Pa - na zdravje!

(VIRA: WTO WORLD TOURISM BAROMETER 2/2003 IN IPK WORLD TRAVEL MONITOR FORUM V PISI, NOVEMBER 2003)

Odločitev, da se 15. generalna skupščina WTO odvijte prav v Pekingu in nikjer drugje, ne bi mogla biti bolj primerna. Pokazala je, da turizem ne sme padati na kratkotrajne, čeprav boleče udarce, kot jih dobimo bodisi z vojnami ali boleznimi. Od Slovenije se je skupščine med 800 delegatov udeležil ekonomski svetnik slovenskega veleposlaništva v Pekingu Ljubo Ulaga, sicer pa so bile delegacije od vseh povosod. Članstvu WTO so se pridružili Butan, Litva in Latvija, Avstralija pa se je k članstvu javno zavezala. Dobro kaže tudi za ponovno pridružitve ZDA. Zdaj ima WTO 143 držav članic, sedem teritorijev (pridružene članice) in približno 350 podjetij iz javnega sektorja in izobraževanja.



Kako potujejo vzhodni Nemci (Reisebarometer 2004)

Leipziški inštitut Leif vsako leto napravi analizo vzhodnonemškega trga, ki je zelo pomembna tudi za Slovenijo, saj ima kar 11,6 milijonov prebivalcev. Študija je narejena na osnovi osebnih intervjujev s 1.224 osebami, ki so starejše od 16 let. Intervjuji so potekali na koncu glavne turistične sezone, prve rezultate pa so objavili v času turističnega sejma v Leipzigu.

Kaj je bilo novega v letu 2003:

- Na počitnice je potovalo manj vzhodnonemških turistov;
- Več ljudi je ostalo doma zaradi pomanjkanja denarja;
- Na počitnicah so porabili manj denarja;
- Število ljudi s srednjimi in višjimi izdatki za počitnice se ni spremenilo.
- Zmanjšalo se je število tistih, ki iščejo cenejše počitnice;
- Zmanjšalo se je število knjiženj preko turističnih agencij;
- Manj je bilo letalskih potovanj;
- Več je bilo potovanj z lastnim avtomobilom;
- Povečalo se je število prenočitev v hotelskih in počitniških hišah.

In kje ni prišlo do sprememb:

- Število počitnic se ni spremenilo;
 - V tujini so jih zanimali isti počitniški cilji;
 - Pri odločanju je kakovost pomembnejša od cene;
 - Dolžina počitnic se ni spremenila.
- Izgledi za leto 2004:**
- Še vedno se bo potovalo, vendar bo število potujočih manjše;
 - Število počitniških potovanj se bo zmanjšalo za 1 - 2 odstotka, potovalna intenzivnost ne bo presežala 70 odstotkov;
 - Destinacije in segmenti se lahko spremenijo;
 - Povpraševanje bo večje po tujini v bližini Nemčije.

V letu 2003 je ostalo doma 27 odstotkov vzhodnih Nemcev. Od tega jih 55 odstotkov ni potovalo zaradi pomanjkanja denarja (leta 2002 jih je bilo 45 odstotkov), 21 odstotkov jih ni potovalo zaradi zdravstvenih razlogov, 8 iz različnih osebnih razlogov, 24 odstotkov ni imelo dovolj časa in 5 odstotkov, ker jih ni zanimalo (vprašalnik je dovoljeval več odgovorov). Terorizem na odločitev skoraj ni vplival razen pri izbiri destinacije.

Čeprav se število počitnic vzhodnih Nemcev v Nemčiji ni povečalo, ostaja Nemčija kot destinacija na prvem mestu, saj je kar 23 odstotkov vseh turistov bilo na počitnicah v Nemčiji. Na prvem mestu je Baltičsko morje in jezersko področje v deželi Mecklenburg - Vorpommern, kjer se je povečal obisk za 9 odstotkov (vroče poletje), sledi Bavarska (tudi več turistov), Severno morje je stagniralo, povečanje pa je bilo v Turingiji, Brandenburg in Schwarzwald.

V tujini ostaja na prvem mestu Španija (manj gostov), sledi Avstrija (več gostov), Italija (manj), Češka (manj), Turčija (manj), Madžarska (manj), Francija (manj), Danska (več), Hrvaška (več), Grčija (manj), Poljska (več), Portugalska (več), Bolgarija (manj), Švica (več), Nizozemska (manj), Velika Britanija (manj).

Kljub gospodarski krizi je 6 odstotkov vzhodnih Nemcev potovalo na druge kontinente: ZDA, Karibsko otočje, Južno in Srednjo Ameriko, Afriko, Azijo in Avstralijo. **Z osebnim avtomobilom je potovalo 47 odstotkov turistov** (leta 2002 41 %), letalski prevoz pa se je v zadnjih dveh letih zmanjšal s 40 na 35 odstotkov. Pet odstotkov je potovalo z vlakom (leta 2002 7 %), desetina pa si je izbrala avtobus (leta 2002 12 %).

V povprečju so prvič po letu 1991 porabili letos za počitnice manj kot v preteklem letu. Povprečna poraba po osebi je znašala 840 evrov (leta 2002 877).

Glavni motivi pri izbiri destinacije so (ostajajo): posebnost in lepota pokrajine (88 %), sledijo hrana, kultura, šport. Pravilno razmerje med kvaliteto in ceno je zelo pomembno za 57 odstotkov vprašanih.

In izgledi za leto 2004? Število neodločenih, ali bodo odšli na počitnice leta 2004, se je od leta 2002 povečalo s 31 na 36 odstotkov. Glavni razlogi so: gospodarska kriza, nezaposlenost, strah pred povečanjem davkov, dajatev in zavarovanja. Pri vprašanju, kam bodo šli na počitnice prihodnje leto, je vrstni red sledeči: Nemčija, Španija, Italija, Avstrija, Grčija, Turčija, Skandinavija, Češka, Madžarska, Bolgarija in Hrvaška. Pričakuje se povečanje v bližnjih z avtomobilom dosegljivih destinacijah. Osem odstotkov vzhodnih Nemcev planira počitnice leta 2004 izven Evrope.

In kakšni so izgledi za Slovenijo? Zaradi količinske majhnosti slovenske ponudbe nas podobne študije ne vključujejo, včasih pa smo priključeni Hrvaški, kar pa ne da prave slike, saj so si ponudbe zelo različne. Če bodo resnično pridobile destinacije, ki so dosegljive z avtomobilom, je to za nas dobro, čeprav je tudi letalski turizem v vzhodni Nemčiji zelo razvit. Z mednarodnih letališč Tegel, Schönefeld (oba v Berlinu), Leipzig, Dresden, Erfurt se ponuja izredno bogat turistični program za vse najbolj popularne destinacije. To je velika pomanjkljivost slovenskega turizma, saj za prevoz ostane le osebni avto, avtobus in slaba povezava z vlakom. Zakaj Adria Airways ne leti iz Berlina ali Leipziga, kot je že uspešno v začetku devetdesetih?

Če lahko sklepamo po obisku in zanimanju na slovenski stojnici na sejmu v Leipzigu, smo lahko zmerni optimisti. Še več optimizma daje rekordno število programov za Slovenijo v katalogih vzhodnonemških organizatorjev potovanj, kot so Eberhardt Travel, Euromed in drugi. Kako bomo pridobili individualnega gosta, če bomo tako malo oglaševali kot do sedaj? In če bomo iz leta v leto dvigali cene!**Po podatkih strokovnega časopisa RB Marketing (17. november 2003), nudi največji organizator potovanj na svetu TUI sledeče spremembe cen za poletje 2004:** Egipt - 13 %, Kanarski otoki - 7 %, Mallorca - 10 %, Turčija - 10 %, Portugalska - 6 %, kontinentalna Španija - 5 %, Grčija - 4 %, Kenija - 9 %, Mehika - 14 %, Tajska - 12 %, Dominikanska republika - 6 %, Italija 0 %, Bolgarija 0 %, Nemčija + 1 % in Avstrija + 1 %. Temu vzorcu sledijo ali pa še bodo sledili tudi drugi organizatorji potovanj.

TUI 13 milijonov evrov za TV oglaševanje

Po navedbah časopisa Travel Tribune je največji organizator potovanj TUI namenil za novo oglaševalno kampanjo

na televiziji okoli 13 milijonov evrov. Z novo oglaševalno kampanjo za poletne počitnice 2004 bodo pričeli v decembru.

Pichlerja so "odpihnili"

Za večino poznavalcev razmer v nemškem turizmu ni bilo velikega presenečenja, ko je nadzorni svet Thomas Cook-a v četrtek, 6. novembra, zahteval takojšnji odstop predsednika uprave Stefana Pichlerja in člana uprave, zadolženega za finance, Norberta Kickuma. Lastnika Thomas Cook-a sta vsak z 50-odstotnim deležem Lufthansa in Karstadt Quelle, ki sta tudi takoj poskrbela začasno vodenje turističnega koncerna.

Pichlerja je začasno zamenjal predsednik uprave Karstadta Peter Gerard, za finance pa bo skrbel finančni direktor in član uprave Lufthanse Karl-Ludwig Kley. Odhod Stefana Pichlerja se je napovedoval že nekaj časa, saj mu kljub številnim varčevalnim programom in ukrepom ni uspelo izboljšati finančnega stanja - nasprotno, v tretjem četrtletju poslovnega leta se je rezultat zmanjšal za skoraj polovico. Po mnenju strokovnjakov so zelo slabi poslovni rezultati le deloma na račun slabe gospodarske situacije.

Pichlerju se očita slaba marketinška strategija: svetovno znano in uveljavljeno znamko Condor je na letalih zamenjal z imenom Thomas Cook. Uveljavljeni in poznani znamki organizatorjev potovanj Terramar in Kreutzer je zamenjal z novim tour operaterjem Thomas Cook-om. Poleg drugega Pichlerju očitajo zavajanje nadzornega sveta z napačnimi podatki in napovedmi. Tudi pri sodelavcih ni užival velikega zaupanja. Stefan Pichler (46) je prišel iz Lufthanse 1. januarja 2000 na čelo koncerna C & N Touristic AG, ki se je leta 2001 preimenoval v Thomas Cook AG.

► JANEZ REPANŠEK,
SLOWENIEN.FVA@T-ONLINE.DE



Prva velika slovenska turistična delavnica v Milanu

V torek, 25. novembra, je naše milansko predstavništvo STO s slovenskim turističnim gospodarstvom in s pomočjo Centra del Turismo v lombardskem glavnem mestu sploh prvič organiziralo delavnico. V odličnem (a ne luksuznem) hotelu Executive se je na 17 mizah (eno je "zasedlo" naše predstavništvo) predstavilo 20 slovenskih turističnih organizacij, med njimi več kot polovica zdraviliško termalnih.

Odziv v italijanski turistični javnosti je bil presenetljivo velik. Kljub še za november slabemu vremenu nas je obiskalo blizu 250 predstavnikov turističnih agencij, tour operatorjev, organizatorjev izletov in potovanj v večjih podjetjih pa tudi novinarjev.

Uspešen delovni sestanek smo sklenili na prijetni večerji, na kateri je bilo tudi nekaj slovenskih dobrot. Med njimi je največ odobravanja požel naš kraški pršut, ki ga je "kraljevsko" narezal gospod Jože Kralj. Razdeljeno je bilo tudi okoli 25 nagrad, ki so jih prispevali naši nastopajoči.

Kaže, da se je naša želja, da se v Milanu predstavimo (po skoraj devetih letih) tudi na ta način, izkazala kot uspešna. In čeprav se druga italijanska mesta razen Rima še zdaleč ne morejo meriti z Milanom, bi kazalo v prihodnje organizirati v vsaj treh krajih, morda v sodelovanju s katero od držav, s katerimi se naša ponudba dopolnjuje (Hrvaška?) ali pa si je v nekaterih segmentih zelo podobna (Madžarska?). Čeprav gre v vsakem primeru za konkurenco, bi učinek ne bil slabši, nekateri fikсни stroški pa bi se bistveno zmanjšali. Kakorkoli že, ugoden veter pred vstopom v EU (in takoj po njem) moramo kar najbolje izkoristiti ...

► BORIS BAJŽELI, BORISB@TIN.IT

Avstrija

Kako se bodo Avstrijci lotili julijske luknje

Pred kratkim je znana avstrijska svetovalna hiša Kohl & Partner predstavila izsledke svoje študije o vzrokih za letošnje slabe julijske rezultate in podala predloge, kako naprej. Ugotovili so namreč, da je število opravljenih prenočitev v juliju v zadnjih osmih letih po vsej Avstriji upadlo kar za petino. Vse to pa ni prineslo sprememb v strategiji trženja. Julij namreč še vedno obravnavajo kot visoko sezono.

Letošnji julij je Avstriji na primer prinesel kar za en milijon prenočitev manj, kar ustreza minusu v velikosti 6,5 odstotkov. Še slabše kot na skupnem nivou je bilo na Tirolskem, Koroškem in Solnograškem. Največji krivec za tak upad so bili nemški gostje (minus 18 %). Poleg tega je prišlo do velikega zmanjšanja dobe bivanja.

Edina zvezna dežela, ki je imela plus (4,7-odstotni), je bilo mesto Dunaj, kjer se je predvsem povečalo število domačih, avstrijskih gostov, Italijanov, Švicarjev in turistov iz dežel vzhodne Evrope.

Kohl & Partner avstrijskemu turizmu gospodarstvu predlaga sledeče ukrepe:

- Prestavitvev julija iz visoke sezone v medsezono in družinam z manjšimi otroci, gostom v samostojnih poklicih omogočiti atraktivne cene;
- Poseben bonus za zgodnja knjiženja, ki pa ni nujno v obliki znižanja cene, ampak lahko v obliki dodatnih storitev;
- Posebne ponudbe za specifične segmente v juliju, na primer tedni, namenjeni stalnim gostom, astrološki tedni, posebni družinski tedni s specialnimi gosti, tedni teka z znanimi športniki, posebno ugodni pogoji za uslužbence posameznih koncernov in podobno;
- Na podlagi specifičnega marketinga obdelati za Avstrijo sekundarne trge: Francijo, Švico, vzhodnoevropske države. Le-te je potrebno spremeniti v primarne trge in to v terminih, ko so avstrijski hoteli na pol prazni. Ne priporočajo pa usmeritev na nove trge, ki zahtevajo najmanj 3 do 5 let vlaganja;
- Predlagajo tudi kratkoročno uporabo sistema »last minute«, posebno julijsko ponudbo z ugodnimi cenami za goste, ki niso bili v vašem hotelu že 5 let...

► JAN CIGLENEČKI,

INFO@SLOVENIA-TOURISM.AT

Od tu in tam - vroče iz WTM-a

Veliki štirje - na vrhu sveta ali pod vplivom vremena?

Thomas Cook je priznal, da pred dve letoma ne bi mogel preživeti, če bi se takrat soočil s problemi zadnjih dvanajstih mesecev. Na nedavnem zasedanju ABTA je njihov glavni direktor Manny Fontenla-Novoa priznal, da se enostavno ne bi izvlekli, čeprav je zdaj lahko zatrdil, da so v dosti bolj-ši formi in celo hladnokrvno razkril rekordne profite. Leta 2001 so ustvarili 55 milijonov funtov izgube, a že v letu 2002 30 milijonov profita, letos pa bi tudi najprekosili pričakovanja, vsekakor pa lansko številko dobička. Fontenla-Novoa je prepričan, da je lahko Cook tako dobičkonosen kot First Choice, ki bi naj zabeležil dobiček med 83 in 85 milijoni funtov, in da je njihova prodaja na drobno boljša kot od tekmecev, če le ne bi bili omejeni z bremenom dragih obvez, ki so jih podedovali po spojitvah v devetdesetih. Najemi letal, med katerimi nekateri prenehajo šele leta 2010, jih stanejo bogastvo.

Kako pa kaže TUI-u? TUI-jev vodilni za Severno Evropo Peter Rothwell je dejal, da bi naj bil TUI letos tako uspešen kot lani, če ne celo boljši - in to kljub 98 milijonov evrov visoki izgubi v letošnji prvi polovici leta (ki pa je bila dvakrat večja kot lani).

To pa je ravno sovpadalo z izpostavitvijo resne situacije v MyTravel, ki je razkril, da so poletne izgube - v mesecih, ki so največjega pomena za ustvarjanje denarja - tolikšne, da družba ne bo imela dovolj denarja za zimske mesece. Analitiki sicer verjamejo, da bi lahko bile njihove izgube v letu 2003 težke celo 200 milijonov funtov. Njegov glavni direktor Duncan Wilson je sicer v začetku novembra zagotovil, da so se uspeli prebiti skozi najhujše, a le nekaj dni zatem je družba izdala opozorilo glede izgube iz rednega poslovanja v drugi polovici leta. Njihova prihodnost, kot so jasno povedali, je odvisna od odobritve delničarjev za prodajo ameriških podjetij na področju križarjenja, rent a car in hotelskih rezervacij (Cruise Group bi naj prodala NLG-ju za 65,9 milijonov funtov, hotelski distributer WCT Travelcity-ju za 29,9 milijonov, Auto Europe pa Purchaser Soros-u za 50,9 milijonov funtov), medtem ko je njihov predsednik Eric Sanderson izključil možnost prodaje evropskih podjetij, vse pa je tudi odvisno od tega, če se rezervacije nadaljujejo na zadovoljivi stopnji. Sanderson pravi, da ni potrebe po prodaji

ji njihovih UK specialistov, kot so Cresta, Bridge, Tradewins, Panorama in Manos, čeprav je že bilo nekaj ponudb.

Ko je ravno govora o specialistih, ne gre spregledati Cook-a, ki v svoji diviziji specialistov načrtuje v naslednjih treh letih desetkrat povečati obseg. Fontenla-Novoa vidi v tej diviziji pravi posel za nadaljnjo rast dobička, a potrebuje večje osredotočanje. Cookov direktor za specialiste Ian Ailes je že v treh oziroma štirih konkretnih dogovorih za pridobitev novih nižnjih poslov - nekateri me njimi bodo zapolnili luknje, nekateri prinašajo nove priložnosti. Njihova strategija se tako približuje tisti od First Choice, ki skoraj 60 odstotkov dobička ustvari s specialističnimi programi v UK in Evropi.

Koga bi lahko kupila Expedia in Travelocity?

Ameriška online potovalna giganta Expedia in Travelocity bi lahko po trditvah vodilnega moža First Choice Petra Longa kupila katerokoli od štirih velikih potovalnih korporacij v Združenem kraljestvu. Na ABTA konvenciji je udeležencem povedal, da imata obe internetni družbi velikansko stanje na računu, da sta sposobni spremeniti obliko industrije in da takšen nakup za njih ne bi pomenil nič posebnega. Dodal je tudi, da ga to pretirano ne skrbi in da meni, da do tega ne bo prišlo.

TUI UK bo naredil rebranding Britannie

TUI UK se bo po 41-ih letih znebil imena Britannia Airways in preimenoval letalsko družbo v Thomson. Oznanili so tudi, da bodo vodili floto Boeing 737, s čimer bi naj tekmovali s poceni letalskimi družbami za prodajo zgolj sedežev v ključne destinacije.

TUI-eva odločitev, da na svojo jato da blagovno znamko svojega glavnega organizatorja potovanj Thomson-a, sledi potezam njegovih tekmecev - tudi First Choice, Thomas Cook in MyTravel so imena širših družb. Ime Thomas Cook je na primer uporabljeno na vseh njihovih poslovalnicah, medtem ko First Choice izvaja »rebranding« vseh poslovalnic z imenom celotne družbe. TUI je obdržal svoje ime vzporedno z drugimi blagovnimi znamkami. TUI-jev UK izvršni direktor Chris Mottershead je dejal, da blagovno znamko Lunn Poly ne bodo spremenili, saj so veliko vložili v oglaševanje, opremo in prodajne sisteme, njihov šef za Severno Evropo Peter Rothwell pa je dodal, da bo sicer Britannia ostalo formalno ime za letalsko družbo, da pa to ime ni nikoli prodajalo. Šele pred kratkim so vanj investirali, ko so lansirali stran Britannia.com.

Poslovneži vse manj letijo v prvem razredu - BA ga že izloča iz svoje flote

Marketinški direktor British Airways-a Martin George je na konferenci o prihodnosti letalskega prometa na WTM povedal, da bo BA v svojem boju na področju poslovnih potovanj iz več svojih letov izločil prvi razred. Dejal je, da ne bodo omahovali tam, kjer trg tega očitno ne prenese, kjer trg po tem ne povprašuje oziroma tam, kjer to ne prinaša denarja. Trenutno so že v procesu spremembe šestih kabin prvega razreda v svoji floti Boeingov 777. Nadomestili jih bodo z večjim, tako imenovanim Club World ali Premium Economy razredom.

Filozofija je čisto preprosta: doseči kar se da najboljši donos. Tudi Air France je že oznanil, da bodo prvi razred izločili kar iz polovice svojih letal na dolge proge.

Ob tem se odpira debata o prihodnosti poslovnih potovanj. Tako je na primer povpraševanje po poslovnih potovanjih na BA-jevi glavni liniji Heathrow-New York v zadnjih treh letih padlo kar za petino, na krajših letih pa celo za 40 do 50 odstotkov. Hkrati je George povedal, da razvijajo in izvajajo vrsto marketinških pobud, da bi potnike ponovno dobili v sprednji konec letala. Zavedajo se, da ljudje še vedno želijo potovati v poslovnem razredu in upajo, da bodo našli način, kako povečati donosnost tega segmenta.

Evropski podpredsednik America Express-a Andrew Buckley je navedel, da so njihovi korporacijski partnerji nakazali, da se bodo njihovi budgeti za potovanja v naslednjem letu povečali zgolj za 2 do 3 odstotke. Kljub tem ne preveč zlatim izgledom pa BA ostaja optimističen in je prepričan, da so dno že dosegli in da se že kažejo znaki izboljšanja.

»Balkanska država cilja butični trg«

V članku v Travel Weekly na tretji dan londonske Svetovne turistične borze je izšel članek z naslovom »Balkanska država cilja butični trg.« Kot pišejo, Hrvaška želi v naslednjem letu doseči 20-odstotno povečanje števila britanskih turistov, pri tem pa se pozicionirati kot destinacija s štirimi zvezdicami in z večjim številom butičnih namestitev. Airours, First Choice in Thomas Cook so med dvajsetimi novimi organizatorji potovanj, ki v svojih katalogih za leto 2004 vključujejo Hrvaško. Letos bi naj Hrvaško obiskalo 138.000 gostov iz Združenega kraljestva, leta 1990 pa jih je bilo 471.000.

Hrvaška vlada vidi v turizmu velik potencial, predvsem pa tudi velik generator BDP-ja. Ta bi naj leta 2013 iz naslova turizma znašal kar 31,6 odstotkov (12 milijard USD). V svojem boju za oživetitev turizma in vrnitev na številke izpred vojne pa se Hrvaška sooča s problemi turističnih namestitvenih zmogljivostih. Teh je po podatkih njihovega turističnega ministrstva kar za 24 odstotkov manj kot leta 1990. Možnost izboljšanja vidijo v nadaljnjem procesu privatizacije, lani pa so v izboljšanje kakovosti investirali 500 milijonov evrov. Naslednje leto bi naj reorganizirali dodatnih 200 hotelov. Turistično ministrstvo pa se mora v svojem boju za povečanje in izboljšanje namestitvenih kapacitet soočiti s pritiskom, da bi naj bili hoteli majhni in butični. V nekaj naslednjih letih želijo pridobiti 100.000 novih sob.

Hoteli naslednji v vrsti za zniževanje provizij

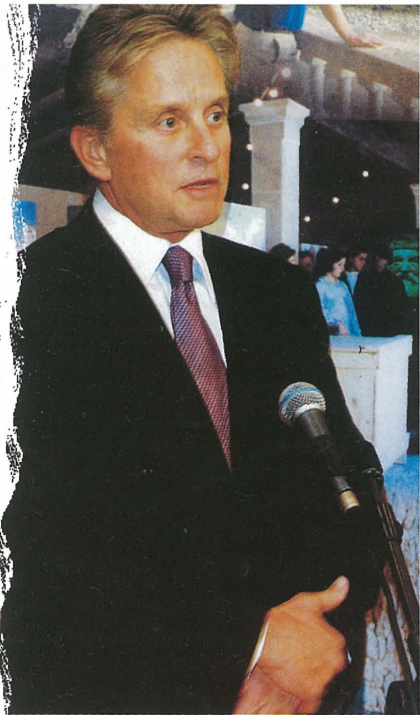
Izvršni direktor Summit Hotels and Resorts Richard Lewis je na WTM opozoril, da so lahko hoteli za letalskimi družbami naslednji, ki jih bo doletelo zniževanje provizij. Z vse večjimi možnostmi za direktno bukiranje, še posebej preko interneta, bodo hoteli prisiljeni iskati načine za zmanjševanje distribucijskih stroškov - tudi z znižanjem provizij, ki jih plačajo agentom. Ti stroški so po svoji teži takoj za stroškom delovne sile. V primeru njihovih 140-tih hotelov, ki niso upravljani ali v lasti družbe, ampak samostojni, bo odločitev posameznega hotela, če bo želel znižati 10-odstotno provizijo, pa tudi odločitev agenta, ali bo zaračunal stroške bukiranja. »Če so agentje resnično storitveno usmerjeni, bo to lahko način za njihovo diferenciacijo,« je dejal.

Kuoni lansiral nov multimedijски portal

Kuoni je na WTM lansiral multimedij-sko sofisticiran portal www.broadband-travel.co.uk, ki za vse njihove oddaljene destinacije vsebuje video posnetke, »360 stopinjsko« fotografijo in avdio zapise. Trdijo, da so tako prvi organizator, ki je ta multimedij-ska orodja združil z možnostjo bukiranja. Ta trenutek je v celoti predstavljen le Barbados, do ITB Berlin 2004 pa bi mu naj sledilo še 50 od njihovih 75 destinacij. Prepričani so, da bo to skupaj s praktičnimi informacijami iz prve roke pomembno podprlo prodajni proces.

The screenshot shows the website interface for Kuoni Broadband Barbados. At the top, there's a navigation bar with 'welcome', 'hotels', and 'get a quote'. The main content area features a large image of a tropical beach scene with a boat and people. Below the image, there's a section titled 'Crystal Cove' with a 'Back to hotels' button. Underneath, there's a 'Our Opinion' section with a short description. A table shows 'Grade First Class' and 'Rooms 88'. There's also a 'Location and Distances' section and a 'Facilities' section at the bottom.

Britannia
www.britanniadirect.com



Hollywoodska zvezda štiri leta promovira Mallorca

Na letošnjem WTM-u ni manjkal niti hollywoodski igralec Michael Douglas, ki je zgolj v ta namen priletel iz svoje-ga počitniškega doma na Bermudih. Obiskovalcem in svetovnim medijem je povedal, kako rad skupaj z ženo Catherine Zeta Jones in svojima otrokoma preživlja počitnice na Balearih. Douglas, ki ima na Mallorci pravcato graščino, je množicam povedal: »Radi hodimo na Baleari in tja gremo spet kmalu. Naš najljubši mesec je februar.«

Odgovorni za turizem na Mallorci si prizadevajo raztegniti sezono tudi na netipično sezonske mesece in Douglasovo sporočilo, da najraje preživlja čas na Mallorci prav v začetku leta, bo zagotovo najbolje opravilo svoje delo. Igralec na otok zahaja že 25 let. Leta 2000 je v Valdemossi na Mallorci postavil kulturni center, s katerim je želel izboljšati poznavanje regije, na WTM-u pa je oznanil, da ga je prodal vladi Balearov za 3,3 milijone funtov - v zameno pa bo štiri leta opravljal promocijo otokov. Baleari so to zagotovo hudo potrebovali.

Regija je namreč v zadnjih letih trpela zaradi slabe publicitete - potem ko so 1. maja 2002 uvedli kontroverzno turistično ekotakso. Taksa v višini 70 penijev je bila nepriljubljena zaradi mnogih razlogov. Uvedli so jo na hitro, organizatorji potovanja se v svojih brošurah na prehod niso utegnili pravilno pripraviti, veljala je zgolj za goste hotelov, ne pa tudi drugih namestitvev, obstajali pa so tudi dvomi o njeni uporabi.

Douglasov nastop na WTM je prvi izmed 12-ih, ki jih bo opravil po vsem svetu, z namenom promocije Balearov.

Filmski zemljevid po Malti

Turistične destinacije in države se vse bolj zavedajo promocijskega pomena - in konkretno pozitivnih učinkov na povečanje ugleda in prepoznavnosti dežele - ki ga lahko ima snemanje filma na določeni destinaciji.

Spomnimo se filma Braveheart na Škotskem, nanizanke Komisar Rex na Dunaju in pa seveda zelo odmevnega

Gospodarja pristanov na Novi Zelandiji (tam so sploh bili zelo podjetni in v podobe junakov iz filma oblekli celo svoja letala). Kreativnost pa je pokazala tudi Malta.

Malteška turistična organizacija je izdala vodič po kotičkih, ki jih radi obiskujejo filmski zvezdniki. Gladiator, Byron in Grof Monte Cristo so bili delno posneti na Malti, pa tudi najnovejši film Troy z Brad Pittom. Slednji je bil menda tako navdušen nad Malto, da si je tam kupil celo posestvo. Vodič bō obiskovalce usmerjal na filmske lokacije in v restavracije, bare in hotele, ki (so jih) uporabljali zvezdniki.

Iz ZDA ideja o izplačevanju ničelnih plač delavcem v agencijah

Agentje, ki delajo za glavne potovalne koncerne, ki prodajajo na drobno, si lahko vendar oddahnejo - plač jim (vsaj za zdaj ne) ne bodo vzeli in jih nadomestili z nagrajevanjem zgolj v obliki provizij. Ta idejo so predstavili na nedavni ABTA konvenciji, sicer pa je prišla iz ZDA, kjer so bili agentje po 11. septembru prisiljeni povedati delavcem, da si jih lahko privoščijo le, če jim ne potrebujejo izplačevati fiksnih prihodkov.

Podpredsednica Ameriškega združenja potovalnih agentov Kathy Sudeikis je ob tej priložnosti razložila, zakaj se je tudi njena agencija odločila za ničelne plače. Po 11. septembru je namreč postalo jasno, da je izplačevanje plač neizprosno. Postalo je vse bolj težko, saj pritoka denarja ni bilo, stroški pa so nastajali - tako so bili prisiljeni preiti na fleksibilne plače. Z drugimi besedami, podjetje zaposlenim ni več izplačevalo osnovne plače, njihov prihodek pa je postal povsem odvisen od provizije. Zaposleni so bili najprej prestrašeni na smrt, po začetnih problemih pa na primer v njenem podjetju 14 zaposlenih celo zasluži več kot prej.

Partner PricewaterhouseCoopers Malcolm Preston je udeleženec na ABTA konvenciji spodbudil, da resno razmislijo o tej opciji. Going Places (MyTravel) je podobno shemo poskusil uvesti že pred desetletjem, ko so znižali osnovno plačo na 5.000 funtov in odprli zgornjo mejo možnih dohodkov. Čeprav je bila poteza najprej uspešna, ni trajala, predvsem pa je bila priljubljena zgolj pri mlajših, ki so tako imeli več možnosti za zaslužek, saj so bili prej omejeni zaradi kratkega staža. Poleg tega je bil poskus zgolj uspešen v zgodnji fazi in to takrat, ko je bila prodaja stalna oziroma rasla, prišlo pa je do problema, ko je prodaja padala, tudi zaradi dejavnikov, kot je bila takrat Zalivska vojna. Prav to pa je tudi glavni razlog za zdajšnje nestrinjanje s to iniciativo - koliko bi namreč agentje dobili v tem delu leta?

Kaj pa to pomeni za večje potovalne koncerne? Pri teh bi iniciativa sicer lahko delovala, medtem ko pri majhnih individualnih agentih ne. MyTravel je povedal, da so svojim agentom ravno odobrili 3-odstotno povečanje plače in da to ne nameravajo spremeniti, poleg tega pa pravijo, da so stopnje provizij

preveč raznolike in da bi to bilo preveč težko za upravljanje. Tudi First Choice je povedal, da tega ne bodo niti preučili, saj si delavci zaslužijo, da imajo osnovno plačo, hkrati pa jim dajejo možnost, da jo povečajo z različnimi spodbudami in bonusi. Temu se je pridružil tudi TUI.

Predsednik ABTA-e John Harding je dejal, da bi nekateri ljudje, ki so dobri v prodaji, z veseljem zamenjali osnovno plačo s provizijo, a Travel Trade Gazette je od vseh, ki jih je povprašal po njihovem mnenju v zvezi s to opcijo, dobil negativni odgovor. To bi, kot pravijo, lahko vodilo k množičnemu odhajanju iz industrije, ko si ta tega ne more privoščiti.

Thomson odkriva in upošteva nove trende

Thomson Holidays je razkril svoje napovedi o tem, kaj se bo v letu 2004 najbolje prodajalo, pri čemer so tudi upoštevali vpliv nogometnega prvenstva Euro 2004 na Portugalskem in pa vzpon novega segmenta »super mladih«. Španija, Grčija in Turčija ostajajo njihove najbolj prodajane masovne destinacije, a kažejo se novi trendi.

Identificirali so dve novi starostni skupini - »super mladi« in »ljudje v tretjem starostnem obdobju«. Prvi so v svojih dvajsetih ali tridesetih letih, potovanje pa jim pomeni glavno izbiro v življenjskem slogu, drugo skupino pa predstavljajo stari med 45 in 60 let, ki želijo bolj aktivne počitnice. Thomson jih targetira z novo vrsto zimskih aktivnosti, kot so golf, spa tretmaji in potapljanje.

Vroč Thomsonovi namigi za leto 2002

1. Bolgarija
2. Karibi
3. Portugalska
4. Santorini, Grčija
5. Florida
6. Krizarjenja
7. La Palma, Kanarski otoki
8. Madrid
9. Sri Lanka
10. St Sorlin in St Jean, Francija

Nova nacija popotnikov, bogatih s časom

Generacijo oziroma skupino ljudi, ki je »bogata z denarjem in revna s časom« bo zamenjala nova nacija - pravijo jim »časovni popotniki.« Gre za ljudi, ki se odločajo za daljše in pogostejše počitnice. Vse več je namreč začasnega dela in dela od doma ter ljudi, ki zapuščajo zelo stresne službe, z namenom, da si zagotovijo bolj kakovostno življenje. Produktni direktor pri First Choice Tim Williamson predpostavlja, da bodo ti »časovni popotniki« predvsem predani trgu paketnih potovanj, saj le-ti predstavljajo visoko stopnjo gotovosti v sicer zelo negotovem času.

Irski agentje odslej na krajših izobraževanjih

Irška turistična organizacija Tourism Ireland verjame, da so agentje danes vse bolj zasuti z gorami informacij in da nimajo več časa za dolgotrajna izobraževanja v stilu univerzitetnega študija. Zato so se odločili poenostaviti svoje izobraževalne programe. Enojni modul

izobraževanja agentov bo tako zamenjal pet oziroma šest delnega, na voljo pa bo tudi CD. Direktor Tourism Ireland John Green sicer verjame, da agentje dobro poznajo Irsko, da pa težko spremljajo vse novosti.

Travel Weekly Akademija

Izobraževanje in usposabljanje v potovalni industriji je izrednega pomena, a vse težje postaja najti čas za to. Zato se je Travel Weekly povezal z nekaj najboljšimi strokovnjaki v industriji in lansiral on-line izobraževalni program Travel Weekly Academy. Vsi, ki jih zanima, zgolj kliknejo na Akademijo na domačih spletnih straneh Travel Weekly www.travelweekly.co.uk, in v izbiro dobijo seznam programov. Ko končate izbranega in svoje znanje ustrezno dokažete, napredujete na naslednjega. Snovalci so navdušeni, saj je v kratkem osem modulov zaključilo že več kot 1.000 agentov. Na star način jim tega ne bi uspelo v tem času, pa še ceneje je.

Hertz z novo spletno stranjo tekmuje s konkurenti

Hertz Europe je lansiral novo internetno stran. Agentje in stranke lahko zdaj dobijo hitro ponudbo s ceno že zgolj s tem, da na hitro vtipekajo, kdaj in kje želijo najeti avtomobil. Prej so namreč najprej morali vtipekati tudi podatke o sebi in šele nato dobili ceno.

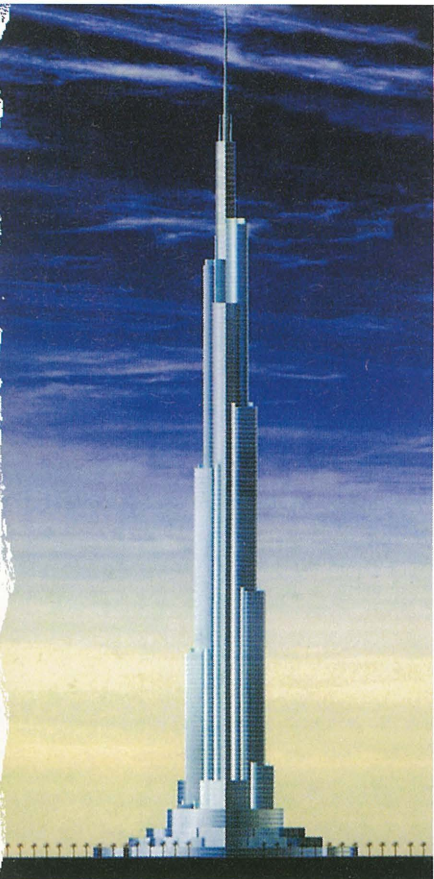
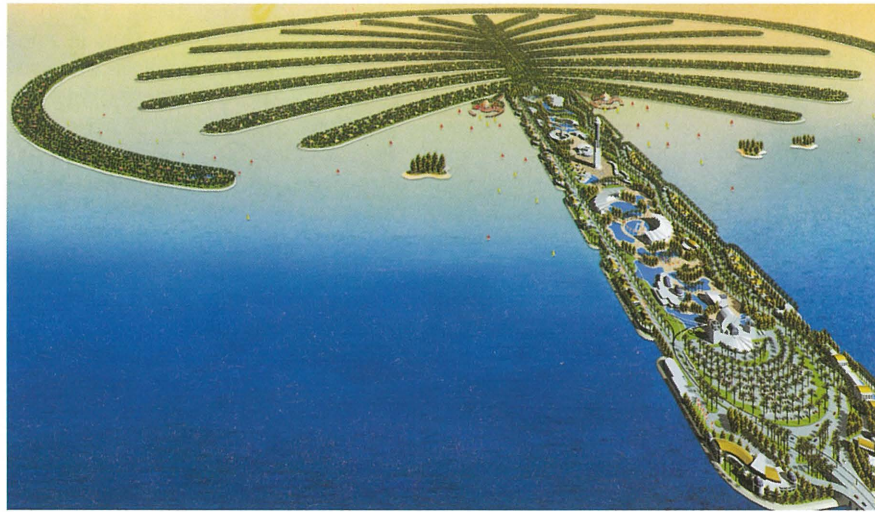
Star sistem je bil v osnovi razvit za stalne stranke in je deloval dobro, če je imel že vnešene podatke o stranki, medtem ko je nov sistem namenjen vsem tistim, ki se ogledujejo naokoli in iščejo najugodnejšo ponudbo, predvsem pa to želijo narediti na hiter in učinkovit način.

Dubai bo v nekaj letih z novo turistično atrakcijo pridobil 130 kilometrov nove obale

Dubai verjame, da bo njihov nov razvojni načrt prinesel desetkratno povečanje števila obiskovalcev do leta 2015. Leta 2002 je Dubai obiskalo 4,75 milijonov turistov, do leta 2007 bi jih naj 10 milijonov turistov, do leta 2015 pa že 40 milijonov.

Hkrati pa pospešeno dela na najbolj neverjetnem projektu, kot v času WTM-a poroča Travel Weekly. Opisali so ga kot pravo fantazijsko deželo, kot navdihujočega, snovalci so ga že (skromno) krstili za osmo svetovno čudo.

Vseboval bo največje doslej narejene umetno narejene otoke, celo vrsto luksuznih hotelov, 4.000 ekskluzivnih rezidenčnih vill, 1.000 domov na vodi in 5.000 obalnih apartmajev. To pa je še vedno zgolj začetek... Poleg tega bo projekt vseboval tudi posebej narejene točke za potapljanje, vključno s kopijo porušeni templjev v izgubljenem mestom - nekje v njem bodo vsak dan skrili 1 kilogram zlata, ki bo čakal na najditelja. Za dodatno podvodno atrakcijo bodo celo potopili pravcati Boeing.



No, toliko zgolj za občutek, kaj bo prinašal razkošen svet The Palm, kot so projekt poimenovali. Ta neverjeten načrt postane že bolj realen, ko izvemo, da je to vizija dubajskega kraljevega princa Sheikhha Mohammada. V osnovi vsebuje dva otoka - Jumeirah in Jebel Ali - v obliki dveh palmovih drevces, kot nam to že tudi daje vedeti njegovo ime (The Palm). Vsak otok bodo zgradili s 100 milijoni kubičnih metrov skal in peska. Najprej bo končan Jumeirah. Delo se je začelo že junija leta 2001, končano pa bi naj bilo konec 2005, v začetku 2006. Prvi otok bo dolg okoli pet kilometrov in prav toliko tudi širok, medtem ko bo premer polmesečne oblike od ene konice do druge skoraj 12 kilometrov. Na njem bo 50 hotelov, od teh ji bo 40 v polmesečju oziroma krošnji palme, vsak pa bo imel le po 200 sob. Ostali bodo na deblu in bodo šteli po 400 sob.

Sosednji otok Jebel Ali bo za polovico večji, zasnovan pa bo kot destinacija, tematsko obarvana kot vodna vas, z vodnim parkom z delfini, ubijalskimi kiti in akvarijem. Imel bo 40 posestev, vsako s 400 sobami, prve goste pa bo

sprejel konec leta 2007. Na obeh otokih bo tudi osem marin, vrsta nakupovalnih centrov, restavracij, kinematografov, tropskih vrtov, rekreacijskih in drugih sprostitevni zmožljivosti.

Oba otoka skupaj bosta Emiratom prinesla novih 130 kilometrov obalne črte. Kaj pa strošek celotnega projekta? Hladnokrvne 3,5 milijarde USD, a to zgolj za dela pred začetkom gradnje kakršnekoli zgradbe. Strošek teh še ni bil razkrit.

Dubai pa s tem projektom ne cilja samo na počitnikarje. Na otokih bo, kot že rečeno, 4.000 vil, 1.000 vodnih domov in 5.000 apartmajev, od katerih so jih nekaj že prodali - svoj prostor na umetnem otoku so si že zagotovili David Beckham, pa Michael Owen, pa še kdo izmed slavni. No, nakup na primer vodnega doma je svojevrsten tudi zaradi naslednje podrobnosti - pozicija le-teh bo takšna, da bo mogoče iz zraka prebrati verz iz pesmi, ki jo je napisal princ Sheikh Mohammad sam.

Ampak, ali obstaja v Dubaju povpraševanje teh razsežnosti? Menda ne gre dvomiti. Med zimo je zasedenost hotelov med 90 in 100 odstotki, med poletjem 80-odstotno. Direktorica britanskega in irskega predstavništva v Dubaju Barbel Kirchner poroča o 28-odstotnemu povečanju turistov iz Združenega kraljestva v letu 2002 (455.000), skupno število vseh turistov pa je bilo leta 2002 4,75 milijonov ali dobrih 30 odstotkov več kot leta 2001. Tej destinaciji pa v naslednjih 15-ih letih napovedujejo nesluteno rast, čeprav bo takrat The Palm zasenčila že kakšna druga atrakcija. Do leta 2007 bi naj Dubaj obiskalo 10 milijonov turistov, do leta 2015 pa že 40 milijonov.

Ob vsem tem je seveda na mesto vprašanje, kako bo ta projekt in nasploh naraščajoče število turistov vplivale na okolje. Ali je mogoče trditi, da ta projekt - ki med drugim vključuje tudi črpanje velikanskih količin peska z morskega dna in odlaganje 200 milijonov kubičnih metrov skal v ocean, pa polaganje kanalizacije in še česa - ne bo imel nikakršnega negativnega vpliva? Odgovorni za projekt seveda trdijo, da ne. Prav nasprotno, pravijo. Verjamejo, da bodo otoki doprinesli k populaciji divjih živali in pa tropskih rib. Menda so v ozadju poglobljene okoljske študije. Kakršenkoli že bo vpliv in ne glede na to, kako okoljevarstveniki obtožujejo projekt, je zagotovo ena stvar, ki je Dubaju ne mremo očitati. Pomankanje ambicije.

V Dubaju gradijo še pet svetovnih turističnih čudes

The Palm pa nikakor ni edini visoko leteči projekt, ki je ta hip v izgradnji v Dubaju. Poleg Palma se trenutno gradi še pet večjih projektov, vsak po svoje edinstven.

Zadnji, ki so ga razkrili, je Dubailand, 2,9 milijarde funtov vreden projekt - velikanski tematski park, ki bo vključeval svet dinosavrov, pa faraonov, vodni park, pokrito smučišče, živalski vrt in znanstveni muzej, ob tem pa seveda tudi vrsto kapacitet s petimi zvezdicami, med njimi tudi futuristični vesoljski hotel in največji nakupovalni center na svetu. Dubailand bi naj končali leta 2006.

Palma bo konkuriral The World, vizija, ki mu je na nek način podobna, a celo še bolj nenavadna. The World bi naj tvorilo 250 ločenih otokov v obliki zemljevida sveta - kot tudi že nakazuje ime projekta.

Ob vsem tem pa se že gradi Dubai Festival City, kompleks hotelov, rezidenčnih kapacitet, marin, nakupovalnih središč, restavracij, rekreacijskih kompleksov in golf igrišča.

Manjšega obsega, a zato nič manj domišljene, je Hydropolis, prvi podvodni luksuzni hotel na svetu. Zgradili ga bodo 20 metrov pod vodno gladino, v bližini enega izmed dveh umetnih otokov v okviru projekta The Palm.

Tukaj pa je še Burj Dubai, ki bi naj bil najvišji stolp na svetu, veljal pa bi naj za mesto v mestu, in pa Dubai Marina, kombinacija resort hotelov, plaž in pa seveda marine.

Vse to je slišati kot iz pravljice, a Sheikh Mohammed pravi, da je to zgolj začetek in da smo doslej videli šele desetino njegove vizije.

VIRI: TRAVEL WEEKLY IN TRAVEL TRADE GAZETTE, V ČASU WTM LONDON 2003



World Travel Awards 2003

V New Yorku so že desetič podelili prestižne World Travel Awards, ki so jih ustanovili leta 1993 z namenom, da bi priznali in promovirali odličnost v svetovni turistični in potovalni industriji. Glasove je dalo več kot 80.000 agentov iz več kot 200 držav, nagrajenci pa so razdeljeni v številne kategorije. Povzemamo le nekaj najbolj zanimivih (več najdete na www.worldtravelawards.com):

Vodilna letalska družba na svetu: VIRGIN ATLANTIC AIRWAYS
(www.virgin-atlantic.com)

Vodilna letalska aliansa na svetu: ONE WORLD
(www.oneworldalliance.com)

Vodilna destinacija na svetu: LAS VEGAS
(www.lasvegas24hours.com)

Vodilna hotelska skupina na svetu: STARWOOD HOTELS & RESORTS WORLDWIDE
(www.starwood.com)

Vodilni organizator potovanj na svetu: KUONI
(www.kuoni.com)

Vodilni spa resort na svetu: LE MERIDIEN LIMASSOL
(www.lemreidien.com)

Vodilni resort na svetu: FORTE VILLAGE SARDINIA
(www.fortevillageresort.com)

Vodilna all-inclusive potovalna družba na svetu: SANDALS RESORTS INTERNATIONAL
(www.sandals.com)

Vodilni poslovni hotel na svetu: EMIRATES TOWER DUBAI
(www.jumeirahinternational.com)

Vodilni butični hotel na svetu: SAXON JOHANNESBURG
(www.thesaxon.com)

Vodilni hotel na svetu: LA PLAZA NEW YORK
(www.fairmont.com)



IPK novembra predstavil trende, ki bodo obvladovali turistični trg

MAG. KLARA HAUKO, KLARA.HAUKO@SLOVENIA-TOURISM.SI

Od 29. oktobra do 1. novembra je v San Giuliano Terme blizu Pise potekal že deseti World Travel Monitor Forum, ki ga organizira IPK International. Srečanja se je udeležilo približno petdeset vodij raziskav in trženja, predstavnikov nacionalnih turističnih organizacij, raziskovalnih institucij, turističnih združenj, individualnih podjetij in organizacij iz več kot 30 držav, tudi iz Slovenije. Prisotni so bili tudi predstavniki WTO (World Travel Organization), ETC (European Travel Commission), PATA (Pacific Asia Travel Association), Office of Travel & Tourism Industries of the US department of Commerce, WTTC (World Travel & Tourism Council), Global Insight in International Air Transport Association.

V nadaljevanju povzemamo trende, ki jih je potrebno upoštevati pri načrtovanju turističnih strategij in programov, medtem ko oceno leta 2003 in napovedi za leto 2004 lahko preberete na strani 12.

Med turisti je še vedno velika skrb za varnost, čeprav so se privadili, da živijo v nevarnem svetu, kar se vidi predvsem po zadnjih terorističnih napadih, ki niso bistveno vplivali na obseg potovanja. Podobno lahko ugotovimo tudi, da so ljudje sprejeli zdravstveno tveganje. Vendar bi morale vlade in gospodarstva posvetiti več pozornosti zaustavitvi SARS-a oziroma preprečevanju podobnih epidemij in še posebej pripraviti načrte zmanjšanje vpliva na turizem, zaposlovanje in širšo ekonomijo. **Ljudje se še vedno bolj odločajo za krajša in pogostejša potovanja.** Sicer se pričakuje okrepitev daljših, čezoceanskih potovanj v letu 2004, vendar pa bodo na nekaterih trgih še vedno v velikem deležu zastopana domača in med regijska potovanja.

Izrazita je rast povpraševanja po nizko cenovnih letih. S ponudbo novih poceni letalskih povezav in vse večjim povpraševanjem po cenovno ugodnih aranžmajih bo povpraševanje še raslo. Večja in cenejša ponudba povezav s hitrimi vlaki bi sicer lahko delno vplivala na preusmeritev potnikov k železniškim povezavam, predvsem tudi zaradi povečanja cen goriv in letalskih taks. Tudi v prihodnje se pričakuje velika rast uporabe interneta pri načrtovanju in rezervaciji potovanj, kar bo še pospešilo rast poznih rezervacij.

Turisti vse bolj iščejo doživetja, aktivnosti in ne destinacije. Zato bodo morale nacionalne in lokalne turistične organizacije uporabljati bolj kreativne pristope pri trženju in promociji, ponudniki pa pri oblikovanju turističnih produktov in ponudb.

Povpraševanje po avtentičnih izkušnjah, vključujoč kulturo in stik z naravo, še vedno narašča, predvsem med starejšimi turisti. Prav tako se večja povpraševanje po wellness programih in po izobraževalnih programih, ki omogočajo različna usposabljanja in izobraževanja na potovanju. Pozorni moramo biti tudi na »hibridne« potrošnike, ki iščejo na primer kombinacijo luksuznega hotela z nizko cenovnim letom, ali pa na primer en večer restavracijo s hitro prehrano, naslednji dan pa luksuzno restavracijo. Vsekakor ne moremo več pričakovati visoke stopnje lojalnosti turistov posamezni destinaciji oziroma določenemu turističnemu proizvodu.

Katere trende je potrebno upoštevati?

Demografski trendi

- Povečuje se delež starejših ljudi, ki bodo bolj zdravi in bodo imeli več razpoložljivega dohod-

ka. Mnogo se jih bo hitreje upokojilo. To bo povzročilo večje povpraševanje po kvakovostnih, primernih in varnih ponudbah, po enostavnih prevozih, po sproščujočih aktivnostih, po produktih za eno osebo, v izven sezonskih mesecih in s poudarkom na udobju.

- Trend manjšega števila družin bo povzročil povečanje povpraševanja po specializiranih proizvodih, oddihih v mestih in drugih krajših potovanjih v manj običajnih obdobjih in povečalo interes za počitnice na soncu v zimski sezoni.

Zdravje

- Naraščanje zavesti o zdravju ne bo vplivalo na povečanje povpraševanja, ampak na odločanje glede destinacije in obnašanje med potovanjem.

- Turisti se bodo bolj izogibali destinacijam z nalezljivimi boleznimi, upadlo bo povpraševanje po klasičnih poletnih potovanjih, povečalo pa se bo povpraševanje po aktivnih potovanjih in wellness programih.

Usposabljanje in izobraževanje

- Z naraščanjem povprečne stopnje izobrazbe se povečuje zanimanje za umetnost, kulturo, zgodovino, izobraževanje in duhovnost.

- S tem se bo povečalo povpraševanje po specializiranih produktih, ki bodo vključevali elemente umetnosti, kulture, zgodovine ali samostojno organizirane vsebine potovanj.

- Pričakuje se povečanje potreb po boljši in bolj kreativni komunikaciji in informiranosti in povečanje povpraševanja po destinacijah v srednji in vzhodni Evropi.

Prosti čas

- Današnji način življenja spodbuja več krajših oddihov in sprostitve, kar povečuje potrebo po dodatnih cenejših produktih, po sprostitvenih produktih in povpraševanje po več krajših potovanjih.

Potovalne izkušnje

- Nekateri potrošniki so zelo prepričani v svoje potrebe in pravice, kar povzroča kritični odnos do kakovosti in cene.

- Potovanjem bodo konkurirale tudi druge možnosti sprostitve in trošenja denarja.

- Destinacije, ki ne izpolnjujejo zelenih standardov, bodo ogrožene.

- Posamezniki se bodo odločali za različne vrste potovanj - enkrat nizkocenovne, naslednjič dražje, enkrat aktivno intenzivne, drugič sprostitvene. Zvestobe eni destinaciji je vse manj.

- Potreba po vse večji mobilnosti bo povečevala uporabo izposoje avtomobilov, motornih koles in koles.

- Regije, ki bodo ponujale bogate, različne in celovito uravnanе ponudbe, bodo vse bolj iskane.

Način življenja

- V zahodni družbi se je način življenje precej spremenil, kar vpliva tudi na zaznavanje turista, njegovih osebnih potreb in obnašanja.

- V turizmu bodo potrebne določene investicije, klasični »bed & breakfast« ni več dovolj. Status je manj pomemben, vse več povpraševanja je po manjših nastanitvenih objektih (družinski hoteli, turistične kmetije).

- Manj povpraševanja je po vodenih potovanjih.

- Ponudniki bodo morali razvijati popolnoma nove proizvode, koncepte in storitve, kar jih bo razlikovalo po njihovi dodani vrednosti od drugih. Različni hobiji in interesi bodo vse bolj pomemben sestavni del potovanja.

Informacijska tehnologija

- Uporaba interneta za iskanje informacij, rezervacijo in nakup turističnih proizvodov in storitev je vse večja. Vendar pa se bo z uporabo interneta in z možnostjo primerjanja različnih ponudb konkurenca močno povečala.

- Izkušeni turisti si bodo sami oblikovali potovanje in direktno rezervirali turistične storitve. Klasična vloga organizatorjev potovanj se bo zmanjšala.

- Z internetom se bo spremenila tudi vloga nacionalnih turističnih organizacij, hkrati pa omogoča nov način e-marketinga (vključujoč CRM, destina-cijski marketing).

- Promocija od ust do ust bo imela veliko vlogo pri stimuliranju obiskov spletnih strani.

- Razpoložljivost podrobnih informacij ponudnikov na destina-cijski strani ali preko povezav bo osnovni pogoj za uspešnost spletnih strani.

- Možnost nakupovanja preko interneta bo stimuliralo kasnejše rezervacije preko interneta. Vsekakor pa bodo turisti morali biti dobro obveščeni o varni možnosti on-line rezervacij.

Transport

- Naraščanje možnosti uporabe hitrih vlakov in nizko cenovnih letalskih povezav bo vplivala na klasične potovalne poti. Cestni promet se bo soočal s problemi preobremenjenosti.

- Prednost bodo imele lahko dostopne destinacije, primerne za kratka potovanja, predvsem kadar so organizirani veliki dogodki izven glavne sezone.

- Povečanje možnosti direktnih železniških in letalskih povezav bo spodbudilo povpraševanje po mednarodnih kratkih potovanjih v mesta in mestne regije na račun potovanj na podeželje.

- Za srednje razdalje se bo povečala uporaba hitrih vakov namesto rednih letalskih linij.

- Preobremenjenost cest zlasti v glavnih sezonah bo zmanjšalo uporabo osebnega avtomobila za potovanja, zmanjšala se bodo tudi avtobusna potovanja.

- Slabe mednarodne povezave med posameznimi transportnimi sredstvi bodo slabo vplivale na obisk določenih destinacij.

- Zlasti med starejšimi turisti se bo povečalo povpraševanja po potovanjih z ladjo.

Varstvo okolja

- Zvest o okoljevarstvu se bo povečevala. Raslo bo povpraševanje po okoljevarstvenih destinacijah, kjer bo narava in prebivalstvo odigralo glavno vlogo. Bo pa to vplivalo tudi na višje cene v turizmu.

- Prenaseljene in neuskkljene destinacije z naravnim okoljem ne bodo atraktivne.

- Potrebno je paziti na razliko med eko-turizmom in okolje varstvenim turizmom.

Varnost

- Teroristični napadi, regionalne vojne, onesnaževanje in druge krize so na žalost postale dnevni dogodki in vplivajo na potrebo po varnosti. Povečalo se bo povpraševanje po varnih destinacijah.

- Povečal se bo pomen čiste tekoče vode, vode v morjih, jezerih in bazenih.

- Bolj kritični turisti se bodo hitreje pritožili nad ponujenimi proizvodi, ki ne bodo izpolnjevali pričakovanih standardov.

- Stroški zagotavljanja varnosti se bodo hitro povečevali.

- Turistično gospodarstvo mora biti fleksibilno in se mora bolj pripraviti na turistično povpraševanje v kriznih obdobjih.

V naslednjem pet-letnem obdobju bo glavno povpraševanje po proizvodih z dobrim odnosom med kakovostjo in vrednostjo ('value for money'). Velik motivator za potovanja bodo nizko cenovni letalski prevozniki. Poslovna potovanja se bodo počasi okrepila, čeprav bo delež nizko cenovnih letov najhitreje rasel.

Kot smo lahko slišali na Forumu, lahko pričakujemo, da bo leto 2004 ugodnejše, predvsem zaradi odložitve potovanj v preteklih letih, vendar pa bo povpraševanje raslo počasi in bodo cilji z ekonomskega vidika še vedno nižji od zelenih.

Slovenija ima gotovo veliko danosti, ki jih je potrebno izkoristiti v skladu z opredeljenimi trendi: lahek in udoben dostop z letalom v Sloveniji in na sosednjih letališčih, varna in čista destinacija, možnost vključitve slovenske turistične ponudbe na nacionalni turistični portal. Potrebno pa bi bilo razviti več privlačnih programov in proizvodov, ki bi upoštevali trende v povpraševanju.

VIR: ETC IN IPK INTERNATIONAL



Statistika potovanj v slovenski plačilni bilanci

Maja letos smo v TURIZMU objavili članek s pregledom vseh statističnih raziskovanj s področja turizma, ki jih kot pooblaščen izvajalec opravlja Statistični urad Republike Slovenije, tokrat predstavljamo statistiko potovanj v plačilni bilanci, za katero je v skladu z Zakonom o Banki Slovenije zadolžena Banka Slovenije (BS).

JANEZ KLEMENC, BANKA SLOVENIJE

Pravna podlaga za izdelavo in objavljanje podatkov plačilne bilance ter zbiranje podatkov za te namene je določena z/s:

- Zakonom o Banki Slovenije (iz leta 1991 in naknadnimi zakonskimi dopolnili Uradni list 1/1991, 17/1991, 13/1993 in 58/02),
- Zakonom o Državni statistiki iz leta 1995 (Uradni list 45/1995 in 9/2001) ter
- Sklepi in navodili za izvajanje sklepov o poročanju transakcij ter stanj terjatev in obveznosti z nerezidenti, ki jih Banka Slovenije izda za namene spremljanja podatkov plačilne bilance (prvič v Uradnem listu RS 60/1992 s kasnejšimi dopolnitvami in spremembami).

Metodologija potovanj v plačilni bilanci

Postavka potovanja je sestavni del storitvenega dela plačilne bilance. Celotna metodologija plačilne bilance (vključno s potovanji) temelji na podlagi priporočil pete izdaje MDSovega (Mednarodni denarni sklad) priročnika o plačilni bilanci (Balance of Payments Manuala - BPM5, 1993) in v skladu z zmožnostjo zbiranja podatkov.

Metodologija potovanj MDS

Lastnosti storitev potovanj - Potovanja se razlikujejo od ostalih mednarodnih storitev po tem, da je tu bistveni dejavnik povpraševanje. Potnik potuje do ponudnika storitve (ki je rezident države, v katero turist potuje) z namenom, da pridobi blago in storitve. V nasprotju z ostalimi storitvami potovanje ne predstavlja prav določene storitve, pač pa nabor storitev, ki jih potnik potroši.

Kaj so potovanja - Potovanja predstavljajo blago in storitve, ki jih potniki kupijo v določeni državi med svojim obiskom v tej državi, ki traja manj kot eno leto. Blago in storitve kupi potnik sam oziroma druga oseba v njegovem imenu ali pa jih pridobi brez Čquid pro quo« (proti plačilu) načina, z namenom da jih porabi ali odtuji. Iz storitev potovanj se izključuje mednarodni prevoz potnikov, ker je vključen v storitvah transporta potnikov.

Potnik je posameznik, ki se manj kot eno leto nahaja v državi, kjer nima statusa rezidenta, namen njegove nastanitve v tej državi pa ni:

1. Poklicna nastanitev v vojaški bazi ali zaposlitev v okviru predstavnih teles države, katere rezident je (tudi diplomati in ostalo osebje ambasad),
2. Spremljevalec - vzdrževana oseba od rezidenta iz točke 1.,
3. Opravljanje pridobitne dejavnosti za rezidente države, v kateri se nahaja.

Izdatki nerezidentov, naštetih v prvi in drugi točki, se štejejo med vladne storitve, izdatki nerezidentov iz tretje točke (vključno s sezonskimi in obmejnimi delavci) se štejejo v potovanja.

Pojem potnik zajema turiste (tisti potniki, ki vsaj enkrat prenočijo v ciljni državi, in enodnevne izletnike, ki prebijajo v državi manj kot 24 ur in ne prenočijo). V tistih državah, kjer je pojav izletnikov zelo močan, se kategorija izletnikov lahko prikazuje ločeno ali pa kot dodatna/obrazložitevna postavka.

Pravilo enega leta se ne uporablja v primeru tujih študentov in pacientov, ki so še vedno rezidenti izvornih držav tudi v primeru, če bivajo v drugi državi več kot eno leto. Vsi izdatki teh nerezidentov, vključno s šolnino in plačevanjem zdravstvenih storitev (npr. šolnina, stroški nastanitve v bolnici ali študentskih sobah, stroški zdravljenja...), se štejejo med potovanja in se po možnosti prikazujejo ločeno. Stroški za storitve zdravnikov in učiteljev, ki se opravijo v tujini (vključno s plačili šolanja na daljavo), se štejejo med osebne, kulturne in rekreacijske storitve.

Vrste potovanj - Standardna shema plačilne bilance loči le dve vrsti potovanj: poslovna in zasebna. Za analitične namene se zasebna potovanja ločijo na izobraževanje, zdravljenje in ostalo. Poslovna potovanja vključujejo potnike, ki potujejo v tujino za katerekoli poslovno dejavnost. Poslovni pot-



niki so osebe, ki obiščejo neko državo zaradi prodajne promocije, raziskave trga, poslovnih pogajanj, misij, sestankov ter ostalih poslovnih namenov v imenu podjetja rezidenta druge države. Vladni uslužbenci in uslužbenci mednarodnih organizacij na poslovni poti se ločijo od tistih, ki so zaposleni in živijo v državi (nakupi slednjih se štejejo med vladne storitve).

Kategorija zasebna potovanja zajema potnike, ki ne potujejo s poslovnim namenom (sprostitve, počitnice, udeležba v športnih in kulturnih dejavnostih, obisk sorodnikov ali prijateljev, romanje, študij, zdravljenje). Ta kategorija vključuje tudi vladne uslužbence na dopustu v državah, kjer niso rezidenti (oziroma v državah, kjer niso nastanjeni) in tranzitnike na poti v druge ciljne države.

Metodologija potovanj v slovenski plačilni bilanci

V slovenski plačilni bilanci se potovanja v skladu s priporočili BPM5 delijo na izvoz (kredit) in uvoz (debet). V izvozu so zajeti prilivi s strani potovanj (obisk tujcev v Sloveniji), na uvozu pa odlivi (potovanja domačega prebivalstva v tujino).

Izvoz potovanja se deli na poslovna in zasebna potovanja, vendar v plačilni bilanci na podlagi razpoložljivih virov podatkov ne ločimo med njima. Zato so vsa potovanja na izvozu vodena pod zasebnimi potovanji. Na drugi strani je pri uvozu potovanj delitev na poslovna in zasebna potovanja možna.

Zasebna potovanja se nadalje delijo na: zdravljenje, izobraževanje in ostala potovanja. Ostala potovanja predstavljajo skoraj celotno vrednost postavke potovanj v primeru Slovenije.

Viri podatkov potovanj - Glavna vira podatkov za postavko potovanja sta: podatki na osnovi informacij plačilnega prometa s tujino (ITRS International Transaction Reporting System) in ocene. Za potovanja sta najpomembnejši komponenti ITRS poročila bank o transakcijah med rezidenti in nerezidenti prek bančnih računov ter poročila podjetij (rezidentov) o poslovanju z nerezidenti prek bančnih računov v tujini. Z omenjenimi poročili se zbere okoli 55 odstotkov podatkov na izvozu in 50 na uvozu potovanj. Ostalo predstavljajo ocene.

Na izvozu potovanj ocenjujemo: odkupe efektivne in čekov od tujcev. Ocena temelji na regresiji (spremenljivke v regresiji: nočitve tujcev, izletniki, tranzitniki, realni efektivni tečaj), ki določijo neto odkupe deviz od nerezidentov s strani menjalnic.

Na uvozni strani ocenjujemo: nakupe blaga v tujini ter odhodke za potovanja v tujino. Ločeno ocenjujemo odhodke za potovanja na Hrvaško in ostalo tujino. Ocene temeljijo na anketah Statističnega urada Republike Slovenije in se korigirajo s kupno močjo in številom odhodov v tujino.

Tabela 1: Struktura izvoza in uvoza potovanj po postavkah v % (podatki iz leta 2002)

Izvoz potovanj	100,0	Uvoz potovanj	100,0
Poslovna potovanja	0,0	Poslovna potovanja	13,6
Zasebna potovanja	100,0	Zasebna potovanja	86,4
Izobraževanje	1,1	Izobraževanje	1,7
Zdravljenje	1,1	Zdravljenje	2,3
Ostalo	97,8	Ostalo	82,4
PCP	5,3	Kreditne kartice	2,6
Kreditne kartice	9,9	Ocena nakupov blaga v tujini	14,1
Igralnice	13,9	Ocena odhodkov za potov. na Hrvaško	31,4
Devizni računi nerezidentov (izplačila - vplačila)	1,3	Ocena odhodkov za potov. v tujino (brez Hrvaške)	10,4
Turistične organizacije	14,1	Potovanja rezidentov v tuj. v organizaciji domačih TO	15,2
Ocena odkupov od tujcev	42,6	Ostalo	8,7
Ostalo	10,7		

Oktobrski SURS-ov Turistični barometer

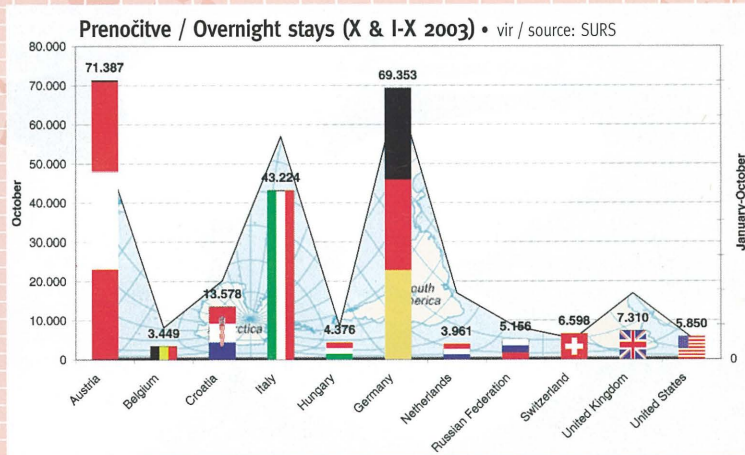
Po začasnih statističnih podatkih Statističnega urada RS se je v Sloveniji v obdobju od januarja do vključno oktobra glede na leto 2002 zabeležilo približno 200.000 (3 %) več prenočitev vseh turistov in sicer približno 40.000 več domačih (1 %) in 160.000 (4 %) več prenočitev tujih turistov. Pri tem opozarjamo, da so izračuni narejeni med začasnimi podatki za letošnje leto in uradnimi podatki za leto 2002 in lahko pričakujemo, da se bodo te razlike še dodatno povečale v korist rezultatov iz letošnjega leta.

- Hkrati pa že lahko na podlagi podatkov iz meseca oktobra in septembra z veliko verjetnostjo napovemo, da bomo tudi v letošnjem letu zabeležili večje število prenočitev domačih in predvsem tujih turistov.
- Od večjih trgov, katerih delež presega 2 odstotka vseh prenočitev tujih turistov v Sloveniji, pozitivno iz-

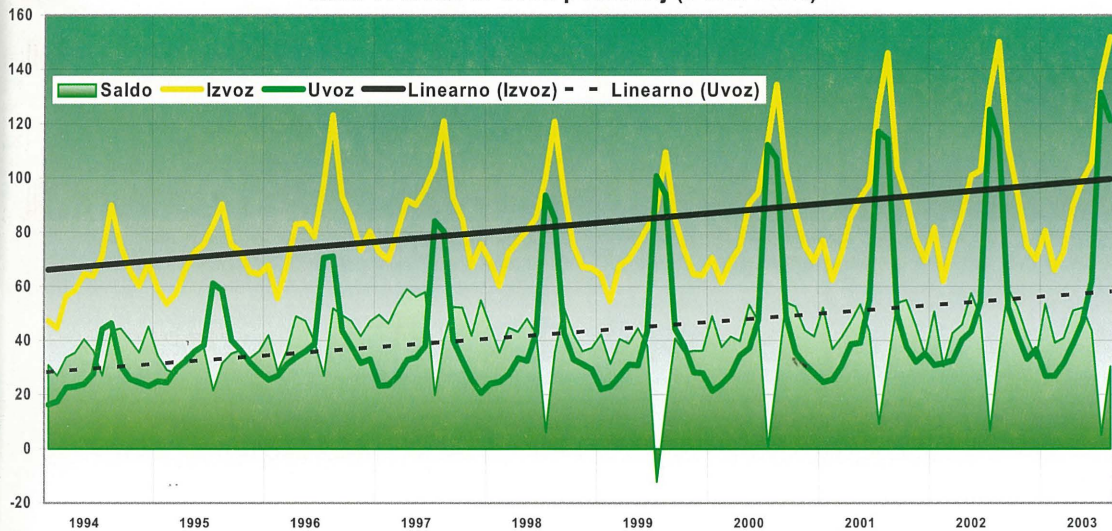
stopajo Nizozemska, Izrael, Francija in Madžarska, vse perspektivnejši pa postajajo tudi trgi: Slovaška, Bosna in Hercegovina, Srbija in Črna gora, Irsko in Španija.

Še večji so indeksi rasti števila prihodov turistov, kar posredno nakazuje tudi na skrajševanje dobe bivanja. Najbolj izstopajoč je primer nemških turistov, saj znaša indeks števila prenočitev v letošnjem obdobju glede na enako obdobje lani 95, indeks števila prihodov turistov iz te države pa 100.

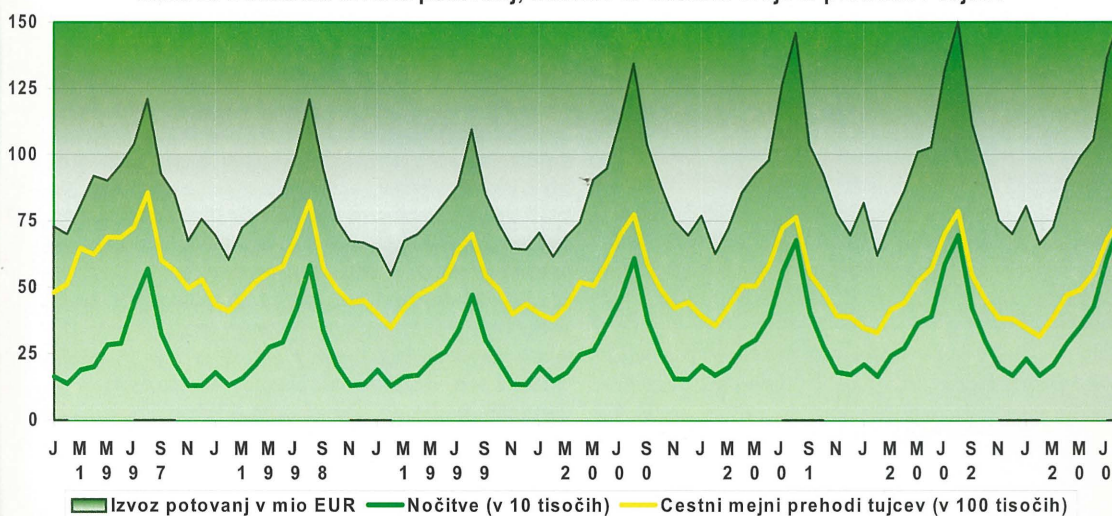
Za zaključek še primerjavo prvih podatkov števila prenočitev turistov v letošnjem oktobru glede na lanskega. Kljub pozitivnim rezultatom na vseh treh najpomembnejših emitivnih trgih slovenskega turizma (Nemčija + 6 %, Italija + 3 %, Avstrija + 2 %) je bilo skupno število ustvarjenih prenočitev vseeno manjše kot pred letom dni.



Slika 1: Izvoz in uvoz potovanj (v mio EUR)



Slika 2: Dinamika izvoza potovanj, nočitev in cestnih mejnih prehodov tujcev



(v tisoč EUR)	ZDRAVLJENJE (prejeta plačila v tuji valuti)	IZOBRAŽEVANJE (prejeta plačila v tuji valuti)	OSTALO					IZVOZ SKUPAJ	
			Turistična podjetja (prejeta plačila v tuji valuti)	Prodaja blaga v PCP in v mejnih prodajalnah (prejeta plačila v tuji valuti)	Igralnice (prejeta plačila v tuji valuti)	Drugo (prejeta plačila v tuji valuti)	Ostala plačila s karticami		Ocena plačil s tolarско gotovino
1994	2.860	0	28.143	144.690	0	99.420	193	491.580	766.786
1995	4.367	954	66.566	151.867	102.230	109.209	4.392	397.205	836.789
1996	7.761	1.282	78.958	167.404	120.669	184.198	4.522	424.348	989.142
1997	5.325	1.720	85.770	145.444	140.878	198.151	7.923	462.679	1.047.891
1998	7.042	1.781	91.662	114.121	150.740	169.751	15.752	419.922	970.770
1999	4.793	2.715	89.909	90.354	150.352	133.385	35.042	393.576	900.127
2000	11.264	4.467	119.427	87.196	142.876	146.699	68.788	464.126	1.044.842
2001	6.743	13.399	140.484	71.692	151.016	148.583	103.681	469.197	1.104.794
2002	12.748	12.781	161.393	60.753	158.651	133.631	113.037	489.669	1.142.663
1-8 2003	8.069	6.357	106.636	40.663	113.373	99.675	80.203	347.555	802.531

ZDRAVLJENJE: zdravstvene storitve turistom, zdravilišča, stroški zdravniške oskrbe.

IZOBRAŽEVANJE: stroški šolanja, vključno s stipendije in šolnine, stroški specializacije.

OSTALO: delitev na pomembnejše sestavine glede na razpoložljive vire podatkov.

Turistična podjetja: storitve turističnih agencij, hotelov in drugih nastanitvenih objektov - prejeta plačila v tuji valuti.

Prodaja blaga v PCP: prodajna vrednost blaga prodanega nerezidentom za tujo valuto (vir: ankete PCP).

Igralnice: neto odkup tuje gotovine in čekov od iger na srečo.

Drugo: prodaja drugega blaga in drugih storitev turistom za tujo valuto.

Ostala plačila s karticami: plačila s karticami (ki se štejejo v turizem) razen za zdravljenje, izobraževanje, v turističnih podjetjih, PCP-jih in igralnicah.

Ocena plačil s tolarско gotovino:

prodaja tolarjev nerezidentom (ocenjena na podlagi števila cestnih mejnih prehodov tujih potnikov in števila nočitev tujih turistov), neto izplačila tolarjev z deviznih računov nerezidentov in neto nakup domače valute v tujini.



Podatki potovanj

Potovanja so najpomembnejša postavka storitev v plačilni bilanci. Predstavljajo okrog 45 odstotkov celotnega izvoza storitev (oziroma 10 odstotkov izvoza blaga ali 5 odstotkov bruto domačega proizvoda) in 35 odstotkov celotnega uvoza storitev (oziroma 6 odstotkov uvoza blaga ali 3 odstotkov bruto domačega proizvoda).

Dinamika postavke potovanja je lepo vidna v sliki 1. Iz slike se vidi, da tako izvoz potovanj kot uvoz potovanj enakomerno naraščata, tako da je saldo skozi leta ostal skoraj nespremenjen (raho raste) oziroma presežek na račun potovanj v plačilni bilanci zelo počasi raste. Poleg tega je lepo vidna tudi sezonska odvisnost postavke. Tako izvoz kot uvoz potovanj skokovito narasteta v poletnih mesecih.

Za Slovenijo je še posebej pomemben izvoz potovanj oziroma prilivi na podlagi obiska tujcev (nerezidentov) v Sloveniji. Najpomembnejša postavka na izvozu potovanj je ocena plačil s tolarско gotovino (oziroma Ocena odkupov od tujcev - Tabela 1), ki je v obdobju od leta 1994 do avgusta 2003 znašala v povprečju 45,9 odstotkov vsega izvoza potovanj. Med ostalimi pomembnimi postavkami so tudi prihodki na podlagi igralnic, prodaja blaga v prosto carinskih prodajalnah in obmejnih prodajalnah, ter prilivi preko turističnih podjetij. Ker je izvoz potovanj povezan z obiskom tujcev v Sloveniji, je njegova dinamika podobna dinamiki mejnih prehodov tujcev ter nočitev tujcev (Slika 2).

Problematika, povezana s statistiko potovanj

V plačilni bilanci se soočamo oziroma se bomo soočili z naslednjimi problemi pri izračunavanju statistike potovanj:

- Zastarelost trenutnih ocen, uporabljenih v plačilni bilanci. Ocene v večini primerov temeljijo na anketi Statističnega urada Republike Slovenije o potrošnji gospodinjstev iz leta 1993. Na voljo so tudi novejši podatki anket, ki pa zaradi premajhnega vzorca niso dobri.

- Zaradi vključevanja Slovenije v EU bodo izgubile meje med Slovenijo in sosednjimi državami. Tako bo oteženo spremljanje statistike mejnih prehodov po državah, ki so ključnega pomena za izračunavanje števila tujih izletnikov in tranzitnikov, ki obiščejo Slovenijo.

- Uredbe Evropskega parlamenta številka 2560/2001, ki določa prag poročanja bank v višini 12.500 EUR za vse poravnave preko bank znotraj članic EU. Omenjen prag poročanja bo povzročil delno izgubo podatkov na vseh postavkah plačilne bilance, vključno s potovanji.

Zaradi naštetih problemov bo vedno večjo težo pri zbiranju podatkov dobival anketni način zbiranja podatkov in s tem Statistični urad Republike Slovenije. Za anketni način zbiranja podatkov so se iz podobnih razlogov odločile že skoraj vse države EU, kjer običajno pri izvedbi in zasnovi anket sodelujejo tudi z ministrstvi za turizem ali podobnimi institucijami.

Podatki postavke potovanj so na voljo na spletnih straneh Banke Slovenije (http://www.bsi.si/html/financni_podatki/hit/placilna_bilanca_EUR.html; http://www.bsi.si/html/financni_podatki/hit/potovanja1.html) ter v Biltenu Banke Slovenije (<http://www.bsi.si/html/publikacije/biltenu/index.html>).

Septembrski barometer Banke Slovenije

- **Izvoz potovanj:** 932,7 milijonov EUR (+ 3,3 %)
- **Uvoz potovanj:** 549 milijonov EUR (+ 4,5 %)
- **Saldo potovanj:** 383,8 milijonov EUR (+ 1,7 %)
- **Struktura izvoza potovanj:**
 - zdravljenje: 8,6 milijonov EUR (- 23,1 %)
 - izobraževanje: 6,7 milijonov EUR (- 32,4 %)
 - turistična podjetja: 129,6 milijonov EUR (+ 7,3 %)
 - obmejne prodajalne: 46,6 milijonov EUR (- 4 %)
 - igralnice: 130 milijonov EUR (+ 7,2 %)

- drugo: 115,4 milijonov EUR (+ 12,2 %)
 - plačila s kartico: 96,6 milijonov EUR (+ 9,7 %)
 - ocena plačil s tolarско gotovino: 399 milijonov EUR (- 1 %)
- Turistični devizni priliv se je v prvih devetih mesecih leta 2003 v primerjavi z enakim obdobjem lani povečal za 3,3 %. Tujni turisti so v prvih devetih mesecih letošnjega leta porabili manj deviz za zdravljenje (- 23,1 %), izobraževanje (- 32,4 %) in v obmejnih prodajalnah (- 4 %) v primerjavi z enakim obdobjem v lanskem letu. Več deviz pa so porabili pri turističnih podjetjih (+ 7,3 %) in v igralnicah (+ 7,2 %). Pri primerjavah je potrebno upoštevati tudi strukturo izvoza potovanj, kjer velik delež (42,8 %) predstavlja ocena plačil s tolarско gotovino.

Nove poslovne strani STO na slovenskem turističnem portalu

Slovenska turistična organizacija je z decembrom vzpostavila delovanje novih »B2B« strani v okviru prenovljenega slovenskega turističnega portala www.slovenia-tourism.si, o katerem smo poročali v zadnji številki TURIZMA.

Do poslovnih strani lahko dostopate preko osnovne vhodne strani, ali pa direktno na naslovu http://www.slovenia-tourism.si/?_ctg_professional_pages=0.

V sklopih »Kaj je novega«, »O STO«, »Trženjske priložnosti«, »E-turizem«, »Raziskave in razvoj« ter »Koristne informacije« je mogoče na hitro izvedeti vse o najbolj aktualnih aktivnostih, dobiti programe trženja, strategije, letna poročila, informacije o predstavnih in informativnih uradih, razpisih, ki so v veljavi, najti pa je mogoče tudi vse tekoče raziskave in analize, statistične podatke. Poleg tega se je mogoče naročiti tudi na kratke elektronske novice. S povratnimi informacijami iz slovenskega turističnega gospodarstva bomo strani še lahko izboljšali.





Pod lupo smo postavili dva turistična oglasa

OGLASE JE OCENJEVAL KREATIVNI TEAM MAYER McCANN: MARJO KAPELJ, GREGOR CUZAK, GAL ERBEŽNIK, KRISTIJAN ANDOLJŠEK, MARINKA Š. ROMIH, TINA BREZOVNIK, BARBARA BRODNJAK

Ekipa strokovnjakov s področja marketinškega komuniciranja agencije Mayer McCann se je lotila ocene dveh turističnih oglasov, ki so prispeli v uredništvo TURIZMA. Oglase so ocenjevali strateški načrtovalci, kreativni direktor, art direktorja in copywriterji. Ker še niste uspeli prebrati, kaj menimo, naj vas najprej opozorimo, da smo se, tako kot je v kreativnih marketinških okoljih značilno, poigrali z besedami in dokazali, da nič ni dovolj »kreativno«.

Spomnimo se, da smo v junijski številki objavili pogovor z direktorjem oglaševalske agencije Mayer McCann Markom Majerjem, v katerem smo se med drugim dotaknili tudi turističnega oglaševanja v Sloveniji, nato pa v naslednjih dveh številkah objavili povabilo, da postavite svoj oglas pod lupo. Tokrat objavljamo dva konkretna, njuno analizo in predloge za izboljšanje pa je mogoče aplicirati precej širše.

Zdravilišče Laško »Krompirjeve počitnice« Osnovne značilnosti oglasa:

- Prodajno naravnano, kar nedvoumno prikazuje razmerje med sliko in besedilom in navajanje cen;
- Manjše dimenzije;
- Veliko različnih informacij (informacije o posebnem programu počitnic, o omejenem časovnem terminu, o štirih cenah aranžmajev, o veljavnosti cene, vsebini programov, o popustih, klubu, kontaktne informacije);
- Slika na oglasu prikazuje poletno sceno v jesenskem terminu;
- Izvirni naslov — »krompirjeve počitnice«.

Krompirjeve počitnice so prišle tudi v Slovenijo. Naslov nam je všeč, ker je zaenkrat še nenavaden in presenetljiv. Razgibana

desna stran oglasa spominja na obliko letaka, ki poziva bolj k dijaškemu »jet-set partyju« kot k enotedenskim pripravam na zaključek leta. Slika vsebuje preveč podatkov, deluje kot da si le-ti med seboj konkurirajo in prav to daje videz težko berljivega besedila. Bogato besedilo in prav zna-

čilnost podajanja raznovrstnih informacij spominja na zgoščeno ponudbo. Besedilo pri bralcu misli nehotе usmerja na hude čakalne vrste pri džakuzi šobah ter na gnečo. Čeprav je slika še kar atraktivna, na temno modri podlagi ne deluje dobro. V zgornjem predelu je zaključena z estetsko slumljivim barvnim prehodom. Uporabljena je tipografija, ki jo pogosto uporabljajo otroški časopisi, zato je nabor in modificiranje fontov ni najbolj primeren. Oglas poziva k rezervaciji s pravopisnimi spodsljaji (po osebi/na osebo) — vse skupaj deluje pretenciozno. Morda kot »nabita šibrovka nad hrčkom«.

Kako narediti oglas privlačnejši? Osnovno pravilo oglaševanja pravi, da je boljše podati eno informacijo dobro, kot več informacij slabšo. Vprašati se moramo, kaj je na tem oglasu za bralca najpomembnejše? Katere bralce pravzaprav nagovarjamo? Opažamo, da oglas nagovarja več ciljnih skupin, predvsem tiste, ki zdravilišče že poznajo in zaupajo v njegovo kakovost.

Iz tega razloga je potrebno poudariti najvažnejše informacije in biti selektiven pri tem, komu sporočamo kaj. Veliko manj pa naredi za morebitne nove obiskovalce. Ta ciljna skupina najverjetneje išče izvirnost in drugačnost, ob sicer standardni ponudbi zdravilišča. Če bi bila s to tematiko povezana tudi fotografija, bi bil oglas že bolj koherenten. Ostale elemente ponudbe vključujoč cene in popuste bi lahko predstavili v drugem oglasu, zlasti na manjšem prostoru. Cenovno privlačnost lahko pričaramo z besednimi zvezami »že odk, poudariti je potrebno, da je manj lahko več. Dovolj je izpostaviti le telefonsko številko in e-naslov. Poštni naslov je nepotreben, saj pride v poštev takrat, ko se bralec že odloči za obisk. Zdravilišče Laško ima v svoji ponudbi zagotovo še dovolj zanimivosti (rimsko savno, lilije in tudi pivu), ki bi omogočale postavitev nekaj različnih tematskih terminov skozi celo leto. Zgoraj opisani način postavitve oglasa seveda ni edini pravi. Oglas bi lahko oblikovali tudi kot kupon za brezplačno storitev v okviru programa, morda masažo ali savno, s čimer bi pri tej omejeni velikosti lahko bralcu dali oprijemljiv razlog za odločitev in obisk. Pri tem oglasu je bistvena pomena postavitev prioriteta na tem, kaj želimo sporočiti.

City Hotel

Kako na ključne potrebe ciljnih skupin odgovarja oglas za City hotel? Kako dober oglas narediti boljše? Dobra stran oglasa je, da je dovolj čist in ne bije v očeh. Potrebno je upoštevati nekatere danosti, kot je pozicija in zunanji izgled hotela, predvsem pa njegova klasifikacija (v našem primeru tri zvezdice). Če si torej ogledamo vizualni in tekstualni del oglasa, ugotovimo, da obetaven naslov Gostoljubno srce v središču Ljubljane, ki sicer dobro pozicionira City hotel, ni ustrezno podprt s fotografijo hotela. Fotografija namreč daje vtis stroge ustanove, ki ji manjka prav gostoljubnosti, zapisane v naslovu. Veliko primernejši bi bil kakšen prizor notranjosti, s prijaznim osebjem v glavni vlogi in s toplo atmosfero prostora, ki objablja prijetno počutje gostov.

Samo besedilo oglasa pa opravlja dvojno vlogo. Hkrati promovira hotelsko ponudbo, kot tudi znamenitosti mesta Ljubljana in tako vnese malo več privlačnosti tudi hotelu samemu. Moteča je le neprimerna členitev po aktualnosti oziroma postavitev posameznih sklopov besedila. Vsi odlomki so namreč iste velikosti, kar bralcu onemogoča, da bi iz besedila v hipu potegnil bistveno informacijo: Kaj in zakaj? Naslov (Gostoljubno srce...) bi zato moral biti bolj v centru pozornosti. Logotip hotela in telefonske številke so poudarjene bolj od vsega ostalega, moralo bi biti prav nasprotno, saj tako telefonske številke preglasijo tekst. Opis ponudbe, nasploh pa naslov s telefonskimi številkami, pa bolj kot ne sodi v drobni tisk, ki podpira osnovno sporočilo.

Če oglas pogledamo pod lupo, opazimo, da spodaj odreže celo del korita za rože. Podrobnosti, ki so omenjene v oglasu, morebiti sodijo v letak oziroma brošuro. Opaziti je tudi, da je drugi del besedila napisan v precej drugačnem stilu. Strogo in natančno definirano poslovno ponudbo zamenja vabilo na zajtrk, za katerega menimo, da v ta oglas sploh ne sodi. Oglas bi bil iz vidika uporabe jezika privlačnejši, če bi bilo besedilo bolj tekoče povezano in ne tako ostro ločeno po sklopih. Kontrast med strogo poslovnimi informacijami in toplimi turističnimi povabilom je prevelik in rahlo moteč. In to kljub temu, da noben podatek v besedilu po pomembnosti vizualno ne izstopa.

Mayer McCann bo obema ponudnikoma, ki sta oglas postavila pod lupo, posredoval tudi konkretni predlog nove vizualne rešitve.

Kaj sooblikuje podobo turistične Slovenije v obeh mednarodnih študentov turizma in kaj ima pri tem Zlatko Zahovič?

ALEKSANDRA BREZOVEC, SASA.BREZOVEC@TURISTICA.EDU

V iskanju odgovora na to vprašanje smo s tehniko skupinskih intervjujev izvedli raziskavo na vzorcu mednarodnih študentov turizma iz 27 različnih držav. Pri tej specifični, s problematiko natančno seznanjeni skupini smo odkrivali tiste splošne atribute, ki ob odsotnosti osebne izkušnje obiska države ključno vplivajo na oblikovanje imidža države kot turistične destinacije.

Izsledki so pokazali, da je turistična podoba Slovenije oblikovana v tesni odvisnosti od predhodne miselnega sheme posameznikov, ki jim jo med drugim določa tudi njihova državna pripadnost (npr. kultura, razpoložljivost blagovnih znamk, etnocentriзм v državi). Ugotovili smo, da obstoječo miselno shemo — poimenovali smo jo predimidiž Slovenije kot turistične destinacije - tvorijo mnenja, predstave in stališča zlasti o političnih, ekonomskih, družbenih, tehnoloških in naravnih značilnostih. Te se nanašajo bodisi na Slovenijo bodisi na širšo geo-politično enoto, kamor se Slovenijo uvrsti v primeru neprepoznavnosti.

Čeprav ni bil cilj raziskave preprosto izrisati podobo Slovenije pri izbrani ciljni javnosti, lahko na tem mestu kot zanimivost kljub temu predstavimo nekaj vsebinskih komponent predimidiža Slovenije kot turistične destinacije:

- Samostojni priključki splošnih značilnosti Slovenije je bil pri študentih iz 11-ih neevropskih držav omejen na geo-politični položaj in topološko-podnebne značilnosti (npr. vzhodna Evropa — najpogosteje, nepoznana Evropa, nekdanja Jugoslavija, nekdanja Sovjetska zveza, grdo vreme, gorata, zima kot v filmu Doktor Živago).
- Študenti iz devetih držav Evropske unije so priklicali lastnosti obeh predhodnih kategorij z večjim poudarkom na geo-političnem položaju (npr. nekdanja Jugoslavija - najpogosteje, mlada, Balkan, del Češko-slovaške, vojna, vzhodna Evropa, se vključuje v EU, nepriljubljena v EU, meji na Italijo), dodali pa so še kategorijo dejavnosti (npr. gospodarstvo v razvoju, nogomet, turizem, pretežno kmetijska).
- Študenti iz sedmih evropskih držav, ki (še) niso članice EU, so poleg navedenih kategorij (npr. nekdanja Jugoslavija, slikovita, majhna, lepe gore, ugodno podnebje, ni bila v vojni, razvit turizem, nogometna reprezentanca, kakovostni izdelki) dodali še kategorijo imen oziroma tržnih znamk (npr. Zahovič - najpogosteje, Ljubljana, Kras, Radenska, Košir, Gorenje, Plečnik, Adria Airways, Nikogarišnja zemlja, skupina Laibach).

- V skladu s predstavami, mnenji in stališči o splošnih lastnostih Slovenije so študenti oblikovali nacionalne stereotipe ter predstave, stališča in pričakovanja o turistični ponudbi v Sloveniji. Najbrž ni potrebno posebej izpostavljati, da se je neugodno stereotipiziranje države, njenih ljudi in izdelkov odrazilo na neugodnih ocenah turističnih atributov Slovenije (npr. kakovost storitev, gostoljubnost, privlačnost, pestrost ponudbe).

- Na podlagi obstoječega predimidiža Slovenije kot turistične destinacije, ki so ga intervjuvani študenti razvili v glavnem skozi proces formalnega izobraževanja in pridobivanja informacij iz množičnih medijev (najpogosteje dnevnikov), so v drugem delu raziskave ovrednotili še podane marketinške informacije o turistični ponudbi Slovenije. Pri študentih iz evropskih držav se je izkazalo, da so bile informacije o turistični ponudbi bodisi konsistentne z obstoječim splošnim imidžem države bodisi so predstavljale le linearni dodatek k že obstoječi miselni shemi in niso vplivale na spremembe stališč o splošnih značilnostih Slovenije.

- Bolj dramatične spremembe splošnega imidža Slovenije so bile zaznane pri študentih iz neevropskih držav oziroma pri tistih, ki so Slovenijo najmanj poznali, saj je bil dražljaj o turistični ponudbi pogosto povsem v nasprotju z njihovo obstoječo shemo (oh, kar nerodno mi je — moje predstave so bile čisto napačne, Slovenija je bolj primerljiva z Italijo kot z Rusijo).

Izsledki raziskave nas opozarjajo, da je imidž Slovenije kot turistične destinacije treba razumeti (in tudi obvladovati) večplastno, saj je obarvan s širšim, splošnim imidžem države (njenimi zaznamimi političnimi, ekonomskimi, družbenimi značilnostmi), ob tem pa so vse te komponente imidža še soodvisne.

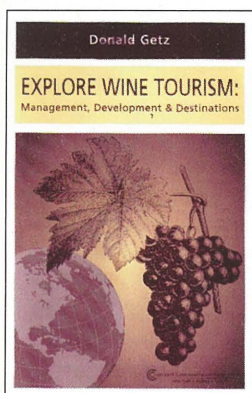
Trdimo lahko, da bo (re)pozicioniranje Slovenije na mednarodnem turističnem trgu v celoti učinkovito šele, ko bo spodbujeno sistemsko delovanje vzvodov obvladovanja njenega imidža - npr. pozicioniranje turizma na simbolični ravni, (pre)usmerjanje nacionalnih stereotipov skozi tržno komuniciranje, ciljno delovanje javne diplomacije, pritegovanje publicitete z dogodki, mednarodna promocija tržnih znamk, spodbujanje dosežkov na področju športa, umetnosti, znanosti...

Za zaključek: večina skupin mednarodnih študentov turizma se je strinjala o tem, da NTO-ji ne morejo uravnati vseh vzvodov imidža države kot turistične destinacije, še zlasti ne v primeru novih in manj poznanih držav. In samo še v razmislak: ena izmed skupin se je lani v Angliji strinjala tudi o tem, da bi lahko Zahovič prispeval tržni znamki slovenskega turizma nekaj podobnega kot Beckham Cool Britaniji.

Novo v knjižnici Turistice!

VINSKI TURIZEM Donald Getz: Explore Wine Tourism - Management, Development & Destinations

ALEKSANDRA BREZOVEC, S.A.S.A. BREZOVEC@TURISTICA.EDU



»Vino z leti pridobiva na vrednosti - starejši sem, raje ga pijem,« je sloviti avtor upravljanja in trženja dogodkov, Donald Getz, v uvodu pojasnil enega izmed razlogov za svoje poglobljanje v specifiko vinskega turizma. Rezultat tega poglobljanja je knjiga z naslovom Explore Wine Tourism.

Knjiga vsebinsko pokriva do sedanjostjo belo liso na področju razvoja, upravljanja in trženja vinskega turizma. Avtor jo namena zlasti upravljavcem vin-

skih kleti in turističnih destinacij, seveda pa tudi študentom turizma in vsem »predanim vinskim turistom«.

V prvem poglavju nas seznanja z različnimi pogledi in definicijami ter s celovitim sistemom vinskega turizma. Kot ključne subjekte sistema poveže turiste, turistično organizacijo destinacije in ponudnike t.i. vinskih produktov. Avtor nas v uvodnem poglavju posebej opozarja na pozitivne učinke razvoja vinskega turizma na turistično destinacijo. Med pomembnejšimi učinki so: povečana poraba in/ali večje število obiskovalcev, razvoj novih storitev, dogodkov in turistične infrastrukture, privlačnost za nove segmente in investitorje ter prispevek k privlačnemu imidžu destinacije kot celote.

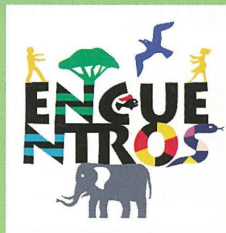
V nadaljevanju je za podrobnejši vid v problematiko podan globalni razvoj vinskega turizma in prerez svetovne industrije pridelave in prodaje vin. Med evropskimi državami, ki se ponajša z vrhunskimi vini in so že razvile vinski turizem, Slovenije še ne zasledimo, najdemo pa primere tradicionalnih vinskih destinacij Francije, Italije, Nemčije in Španije. Za potrebe opredeljevanja segmentov »vinskih turistov« so med tradicionalnimi in aktualnimi elementi ponudbe vinskih destinacij izpostavljene naslednje vsebine: vino in zdravje, vino in gastronomija, vino in kulturni turizem, vino in turistične kmetije, vino in mestni turizem, vino in festivali idr. Poseben poudarek je namenjen vlogi vinske kleti kot turistične privlačnosti destinacije. Avtor natančno opredeljuje lastnosti, ki jih mora vinska klet imeti (ali razviti), da se lahko učinkovito vključi v turistično ponudbo destinacije (npr. dostopnost, tematskost, degustacijski prostori, dogodka, prodaja vina in spominkov idr.). Dodanih je tudi nekaj študij primerov v turizmu uspešno vpetih vinskih kleti Avstralije (Yarra Glen Winery), Kanade (Inniskillin Winery) in ZDA (Robert Mondavi Winery).

V drugem delu se knjiga osredotoča na sam proces razvoja vinskih turističnih destinacij. Strateško se nasloni na proces načrtovanja in opredelitve partnerjev pri razvoju in trženju vinske turistične destinacije, konkretno pa na razvoj vinskih produktov v destinaciji. Predstavljeni so na primer: tematski in t.i. interpretacijski centri za obiskovalce, vinske vasi, vinske poti (ceste) in vinske ture (programi potovanja po vinski destinaciji). Avtor se kot strokovnjak za upravljanje in trženje dogodkov v turizmu podrobneje osredotoči še na razvoj vinskih dogodkov. Mednje uvršča: vinske festivale, vinske sejme, dogodke v vinskih kletih (izobraževalni, razvedrilni, poslovni...) in druge.

Po bogati vsebinski opredelitvi produkta vinskega turizma se knjiga v zadnjem delu prevesi še v priročnik za trženje vinskega turizma. Izpostavlja specifiko tržnega komuniciranja in upravljanja s tržnimi znamkami na področju vinskega turizma, diferenciacijo ponudbe in korake doseganja konkurenčne prednosti, akcije pospeševanja prodaje ter pomen marketinških odnosov in internega marketinga. Kot vzorec sta dodana tudi marketinška načrta za turistično usmerjeno vinsko klet in vinsko turistično destinacijo. »Vsakdo, ki ima rad vina, ve, da so dežele, kjer pridelujejo vrhunska vina, takorekoč magične dežele,« je misel ki jo zasledimo nekje v knjigi. Koliko te magičnosti premore Slovenija in kje so njeni potenciali, da ji to magičnost prizna tudi mednarodni turistični trg, je najbrž vprašanje, ki bo spodbudilo branje predstavljene knjige.

Kontaktna oseba za knjižnično izposojilo: Lidija Seljak, Turistica - Visoka šola za turizem Portorož (tel. 05 61 770 30, e-pošta: lidija.seljak@turistica.edu).

Encuentros 2004 na temo strateških partnerstev za razvoj turističnih destinacij



Portoroška Turistica organizira svoje prve mednarodne dneve pod naslovom Encuentros (srečanja), ki bodo potekali 18. in 19. marca 2004 v Grand hotelu Emona v Portorožu na aktualno temo Strateška partnerstva za razvoj turističnih destinacij.

Strokovna in znanstvena vprašanja strateških povezav postajajo v turizmu vse pogostejši predmet razprav in konkretnih dejanj. Spodbujajo jih dejavniki, kot so potreba po višji dobičkonosnosti turističnih (zlasti hotelskih) podjetij, spremenljive potrebe trga in vse ostrejša konkurenca, globalizacijski procesi, nove tehnologije idr. Z mednarodno konferenco na to temo se bo iskalo odgovor na vprašanje, na kakšen način že in na kakšen način bi še lahko strateška partnerstva prispevala k uravnoteženemu razvoju turističnih destinacij 21. stoletja.

Teme bodo zajemale:

- raziskave in primere regionalnih, nacionalnih in mednarodnih strateških povezav v turizmu,
- partnerstva pri oblikovanju in trženju turističnih produktov in destinacij,
- sodelovanje javnega, zasebnega in civilnega sektorja v turizmu,
- podjetništvo kot spodbujevalec strateškega povezovanja,
- vprašanja trajnostnega razvoja in strateškega povezovanja v turizmu itd.

Problematiko bodo predstavljali ugledni domači in tuji strokovnjaki. Mednarodna konferenca je zasnovana kot forum za raziskovalce, izobraževalce in študente turizma, za predstavnike turističnega gospodarstva, vladnih ustanov in svetovalce, ki jih zanima vloga strateških povezovanj in si želijo na to temo izmenjati izkušnje in spoznanja. Vse dodatne informacije lahko dobite pri Marijani Sikošek na Turistici (tel.: 05 61 770 26, e-pošta: marijana.sikosek@turistica.si).

Javni poziv lokalnim skupnostim za predložitve vlog za vključitev v zaokrožena turistična območja

V Uradnem listu RS št. 113-114 z dne 21. novembra 2003 (stran 6909) je objavljen Javni poziv lokalnim skupnostim za predložitve vlog za vključitev v zaokrožena turistična območja, ki ga je Ministrstvo za gospodarstvo pripravilo na podlagi drugega odstavka 74. člena Zakona o igrah na srečo.

Zaokroženo turistično območje na podlagi sklepa Vlade Republike Slovenije o dodelitvi koncesije za prirejanje posebnih iger na srečo v igralnici z odločbo določi minister, pristojen za turizem, in to tako, da ga poleg lokalne skupnosti, na območju katere je igralnica, sestavljajo tudi lokalne skupnosti, ki izrazijo interes za vključitev v zaokroženo turistično območje in ki izpolnjujejo vsaj dva od postavljenih kriterijev, upoštevaje tudi njihovo intenzivnost.

Lokalne skupnosti izrazijo interes za vključitev v zaokroženo turistično območje s tem, da Ministrstvu za gospodarstvo posredujejo ustrezno vlogo in to v 14 dneh po objavi tega javnega poziva.

Slovenija predseduje Jadransko-Jonski pobudi

Republika Slovenija v obdobju od maja 2003 do maja 2004 predseduje Jadransko-Jonski pobudi, katere članice so Albanija, Bosna in Hercegovina, Grčija, Hrvaška, Italija, Slovenija ter Srbija in Črna Gora, kmalu naj bi se pridružila tudi Turčija. V sklopu slovenskega predsedovanja Jadransko-Jonski pobudi so 27. in 28. oktobra 2003 v Portorožu potekala zasedanja različnih okroglih miz, med njimi tudi okrogla miza na temo »Gospodarstvo, turizem ter mala in srednja podjetja«. V okviru omenjene okrogle mize se je odvijal tudi sestanek delovne skupine za turizem, na katerem so obravnavali nekaj predlogov za sodelovanje na področju turizma med državami članicami Jadransko-Jonske pobude. Ob zaključku predsedovanja, maja 2004, bo v Sloveniji plenarno zasedanje ministrov za zunanje zadeve držav članic JJP.

Posodabljanje poklicnega in strokovnega izobraževanja za potrebe turizma in gostinstva

Področju razvoja človeških virov smo veliko pozornosti namenili v Strategiji slovenskega turizma 2002-2006, v Programu spodbujanja podjetniškega sektorja in konkurenčnosti ter v Turistični politiki za leto 2003 z usmeritvami za leto 2004, ki jo je pripravilo Ministrstvo za gospodarstvo in sprejela Vlada RS.

Projekt »Posodabljanje poklicnega in strokovnega izobraževanja in usposabljanja v turizmu« je eden izmed ukrepov, s katerimi želimo izboljšati kakovost programov izobraževanja in usposabljanja s področja turizma ter jih prilagoditi potrebam turističnega gospodarstva. V projektu kot enakopravni partnerji sodelujemo Ministrstvo za gospodarstvo, Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport, Ministrstvo za delo, družino in socialne zadeve ter Center za poklicno izobraževanje.

Osnovni namen projekta je vzpostaviti dolgotrajno tesnejše sodelovanje med gospodarstvom in izobraževalnimi institucijami na področju turizma ter nadgraditi obstoječe in uvesti nove programe izobraževanja in usposabljanja za potrebe turizma, ki bodo primerljivi z evropskimi. Osredotočili se bomo predvsem na programe izobraževanja in strokovnega usposabljanja srednjega menedžmenta s poudarkom na programih praktičnega usposabljanja ter na uvajanje novih programov usposabljanja s področja menedžmenta turističnih destinacij. Znotraj izobraževalnih programov za določene poklice se bodo v okviru tega projekta razvili bolj praktično naravnani moduli, najprej kot pilotni projekti, kasneje pa bodo vključeni v nacionalni sistem izobraževanja.

Finančna sredstva za izvedbo projekta zagotavlja vlada Kraljevine Nizozemske v okviru programa bilateralne pomoči ob vstopu Slovenije v EU (v okviru predpristopnega programa MATRA). V ta namen je bil na Nizozemskem objavljen javni razpis, na katerem so izbrali konzorcij strokovnjakov, ki bo projekt vodil. Vsi partnerji v projektu bomo skupno oblikovali organizacijsko strukturo projekta in predlagali sestavo delovnih skupin, v katerih bodo zastopane srednje, višje in visoke strokovne šole za gostinstvo in turizem, turistično gospodarstvo, lokalne turistične organizacije in drugi turistični subjekti.

Predstavniki konzorcija so bili na prvem delovnem obisku v Sloveniji februarja 2003, na katerem so zbirali predvsem informacije o obstoječem sistemu in pomanjkljivostih izobraževanja in usposabljanja za potrebe turizma pri nas. Aprila 2003 je bil sprejet projektni načrt in dogovorjeno je bilo, da bosta v okviru projekta izvedena 2 pilotna projekta in oblikovani 2 delovni skupini - in sicer delovna skupina za programe praktičnega usposabljanja in delovna skupina za usposabljanje s področja menedžmenta turističnih destinacij, septembra pa se je zaključil drugi del projekta, v katerem je bila opravljena primerjava nizozemskega in slovenskega izobraževalnega sistema in poklicnih kvalifikacij na področju turizma. Naslednja, izvedbena faza projekta, bo potekala v času od oktobra 2003 do septembra 2004. Projekt bo predvidoma zaključen konec prihodnjega leta, ko bomo že lahko ocenili prve rezultate. Od 24. - 28. novembra 2003 je bil nizozemski konzorcij na svoji 5. misiji v Sloveniji. V tem času se je sestel s šolami, podjetji, delovnimi skupinami obeh pilotnih projektov, operativno skupino in koordinacijskim odborom.

Izobraževalne institucije so doslej izkazale veliko pripravljenost za sodelovanje v projektu in se aktivno vključujejo v delo delovnih skupin, medtem ko je s strani turističnega gospodarstva doslej k projektu aktivno pristopila le peščica podjetij. Za uspešno izvedbo projekta in dosego zelenih rezultatov je ključnega pomena aktivno prav sodelovanje turističnega gospodarstva kot tudi izobraževalnih institucij ter vseh drugih subjektov, ki želijo sooblikovati nadaljnji razvoj človeških virov v slovenskem turizmu in prispevati k višji kakovosti storitev. ➔ JASNA.RADIC@GOV.SI (PIŠITE ZA VEČ INFORMACIJ).

Pa smo jo le dočakali! Novo stojnico, namreč

Kako se je začelo in kako smo prišli do rešitve

Minilo je več kot leto in pol od takrat, ko smo skupaj z Društvom oblikovalcev Slovenije pričeli pripravljati vsebinska izhodišča za Javni anonimni natečaj za idejno rešitev za oblikovanje tipske stojnice, ki bi naj predstavljala slovensko turistično ponudbo doma in po svetu. Omenjeni razpis je bil objavljen v Uradnem listu konec novembra leta 2002, k sodelovanju pa smo univerzitetne diplomirane oblikovalce in univerzitetne diplomirane inženirje arhitekture pozvali tudi z objavo oglasa v časopisu Delo.

Sredi marca letošnjega leta je strokovna žirija (v sestavi: prof. Jani Bavčer, predsednik, Miljenko Licul, prof.dr. Miro Kline, Bojan Meden, mag. Rudi Rumbak, Barbara Vajda, Jan Čiglenečki, Iztok Altbauer, Lučka Letič in Brina Čehovin) med trinajstimi pravočasno prispelimi ponodbami izbrala in podelila dve enakovredni tretji nagradi (Ljubiša Stanojevič in Quadrata design), prvo nagrado pa podelila studiu Quadrata design, ki je s svojo idejno rešitvijo zmagal že pred nekaj leti na podobnem natečaju.

Sledila je izdelava izvedbenega načrta, v katerem smo želeli vključiti tudi svoje sugestije za nekatere rešitve, ki jih idejna zasnova nagradjenega projekta ni vključevala oziroma predvidevala, temu koraku pa je sledil še javni razpis za izdelavo elementov za novo tipsko stojnico za predstavitev turističnega gospodarstva Slovenije na mednarodnih sejmišnih in borzih ter za izvedbo predstavitev turističnega gospodarstva Slovenije na mednarodnih sejmišnih in borzah v obdobju od 20. oktobra 2003 do 20. oktobra 2004. Izmed dveh ponudb je bilo v septembru 2003 kot najugodnejši ponudnik za izdelovalca in postavljalca izbrano podjetje Buh expo.

Kratkemu roku za izvedbo in nekaterim manjšim tehničnim pomislekom oziroma oviram navkljub, ki so bili v času izvedbene faze odpravljeni, smo se tako ob sodelovanju projektantov kot izvajalcev ter STO, ki je koordinirala celoten projekt, uspeli z novo stojnico in konceptom prvič predstaviti že na letošnji londonski turistični borzi.

Izkušnje minulih treh let na področju sejmiških in borzih nastopov (vključujoč partnerske aktivnosti) so pokazale, da obstoječa stojnica vsebinsko in oblikovno ne zadovoljuje potreb tako STO kot nosilca in organizatorja sejmiških in borzih nastopov kot tudi naših sorazstavjalcev - predstavnikov turističnega gospodarstva (partnerjev). Nov, drugačen pristop k promocijskim predstavitvam pa narekuje tudi obe strategiji. Nova stojnica naj bi s svojo podobo pripomogla k izboljšanju prepoznavnosti, uspešnejši promociji Slovenije kot turistične destinacije, hkrati pa omogočala večjo prilagodljivost glede na potrebe posameznih nastopov.

Vsa tri leta smo na pobudo predstavnikov slovenskega turističnega gospodarstva v okviru obstoječe (stare) stojnice skupaj s snovalci le-te skušali poiskati najustreznejšo rešitev za samostojne predstavitve posameznih partnerjev (v okviru predstavitev STO na splošnih in specializiranih sejmiških nastopih), želeli pa smo, da bi nova stojnica vsebinsko in oblikovno v celoti ustrezno rešila ta problem.

Kaj prinaša nova stojnica

Osnovni namen projekta izdelave nove stojnice je bil pridobiti novo, dinamično, zračno, sodobnemu času in potrebam prilagojeno idejno rešitev podobe slovenske stojnice, ki bo omogočala hitro, fleksibilno in modularno spreminjanje razstavnih prostorov glede na predstavitevne potrebe in tlorisne možnosti.

Nova stojnica je sestavljena iz enostavnih in lahko prenosljivih elementov, ki omogoča modularno sestavljanje ter postavitvev od minimalnih (9 - 12 m²) pa do največjih kvadratov (150 - 200 m²):

- na enovit način predstavlja vse sodelujoče ponudnike - sorazstavjalce,
- omogoča možnost poslovnih razgovorov in predstavitev,
- omogoča pregledno predstavitev promocijskih materialov STO in partnerjev ter neposreden dostop do le teh za obiskovalce,
- prav tako pa omogoča individualno predstavitev predstavnikov slovenskega turističnega gospodarstva (možnost najema svojega pulta in s tem neposrednega nagovora publike) pod okriljem celostne podobe nove stojnice.

Preko transparentnih visečih panojev nove stojnice se zrcali predstavitev nove hierarhije blagovnih znamk, kar omogoča kar največjo prožnost in prilagodljivost glede izpostavljenih tem oziroma področij, programov ali produktov.

Snovalci izbranega projekta so v svojo vsebinsko utemeljitev zapisali sledeče: »Osnovno vodilo pri oblikovanju sejemske predstavitve je transparentna odprtost. Konstruktivsko enostavna postavitvev omogoča dinamične in raznovrstne rešitve, ki se spreminjajo glede na tloris ter vsebino predstavitev.«

Osnovno konstrukcijo sejemskega/borznege prostora sestavljajo štirje konični stebri iz eloksiranega aluminija (pri večjih razstavnih površinah se število stebrov ustrezno poveča kot to zahteva statika nosilne konstrukcije). Stebri so med seboj povezani po diagonalah z jeklenimi vrvicami. K dodatni trdnosti pripomorejo še prečne in vzdolžne jeklene vrvice, ki jih uporabimo tudi za pritrditev visečih panojev. Na spodnji del vsakega stebra je pritrjen dvostranski nosilec propektov (vsak ima po 16 žepkov za prospekte velikosti formata A₄).

Viseči panoji, na katerih je predstavljena slikovna in tekstualna arhitektura blagovnih znamk (posameznih področij, produktov in programov), so izdelani iz lahke tkanine (100-odstotno negorljiv poliester). Panoje postavljamo poljubno v vseh smereh, večjo

dinamičnost postavitve pa dosegamo s kombinacijo različnih dimenzij (predvsem v vertikalni smeri). Panoje uporabljamo tudi za zamejevanje poslovnega dela ter prirodne kuhinje in skladišča.

Panoji so razdeljeni na:

1. Tekstualne panoje
 - a) Panoji v modri barvi velikosti 5 x 1,3 m, potiskani z znakom in logotipom STO;
 - b) Panoji v beli barvi velikosti 5 x 1,3 m, potiskani z nazivi področij, produktov in programov.
2. Slikovne panoje
 - a) Panoji v velikosti 4 x 1,3 ali 3 x 1,3 m, potiskani s fotografijami

Pulti so s sprednje strani opremljeni s prozornimi (akrilnimi) prospektnimi žepki, ki so namenjeni predstavitvi promocijskih materialov (format A₄). Nad pultom je tablica z napisom najemnika pulta. Z notranje strani je pult opremljen s policami za shranjevanje tiskovin, ima tudi ključavnico. Celotna površina stojnice je osvetljena s halogenskimi reflektorji.

Pomembna (in nujna) obogatitev v dobi spletne tehnologije je tudi zaslon na dotik, ki omogoča predstavitev celotne slovenske turistične ponudbe preko predstavitve slovenskega turističnega portala (predvsem na borzih predstavitev) ter dostop do internetnih predstavitev posameznih partnerjev. Prav tako je v prihodnjih predstavitev predvidena tudi video predstavitev na ravni (plazma) zaslonu.

Novost - vinski kotiček

Slovenija se tako doma kot v svetu vse bolj uveljavlja kot proizvajalka odličnih vrhunskih vin, prav tako pa se lahko pohvalimo tudi z izjemno raznovrstno in okusno kulinarčno ponudbo. Že v minulih dveh letih smo z - v danih okoliščinah nekoliko improvizirano predstavitevijo obojega, zlasti v času borzih nastopov - želeli predvsem tujim obiskovalcem prikazati in ponuditi droben del naše pestre in raznovrstne enogastronske ponudbe, z idejo o novi stojnici pa je dozorela tudi odločitev o izpostavljeni tovrstni predstavitvi slovenske turistične ponudbe.

Pomembna novost nove stojnice je tako vinski kotiček, ki ob sodelovanju kakovostnih in usposobljenih sodelavcev - somelierjev omogoča predstavitev slovenske enogastronske ponudbe na visoki ravni. Atraktivno urejen vinski kotiček, za katerega sta poleg somelierja Uroša Fakuča, zdaj že našega rednega sodelavca ob tovrstnih predstavitev (naj na tem mestu povem, da je bil tudi Uroš, spodbujen z izkušnjami, ki si jih je pridobil ob sodelovanju z nami na borzih nastopih med pobudniki vinskega kotička ter je z uporabnimi nasveti sodeloval pri oblikovanju le-tega) skrbela še Borut Ličen ter David Cigula, je zbuja pozornost ne le med poslovnimi obiskovalci naše stojnice temveč tudi med ostalimi mimoidočimi. In kot dokazuje naslednja zgodba, je bila odločitev upravičena in pravilna.

BRINA ČEHOVIN,
BRINA.CEHOVIN@SLOVENIA-TOURISM.SI

Dve zanimivi zgodbi iz Londona - kraj dogajanja vinski kotiček

Tretji dan poslovne borze sem ob našem vinskem kotičku ogovorila obiskovalca azijskih potoz, ki je naše strežno osebje zaprosil za kozarec vina. Predstavila sem se ter ga povprašala, če mu lahko kakorkoli pomagam. Obiskovalec se je vljudno predstavil in mi izročil poslovno vizitko. Povedal je, da je že prvi dan, sprehajajoč se po sejmišču, opazil našo zanimivo stojnico, predvsem pa mu je pozornost zbudil naš »wine corner« z odlično in profesionalno predstavitvijo vin.

Povedal je, da se mu je zdelo to odkritje, predstavitev Slovenije kot vinske dežele, nekaj povsem novega in vzbudilo v njem vrsto vprašanj. Da sta v vedenju vsakega povprečno razgledanega človeka predvsem Francija in Italija znani kot odlični pridelovalki raznovrstnih vin, da se v svetovnem merilu kot vinske proizvajalke vse bolj uveljavljajo Južnoafriška Republika, Nova Zelandija, Kalifornija in Argentina, ki se tudi na londonskem World Travel Marketu predstavljajo s svojo vinsko ponudbo, da pa ga je prijetno presenetilo in pritegnilo k temu, da se je zaustavil na naši stojnici prav to, da se med vsemi mnogo bolj znanimi, razvpitimi in prepoznavnimi pridelovalkami vin prav majhna Slovenija edina predstavlja s profesionalno, elegantno in lepo oblikovano vinsko karto (delo oblikovalcev svetovno znane in uveljavljene skupine: Novi kolektivizem, ki so oblikovali tudi boržni bilten) ter lično urejenim vinskim kotičkom ter predstavitvijo izbora naših vin. Povedal je še, da se tokrat ni prvič zaustavil na naši stojnici, da je že dan prej poskusil dve različni vini in bil, za potešitev osnovne radovednosti, od našega strežnega osebja deležen profesionalne razlage o naših vinih, nato pa enake profesionalnosti deležen tudi s strani informatorjev, ki so ga »založili« z vsemi osnovnimi informacijami. Zanimalo ga je, od kod prihajajo mladeniči, ki strežejo na naši stojnici in še preden sem mu utegnila odgovoriti, je poznavalsko nadaljeval, da se jim iz načina strežbe, drže rok in steklenice vidi, da so vrhunsko usposobljeni in zato zagotovo prihajajo iz najboljših hotelskih ali catering hiš.

Dodal je, da se je v času vojne, ki se je razplamtela po nekdanjih republikah Jugoslavije, v njegovo državo, v Malezijo, zateklo precejšnje število beguncev. Kar nekaj med njimi, je pripovedoval, jih je odprlo tudi svojo restavracije ali se zaposlilo v njih.

Vendar je nadaljeval, mi njihovo grobo, neotesano in nekultivirano obnašanje nikakor ne gre skupaj s podobo kultivirane in civilizirane družbe in države, kakršen vtis sem dobil opazujoč vašo vinsko predstavitvev, način strežbe vašega strežnega osebja, vrhunskih vin, ki sem jih smel poskusiti, profesionalnih informatorjev ter vtis celotne predstavitve vaše stojnice. Po vsem tem so deč ste moderna, sodobna, v prihodnost zazrta evropska država, le kako ste, tako različni, živeli toliko let v isti državi?

Na njegovo željo sem mu na kratko predstavila zgodovino in vse to je v sogovorniku vzbudilo še večjo željo po odkritju te dotlej mu skoraj neznane države, saj se, kot se je izkazalo, ukvarja z organizacijo predvsem potovanj po vinskih poteh ter uvozom vin. Na njegovo željo sva nekaj možnosti preve-



mila kar na licu mesta, več podatkov pa smo mu obljubili po povratku v Slovenijo.

Naš vinski kotiček sicer ni ostal neopažen še od marsikaterega obiskovalca letošnje londonske borze, v spomin pa se mi je vtisnil še nek angleški, na Cipru živeč novinar, ki se mu je Slovenija kot vinska dežela prav tako zdela kot neznansko odkritje.

Informatorica me je opozorila nanj, češ da me čaka ob vinskem kotičku, ravno sredi drugega pogovora in ko sem se po zaključku le tega sprehodila do vinskega kotička, sem ga takoj prepoznala, ker si je ravno z vso vnemo na našo vinsko karto zapisoval svoje vtise in mnenja. Potem ko sem ga pozdravila in se mu predstavila ter je enako storil tudi on sam, se je najprej opravičil, ker si je (z dovoljenjem sommelierja) prilastil eno naših vinskih kart (»Tako lepe in izvirne že dolgo nisem videl«, je dejal), saj si je želel,

kot je razložil, kar ob navedbah vin, ki jih je poskušal, zabeležiti svoje vtise.

Povedal je, da se ukvarja predvsem s pisanjem o vinih in enogastronomskem turizmu in da je njegovo pozornost pritegnil prav naš vinski kotiček in odlična predstavljena vinska karta ter seveda odlična vina, ki mu jih je ljubizno predstavilo naše strežno osebje. Nikakor ni mogel skriti prijetnega presenečenja in začudenega odkritja nad našimi vini ter namena, da nas v najkrajšem možnem času obiše in priporoči svojim, na Cipru živečim in službujočim angleškim rojakom, potovanja v deželo izvrstnih vin in kulinarike, kot je z navedeno ugotovitvijo zaključil svojo degustacijo slovenskih vin, pršuta, sira in potice angleški novinar Tom Roche (tudi medijski predstavnik predsednika Severnega Cipra).

In za zaključek še bežen pozdrav mimoidočega neznanega obiskovalca, ki se je na naši stojnici zaustavil le za hip, oziroma kot je dejal sam: »Pozdravljeni! Ogledal sem se le toliko, da vam povem, da toliko pozitivnih prispevkov o Sloveniji, kot ste jih bili deležni v letošnjem letu v britanskih medijih, še ni bilo objavljenih nikoli doslej. Vesel sem takih prispevkov. Le tako naprej!«

Slike desno: 1, 2 in 3 Prazna stojnica v čakanju na ognjeni krst - 4 in 5 Kljub pestremu dogajanju omogoča dobre delovne razmere - 6, 7 in 8 Stojnica je odprta, informativni pult pa omogočajo dober stik z obiskovalci, velik plus je tudi možnost boljšega pregleda brošur - 9 Panoji omogočajo prilagajanje delovnega prostora in več zasebnosti - 10 Pogled na stojnico z višine - 11 in 12 - Tokrat je bila v ospredju tisočletnica Bleda, ki je poskrbel tudi za animacijo (na sliki 12 mojster Janez, Eva Štravs in Janez Fajfar) - 13 Info terminal za on-line brskanje po portalu - 14 Da je Slovenija le click stran, so opozarjali napisi po sejmišču.

Kaj pa so o novi stojnici menili uporabniki (in dejali za Delov Trip, 19. novembra 2003*)?

Aleš Topolšek, hotel Sava v Rogoški Slatini: »V primerjavi s prejšnjo je sveža, dinamična, odprta, moderno oblikovana, a morda še vedno premalo razpoznavna. Napis Slovenija bi bil lahko bolj izpostavljen. Zdi se mi, da je lepša od daleč, a ko prideš bližje, ne razpoznaš več podobnosti. Na borzi potrebuješ prostor, kjer lahko nemoteno sprejemaš poslovne partnerje in delaš. Nova stojnica to omogoča. Hkrati je zaradi večje odprtosti dostopnejša tudi tistim, ki za informacijskimi pultu nimajo kaj početi.«

Eva Štravs Podlogar, Turizem Bled: »Sprva sem bila zaskrbljena, saj velikokrat spremembe težko sprejemamo. Vidim pa, da je nova stojnica bolj zračna od prejšnje, bolj prostorna. Tak je, če se ozrem naokrog, tudi svetovni trend - toda prav zaradi te odprtosti ni povsem jasno, kje je glavni vhod. Menim tudi, da bi morali biti bolj pazljivi pri izbiri fotografij, ki predstavljajo Slovenijo. Na nekaterih ni dovolj poudarjena vsebina naše turistične ponudbe.«

Tone Matjašič, Promet T&T: »Mislim, da je odlična. Prostor ni več fizično zaprt, prehodi med mizami so večji in s tem razmere za delo bistveno boljše. Ko prideš v dvorano, v kateri se predstavlja ves svet, slovensko stojnico hitro opaziš, čeprav ni - kar včasih 'potegne' obiskovalce - kičasta. Je tipično turistična in, opremljena z zavesami, trendovska. Kot uporabnik prostora, na katerem se srečujem s poslovnimi partnerji, pa moram potatati (kar ni povezano z videzom stojnice), da ni možnosti priključka na internet.«

* OBJAVLJENO Z NJIHOVIM DOVOLJENJEM

Bojan Meden, generalni direktor Slovenske turistične organizacije, je za Delov Trip, 19. novembra 2003 povedal: »Z novo stojnico smo osvežili naše sejemske oziroma borzne nastope. Zaradi večje prožnosti ima vsak od razstavljalcev možnost, da stopi 'na prvo črto'. V Londonu smo močneje izpostavili Bled in naš bližajoči se vstop v Evropsko unijo. Tako se bolj približamo poslovnim partnerjem (na borzah) ali kupcem (na turističnih sejmi). Stojnica je veliko bolj moderna, saj sledimo trendom, ki veljajo povsod okrog nas. Njena kompozicija bo še bolj pridobila pomen, saj ji bomo na različnih sejmi dajali različne poudarke. Mislim, da smo s predstavitvijo, kakršna je v Londonu, dosegli namen.«

Razpis za izvajanje informativno-promotivnih dejavnosti

STO je 21. novembra 2003 v Uradnem listu Republike Slovenije (št. 113-114) objavila javni razpis za oddajo naročila storitve po odprtem postopku za izvajanje informativno-promotivnih dejavnosti za Slovenijo na trgih Velike Britanije in Irske, Madžarske, Švice, Hrvaške, Združenih držav Amerike ter držav Beneluxa - v obdobju od 1. januarja do 31. decembra 2004.

Odpiranje ponudb bo 15. decembra 2003 ob 14.00 uri v prostorih STO, ponudbo pa je potrebno predložiti najkasneje do do 10.00 ure istega dne.

Za vse dodatne informacije v zvezi z razpisom sta na voljo Iztok Altbauer (iztok.altbauer@slovenia-tourism.si) ali Jana Apih (jana.apih@slovenia-tourism.si).



Mariborska višja strokovna šola aktivna v mednarodnih krogih

Mesec oktober je bil za Višjo strokovno šolo za gostinstvo in turizem Maribor poln dejavnosti. Sodelovali so na državnem tekmovanju na Bledu, na zaključku že devetega Leonardo da Vinci - Mobility projekta (strokovno usposabljanje predavateljev in inštruktorjev šole), ki je potekal v Italiji, Franciji, Švici in v Luxembourg, kot članica Združenja evropskih hotelskih in turističnih šol AEHT (Association of European Hotels and Tourism Schools) pa se je šola udeležila tudi 16. letne konference AEHT v Kopenhagnu. V okviru konference poteka tudi tekmovanje dijakov in študentov hotelskih in turističnih šol v različnih disciplinah, kot so priprava jedi, slaščic, tekmovanje barmanov, pogrinjov, poznavanje pijač, tekmovanje s področja turizma, menedžmenta in podobno.

Slovenijo je na tekmovanju poleg mariborske višje strokovne šole zastopala tudi VŠGT z Bleda, za področje turizma pa je tekmovala študentka Tina Princ z mentorico in ravnateljico mariborske šole, mag. Heleno Cvikl. Tina je med 300 dijakov in študentov evropskih hotelsko turističnih šol dosegla prvo mesto za področje turizma in s tem pokazala svoje zavidljivo strokovno znanje, znanje tujega jezika, kreativnost ter inovativnost. Cviklova se več kot dobro zaveda, da so vse te vrline mladih ključne za razvoj področja gostinstva in turizma, zato jih na šoli vključujejo v vsebine vseh programov, študente pa sistematično spodbujajo k mednarodnim tekmovanjem — in na ta način primerjajo strokovnost svojih študentov z mednarodnimi standardi, ki veljajo na gostinsko turističnih tekmovanjih v tujini.

Naslednje leto bo 17. letna konferenca AEHT na Bledu, kar je odlična priložnost promocije Slovenije, saj se konference udeležijo 700 udeležencev iz 34 držav, bodočih gostinskih in turističnih delavcev.

Mednarodni kongres HOTELPLAN 2003

V Beogradu je 13. in 14. novembra v organizaciji Višje hotelirske šole Beograd potekal Mednarodni kongres HOTELPLAN 2003, ki je pokrival teme izobraževanja, kulture in komunikacije, marketinga in menedžmenta, menedžmenta kakovosti in gastronomske ponudbe v hotelirstvu ter medsebojnih povezav med turizmom in hotelirstvom.

Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem Bled je že prejšnje leto navezala stike in se z Beograščani dogovarjala za sodelovanje, na kongresu pa je z referatom sodelovala tudi Jana Špec, pomočnica ravnatelja, in pa njihova predavateljica za gastronomijo in kakovost hrane in pijače Gordana Vulić. Prijavljenih je bilo več kot 60 referatov in sicer predstavnikov izobraževalnih institucij, predvsem fakultet in višjih ter visokih šol za hotelirstvo in turizem ter predstavnikov turističnega gospodarstva iz Srbije in Črne gore, Makedonije, Hrvaške, Slovenije, Poljske, Slovaške, Rusije, Nemčije, Turčije.

Dobrodošel in obvezen priročnik za vse hotele

Združenje za turizem in gostinstvo pri Gospodarski zbornici Slovenije je oktobra 2003 izdalo priročnik *Hotelsko gospodinjstvo*, prvi priročnik s tega področja, ki je nastal v Sloveniji. Avtorica Marjeta Žerovec ga je pripravila na podlagi dolgoletnega delovanja Sekcije hotelskih gospodinj pri zborničnem združenju, lastnih delovnih izkušenj in delovnih izkušenj članic odbora sekcije na tem področju, v pomoč pa ji je bila tudi tuja literatura.

Strokovno celovito in s praktičnega vidika obravnava vlogo hotelskega gospodinjstva, njegovo organizacijo, postopke dela, normative, izobraževanje zaposlenih, kontrolo, izbiro in oskrbo opreme, administracijo, obravnava vidik hotelske gospodinjke kot vodje oddelka, komunikacijo z drugimi oddelki, pomen osebne urejenosti, v zaključku pa se dotakne tudi teme varovanja okolja. Priročnik je brezplačen, naročite pa ga lahko pri zborničnem Združenju za turizem in gostinstvo, marija.acetto@gzs.si

50 let Gostinsko turističnega zbora Slovenije

Letos se je zgodilo 50 let Gostinsko turističnega zbora Slovenije, kar je več kot dober razlog za izdajo brošure, ki oriše njegovo celotno pot vse od prvega zbora leta 1953 na Bledu pa do zadnjega sredi oktobra, prav tako na Bledu.

Delavnice v Zagrebu, Helsinkih in Stockholmu

Hotel Sheraton v Zagrebu je 24. novembra gostil udeležence turistične delavnice slovenskega turističnega gospodarstva, ki jo je letos četrtič zapored organizirala Slovenska turistična organizacija skupaj s svojim turističnim uradom v Zagrebu. Hotelirji in predstavniki drugih slovenskih turističnih podjetij so se v Zagrebu srečali z več kot šestdesetimi agenti iz štiridesetih hrvaških agencij, ki so prišle iz Zagreba, Koprivnice, Varaždina, Križevcev, Reke in Karlovca (na sliki). Večina slovenskih udeležencev je bila zadovoljna s kontakti, pomemben premik pa so opazili predvsem v povpraševanju po M.I.C.E. segmentu.

25. novembra pa je STO Slovenijo kot turistično destinacijo predstavila glavnim finskim organizatorjem potovanj — ti so se lahko seznanili o nameri slovenskega letalskega prevoznika Adrie Airways, da od začetka aprila do konca oktobra 2004 vzpostavi direktno letalsko povezavo med Ljubljano in Helsinkih, dva dni zatem pa izvedla podobno predstavitev še v Stockholmu. O milanskem workshopu poročamo na strani 13.



Thomas Cook AG in Kompas d.d. podpisala pogodbo

V sredo, 12. novembra, sta na slovenski stojnici na WTM-u Thomas Cook AG Oberusel, Nemčija in Kompas, d.d. iz Ljubljane podpisala 3-letno pogodbo o poslovnem sodelovanju v Sloveniji, na Hrvaškem, v Veliki Britaniji in Italiji. Vrednost pogodbe, ki zagotavlja Kompasu med 100.000 in 150.000 gostov letno, je preko 100 milijonov evrov. V imenu Thomas Cook AG je ob prisotnosti direktorja Thomas Cook AG za produkcijo P. Wennela in direktorice za agentske posle S. Jongenburger, pogodbo podpisal član uprave koncerna Thomas Cook AG g. Lothar Buss, s strani Kompassa pa ob prisotnosti direktorjev Kompasovih podjetij na Hrvaškem, v Nemčiji, Italiji in Veliki Britaniji ter direktorice Kompas Incoming Tatjana Jurišević, predsednik uprave Janez Pergar. Pogovori o strateškem partnerstvu med Thomas Cook AG in Kompasom se nadaljujejo in na vidiku so dobre možnosti, da bosta oba partnerja obseg skupnih poslov in bližnji prihodnosti razširila še z nekaterimi novimi zanimivimi projekti v Evropi in drugod.

Podčrtano

Prvi Slovenski Turistični Informacijski Center odprl vrata — odprta pa jih bo imel 365 dni v letu

Od zadnjega oktobrskega dne je Ljubljana in z njo vsa Slovenija bogatejša za pomembno turistično pridobitev. V neposredni bližini tržnice, na Krekovem trgu 10, je Zavod za turizem Ljubljana odprl vrata STIC-a (Slovenski turistični informacijski center). Gre za izredno pomembno dopolnitev slovenske turistične ponudbe - v njem je namreč mogoče dobiti turistične informacije ne le o Ljubljani, temveč celotni Sloveniji, poleg tega pa tudi spominke iz Ljubljane in Slovenije, receptivne turistične aranžmaje, vstopnice za kulturne, zabavne, športne in druge prireditve, na voljo je tudi internetni kotichek z osmimi računalniki. Ponudbo STIC-a zaokrožujejo predstavitveni panoji, ki prikazujejo podobo posameznih slovenskih turističnih območij. Predalčki na panojih bodo zapolnjeni s turističnim informacijskim gradivom, ki se nanaša na določeno turistično območje. Le-ta pa se bodo v STICu obiskovalcem občasno predstavljala tudi v živo, s svojimi turističnimi programi, njihovimi posebnostmi in značilnostmi. Zavod za turizem Ljubljana je STIC zasnoval kot osrednjo informacijsko točko v prestolnici, njihova želja in ambicija pa je, da v prihodnje prevzame tudi vlogo koordinatorja informacijskih centrov po vsej Sloveniji. S Slovensko turistično organizacijo je v tej smeri že vzpostavljeno sodelovanje. STIC naj bi tako postal informacijska pisarna, kjer bi ustno, po pošti ali po elektronski poti posredovali informacije o prostih nastanitvenih zmogljivostih v Sloveniji in izvajali rezervacije. V podporo še nekaj impresivnih števil: ljubljanski zavod je samo v letu 2002 v svojih dveh TIC-ih v Ljubljani posredovali informacije kar 148.174 turistom, letošnje leto pa nakazuje, da bo ta obisk presežen. Naslednje leto, ki bo v znamenju vstopa v EU, bodo — tudi z novim STIC-em več kot pripravljeni na povečano zanimanje turistov, ki odkrivajo prestolnico in državo.

STIC@LJUBLJANA-TOURISM.SI



Kdo Kam Kje

- **Vesna Nahtigal** je po uspešnem dveletnem direktovanju in vodenju ljubljanskega hotela Austrotel (in restavracije Rotovž) - ki je ne tako dolgo nazaj zasijal pod novim imenom Astral — zapustila družbo Autocommerce (ki je 100-odstotni lastnik hotela) in prevzela mesto direktorice projektov v družbi Istrabenz d.d.. Ko bo Istrabenz zaključil proces ustanavljanja turistične divizije oziroma konzorcija, bo prišlo tudi do nove sistematizacije. Kaj pa se dogaja z Astralom? S 1. januarjem 2004 se bo Kompas Magistrat pripojil k Grand Hotelu Union in novo nastala družba Grand Hotel Union d.d. bo vključevala tri hotele: Astral, Business in Grand Hotel Union.
- Direktor komuniciranja na Svetovni Turistični Organizaciji **Rok V. Klančnik** je novembra postal član Komunikacijske skupine Združenih narodov (UN Communications Group), ki je komunikacijska platforma sekretariata OZN in njegovih specializiranih agencij, s sedežem v New Yorku. Klančnik je bil v to telo OZN povabljen kot vodja sistema javnega informiranja v svetovnem turizmu ob transformaciji WTO v specializirano agencijo Združenih narodov. Nov status WTO bo postal učinkovit sredi decembra 2003.
- Nova direktorica GIZ—Dravinjska dolina Slovenske Konjice je po odhodu **Irene Švab Kavčič** postala **Renata Klančnik**.