

Iz vsebine

- Pogovarjali smo se z generalnim direktorjem STO Bojanom Medenom.....2. stran
- Strategija trženja in Program dela STO za leto 2003 - Z novo trženjsko strategijo v novo obdobje.....2.- 6. stran
- Promocijsko - informativna gradiva - Kaj se lahko naučimo iz avstrijskih turističnih brošur.....7. stran
- Turizem v letu 2002 - inventura - Leto streznitve in novega premešanja kart.....8. stran
- Novosti, trenja in gibanja na emitivnih trgih.....9. - 11. stran
- Strateška partnerstva - Povezovanje slovenskih receptivnih agencij v obliki strateških partnerstev12. stran
- Wellness v svetu in Sloveniji.....13. stran
- Odnosi z javnostmi v turizmu - (Grobo) trkanje odnosov z javnostmi v turizmu.....14. stran
- Novice iz STO15. stran
- Zadnja stran16. stran

Najnovejši globalni trendi, kot jih vidijo IPK International, WTO, ETC, TIA, PATA in US DOC*

Na osnovi več kot pol milijona intervjujev v izvornih 60 državah Evrope, Amerike in Azije je IPK International skupaj s partnerji na Svetovni turistični borzi predstavil najnovejše globalne trende, o katerih so predtem skupaj razpravljali na novembrskem Forumu v Pisi. Eno leto prej je enaka skupina napovedovala eno odstotni padec mednarodnega turističnega prometa, a se je ta odstotek celo znižal na 0,6 odstotne točke. V Pisi so zaključili, da bomo leta 2002 kljub Baliju, Džerbi in Moskvi zaključili z rastjo v višini enega odstotka, že v letu 2003 bi naj beležili 2 do 3 in v letu 2004 3 do 4 odstotno rast. Inventuro leta 2002 po posameznih regijah najdete na osmi strani Tur!zma, nekaj njihovih ugotovitev, ki so bolj ali manj podobni na vseh ključnih trgih po svetu, pa povzemamo v nadaljevanju:

- ➔ Številne evropske države beležijo porast v domačem turizmu in povečanje potovanj znotraj regij in to z avtobusi, avtomobili in vlaki.
- ➔ Popotniki kljub siceršnji preusmeritvi iz zraka na tla vse bolj uporabljajo poceni letalske družbe.
- ➔ Vse več je individualnih potovanj in direktnih rezervacij. Individualno prilagojene in le delne paketne počitnice pridobivajo na račun tradicionalnih "all inclusive" paketnih potovanj.
- ➔ Odločitev o tem, ali je destinacija zmagovalca ali poraženec, je vse bolj odvisna od njene prilagodljivosti in sledenja trendom in zahtevam potrošnikov.
- ➔ Pri odločitvah za destinacijo so v ospredju doživlja in ne več toliko določena destinacija in produkt. Vse bolj priljubljena so avtentična doživlja, ki popotnika pripeljejo v stik z naravo in lokalno kulturno dediščino.
- ➔ Cene so vse bolj ključni element v potovalnih odločitvah Evropejcev, kar tudi utemeljuje porasti v cenejših destinacijah, kot so Bolgarija, Hrvaška in Slovaška.
- ➔ Bližnje destinacije še naprej pridobivajo na račun bolj oddaljenih, kar je najbolj vidno v 13 odstotnem padcu v Severni Ameriki.
- ➔ Še nadalje se večja pomen varnosti.
- ➔ Narašča uporaba interneta za nakup potovanja.
- ➔ Učinki so bolj vidni na strani potovalne industrije, kjer so mnoge letalske družbe in organizatorji potovanj, še posebej ameriški, prizadeti zaradi gospodarskih in drugih kriz na nekaterih emitivnih trgih, poznih rezervacij, tendence po krajšanju potovanj, zmanjševanju stroškov na poslovnih potovanjih. Gre le za prilagoditev tem trendom, saj povpraševanje še vedno ostaja.
- ➔ Najpomembnejši faktor, ki bi naj v prihodnosti vplival na iniciativni turizem, pa je spreminjajoči se demografski profil ključnih izvornih trgov in hitro staranje populacije v Evropi in na japonskem (IPK International bo marca 2003 predstavil izsledke analiz o vplivih sprememb generacij na mednarodni turizem).
- ➔ Ob tem se izpostavlja problem naraščajočega prepada med ponudbo in povpraševanjem. Današnji potrošnik je vse bolj zahteven, turistični produkti pa mu ne zagotavljajo več zadostne dodane vrednosti, kar kliče po večji pozornosti in inovativnosti v programih in nastanitvenih produktih. Medtem ko gre za nekaj začasnih sprememb, pa ni mogoče spregledati, da gre tudi za strukturne - in prav to bo v ospredju analiz v naslednjih dvanajstih mesecih.

(*mednarodni raziskovalni inštitut IPK International, Svetovna turistična organizacija, Evropska turistična komisija, Združenje ameriške potovalne industrije, Pacifiško-azijsko združenje potovalne industrije in Ameriška gospodarska zbornica)

Kaj je prinesel Slovenski turistični forum in kaj bo Tur!zem v letu 2003

Prav na dan, ko na tiskarske stroje odhaja zadnja letošnja dvojna, novembrsko-decembrska številka Tur!zma, se je v Novi Gorici na petem Slovenskem turističnem forumu zbralo 200 predstavnikov iz slovenskega turističnega gospodarstva, javne in civilne družbe. Zanimive ugotovitve, ideje in trende bomo povzeli v naslednji številki.



Svetovna turistična borza letos v znamenju novega razstavišča ExCel, drugo leto pa v znamenju zmanjšanja števila poslovnih dni iz štiri na tri? Bitka poteka med organizatorjem Reed Travel Exhibitions in Združenjem predstavnikov nacionalnih turističnih organizacij. V osrčju problema so previsoke cene za razstavljalce. Združenje je prepričano, da razstavljalci ne bodo prikrajšani zaradi zmanjšanja razstave za en dan. Temu bi se zgotovo pridružili tudi slovenski razstavljalci, ki so na WTM-u tretji in četrti dan v precej manjši zasedbi.

Komentar

Na poti k (razmišljanju o) Sloveniji kot tržni znamki

Tokrat se bomo vrteli okoli zadnje čase precej pogosto uporabljene besede tržna oziroma blagovna znamka. O njej smo razpravljali na petem Slovenskem turističnem forumu, ta pojem je aktivno začela uvajati razvojna strategija, na Slovenski turistični organizaciji pa smo jo prenesli tudi v trženjsko strategijo. Oblikovanje in vzpostavitev sistema blagovnih znamk je tako postala ena temeljnih strateških usmeritev v trženju Slovenije kot turistične destinacije v naslednjem štiriletnem obdobju, ki bi naj pripomoglo k uspešnejšemu pozicioniranju, promociji in trženju slovenske turistične ponudbe. A vrnimo se na začetek, v samo bistvo te usmeritve, problema, ali bolje rečeno izziva.

Osnovna ugotovitev, ki se nam ob tem ponuja kar sama od sebe, je ta, da Slovenija (kot država) ni tržna znamka. Lahko pa to postane. To je bila hkrati uvodna misel v predavanju dr. Mira Klineta na Forumu, ki je v nadaljevanju služila kot iztočnica za razpravo na okrogli mizi, na kateri so predstavniki Urada Vlade RS za informiranje, Gospodarske zbornice Slovenije, medijske hiše Delo, ene izmed lokalnih turističnih organizacij in pa gostitelja Forumu kresali svoje poglede na kompleksno temo prepoznavnosti in ugleda Slovenije, pomena slovenskega turizma za grajenje podobe o Sloveniji, pa pomena turizma v Sloveniji in njegovega prispevka v tem procesu...

Tako kot lahko brez omahavanja zapišemo, da Slovenija ni tržna znamka, velja podobno tudi za njeno prepoznavnost. Slovenija ni (dovolj) prepoznavna. S tem se posebej aktivno in pogosto precej boleče srečujemo prav mi, ki sooblikujemo slovenski turizem - čeprav je prepoznavnost Slovenije še največja prav na tem področju - a v tem procesu (k sreči) nikakor nismo osamljeni. Ugledna in močna slovenska podjetja se pri svojem delu soočajo s problemi, ko se njihovi gostje pred obiskom igralnice sprašujejo, ali jim bodo na primer sploh lahko izplačali priigrano milijonsko nagrado, ali jo bodo lahko odnesli čez mejo, ali v Sloveniji sploh uporabljajo kreditne kartice, ali bodo deležni storitve, ki so je vajeni in podobno. Naši športniki stojijo na stopničkih pod tujo zastavo. Pisemske pošiljke, naslovljene na pomembne vladne uslužbenke, po nekaj mesecih romanja po svetu kljub napačno zapisani državi morda le najdejo pot do naslovnika. Prav vsi, pa naj bomo iz turizma, gospodarstva, športa, znanosti, politike, se na svojih potovanjih, službenih ali zasebnih, pogosto znajdemo v vlogi učiteljev geografije. Na lestvicah Eurobarometra se vedno znova znajdemo neke pri dnu. Na vladnem uradu dnevno pišejo demantije na objave v pogosto zelo uglednih evropskih in svetovnih medijih, ki izvirajo iz nepoznavanja Slovenije. Pri vsem tem nam nihče ne more zameriti vprašanja, da je morda posredi neznanje ljudi, pogosto tudi novinarjev.

Pa vendar moramo pošteno razmisliti, na koga bomo zvalili krivdo. So gornji pripetljaji problem drugih? Ali pa morda vendarle naš? Prihranili bomo veliko dragocenega časa, če vendar že enkrat nehamo jamrati o (pre)majhni prepoznavnosti Slovenije in si priznamo, da je to v osnovi naš problem. In seveda nekaj naredimo, da bo temu drugače. Ali pa smo vendar preveč obremenjeni s tem, da bi nas morali poznati prav vsi?

A ne pozabimo, da se mora država pozicionirati v luči ne zgolj ene javnosti, temveč vseh. V luči ne samo tujih turistov, temveč tudi politikov, gospodarstvenikov, kulturnikov, športnikov, investitorjev, znanstvenikov in še bi lahko naštevali. Do vseh teh deležnikov mora biti tudi usmerjena ciljna, profesionalna, kontinuirana in intenzivna komunikacija oziroma promocija. Le-to vse prepoznavno reduciramo zgolj na promocijo skozi turizem. Zagotovo je vzrok za to tudi dejstvo, da smo k temu področju pristopili najbolj organizirano in profesionalno, čeprav še vedno v precejšnjem obsegu - državni promocijski budgeti so namreč primerljivi s tržnim komuniciranjem na nivoju večjega slovenskega podjetja.

Tema je izredno kompleksna, rešitev pa rezultat dolgotrajnega procesa. Veliko se lahko naučimo iz nekaj uspešnih primerov, kjer so od turistične, ali pa izvozne, kulturne, investicijske itd. podobe države prišli do močne nacionalne tržne znamke. Irska, Nova Zelandija, Španija... Pa vendar je poskusov za združitve naporov in moči na področju promocije Slovenije kot države, predvsem pa zgolj govorjenja na načeli ravni, v preteklosti že bilo nekaj.

A najprej je na ravni države resnično potrebno doseči zavedanje o pomenu reševanju tega problema. In nekaj deset milijonov evrov... Šele potem bomo lahko naredili naslednje potrebne korake. Od razmišljanja prešli na konkretno pot večanja prepoznavnosti in oblikovanja tržne znamke. Pridobili bomo prav vsi.

Bojan Meden

Vse se začne (in konča) pri ljudeh

Pogovarjali smo se z generalnim direktorjem STO, Bojanom Medenom

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

Za Slovensko turistično organizacijo je sedmo leto delovanja. Leto 1996 je takratni Center za promocijo turizma Slovenije obeležil z Indeksom 365, za 365 dni uspešnega trženja slovenske turistične ponudbe, za kar je zahteval 3,65 krat več sredstev kot v prvem letu aktivnosti, letošnje leto pa STO z novo Strategijo trženja slovenskega turizma. Vmes se je zgodilo marsikaj, nekaj zakonov pa je bolj ali manj natančno zapisalo njeno vlogo in pozicijo. Najprej konec avgusta 1998 Zakon o pospeševanju turizma, konec letošnjega julija pa nova Strategija slovenskega turizma. Kje je STO danes in kam želi priti?

Že Zakon o pospeševanju turizma je določil naslednjo fazo organiziranosti CPTS, v smeri vzpostavitve razvitim turističnim državam primerljive oblike nacionalne turistične organizacije, vendar pa se je zataknilo pri gradnji osnove od spodaj navzgor. Te naloge se je ponovno lotila razvojna strategija, mi pa smo to vlogo pri snovanju trženjske strategije nadgradili tako, da nam ne bo to zgolj omogočilo osnovo za učinkovito delovanje na področjih promocije in razvijanja podpornih, a ključnih stebrov informacijskega sistema in raziskovalno-analitičnega dela. Tu smo namreč danes. Zdaj promocijske in trženjske aktivnosti nadgrajujemo z aktivnim razvijanjem prej omenjenih podpornih stebrov, za ključni preboj pa v osnovo postavljamo aktivnejšo vlogo na področju pospeševanja povezovanja obstoječih in spodbujanja razvoja novih perspektivnih produktov. Postajamo marketinški, informacijski in analitični turistični center države in se pozicioniramo kot osrednja razvojna, koordinacijska in povezovalna institucija med zasebnim, javnim in civilno družbo. Cilji so nam jasni, vsi pa se moramo zavedati, da je ključ do njihove realizacije v rokah vseh malo prej omenjenih treh področij delovanja.

Lahko bi rekli, da je ena najbolj pogostih besed v letošnjem turističnem letu partnerstvo. Kako ga vidite in kako ga uresničujete?

Medtem ko na eni strani posamezna turistična podjetja razpolagajo z vse večjo koncentracijo kapacitet, vsebin, znanj in moči in vse bolj aktivno določajo tempo in potek dogajanja na turističnem trgu, pa so na drugi strani prav povezovanja, združevanja, skupno upravljanje in trženje

destinacij, povezovanje v podjetniške grozde in druge oblike povezav, tiste, ki najbolj uspešno odgovarjajo potrebam današnjega trga. Partnerstvo torej. Partnerstvo je že ves čas "filozofija" našega delovanja, partnerski pristop pa smo zdaj iz razvojne strategije tudi vgradili v naš temelj delovanja in trženjske usmeritve. In kar je izredno pomembno, v strategiji in v našem programu za leto 2003 smo jasno zapisali pravila igre. Na eni strani gre za partnerstvo tako s turističnim gospodarstvom kot tudi z drugimi akterji pri skupnem načrtovanju vseh promocijskih, trženjskih in drugih aktivnosti STO, na drugi strani pa za partnersvo pri izvajanju le-teh. Tako v samem programu dela STO, kot tudi v dodatnih partnerskih projektih, ki jih oblikujemo in izvajamo z zainteresiranimi partnerji. In korak, ki ga na tem področju delamo na novo - oblikovanje strategije ključnih partnerjev. Trženjska strategija namreč na osnovi uveljavljenih praks iz tujine v slovenski turizem uvaja sistem ključnih partnerjev, s katerimi sodelujemo najbolj intenzivno in neposredno, le-ti pa podobno funkcijo izvajajo na regionalni, lokalni, produktni ali programski ravni. Tukaj nas čaka še res veliko dela. Doseči zavedanje vseh partnerjev o prednostih in priložnosti partnerstva. Na tem področju se imamo vsekakor kaj naučiti iz tujine.

Bralci Turizma lahko na naslednjih straneh preberejo ključne poudarke trženjske strategije in programa STO za naslednje leto. Kako bi povzeli ključne premike in vsebine?

Ko govorimo o oblikovanju okvirja za učinkovito delo, so osnovne formule načelo partnerstva, z jasno definiranimi ključnimi in strateškimi partnerji, stalna obojestranska komunikacija ter učinkovita delitev dela in odgovornosti med subjekti slovenskega turizma v vladni, zasebni in civilni sferi. Če pa gledamo iz trženjskega vidika, so to koncentracija tržnih aktivnosti na ključnih trgih in tržnih nišah, usmerjanje na področja z najbolj razvitim USP, povezovanje obstoječih vodilnih produktov in vzpodbujanje oblikovanja novih, oblikovanje in uvajanje sistema blagovnih znamk, delno preoblikovanje spleta orodij tržnega komuniciranja v korist novih medijev, oglaševanja, PR in dogodkov, aktivno sodelovanje z glavnimi organi-



zatorji potovanju in nadaljnji intenzivni razvoj informacijskega sistema. Če je kdo pričakoval revolucijo v uporabi trženjskih orodij, potem je potrebno povedati, da smo na tem področju po kakovosti izvajanja promocijskih in trženjskih aktivnosti že nekaj časa ob boku s konkurenčnimi državami, kar pa zagotovo ni mogoče reči za njihovo intenzivnost. Na tem področju odločno zaostajamo za vsemi primerljivimi destinacijami in temu problemu bomo preprosto morali nameniti potrebno pozornost. Vsi cilji, tako razvojni kot trženjski, so brez povečanja obsega promocijskih aktivnosti in za to potrebnih razvojnih projektov namreč neuresničljivi. Ne gre le za problem zaostajanja, temveč izgubljanja priložnosti, ki jih ni mogoče nadomestiti.

Po dogodkih, ki so pretresli globalni turistični trg, se vrstijo razne analize in projekcije, kje je svetovni turizem danes, kam so usmerjeni tokovi jutri. Kako vidite slovenski turizem ob teh velikih spremembah tako na strani ponudbe kot tudi povpraševanja?

Če se nam je še včeraj zdelo, da slovenski turizem niso oplazili učinki 11 S in podobnih dogodkov, gospodarskih kriz, sprememb v obnašanju potrošnikov, novih trendov, potem danes zagotovo ni več tako. Turizem smo vendar ena majhna globalna vas. Meja med zmagovalcem in poražencem je vse tanjša in neopredeljena, bistvo je v nenehnem prilagajanju, sledenju trendov, trudu biti korak pred drugimi. Trendi, ki ta trenutek poganjajo potovalno industrijo, so slovenskemu turizmu res pisani na kožo. A za prosperiranje te gospodarske panoge v Sloveniji tudi to ni dovolj. Vse se začne in konča pri ljudeh. Tako tistih, ki pišejo zakone, strategije in režejo kolače, kot tudi tistih, ki so v vsakodnevnem stiku z gosti. In prav tu moramo aktivno nadaljevati in nikakor končati.

Z novo trženjsko strategijo v novo obdobje

Na Slovenski turistični organizaciji smo drugo polovico leta 2002 posvetili oblikovanju novega strateškega, a vendar konkretnega in v prakso usmerjenega dokumenta, ki je zakoličil temeljne trženjske usmeritve slovenskega turizma v naslednjih štirih letih.

Kljub temu, da je Strategija trženja slovenskega turizma za obdobje od leta 2003 do 2006 nova, jo že poznate, saj smo se njene priprave aktivno lotili skupaj z vami. Naj vas spomnim na Projektni tim strokovnjakov iz slovenskega turističnega gospodarstva (predstavniki posameznih turističnih področij in produktov), ki je vso poletje aktivno sodeloval in usmerjal delo izvajalca, v sredini oktobra pa smo strategijo skupaj s Programom dela STO za leto 2003 z vami usklajevali na šestih delavnicah, prav tako po posameznih turističnih področjih, produktih in programih.

Na novih strateških temeljih v leto 2003

V Program dela STO za leto 2003 smo vsebinsko vpletli vse glavne usmeritve Strategije trženja slovenskega turizma 2003-2006:

- Koncentracija aktivnosti na ključnih trgih in tržnih nišah;
- Partnerski odnos in partnersko trženje za povečanje vpliva in učinka na trgih;
- Usmerjanje na področja z najbolj razvitim USP;
- Oblikovanje sistema blagovnih znamk;
- Konsistentno upravljanje s celostno podobo slovenskega turizma;
- Delno preoblikovanje spleta orodij tržnega komuniciranja

- in v korist novih medijev, oglaševanja, PR in dogodkov;
- Aktivno sodelovanje z glavnimi organizatorji potovanju, ki v svoje programe vključujejo Slovenijo;
- Povezovanje obstoječih vodilnih produktov in vzpodbujanje oblikovanja novih;
- Na raziskavah temelječ pristop;
- Nadaljnji intenzivni razvoj informacijskega sistema;
- Stalna in proaktivna komunikacija med STO in ključnimi partnerji;
- Razvoj strateškega partnerstva z ostalimi vejami gospodarstva in področji javnega življenja;
- Vzpostavitev nove organizacijske strukture.

Trženjske usmeritve

- Ponudba za zahtevnega gosta, ki temelji na dobrem razmerju med kakovostjo in ceno;
- Dobro organizirani vseslovenski produkti in programi omogočajo najhitrejšo pot za pozicioniranje Slovenije na turističnem zemljevidu;
- Poudarek je na nižnem trženju raznolikih, privlačnih in visoko kakovostnih specializiranih ponudb;
- V ospredju so prepoznavna turistična področja, medtem ko ostala predstavljajo bogato in raznoliko zaledje za produkte in programe.

Partnersko sodelovanje

Razvojna turistična strategija za temelj razvoja postavlja partnerski odnos, kjer odgovornost za razvoj turizma prevzemajo turistična podjetja in podjetniki, turistična območja in lokalne skupnosti, civilna družba ter tudi Vlada RS.

Ta osrednji partnerski odnos smo na STO prenesli tudi v trženjsko strategijo in ga globoko vgradili v celoten proces načrtovanja, organiziranja in izvajanja promocijskih in trženjskih aktivnosti, tako v osnovnem kot tudi v dodatnem partnerskem programu.

Pri tem nas vodi prizadevanje za vzpostavljane javnega in privatnega partnerstva na lokalni, regionalni in nacionalni ravni, saj le-to predstavlja izhodišče za uspešno upravljanje, razvoj in trženja posameznih turističnih destinacij, produktov in programov. Le z obojestransko komunikacijo in združevanjem trženjskih sredstev lahko pridemo do želenih rezultatov.

Ključ so ključni partnerji - Naši partnerji so vsi subjekti iz zasebnega, javnega in civilnega področja turizma. Trženjska strategija tako na osnovi uveljavljenih praks iz tujine v slovenski turizem uvaja sistem ključnih partnerjev, s katerimi sodelujemo najbolj intenzivno in neposredno, le-ti pa podobno funkcijo izvajajo na regionalni, lokalni, produktni ali programski ravni.

Ključni partnerji, ki morajo biti sposobni organizirati svoje člane v prodorno trženjsko silo - tako v vsebinskem kot finančnem smislu, so:

- Regije/destinacije, ki so dobro organizirane
- Produkti, ki zajemajo celotno Slovenijo
- Oblike tržnih programov in združenj ali formalnih

teles turističnih podjetij za specialistično trženje, ki zajemajo celotno Slovenijo

- Organizatorji potovanj in receptivne agencije, ki dajejo poseben poudarek slovenski ponudbi

Partnerstvo v Program dela STO za leto 2003 - Partnerstvo v programu STO se nanaša na vsebinsko sodelovanje pri načrtovanju aktivnosti ter na izvedbeno, kjer partnerji sodelujejo pri posameznih promocijskih aktivnostih na ključnih trgih Nemčije, Italije in Avstrije. Dejanska realizacija na ključnih trgih v okviru programa bo odvisna od vsebinske in finančne udeležbe partnerja.

Slovensko turistično gospodarstvo sodeluje v vseh ostalih aktivnostih STO, v skladu s sprejetim programom, in sicer v obliki kotizacij in participacij pri posameznih orodjih tržnega komuniciranja (borze, sejmi, promocijsko-informativni materiali, študijska potovanja, workshopi in druge ciljne akcije).

In v partnerskih projektih:

- 1. Partnerski program pri promociji** - Glavna izhodišča dodatnih partnerskih programov pri promociji izhajajo iz strateških trženjskih usmeritev in na delavnicih izraženem interesu turističnega gospodarstva. Program je osredotočen na perspektivne trge, na ključna trženjska orodja in najpomembnejše turistične produkta.
- 2. Partnerski projekti v sodelovanju s strateškimi partnerji** - S ciljem povečanja prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije ter glede na usmeritve trženjske strategije in vstopanje v EU STO v letu 2003 v sodelovanju s strateškimi partnerji načrtuje skupne projekte priprave promocijsko-informativnega gradiva.
- 3. Partnersko povezovanje pri razvoju in trženju** - STO bo v sodelovanju s turističnim gospodarstvom pripravila dokumentacijo projektov razvoja in trženja turističnih produktov v obliki povezovanja, s katerimi se bo prijavila na razpis MG.

Glavni kvalitativni cilj slovenskega turizma v letu 2003

Cilj turistične politike na področju promocije in trženja slovenskega turizma (MG, 2002) je povečanje prepoznavnosti Slovenije kot zanimive in atraktivne turistične destinacije na ključnih trgih.

STO bo delovala v smeri uresničevanja glavnega cilja z izvedbo aktivnosti v okviru Programa dela STO za leto 2003 in sicer na področju krovne promocije s pomočjo blagovnih znamk slovenskega turizma in pospeševanja trženja turističnih proizvodov nacionalnega pomena, na področju raziskav in razvoja ter na področju razvoja informacijskega sistema.

Ostali skupni cilji:

- 1. Povečati število tujih nočitev za 4 % glede na leto 2002 in obdržati število domačih nočitev iz leta 2001**

Ključne aktivnosti STO:

- Koncentracija promocijskih aktivnosti na ključnih trgih;
- Priprava in izvedba dodatnih partnerskih projektov za perspektivne trge.
- 2. Povečati potrošnjo na gosta s spodbujanjem razvoja in trženja kakovostnih produktov**

Ključne aktivnosti STO:

- Tržno komuniciranje s poudarjanjem trženja produktov in področij z dobro razvitim USP (M.I.C.E, wellness, casino) in izpostavljanje blagovnih znamk;
- Zagotavljanje kakovostnih informacij za turiste (promocijsko informativni materiali, projekta ITIS in TIPS);
- Zagotavljanje tržnih informacij turističnemu gospodarstvu za oblikovanje in trženje produktov ter za razvoj novih kakovostnih integralnih produktov;
- Zagotavljanje usposabljanja na področju trženja produktov.

- 3. Povečati konkurenčnost s pospeševanjem managementa kakovosti in "value for money" principa**

Ključne aktivnosti STO:

- Zagotavljanje tržnih informacij turističnemu gospodarstvu za oblikovanje in trženje produktov, ki odražajo "value for money" princip;
- Zagotavljanje usposabljanja na temo managementa kakovosti;
- Organiziranje in izvedba Turističnega foruma.

- 4. Razširiti sezono in omogočiti enakomerni regionalni razvoj in trženje turizma**

Ključne aktivnosti STO:

- Celovita promocijska kampanja na štirih ključnih trgih "Next Exit";
- Pospeševanje razvoja in trženja produktov ter programov nacionalnega pomena.
- 5. Usmerjanje tranzitnih potnikov k slovenskim turističnim ponudnikom.**
- Zagotavljanje informacij za turiste (ITIS in TIPS).

TABELA: Cilji za leto 2003 po državah

Država	% povečanja prenočitev glede na leto 2002
Nemčija	4
Italija	4
Avstrija	5
Hrvaška	5
Velika Britanija	4
Madžarska	5
Švica	5
ZDA in Kanada	1
*Nizozemska in Belgija	5
Slovenija	0

1. Promocija v 2003

Promocija Slovenije kot privlačne in raznolike turistične destinacije ostaja naše glavno področje delovanja. Vse bolj pa v ospredju naših promocijskih sporočil splošno promocijo zamenjujejo prepoznavna turistična področja, tržno zanimivi proizvodi in programi, ne zgolj na ciljnih trgih, temveč tudi na tržnih nišah. Poleg tega se težišče naših aktivnosti premika iz same promocije k aktivnostim konkretnega trženja in pospeševanja prodaje.

Pri tem nas vodi bistvo našega poslanstva. Kot podaljšana roka turističnega gospodarstva vse svoje promocijske in trženjske napore usmerjamo v aktivnosti, s katerimi konkretno pripomoremo k uspešnejši prodaji slovenske turistične ponudbe.

Močno na petih ključnih trgih - V osnovnem programu STO za leto 2003 bomo aktivnosti koncentrirali na pet največjih trgov (Nemčija, Italija, Avstrija, Hrvaška in Slovenija), dodatno pa na trge držav Beneluksa, Velike Britanije in Irske, Madžarske, ZDA in Kanade ter Švice.

Slovenija je v letu 2001 ustvarila 46,5 % skupnih prenočitev, štiri največje tuje države pa 68,5 % tujih prenočitev. Slednjim bo namenjenih 58,3 % promocijskih sredstev, 32,9 % bo namenjenih ostalim tujim trgov, kjer imamo informativne urade, in Sloveniji 8,8 %. STO ima v Avstriji, Nemčiji in Italiji lastna predstavništva, na Hrvaškem pa informativni urad.

Ostali trgi, kjer ima STO informativne urade (Benelux, Velika Britanija in Irska, Madžarska, ZDA in Kanada, Švica), so v letu 2001 ustvarili 8,9 % tujih prenočitev oziroma skupaj s ključnimi trgi 73 % tujih prenočitev. STO bo na teh trgih izvajala aktivnosti v skladu z izvedbenim načrtom trženja po državah, vključno s partnerskimi programi v Nemčiji, Italiji in Avstriji.

V Veliki Britaniji in Irski bo STO izvedla še promocijske akcije v okviru dodatnega partnerskega programa pri promociji, kar bo dogovorjeno s posebno pogodbo s strani MG.

Zastavili smo si tudi aktivnejši nastop na perspektivnih trgih (Rusija, Skandinavija, Francija, Izrael, Velika Britanija in Irska), ki pa sodi v okvir dodatnega partnerskega programa. V okviru partnerskih aktivnosti bomo izvedli tudi dodatne akcije na treh ključnih tujih trgih.

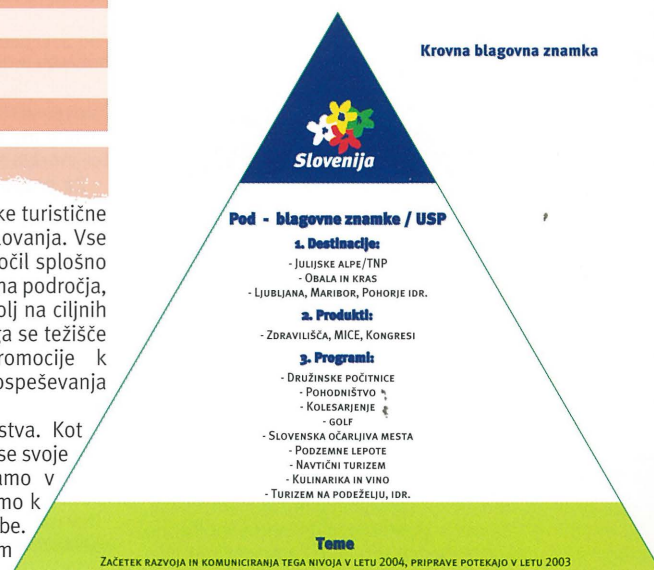
Ciljno in z optimalnim trženjskim spletom - Skupaj z našimi tremi predstavništvi in šestimi informativnimi uradi in v tesnem sodelovanju s subjekti slovenske turistične organiziranosti smo v skladu z novo trženjsko strategijo za leto 2003 pripravili programe tržnega komuniciranja po ciljnih državah in orodjih:

- aktivnosti pospeševanja prodaje (workshopi, prezentacije, sodelovanje v katalogih organizatorjev potovanj, študijska potovanja za organizatorje potovanj in druge ciljne akcije),
- borze in sejmski nastopi,
- odnosi z javnostmi,
- oglaševanje,

- posebni promocijski projekti,
- promocijsko-informativna dejavnost.

Orodja tržnega komuniciranja	Ocenjena realizacija 2002, v %	Plan 2003, v %	Indeks
Sejmi in borze	38,5	33,7	90
Oglaševanje	3,8	8,5	227
Odnosi z javnostmi	11,3	10,4	94
Pospeševanje prodaje	26,8	26,5	101
Posebne oglaševalske akcije	7,8	8,3	109
Informativni uradi	11,9	12,5	107
Skupaj	100	100	102

Na poti k Sloveniji kot blagovni znamki - V letu 2003 se bo na podlagi razpisa za oblikovanje sistema blagovnih znamk začela njegova postopna vgradnja v vsa orodja tržnega komuniciranja.



Pospeševanje prodaje v 2003

iztok.altbauer@slovenia-tourism.si

Iz sedeža in neposredno na trgih - Oddelek pospeševanja prodaje predstavlja skupaj z našimi tremi predstavništvi in šestimi informativnimi uradi samo središče izvajanja promocijskih in trženjskih aktivnosti za uspešnejšo prodajo slovenske turistične ponudbe, le-to pa za doseganje celovitosti in večje učinkovitosti akcij dopolnjujejo drugi oddelki in orodja trženjskega spleta.

Aktivno delo s tujimi organizatorji potovanj in potovalnimi agenti ter domačimi receptivnimi agencijami si v novi trženjski strategiji in programu za leto 2003 še krepi svojo vlogo. Tako med najpomembnejšimi orodji pospeševanja prodaje ostajajo delavnice in študijska potovanja, prezentacije, sodelovanje v katalogih tujih organizatorjev potovanj, ta orodja pa dopolnjujemo z udeležbo na hišnih sejmih in predstavitvah v obliki cestnih karavan ter drugimi ciljnim akcijami.

Aktivno z organizatorji potovanj:

- Proaktivno delovanje za uvrščanje Slovenije v nove kataloge tujih organizatorjev potovanj in aktivno sodelovanje z obstoječimi;
 - Študijska potovanja za skupine TO & TA v Sloveniji;
 - Workshopi v izbranih ciljnih državah;
 - Sodelovanje na hišnih sejmih v sodelovanju z nekaterimi TO;
 - Serija predstavitev prodajalcem turističnih aranžmajev v obliki cestnih karavan na izbranih trgih;
 - Sodelovanje z domačimi receptivnimi agencijami pri objavah slovenske turistične ponudbe v katalogih najbolj zanimivih tujih TO (glede na kriterije, kot so število realiziranih prenočitev, število naklade, promocijske aktivnosti v okviru izdaje kataloga, programske usmeritve ipd.);
 - Organiziranje Slovenske turistične borze (SIW 2003, 16. do 19. oktober 2003, Terme Čatež).
- STO bo izdelala kriterije in opredelila akcije za naziv

"SPECIALIST ZA SLOVENIJO" za tuje organizatorje potovanj. Projekt bomo v letu 2003 začeli izvajati na avstrijskem trgu, v celoti pa ga načrtujemo za leto 2004.

Odnosi z javnostmi in oglaševanje v 2003

maida.dolenc@slovenia-tourism.si

Odnosi z javnostmi postajajo vse pomembnejše področje in sestavni del najvišje ravni odločanja v podjetjih, v turistični industriji pa hkrati predstavljajo eno ključnih orodij tržnega komuniciranja. Na STO temu orodju že od vsega začetka posvečamo veliko pozornost, še posebej ob dejstvu, da se iz leta v leto soočamo z izredno nizkimi sredstvi za oglaševanje.

Usmerjeno in proaktivno komuniciranje z vsemi najpomembnejšimi javnostmi je v samem osrčju našega delovanja, tako na tujih kot tudi na domačem trgu.

V slovenskih ciljnih javnostih si prizadevamo za dobro informiranje in transparentnost našega delovanja, ustvarjanje pozitivnega okolja za razvoj turizma ter delujemo kot povezovalni člen med javno, zasebno in civilno družbo.

Proaktivno delovanje v vseh ključnih javnostih - V tujini usmerjamo sporočila predvsem v večanje prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije ter oblikovanje in utrjevanje zavedanja posamezne destinacije, produkta ali programa, aktivno komuniciranje s posameznimi ciljnim javnostmi pa se postavlja ob bok in dopolnjuje s ciljnim akcijami pospeševanja prodaje, oglaševanja, sejmskih nastopov ipd. in sicer v obliki:

- Študijskih potovanj tujih novinarjev iz ciljnih trgov in v skladu s konkretnimi interesi posameznih destinacij, programov in podjetij;
- Rednega posredovanja informacij za javnost o novostih v slovenskem turizmu (v treh svetovnih jezikih);
- Novinarskih konferenc in srečanj z novinarji v okviru promocijskih nastopov in ciljnih akcij;
- Visoko kakovostnega servisa novinarjem v obliki informacij in slikovnega gradiva;
- Ciljnega komuniciranja s strateškimi javnostmi.

Oglaševanju večji poudarek - Res je, da oglaševanje v svetovnem turizmu še zdaleč ne dosega ogromnih oglaševalskih sredstev posameznih globalnih korporacij, pa vendar predstavlja pomembno in nujno potrebno orodje za komuniciranje s ciljnim trgi. Zahteva pronicljivo tržno segmentacijo, občutljivo načrtovanje, svežo idejo in predvsem velika sredstva.

Tega se zavedamo tudi v slovenskem turizmu, zato smo med strateške usmeritve, kot izhajajo iz nove trženjske strategije, zapisali, da bomo že v letu 2003 delno preoblikovali trženjski splet, med drugim tudi v korist oglaševanja.

V letu 2003 tako v promocijskem kolaču oglaševanju namenimo višji delež, usmerili pa ga bomo predvsem v ciljno oglaševanje na ključnih trgih. Poleg tega smo si skupaj z Uradom Vlade za informiranje zastavili smel projekt oglaševanja na CNN.



Sejmi in borze, prireditve v 2003

brina.cehovin@slovenia-tourism.si

Turistične borzne in sejmske nastope nikakor niso zgolj kot izolirani promocijski dogodki, ki se začnejo in končajo na samem sejmišču. Tako kot vse razvite turistične države tudi na STO gledamo na to komunikacijsko orodje kot na en element v kompleksnem trženjskem spletu.

Sam nastop, še toliko v večjem obsegu primeru poslovnega borznega dogodka, se navezuje na aktivno delo z organizatorji potovanj, novinarji in drugimi

poslovnimi partnerji - tako pred, tekem in po samem dogodku, novinarsko konferenco, oglaševanje, kulinarčno predstavitev, animacijo na stojnici, povezano v jasno in učinkovito celoto.

Pod marelo na 10 borz in 12 sejmov - Nova trženjska strategija v strukturi orodij tržnega komuniciranja v določeni meri zmanjšuje obseg sejmov, medtem ko pozicija poslovnih borznih dogodkov ostaja nespremenjena.

Slovenski turizem se bo v letu 2003 pod krovno blagovno znamko in v organizaciji STO tako predstavil na 10 najpomembnejših borznih in 12 sejmskih nastopih.

Že konec leta 2002 smo aktivno pristopili k oblikovanju nove sejmske stojnice, ki bo sledila tako novim smernicam na tem področju kot tudi izhodiščem iz slovenske trženjske strategije, poleg tega pa nudila optimalno okolje na eni strani za poslovno srečevališče za sodelujoča podjetja in na drugi promocijsko info središče za splošne javnosti.

Na sejme tudi partnersko - Na borznih nastopih se bo Slovenija predstavila na svoji stojnici in poskrbela za celotno obsejmsko dogajanje, slovensko turistično gospodarstvo pa sodeluje v obliki participacije za zakup prostora oziroma mize.

Zaradi zmanjšanja števila splošnih sejmov, na katerih bo STO pod krovno marelo sodelovala s svojo stojnico in izvedla animacijo ter vpis v sejmski katalog, STO nudi turističnemu gospodarstvu možnost, da ob osrednji slovenski stojnici najamejo produktivni prostor v izmeri vsaj 9 m² ter po konkurenčni ceni zagotovi postavitev sejmskih elementov v skladu s celostno podobo.

Za prepoznavnost Slovenije ne zgolj kot turistične destinacije - Prepoznavnost dežele se gradi celostno. Z dosežki na področju gospodarstva, znanosti, športa, z izdelki, s storitvami, politično stabilnostjo, kulturno identiteto, z znanimi osebnostmi, s turistično ponudbo...

Skozi uresničevanje našega poslanstva na STO pomembno prispevamo k večanju ugleda Slovenije kot države, hkrati pa sodelujemo z drugimi vladnimi organi, državnimi in drugimi institucijami in tako aktivno sooblikujemo tudi druge promocijske dogodke.

Pod krovno blagovno znamko slovenskega turizma smo neposredno ali posredno prisotni na raznih mednarodnih prireditvah in dogodkih v tujini, zelo dobro pa se zavedamo tudi pomena odmevnih mednarodnih prireditev na domačih tleh. Podpora tako prvim kot slednjim je sestavni del našega programa.

Tržno komuniciranje v Sloveniji

misa.novak@slovenia-tourism.si

Kljub prvenstveni usmeritvi krovnih promocijskih in trženjskih aktivnosti na tuje trge se Slovenija poleg Nemčije, Italije, Avstrije in Hrvaške uvršča med ključne trge. Nova trženjska strategija domačemu gostu daje pomemben položaj, saj z dobrimi 46 odstotki vseh opravljenih prenočitev v letu 2001 in kljub rahlemu trendu stagnacije v slovenskem turizmu ustvarja zdravo razmerje.

Na STO skupaj s slovenskimi turističnimi ponudniki že pet let izvajamo aktivnosti pod blagovno znamko "Dobrodošli doma", s katerimi opozarjamo domačega gosta na privlačnost slovenske turistične ponudbe skozi vse leto.

Skozi te akcije na nacionalnem nivoju v Sloveniji ustvarjamo pozitivno okolje za razvoj turizma, slovenskim turističnim ponudnikom - še posebej tistim srednjim in manjšim pa omogočamo dopolnjevanje in nadgradnjo njihovih promocijskih in prodajnih kanalov.

Nadgradnja produkta tematskih stranskih poti v letu 2003 - V letu 2002 smo začeli razvijati nov produkt, s katerim smo želeli s pomočjo šestih stranskih tematskih turističnih poti tuje tranzitne in stacionarne ter domače goste opozoriti na raznoliko in privlačno slovensko turistično ponudbo.

Glede na zbrane odzive in raziskave tako med domačimi kot tujimi ciljnim skupinami je bila akcija v poletju 2002 primeren in odmeven začetek. Hkrati je podala izhodišča za nadgradnjo akcije v letu 2003:

- Bolj ciljno usmerjene vsebine glede na posamezne ciljne javnosti (prilagoditev za tuje tranzitne potnike ter poglobitev vsebine in produkta za domačega gosta);
- Povezovanje posameznih obstoječih stranskih poti ter njihova povezava z drugimi tematskimi potmi;
- Iskanje novih tržnih in prodajnih kanalov ter prilagoditev glede na posamezne ciljne skupine;
- Še povečati uporabno informativno in prodajno vrednost vsebine brošur;
- Okrepiti distribucijske kanale;

- Razviti sistem slovenske kartice, ki bo pomembno prispevala k konkretnemu pospeševanju prodaje;
- Zagotoviti vključenost vseh ključnih ponudnikov in vzpostaviti skrbnike za posamezno pot;

Partnerji aktivno sooblikujejo vsebino - Akcija, na domačem trgu poznana pod sloganom "NA LEPŠE - Stranske poti so zapeljivejšje od glavnih", tudi v letu 2003 ostaja osrednja akcija komuniciranja in pospeševanja prodaje v Sloveniji, pod imenom "NEXT EXIT - Byways are more attractive than highways" pa jo bomo v promocijske aktivnosti ciljno vključevali tudi na drugih ključnih trgih.

Projekt stranskih poti je svoje mesto našel tako v razvojni kot v trženjski strategiji. Skozi stranske poti bo slovenska turistična ponudba na nacionalnem nivoju predstavljena celovito in hkrati najbolj konkretno prodajno.

Temelj projekta ostaja partnerski pristop, pri čemer si STO prizadeva za vključitev vseh ključnih ponudnikov ter nekaterih strateških partnerjev. Združevanje sredstev poteka na osnovi zakupa oglaševalskega prostora v vodniku po stranskih poteh.

Promocijska-informativna gradiva

lucka.letic@slovenia-tourism.si

Medtem ko elektronski mediji na novo pišejo pravila komuniciranja in informiranja, pa le - ta še vedno ostajajo iskana v obliki tiskane besede. Promocijsko-informativne brošure še posebej v turizmu predstavljajo osnovo za privlačen prenos sporočila v besedi in sliki, vse bolj pa jih učinkovito dopolnjujejo in nadgrajujejo interaktivne mediji, kot so internet, DVD predstavitve, CD-romi, celoviti sistemi informiranja turistov in podobno.

Preko vseh orodij tržnega komuniciranja na STO v svet letno poneseemo milijonske naklade tiskanih in elektronskih sporočil. Vsa sledijo celostni podobi krovne blagovne znamke slovenskega turizma.

V skladu z novo trženjsko strategijo nas bo na področju oblikovanja nove šerije tiskanih in elektronskih promocijsko-informativnih gradiv vodil nov sistem blagovnih znamk v slovenskem turizmu ter želja po vključevanju bolj tržno in prodajno usmerjenih informacij. V pripravi je tudi nov vseslovenski turistični portal in v sodelovanju z drugimi partnerji na ravni države celovit projekt DVD predstavitev Slovenije skozi vse segmente njenega delovanja.

Splošni nivo pod marelo STO - STO oblikuje, izvede in financira celotno prvo raven promocijsko-informativnega gradiva, ki na splošni, a vendar konkretni, ravni predstavlja slovensko turistično ponudbo, njene privlačnosti, produkte, programe in namestitvene možnosti:

- Splošni prospekt Slovenije
- Splošni prospekt Slovenije za množično delitev
- Priročnik za organizatorje potovanj in agente
- Turistična karta Slovenije
- Koledar prireditev
- Plakati (izbranih 12 motivov blagovnih znamk)
- Folder
- V sodelovanju s partnerji
- Hotelski cenik
- Cenik zasebnih sob
- Kampi
- Počitnice na podeželju
- Cenik zdravilišč

Destinacije, programi in produkti do tretjine - STO aktivno sooblikuje in prva tri leta do višine 30 odstotkov financira promocijsko-informativnega gradiva, ki



predstavljajo geografska področja, programe (podzemne lepote, družinske počitnice, pohodništvo, kolesarjenje, navični turizem, kulinarika, golf, smučanje, gradovi, zgodovinska mesta in jahanje) in produkte (slovenska zdravilišča in kongresni turizem).

Pri tem nas vodi temelj celotnega delovanja - to je partnerstvo ter aktivno vzpodbujanje povezovanja obstoječih produktov in vzpodbujanje razvoja novih - in praksa razvitih turističnih držav, kjer posamezne geografske regije, produktne in programske platforme samostojno obvladujejo to osnovno komunikacijsko orodje. Po triletnem uvodnem obdobju morajo biti partnerske organizacije sposobne samostojnega organiziranja in zagotavljanja zadostne podpore s pomočjo svojih članov in sponzorjev.

Za celovito informiranje turistov v Sloveniji - STO že nekaj let aktivno razvija vseslovenski sistem informiranja gostov, ki vstopajo, so v Sloveniji oziroma zapuščajo državo, imenovani TIPS (Turistične informacije in promocija Slovenije). Ob koncu leta 2002 projekt doživlja ključne premike, zato bomo v letu 2003 intenzivno nadaljevali z uvedbo vseh ključnih elementov sistema:

- Vse ključne turistične točke bomo opremili z informacijskimi tablam;
- Na preostale mejne prehode postavili pozdravna in poslovilna sporočila;
- Aktivirali lokalne turistične organizacije in društva k postavitvi lokalnih TIPS tabel, nabiralnikov ter informacijskih kioskov;
- Ključne turistične točke opremili z informacijskimi kioski;
- S podobo TIPS opremili lokalne turistične centre;
- Spodbujali delovanje turističnega telefona in vključitev turističnega radia;
- Podelili koncesijo za trženje in intenzivno začeti s trženjem TIPS-a.

Celostna podoba slovenskega turizma

marija.rozman@slovenia-tourism.si. ←

S prosto naslikanim raznobarnim cvetjem kot osnovnim simbolom slovenske turistične ponudbe poudarjamo več pomembnih vsebin slovenskega turizma: neokrnjena narava (cvetje), bogastvo ponudbe in razgibanost slovenske dežele (različne barve) ter živahnost, neugnanost in svoboda (energične poteze čopiča, likovni motiv, ki uhaja iz urejene kvadratne podlage).

Krovna podoba slovenskega turizma tudi z novimi 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 komunikacijsko sporočilne aplikacije podobe v vsa orodja tržnega komuniciranja - od oglaševanja, prezentacij, sejemske stojnice pa do vizualizacije v tiskanih in elektronskih medijih, 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, medtem ko pod-blagovne znamke in letne teme pa tvorijo osnovo.

Šopek cvetja prav na vsako sporočilo - Za doseganje prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije mora prav vsako sporočilo (promocijske brošure in publikacije, oglasi, plakati in druga promocijsko-informativno-oglaševalska orodja v celotni slovenski turistični industriji), posredovano z namenom promocije določenega segmenta ponudbe, nositi podobo simbol in logotip slovenskega turizma.

STO bo z namenom podpore in promoviranja tega načela ponovno izdala tako priročnik kot tudi pravilnik za uporabo celotne podobe slovenske turistične ponudbe, ki daje natančna in jasna navodila vsem partnerjem, kako v posameznih orodjih uporabljati to podobo.

Podoba pogoj za vključitev v vse trženjske kanale - STO ne more sodelovati v trženjskih aktivnostih in ne more zagotoviti 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 celotne 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.

2. Raziskave in razvoj 2003

Vse trženjske aktivnosti morajo trdno temeljiti na izsledkih raziskovalnega dela in kontinuiranega dela na področju razvoja.

Med ključnimi izzivi našega delovanja v letu 2003, usmerjenimi v ustvarjanje dolgoročno uspešnega okolja za razvoj turizma kot najpomembnejše gospodarske dejavnosti, je oblikovanje in vzpostavitev modela sodelovanja s ključnimi in strateškimi partnerji ter aktivnejša vloga na področju razvoja produktov.

Cilji na področju raziskav in razvoja v letu 2003:

- Zagotavljati informacije o turističnem prometu, tržnih trendih, priložnostih, konkurenci in razvoju turizma v slovenskem gospodarstvu, ki predstavljajo informacijsko podporo za strateško načrtovanje in oblikovanje letnih politik turističnih in drugih subjektov na vseh ravneh in področjih delovanja;
- Pridobiti podatke o možnostih razvoja produktov v Sloveniji in o razvoju in trženju produktov v konkurenčnih državah;
- Vzpostaviti model sodelovanja s ključnimi in strateškimi partnerji STO v skladu s trženjsko strategijo;
- Pospeševati trženje celovitih produktov in razvoja novih produktov;
- Uveljavljati pomen turizma kot strateške priložnosti Slovenije;
- Dvigati kakovost na ponudbeni ravni na podlagi analiz skrivnega gosta (Mystery Guest Analysis, MYGA).
- Strokovno okrepiti oddelek za raziskave in razvoj.

Na raziskavah temelječ pristop:

- Aktivno bomo pridobivali, analizirali in posredovali izsledke tržnih raziskav (WTO, ETC, IPK International in drugi);
 - Analizirali gibanja turističnega prometa in promocijske aktivnosti v konkurenčnih državah;
 - Pripravili bomo anketo o tujih turistih v Republiki Sloveniji še za zimsko sezono;
 - Izdelali analizo slovenskega turizma za preteklo leto;
 - Nadgradili oziroma vzpostavili mehanizme za merjenje učinkovitosti promocijskih akcij;
 - V sodelovanju s partnerji pripravili projekt za periodično revijo STO "Marketing Monitor"
 - Sodelovali pri pripravi turističnih satelitskih računov (Tourism Satellite Accounts);
- Pri tem je še posebej pomembna prav vzpostavitev žurnega posredovanja izsledkov vsem našim ciljnim javnostim in sicer preko časopisa STO za vodenje in trženje v turizmu TURIZEM, spletnih strani za strokovno javnost (BTB) in elektronske pošte in letnega Slovenskega turističnega foruma, na katerem bomo skupaj analizirali gibanja in aktivnosti preteklega leta in oblikovali usmeritve za naprej.

Razvoj produktov za uspešnejše trženje:

Ključ do uspešne promocije je tržno usmerjena in visoko kakovostna vsebina. Produkt torej.

STO bo s pomočjo posredovanja znanja in informacij s trgov in zagotavljanja strokovne pomoči in organizacijske podpore aktivno sodelovala v procesu vzpostavljanja in razvijanja učinkovitih destinacij in trženjskih platform.

Vključili se bomo v pripravo in izvedbo partnerskih projektov razvoja in trženja turističnih proizvodov na nacionalni ravni v obliki grozdov in drugih oblik povezovanja.

3. Informacijski sistem 2003

tinkara.pavlovic@slovenia-tourism.si ←

Izredno dinamična globalna informacijska družba, ki pa v turizmu že vendar prehaja njeno nadgradnjo - sanjsko, doživljajsko družbo, nam pospešeno narekuje uporabo vseh najnovejših orodij elektronskega poslovanja.

Na STO se zavedamo, da je za uspešno uresničevanje promocijske, analitične in informacijske vloge ter za podporo odločanju nujna potrebna kakovostna in celostna informacijska podpora.

Informacijski sistem tako predstavlja enega izmed treh ključnih področij našega delovanja, skupaj z matičnim ministrstvom pa smo že leta 2001 pripravili program razvoja integralnega turističnega informacijskega sistema za obdobje 2002 do 2003. V ospredju ureditev sistemov informiranja, rezerviranja in odločanja ter vključitev vseh sub-

jektov na področju turizma v enoten sistem informiranja.

Cilji na področju informacijskega sistema v let 2003:

- Povečati kakovost in učinkovitost ter uspešnost promocije slovenske turistične ponudbe;
- Zagotoviti kakovostno in celostno informacijsko podporo za odločanje v turizmu na nacionalnem in lokalnem nivoju;
- Razviti in vzpostaviti slovenski turistični informacijski portal, vključno s spletnimi stranmi za turistično gospodarstvo (B2B) ter doseči njihovo lahko dostopnost preko ključnih spletnih iskalnikov;
- Izvesti vzdrževanje in nadgradnjo lokalnega turističnega informacijskega sistema (LTIS) in spletnih strani Dobrodošli doma (do zagona portala);
- Izvesti javni razpis za sistem podpore odločanja (v letu 2003) in razviti sistem za podporo odločanju na nacionalni in lokalni ravni (v letu 2004);
- Izvesti študijo obstoječega stanja na področju rezervacijskih sistemov;
- Opredeliti in vzpostaviti tehnično in vsebinsko skrbništvo portala;
- Pripraviti novo IT strategijo za obdobje 2004-2005;
- Urediti interni (STO) informacijski sistem (ureditev osnov komunikacijskega modula, postavitev enotne strukture shranjevanja dokumentov, postavitev enotne grafčno podobe dokumentov, poenotiti in razviti enotne baze podatkov o poslovnih partnerjih...);
- Po potrebi izvesti nadgradnjo obstoječe informacijske infrastrukture in nakup licenc;
- Izobraževati turistične subjekte s področja E-poslovanja (E-Business Academy).

Prvi slovenski turistični informacijski portal

Glavni in težko pričakovani rezultat je prvi skupni slovenski turistični informacijski portal (TIP), ki bo deloval na obstoječem spletnem naslovu www.slovenia-tourism.si, ki ga na STO že nekaj let aktivno komuniciramo.

TIP bo združeval dosedanje znanje in informacijske rešitve na področju turizma ter jih nadgradil v sodoben spletni portal. Eden glavnih ciljev in pogojev za uspeh so zagotovo zadovoljni uporabniki, ki se vedno znova vračajo po nove informacije in ideje.

Vloga Slovenske turistične organizacije

- STO je krovna nacionalna turistična organizacija za:
 - načrtovanje in izvajanje promocije države kot turistične destinacije,
 - povezovanje obstoječih in pospeševanje razvoja novih produktov in programov nacionalnega pomena,
 - vzpostavljane integralne turistične informacijske infrastrukture in
 - izvajanje razvojno-raziskovalnega dela kot podpore za odločanje na vseh ravneh.
- STO je stična in središnja točka v kompleksni mreži slovenskega turizma, ki razvija koordinacijsko in povezovalno vlogo med javno, zasebno in civilno družbo.

STO je marketinški, informacijski in analitični turistični center države, ki uporablja vse sodobne metode, pristope, orodja in aktivnosti globalnega trženja slovenske turistične ponudbe.

Delujemo na treh ključnih področjih

1. **Promocija** (načrtovanje in izvajanje promocije, trženja in pospeševanja prodaje slovenske turistične ponudbe).
2. **Raziskave in razvoj** (zbiranje, analiziranje in posredovanje informacij o turističnem prometu, tržnih trendih, priložnostih, konkurenci in razvoju turizma ter spodbujanje povezovanja turistične ponudbe in podjetniške inovativnosti turističnih ponudnikov).
3. **Informacijski sistem** (vzpostavitev in razvoj integralnega turističnega informacijskega sistema, z namenom podpore vsem področjem delovanja).

Z jasnim poslanstvom

Naša naloga je pozicionirati Slovenijo kot turistično deželo z jasno in prepoznavno identiteto, z natančno določenimi primerjalnimi in tekmovalnimi prednostmi ter tako slovenskemu turizmu konkretno pomagati pri trženju slovenske turistične ponudbe.

SWOT analiza trženja (!) slovenskega turizma

Prednosti

- Celostna podoba slovenskega turizma je privlačna in dobro odseva raznolikost dežele;
- Oglaševalska orodja, ki se uporabljajo, so zelo kakovostna;
- Majhna stopnja administracije med STO in turističnim gospodarstvom.

Slabosti

- Pomanjkanje osnovnega raziskovalnega dela;
- Oglaševanje je večinoma opisno in ne prodajno usmerjeno - zaradi pomanjkanja učinkovitih in močnih tržno usmerjenih organizacij na strani ponudbe (z nekaj izjemami);
- Pomanjkanje specializacije (vsak nudi vse);
- Vsak ponudnik dela na trženjskem področju za sebe in je pogosto skeptičen do partnerskih modelov;
- Novi načini trženja (e-poslovanje, CRM, dogodki kot marketinško orodje, plasiranje produktov v filmske in TV produkcije, promocijski artikli) so premalo razviti;
- Reševanje poizvedb je nezadovoljivo (posebna vprašanja niso odgovorjena, ni konkretnih ponudb).

Priložnosti

- Napakam klasičnih turističnih držav se je mogoče izogniti (preveč administracije in premalo trženjskega vpliva);
- Nova destinacija ima vrednost novice;

- Vstop v EU poveča zavedanje in zanimanje za Slovenijo (pa tudi za druge nove države članice/konkurenco);
- Pomembni emisivni trgi na dosegu (mogoče je ciljati individualne goste);
- Slovenska turistična ponudba vsebuje ponudbo za večino ciljnih skupin;
- Strateška partnerstva z drugimi sektorji (industrija, kmetijstvo, kultura in znanost) lahko prinesejo nove sinergije v trženju;
- Čezmejne programe je mogoče tržiti v sodelovanju s sosednjimi državami in regijami, kar omogoča nov način za pridobivanje na mednarodnem ugledu;
- Trženje visoko kakovostnih ponudb za zahtevnejše skupine gostov in konsistentna strategija blagovnih znamk;
- Nišni marketing (zaradi raznolikosti ponudbe in počitniških možnosti v deželi).

Nevarnosti

- Stagnacija sredstev za promocijo in trženje na nacionalnem nivoju: z obstoječimi sredstvi ni mogoče zagotoviti izboljševanje ugleda in zavesti za Slovenijo (delež glasu trga ostaja premajhen);
- Neuspeh združiti trženjske napore na vseh ravneh. Na ta način ni mogoče doseči močnega učinka. Prag vidnosti ni dosežen;
- Če trženje v zahtevnejših segmentih, ciljno nišno trženje in ustvarjanje prepoznavne podobe blagovnih znamk ni uspešno, bo posledica nenehni pritisk na cene in pomanjkanje sredstev za investiranje.

Reševanje povpraševanj v slovenskem turizmu ni najboljša

V okviru priprave Strategije trženja slovenskega turizma in analize posameznih orodij tržnega komuniciranja je izvajalec strategije opravil neodvisno analizo, kako v Sloveniji rešujemo povpraševanja po slovenski turistični ponudbi. Povzemamo njegove ugotovitve.

Med analizo je bila opravljena testna poizvedba na naslednjih organizacijah:

- Slovenskem turističnem predstavništvu na Dunaju;
- Na sedežu Slovenske turistične organizacije v Ljubljani;
- Na dveh turističnih združenjih;
- V petih namestitvenih objektih.

Poizvedba je bila naslednja:

- Pohodniške počitnice v Sloveniji za družino (starši in ena hčerka) med 17. in 31. avgustom 2002;
- Pričakuje se predlog oziroma ponudba zanimivih in privlačnih regij za ta tip počitnic in predlog pohodniških poti;
- Prošnja za prenočitev v hotelu s tremi ali štirimi zvezdicami.

Cilj poizvedbe je bilo ugotoviti:

- Na kakšen način se odgovarjajo oziroma rešujejo tovrstne poizvedbe;
- Čas, ki je potreben za posredovanje odgovora;
- Vrsta informacij, ki jih odgovor vključuje;
- Kako uspešno je reševanje povpraševanj po konkretnih vrstah aktivnostih (v tem primeru pohodništvo);
- Če bo oblikovana konkretna ponudba.

Rezultati ne najbolj spodbudni:

- 6 od 9 poizvedb je bilo odgovorjenih (1 turistična

organizacija in 2 turistična podjetja nista odgovorila);

- Odgovor, vključno s pošiljko po pošti, je prispel v 7 dneh (dobro!);
- Turistične organizacije pošiljajo preobsežno promocijsko gradivo, od katerega je velik del nerelevanten;
- Materiali (še posebno tisti, ki jih pošljejo turistična podjetja), so zelo preprosto oblikovani in pogosto celo ne vsebujejo dopisnih listov s celostno podobo podjetja;
- V priloženem pismu (ki ni vedno vključeno) odgovora na posebno povpraševanje ni bilo - ponudba pohodništva ni omenjena, kljub jasno in konkretno oblikovanemu povpraševanju po tem segmentu ponudbe;
- Priloženo pismo je včasih napisano na zelo splošen način;
- Odgovori na povpraševanja, ki so naslovljena direktno na turistična (namestitvena) podjetja, včasih ne vsebujejo promocijskih brošur oziroma folderjev (niti od hotela niti od ustrezne turistične regije) - povpraševanje v resnici ni ustrezno obravnavano;
- Povpraševanje, naslovljeno na turistične organizacije, ni bilo posredovano ustreznim turističnim podjetjem za nadaljnjo obravnavo.

Zaključek

Na splošno je reševanje povpraševanja zelo nezadovoljivo. Med poizvedbo in rezervacijo obstaja velik prepad, zaradi česar trženjski napori ne morejo rezultirati v konkretni prodajni aktivnosti.

Primer odličnih benchmarkov za produktna združenja

V novi trženjski strategiji se vse bolj izpotavlja pomen kakovostnega produkta in njihovega povezovanja v produktne platforme oziroma združenja. Nekaj dobrih primerov ('Benchmarks') za produktne platforme (produkti, ki so zastopani po vsej Sloveniji) je mogoče najti v Sloveniji (zdravilišča, igralnice), še posebej pa je to področje dobro razvito v sosednji Avstriji.

V Avstriji delujejo počitniški specialisti - t.i. 'Urlaubsspezialisten': obstaja 18 skupin, ki večinoma povezujejo hotele, pa tudi golf klube, vinarje in vasi po vsej Avstriji. Ta združenja izredno uspešno izvajajo trženjske aktivnosti za posebne interesne skupine v glavnih turističnih področjih Avstrije, podpira pa jih Avstrijska nacionalna turistična organizacija (ANTO).

18 skupin je naslednjih:

- Austliche Pro France - Avstrija za Francoze
- Waves and Tracks in Austria - Valovi in steze v Avstriji
- Family Apartments in Austria - Družinski apartmaji v Avstriji
- Fishing Ground Austria - Ribolov v Avstriji
- Golf in Austria - Golf v Avstriji
- Hotels & Casinos Austria - Hoteli in casinoji Avstrije
- Children Hotels in Austria - Otroški hoteli v Avstriji
- Austria's Small Historical Towns - Avstrijska majhna zgodovinska mesta
- Country-Style Holidays in Austria - Počitnice na avstrijskem podeželju
- Winterworld Austria - Zimski svet Avstrije
- L'Austria per l'Italia - Avstrija za Italijane
- Mountain Bike Holidays - Gorsko-kolesarske počitnice
- Multitenis Austria - Multitenis v Avstriji
- Austria's Hiking Villages - Pohodništvo po avstrijskih vaseh
- Horseback Riding in Austria - Jahanje v Avstriji
- Slim & Beautiful in Austria - Lepa in vitka
- Farm Holidays in Austria - Počitnice na turističnih kmetijah v Avstriji
- Vinoveritas Austria - V vinu je resnica

Drug način za organiziranje učinkovitih in tržnih produktivnih platform je združevanje v tematske turistične poti, kot so na primer "vinske poti", "zgodovinske poti po gradovih in dvorcih", "kolesarske steze" in "pohodniške poti", in povezovanje v programe, ki vključujejo oziroma povezujejo ponudbo različnih turističnih centrov (t.i. "twin/multi center holidays").

Uspešne primere za primerjavo je prav tako mogoče najti v Avstriji: "Kolesarska pot ob Donavi" ('Donauradweg') in "Kolesarska pot ob Innu" ('Innradweg') v Zgornji Avstriji in "Južnoštajerska vinska pot" na Štajerskem ('Südsteirische Weinstrasse'). vzdolž teh tematskih poti je mogoče narediti rezervacije od enega hotela do drugega (ki so člani), za kolesarjenje urediti prevoz prtljage itd.

Turistične poti, ki segajo čez mejo (kot na primer kolesarska pot med Avstrijo in Slovenijo ali pohodniška pot z začetkom v Nassfeldu in ki pokriva tudi Furlanijo in Triglavski narodni park), so izredno privlačne tako za splošno publiko kot tudi za medije.

Poti za razvoj tega področja išče tudi Strategija trženja Slovenskega turizma. STO bo natančno in temeljito

analizirala nekatere izmed teh benchmarkov, organizirala študijska potovanja za potencialne slovenske partnerje in povabila vodjo krovne organizacije avstrijskih počitniških specialistov na delavnico za slovensko gospodarstvo (njihove internetne strani je mogoče najti preko povezave iz uradnih strani ANTO www.austria-tourism.at).



Kaj se lahko naučimo iz avstrijskih turističnih brošur?

Peter Verdnik, verdnik.peter@siol.net

Turistične brošure so kljub zmagovitemu pohodu svetovnega spleta še vedno ostajajo eno najpomembnejših orodij tržnega komuniciranja v turizmu. V okviru letošnje raziskave avstrijskega turističnega trga smo ugotavljali, po kakšnih brošurah najraje segajo avstrijski turisti. Med drugim smo analizirali najaktualnejše avstrijske turistične brošure in povlekli nekaj vzporednic, ki bi jih kazalo upoštevati pri nadaljnji promociji slovenske turistične ponudbe.

Avstrijski gostje povprašujejo po brošurah, v katerih lahko dobijo vse informacije na enem mestu. Ne marajo namreč brskanja po petih različnih brošurah, telefoniranja in pošiljanja elektronske pošte, da bi končno sestavili celovito informacijo o privlačnosti, prikazani v tako imenovani imidž brošuri. Avstrijska nacionalna turistična organizacija Österreich Werbung zato v vsako turistično brošuro vključuje ponudnike namestitev, tako hotele kot tudi zasebnike, njihove naslove, telefonske številke in cene, ki niso le informativne, ampak predstavljajo konkretno, veljavno ponudbo. Cene ponekod vključujejo tudi dodatne storitve in se v ponudbi navezujejo na osnovno vsebino turistične brošure. Da zmanjšajo stroške brošur, jih tiskajo na tanjši in manj kakovosten papir. Na ta način vsako leto izdajo nov katalog, z novo, izpopolnjeno ponudbo in seveda novimi cenami.

Pa si pogledjmo nekaj dobrih avstrijskih primerov

Za "turistične" in gorske kolesarje - Kolesarske poti so v Avstriji vedno bolj popularne in tudi število navdušencev nad tem športom iz leta v leto narašča. Österreich Werbung deli kolesarski šport na dve glavni skupini: turistično kolesarjenje in gorsko kolesarjenje. Za obe kategoriji je izdala izčrpani brošuri in katalog več kot 100-tih kolesarjem prijaznih hotelov. Prav tako je gostom na voljo velik zemljevid, ki zajema 200 kolesarskih poti po vsej Avstriji. Brošure poleg podrobnih opisov poti in slikovnega materiala vsebujejo tudi informacije o možnostih najema koles, o paketnih ponudbah in seznam glavnih kolesarskih prireditev. Skoraj vsaka turistična regija, zvezna dežela ali večje avstrijsko mesto imajo svoj zemljevid za kolesarje z ustreznimi informacijami, zbranimi v priročni zloženki. Tako so med drugimi predstavljene kolesarska pot ob Donavi (od Passaua do Bratislave), kolesarska pot skozi Zgornjo Avstrijo ali pa npr. kolesarsko odkrivanje Innsbrucka. V Sloveniji ponujamo le brošuro s krajšimi krožnimi kolesarskimi potmi, manjka pa vseslovenska kolesarska pot (npr. od Lendave do Portoroža).

Za motoriste - Tako kot kolesarji so tudi motoristi v turizmu pomemben tržni segment. To so v Avstriji že ugotovili in tako gostom ponujajo katalog s 14-imi najlepšimi panoramskimi cestami, katalog motorističnih hotelov v avstrijskih Alpah ter serijo brošur On Tour za vsako zvezno deželo posebej, ki predstavljajo potovanja, prirejena za motoriste in lastnike kabrioletov. Tudi Slovenija se lahko pohvali s številnimi slikovitimi cestami, le ponuditi bi jih bilo potrebno na pravi način. Kot osnova bi lahko služil projekt tematskih stranskih poti Next Exit.

Za pohodnike - Med turistične produkte, ki so v zadnjih letih v Avstriji doživeli največjo rast zanimanja, vsekakor sodi pohodništvo. Ponudba za aktivne počitnice v naravi je izredno raznolika. Gostom so na voljo zemljevid pohodniških vasi z opisom priporočenih označenih poti, katalog najzanimivejših prireditev in brošura za pohodnike, ki zajema hotele, terme, zasebne sobe, apartmaje ter gostinsko ponudbo na celotni mreži pohodniških poti v vseh avstrijskih zveznih deželah. Vsako leto pa izide katalog najboljših pohodniških hotelov Evrope, ki vsebuje Avstrijo, Švico in Italijo. Slovenije žal (še) ni zraven.

Za tenisače - Eden najbolj razširjenih športov v svetovnem merilu je tenis. V Avstriji vsako leto izdajo promocijski katalog za teniške počitnice z vsemi priporočljivimi teniški centri. Pri prenočitvenih kapacitetah lahko gostje izbirajo med mestnimi hoteli, termami ali privatnimi prenočišči na deželi. Izpostavljena je tudi ponudba teniških tečajev vseh vrst ter intenzivnih teniških

počitnic z dnevnimi individualnimi ali skupinskimi treningi. Teniške počitnice v Evropi že dalj časa zelo uspešno ponuja specializirana slovaška agencija Esta, ki ima poslovalnice tudi v Avstriji in Nemčiji. V Sloveniji ima pogodbo le s Hoteli Otočec in Zdraviliščem Strunjan. Kaj pa ostali?

Za športne ribiče - Tudi športni ribolov je v Avstriji zelo razvit, še posebej muharjenje. Sicer se zanimanje za ribolov po številu interesentov ne more primerjati z drugimi, bolj priljubljenimi športi, vendar vseeno predstavlja segment, ki ga ne bi smeli zapostavljati. Avstrija ribičem navdušencem ponuja brošuro, v kateri so zbrane informacije o revirjih, o cenah dovolilnic ter o prenočiščih na več kot 30-ih območjih po vsej deželi. V Sloveniji imamo čudovita področja in zelo dobre pogoje za razvoj tega športa. Vendar potencialnim gostom žal ne moremo ponuditi ustreznih informacij.

Za ljubitelje zimskih športov - Naši severni sosedje se lahko še posebej pohvalijo s ponudbo zimsko-športnega turizma. Osnovna brošura se imenuje "Zima v Avstriji" in vključuje vsa zimsko-športna središča v primerjalnih razpredelnicah z vsemi potrebnimi informacijami. V brošuri "Najboljše ideje za vaše zimske počitnice" je možno najti konkretne ponudbe za vse vrste zimskih športov, ki poleg alpskega smučanja, deskanja na snegu in smučarskega teka vključujejo tudi nove trende, kot so na primer jadrnanje po ledu, plezanje po ledu, sankanje z vprežnimi psi, kolesarjenje po snegu in druge. Tudi pri nas bi morali bolje izpostaviti tek na smučeh, deskanje na snegu in alternativne zimske športe, za katere zanimanje močno narašča.

Promocijske brošure v turizmu še vedno predstavljajo najpomembnejši vir informacij za splošno javnost. Drugi načini komuniciranja jih ne nadomeščajo, temveč jih zgolj dopolnjujejo, še posebej pomembno vlogo pri tem ima internet. Ker je odločitev za izbiro ponavadi skupinska odločitev, so brošure še posebej primerne v tem skupinskem procesu odločanja. Po izračunih organizatorjev potovanj je za eno rezervacijo potrebnih 20 razdeljenih katalogov.

Za turizem na podeželju - Vedno več Avstrijcev želi svoje počitnice preživeti v neposrednem stiku z naravo. Gostom je na voljo osnovna informativna brošura o počitnicah na turističnih kmetijah, ponudniki počitnic pa so razdeljeni v šest dodatnih brošur: bio turizem na kmetijah, vinotoči, turistične kmetije z dostopom za invalide, otrokom prijazne turistične kmetije, turistične kmetije z možnostjo jahanja in wellness počitnice na turističnih kmetijah. V vsaki posamezni brošuri so podrobno predstavljene turistične kmetije ter vse tematsko vezane informacije. Izdali pa so tudi brošuro z naslovom "Počitnice v avstrijskih vaseh", ki zajema tipične regionalne vasi, usklajene z naravno in s kulturno dediščino. Pri nas imamo katalog, ki trenutno vključuje 161 turističnih kmetij. Ponudbe in informacije je več kot dovolj, morda bi jih bilo potrebno le razčleniti in ponuditi tematske turistične kmetije, kajti dejavnost, ki jo določena turistična kmetija ponuja, je bolj pomembna od samih turističnih kmetij.

Za mlade popotnike - Österreich Werbung je poskrbela tudi za mlade popotnike. V Avstriji je 93 mladinskih hotelov. Vsi so označeni na popotniškem zemljevidu, na hrbtni strani pa so informacije o cenah, naslovi, telefonske številke in ponudba dodatnih aktivnosti v vsakem posameznem izmed njih. Pri nas imamo 12 mladinskih hotelov in tudi brošuro za mladinski turizem, vendar so informacije v njej že zdavnaj zastarele. V takšno brošuro sodijo informacije o raznih popustih, informacije o mestnem in medkrajevem prometu, informacije o poceni možnostih prehranjevanja, popotniški nasveti itd.

Naj v podkrepitev članka v uredništvu Turizma dodamo, da je bila prav premala konkretnost in tržno-prodajna vrednost informacij v brošurah in na internetu ena izmed ugotovitev izvajalca Strategije trženja slovenskega turizma 2003-2006: "Ker so informacije, ki jih STO podaja v splošnih brošurah in na internetu, bolj ali manj zgolj opisne, morajo biti spletne strani partnerjev zelo konkretne, z natančnimi informacijami in naslovi restavracij, hotelov, drugih namestitvenih objektov, programov, z možnostmi rezervacij, cenami, informacijami o dostopu z različnimi transportnimi sredstvi in nenazadnje s seznamom organizatorjev potovanj, ki imajo ta konkreten program na trgu". Poleg tega na osnovi analize postopkov posredovanja odgovorov na poizvedbe ugotavlja, da se mora le-ta skrajšati vsaj za polovico.

Za najmlajše - Prav tako pomemben segment so otroci. Ko se starša odpravita na izlet, na večerni sprehod ali utor tenisa, bosta želela otroka zaposliti z raznimi aktivnostmi, seveda pod stalnim nadzorom za to usposobljenih oseb v hotelu. Ta brezskrbnost staršem veliko pomeni, zato je za mlade družine pri izbiri kraja in počitniškega objekta ponudba za otroke pomemben kriterij. Ponudbo oglašujejo v brošurah z naslovi "Majhni gostje pisani z velikimi črkami" in "Prva izbira pri počitnicah za vso družino". Obstaja pa tudi katalog otroških hotelov in turističnih kmetij, kjer lahko starši za več časa pustijo svoje otroke, otroci pa lahko na primer na turističnih kmetijah pomagajo pri vsakdanjih opravilih ali pa v skupini z drugimi otroki preživljajo aktivne počitnice v naravi. Obstoječo ponudbo bi pri nas morali začeti oglaševati v obliki samostojne brošure (počitnice za vso družino), slovenski hotelirji pa bi morali svojo ponudbo ustrezno izpopolniti in jo narediti privlačnejšo za mlade družine.

Za ljubitelje nacionalnih parkov - V svetu je več kot 2000 področij, ki nosijo ime nacionalni park, od tega je dobrih 300 v Evropi. Trenutno je v Avstriji šest nacionalnih parkov: Hohe Tauern, Kalkalpen, Thayatal, Donau-Auen, Neusiedler Seewinkel in Gesäuse. S 6,4 milijoni nočitev zavzemajo nacionalni parki visoko mesto v avstrijskem turističnem gospodarstvu. Skoraj vsaka 16. nočitev tako odpade na območja nacionalnih parkov. V notni brošuri se predstavljajo vsi nacionalni parki, prav tako pa vsak v svoji, obsežnejši brošuri. Žal Slovenija ne premore niti ene promocijske brošure o našem največjem biseru narave, zato je promocija Triglavskega narodnega parka, kot zaokrožene celote, nujno potrebna.

Od naših severnih sosedov se lahko torej veliko naučimo

Turistične brošure bi morale biti zasnovane tako, da nudijo turistu odgovore na vsa zastavljena vprašanja, pri čemer je v današnji poplavi informacij uporabnost informacij dosti večjega pomena kot sama kakovost papirja in tiska. Veliko stroškov bi se prihranilo s tanjšim papirjem, turistična predstavništva pa bi s tem zmanjšala stroške poštnine. Bolj smotno bi bilo vsako leto izdajati nove (cenejše) brošure, a vedno z najnovejšimi cenami in ponudbami turističnega gospodarstva.

Peter Verdnik je diplomant Turistice in turistični informator pri STO (prispevek je nastal v času njegove prakse v predstavništvu STO na Dunaju)



Inventura: leto streznitve in novega premešanja kart

Rok Klančnik, rklandnik@world-tourism.org ←

Na Svetovni turistični organizaciji (WTO) se bomo čez nekaj dni kislo nasmehnil, češ, lahko bi bilo dosti bolje. A si bomo vseeno natočili penečega, saj bi bilo lahko še mnogo, premnogo slabše. Leto 2002 se v svetovnem turizmu zaključuje s pozitivno ničlo. Za prihodnost nam ostane veliko dela s kolosalnimi strukturnimi spremembami v svetovnem turizmu, vsekakor pa več sicer previdnega optimizma, kot pa ga je bilo čutiti v madridski marmornati palači na ul. Capitan Haya lani v istem času.

Čudno, res, toda na prvo mesto med razlogi, zakaj globalni turistični industriji v tem trenutku ne gre bolje, postavljamo vsesplošne gospodarske razmere, ne terorizem, kot bi marsikdo pomislil. Kriza v turizmu je globalna, začela pa se je zaradi upada splošnega potrošniškega zaupanja. Lani so se mednarodni turistični prihodi zmanjšali za 0,6 odstotka (s 697 na 692 milijonov), prihodki pa kar za 2,6 odstotka. Napad, ki ga poznamo kar kot 11-S, pa je na ogenj prilil dodatnega kurilnega olja. Toda do turističnega infarkta ni prišlo, navzlic črnim napovedim nekaterih samozvanih prerokov. Treba je tudi vedeti, da smo leto 2001 primerjali z izjemnim 2000, ki je bilo "jubilejno", pa še milenijsko povrh, torej bi ga bilo vsekakor zelo težko doseči. Letos smo torej tekmovali ne z lanskim, temveč s predlanskim letom.

Turizem je vsekakor ponovno pokazal, da je zelo fleksibilna, prilagodljiva, čeprav občutljiva industrija. Pred kratkim ga je prizadel nov gnusen zločin, tokrat na prijaznem Baliu, toda spet se je turizem pokazal kot vrba, ki se prikloni in spet dvigne, ne pa kot hrast, ki bi ga že zdavnaj podrlo. Na primer: 11-S je povzročil upad long-haul potovanj v dežele Bližnjega Vzhoda in srednje Azije, vendar se je hkrati povečal delež intra-regionalnih potovanj (denimo znotraj Azije). V strahu pred novimi islamskimi kamikazami se je določen tržni delež preusmeril z letalskih poti na asfaltne, pa tudi na železnico. Vse bolj živčen način življenja vedno bolj potrjuje trende, o katerih smo v Turizmu pisali že pred dvema letoma: vse krajše počitnice pogostejše v letu, vse kasnejše vknjižbe (booking, oz. rezervacije), prilagajanje tour operatorjev in destinacij novim zahtevam trga ... Nekateri letalske družbe je že vzel vrag, toda drugi leto zaključujejo s težkimi dobički. MyTravel (nekdanji britanski Airtours) je že nekaj časa na smrtni postelji, medtem ko si TUI mane roke. Skratka: turizem je v fazi velikih strukturnih sprememb in kdor si želi dobro, bo nanje pozoren. Mednarodna zveza organizatorjev potovanj (IFTO) vendarle ocenjuje, da potovalni potencial ostaja močan, na kar dobro kaže primer Evrope in Kitajske.

WTO v teh razmerah predlaga **sedem točk**, ki jih je na nedavnem tretjem srečanju Odbora za obnovo (Tourism Recovery Committee) predstavil generalni sekretar Francesco Frangialli:

1. Vložiti je treba vse napore in sredstva v popolno izgradnjo oziroma utrditev potrošniškega zaupanja v potovanja in obnovo želje po potovanjih;
2. Na vsak način je treba utrditi dejavnik varnosti v celotnem turističnem omrežju;
3. Uskladiti je treba metodologijo spremljanja turističnih aktivnosti, pri čemer je izpostavljena izjemna vloga TSA (Tourism Satellite Accounts - Spremljajoči Turistični Obračuni);
4. Posebno pozornost velja nameniti kakovostnemu in, če je treba, kriznemu komuniciranju (op.: pri tem je Frangialli izpostavil pomen novega priročnika za komuniciranje v turizmu "Shining in the media spotlight", ki ga je uredil spodaj podpisani);
5. Promocijski proračuni zaslužijo posebno pozornost, in sicer jih je povsem jasno treba povečati tam, kjer ne dosega primerjav s sosedi in tekmeči na trgih, hkrati pa je treba o njihovi porabi ponovno razmisliti;
6. Ponovno: okrepiti sodelovanje med javnim in zasebnim sektorjem;
7. Mednarodno krizo v turizmu bomo presegli le s čim učinkovitejšim sodelovanjem in partnerstvom.

Ekonomski dejavniki

Jeseni 2002 so bile cene nafte približno 5 do 8 dolarjev nad normalno ravni. To je kajpak slabo vplivalo na razmere na makro ekonomski ravni, na mikro ravni pa na transportne cene (letalskega prevoza, pa tudi avtomobilskega bencina), s tem pa tudi na cene zavarovanja in zagotavljanja varnosti. To povratno negativno vpliva na finančne trge, kar pa povzroča slabo voljo tudi v metalurgiji, kmetijstvu, sekundarnem sektorju ...

Toda zakaj pa so letos manj potovali Britanci, saj vemo, da je v tem trenutku britanska industrija najmočnejša v Evropi? Ker je res tako, pravi britanski konzultant Michael East, so se cene dramatično povečale, nepremičnine so se podražile kar za 30 odstotkov. Velika Britanija - sploh pa London (udeleženci letošnjega WTM bodo jezno potrdili) -, je postala neznosno draga, jedro turističnega trga vseeno ima nekaj denarja. Toda gre večinoma za ljudi okrog in pred 30-imi leti starosti, od teh pa mnogi še niso rešili stanovanjskega problema. Ker so časi, hm, preprosto rečeno, jako čudni, potrošnik ne zaupa in denarja ne želi porabiti, saj ne ve, če ga ne bo kaj udarilo po žepu. Prvi

strošek, ki se ga bo torej Anglež odpovedal, pa so napovedane počitnice v Malagi, na račun vikenda v čeprav deževnem Cornwallu. Bogata Nemčija preživlja strahovito ekonomsko krizo, vključno s bolečo brezposelnostjo, v Bushevih Združenih državah Amerike pa nacionalni sentiment in razpihovanje strahu pred ostrostrelci ter fantomskimi napadalci iz "osi zla" uspešno skrivata prešteviline finančne škandale velikih korporacij in propadanje tisočev malih in srednjih podjetij. Največjim generičnim (emitivnim - od koder prihajajo turisti) trgom gre za nohte. Za preostale odpovedi bukinga poskrbi strah pred teroristi. Good ole' times ...

Kako kaj kaže po svetu?

Združene Države Amerike

Ekonomska recesija in 11-S sta grobo posegla v ameriški občutek nepremagljivosti, vključno s turizmom. Poslovna potovanja bodo letos upadla za 4 odstotke, "leisure" bo nekoliko boljši, za dva odstotka na porazno lansko leto. Prihodki iz turizma so lani upadli za šest odstotkov, na normalno stopnjo pa se bodo povrnili šele leta 2004.

Ni odveč opozoriti, da je turizem največja industrija v ZDA, saj letno navrže 91 milijard dolarjev. Turizem je v ZDA največji storitveni izvoznik in četrti največji izvoznik nasploh. Toda letos bo ZDA obiskalo kar vsaj pet milijonov manj mednarodnih turistov kot lani. Po izračunih ministrstva za trgovino (dept. of commerce, ki vključuje tudi sekretariat za storitev, turizem in finance), naj bi šele leta 2006 spet dosegli magično mejo 60 milijonov mednarodnih turistov, kar bo 32 odstotkov več kot lani. Tako najvišji predstavniki tega ministrstva (sekretar Doug Baker), kot tudi predsednik Travel Industry Association of America Bill Norman pa sta nam v Londonu zagotovila, da se bo dežela strica Sama ponovno vrnila na pot turistične rasti zgolj, če bo Sadam

15 NAJPOMEMBNEJŠIH TURISTIČNIH DESTINACIJ V SVETU

Rank		Mednarodni Turist. prihodi (mio.) 2000 2001*		Sprememba (%) 2001*/2000	Tržni Delež 2001*
1	Francija	75,6	76,5	1,2	11,0
2	Španija	47,9	49,5	3,4	7,1
3	ZDA	50,9	45,5	-10,7	6,6
4	Italija	41,2	39,1	-5,2	5,6
5	Kitajska	31,2	33,2	6,2	4,8
6	Velika Britanija	25,2	22,8	-9,4	3,3
7	Rusija	21,2	-	-	-
8	Mehika	20,6	19,8	-4,0	2,9
9	Kanada	19,7	19,7	0,2	2,8
10	Austrija	18,0	18,2	1,1	2,6
11	Nemčija	19,0	17,9	-5,9	2,6
12	Madžarska	15,6	15,3	-1,5	2,2
13	Poljska	17,4	15,0	-13,8	2,2
14	Hong Kong (Kitajska)	13,1	13,7	5,1	2,0
15	Grčija	13,1	-	-	-

Vir: World Tourism Organization (WTO), September 2002

PRILIVI IZ MEDNARODNEGA TURIZMA, PO REGIJAH (US\$ MLRD)

	Sprememba (%) 2000 2001*		Tržni delež (%) 2001*/2000	Prihodki Po osebi na prihod (US\$) 2001* 2001*	
Svet	477,0	463,6	-2,8	100	670
Afrika	10,8	11,7	8,8	2,5	415
Amerike	132,8	122,5	-7,7	26,4	1015
Vzh. Azija in Pacifik	82,0	82,2	0,2	17,7	715
Evropa	234,5	230,4	-1,8	49,7	575
Bližnji Vzhod	12,2	11,8	-3,5	2,5	520
Južna Azija	4,7	5,0	5,7	1,1	860

Vir: World Tourism Organization (WTO), September 2002

sposhtoval resolucijo Združenih narodov, kar pomeni, da ne bo nove vojne. Te si turistični kolegi v ZDA ne želijo. Z razlogom. Zato se obnašajo, kot da bo "sto let mir, a hkrati kot da bo jutri vojna" in agresivno podpisujejo pogodbe o sodelovanju z Japonci, WTO (ZDA so med redkimi nečlanici WTO) in ostalimi, ki jim lahko koristijo. Za zdaj pa stavijo na domači trg.

Američani so približali svoja potovanja in bližje domu, manj letijo in več časa preživijo za volanom. Po novem praviloma potujejo z družinskimi člani in obiskujejo zgodovinske, kulturne in rekreacijske kraje. Potovanja rezervirajo kasneje in plačujejo manj. Spremenjeni vzorci potovanja so močno prizadeli letalske družbe in urbane poslovne hotele, zlasti pa obe obali (pacifiško in atlantsko). Osrčje ZDA krize sploh ne čuti, medtem ko so destinacije, ki računajo na družine (zgodovinski, kulturni centri), pa tudi križarjenja dokaj zadovoljna. Ameriški turizem doživlja krizo identitete.

Podobna je slika tudi v Latinski Ameriki, saj je vso celino prizadela kriza v Argentini, nekoliko boljše pa kaže Brazilcem.

Evropa

Naša stara celina bo tudi letos zabeležila malenkosten upad prihodov, približno 0.2 do 0.3 odstotka (lani 0.6 odstotka). Vendar bo slika zelo drugačna na severu in na jugu. Severna Evropa bo beležila boleče padce, medtem ko bo Britanija očitno uspela zadržati status quo na lansko sicer porazno leto (-7 odstotkov). Skandinavcem bo šlo tako tako, Nemcem enako (kakšna dva odstotka minusa), medtem ko bo Mediteran letos spet zadovoljen. Zdaj ni več važno, da so imeli Španci katastrofalen julij in da je na Mallorco prišlo tudi do 40 odstotkov manj Nemcev (na WTM so turistični delavci iz Ibize, Palme in Menorce dobili nekaj poštenih za ušesa, češ da so začeli pretiravati s cenami in ekološko takso), zaključek leta bo pozitiven.

Letošnja zvezda je bila - tako kot pred tremi leti Hrvaška, pred dvema pa Turčija - Bolgarija, toda ali bo tudi "ona plesala le eno poletje"? Sloveniji, Slovaški, Češki (mi je prav žal, toda v ta krog Slovenija res sodi gledano od zunaj) se godi enako dobro, s celo do 8 odstotki pričakovane rasti. Ta rast pa je posledica novih, spremenjenih vzorcev obnašanja na glavnih emitivnih trgih in manj promocije.

Potovanja in turizem so v Evropi neločljiv del potrošniškega obnašanja, tako da so potniki kljub ekonomskemu problemu (razen Nemčije, kjer je stanje obupno, zlasti ker je bila osnova odlični voljni potovati še in več. Več pa je domačega turizma, Evropejci več potujejo po cestah in tirih, več je direktnih rezervacij in

letenja s poceni letalskimi družbami, ki jih je vsak dan več (Ryanair je samo ena, druge so še Be My Baby, Easy Jet, Go, Air Nostrum (regionalna Iberije), Alpi Eagles, Virgin Airlines ...). Turistične firme bodo vsekakor morale znižati cene, zlasti na področju poslovnega turizma in MICE, kolikor koli to že boli. A če zaokrožimo: evropskemu turizmu gre v težkih globalnih razmerah vseeno najbolje.

Azija - Pacifik

Regija, ki jo na kratko imenujemo PATA (Pacific Asia Travel Association), postaja novo gibalno svetovnega turizma. Če k Aziji (razen srednjeazijskih držav in Skupnosti neodvisnih držav, bivše SZ) prištejemo še članice Kanado, ZDA in Mehiko, PATA že predstavlja dve tretjini vsega svetovnega prebivalstva in 40 % vsega globalnega turizma. PATA letno obrne 170 milijard USD turističnega prihodka. Odlične letošnje rezultate malo kvari ameriška kriza.

Kljub težkim letom 2001 in 2002 je pacifiško-azijski turizem na najboljši poti, da postane še bolj uspešen. Zlasti se povečujejo intraregionalni prihodi, pri čemer pomeni dobra milijarda Kitajcev še praktično neizčrpno rezervo bodočih turistov. Outbound iz Kitajske se zdaj povprečno povečuje kar za 16 odstotkov, na mesec Kitajsko obišče približno milijon tujih turistov, podobne pozitivne rezultate pa beležita tudi dve novi provinci Hong Kong in Macau. Avstraliji gre nekoliko slabše (a to predvsem zaradi propada druge največje letalske družbe Ansett), Novi Zelandiji pa super. Prihodi na Tajsko, Vietnam, Kambodžo se povečujejo za od 6 do 10 odstotkov, zdaj pa si lahko predstavljate, kakšen šok je bil napad na Baliju za te dežele. A po najnovejših izsledkih WTO in akciji, ki je že dala prve rezultate, bo turizem premagal terorizem kljub skoraj dvesto žrtvam. Skratka: Pacifik in Azija je turistična regija prihodnosti.

Afrika in Bližnji Vzhod

No, o Afriki ne bi izgubljali preveč besed. Kriza po 11. septembru jo je močno prizadela, saj gre za regijo, ki je popolnoma odvisna od letalskega prometa. A upad se je tako ali tako zgodil na nizko osnovo. Bližnji Vzhod predstavlja drugačno sliko, saj nekatere dežele kot na primer Savdska Arabija, sploh Emirati, sploh pa Dubaj, doživljajo pravi turistični razcvet (tudi Irak, a na nizko osnovo in pod grožnjo vojne vihere), medtem ko Jordanija zelo trpi bižne napetosti med Izraelci in Palestinci. O Izraelu samo to, da negativno vpliva na evropske statistike, saj ga vodimo pod Evropo in ne pod Bližnji Vzhod (50 odstotkov manj turističnih prihodov).

do incoming agencij, ki so prej vsi ustvarjali dobiček, sedaj pa je izguba na vseh ravneh in to se mora spremeniti.

Srednji in majhni organizatorji potovanj si takega znižanja ne morejo privoščiti, trdijo pa, da bodo tudi oni konkurenčni, saj zaradi situacije v Nemčiji dobijo povsod (??) ugodne cene. Münchenski specialist za kulturna in študijska potovanja Studiosus napoveduje, da bodo nekatera njihova potovanja do 7 odstotkov cenejša.

Borba za vsakega gosta za vsako ceno najboljše dokazuje, kako pomembno je nemško tržišče tako za turistične koncerne kot za posamezne destinacije.

Kako potujejo Nemci iz novih zveznih dežel

Nove zvezne države (bivše NDR) spadajo med najpomembnejši turistični trg Zvezne Republike. Čeprav niso tako bogate kot njihovi zahodni sodržavljanji, je intenzivnost potovanja prebivalcev nad nemškim povprečjem, zlasti dobro pa je razvit tudi turistični avtobusni trg. Tržišče vzhodne Nemčije ni zanimivo le za Slovenijo, temveč za vrsto receptivnih držav, zato Leipziški inštitut za empirične raziskave (LEIF) vsako leto izvede študijo o trendih in potovalnih navadah vzhodnih Nemcev. Študija se imenuje "Potovalni barometer" (Reisebarometer) in jo vsako leto predstavijo v okviru turističnega sejma Touristik & Caravaning v Leipzigu. V nadaljevanju si

bomo ogledali rezultate letošnje raziskave in napovedi za prihodnje leto.

V letu 2002 je potovalo na počitnice za pet ali več dni 74 % vzhodnih Nemcev (2001: 77 %), kar je na nivoju iz leta 1999. Razlogi za zmanjšanje pa so različni: 45 % tistih, ki niso bili na počitnicah, je kot glavni vzrok navedlo ekonomske razloge, 21 % jih ni potovalo iz zdravstvenih razlogov in le 1 % je kot razlog navedlo strah pred terorizmom. Ostala pomembnejša razloga sta nezainteresiranost za počitnice in pomanjkanje časa.

Število turistov, ki so preživeli počitnice v Nemčiji, se je zmanjšalo, kljub temu pa ostaja nemška destinacija še vedno na prvem mestu, saj je še vedno kar 22 % vzhodnih Nemcev preživelo počitnice v nemških letoviščih (2001: 26 %). Najpomembnejša domača destinacija je Severno morje, sledijo Alpe in predalpska področja in Bodensko jezero.

Večina vzhodnih Nemcev, ki so bili v tujini, je bila na počitnicah v Evropi (51 %) in sicer v Španiji, Avstriji, Italiji, na Češkem, v Turčiji in Madžarski. Več se je potovalo tudi v zahodno in severno Evropo, države južnega Sredozemlja pa so izgubile. Zanimivo je tudi, da so se potovanja na druge kontinente zmanjšala le za 1 % (2001: 8 %, 2002: 7 %).

Zmanjšalo se je tudi število potovanj preko turističnih agencij (2001: 55 %, 2002: 51 %).

Pri vrsti namestitve so na prvem mestu hoteli, čeprav se je število prenočitev zmanjšalo na račun povečanja v počitniških hišah in stanovanjih. Povečalo se je tudi število kampistov in njihov delež znaša letos kar 8 % (2001: 5 %).

Število letalskih potovanj je bilo manjše le za 2 % (38 % vseh potovanj). Na prvem mestu je še vedno prevoz z lastnim avtom, delež avtobusnih turistov pa se je povečal od 9 na 12 %.

Na dvotedenskih počitnicah je bilo 63 % (2001: 60 %), 15 % je bilo na počitnicah dalj, 22 % pa se je privoščilo le en teden.

Za počitnice so v povprečju porabili 877 evrov, okoli 52 evrov več kot leta 2001. Zmanjšalo se je število tistih, ki za počitnice v povprečju porabijo okoli 500 evrov po osebi.

Pri kriterijih za odločitev je 89 % vzhodnih Nemcev na prvo mesto postavilo naravne lepote, za 71 % je pomembna turistična ponudba, šele na tretjem mestu pa je odnos med ceno in kvaliteto (57 %). Pri odločitvi je sicer kvaliteta pomembnejša od cene, vsi pa pričakujejo več za manj denarja, zaključuje študija.

In kaj bo prineslo turistično leto 2003? Avtorji študije se pri svojih prognozah omejujejo na situacijo, če ne pride do vojne v Iraku in da se teroristični napadi ne bodo razširili po svetu. V "normalni" situaciji se bo iz ekonomskih razlogov potovalna intenzivnost še zmanjšala za 1 - 2 %, bo pa še vedno nad mejo 70 %, kar je več od nemškega povprečja.

Tudi v prihodnjem letu bo največ vzhodnih Nemcev letovalo v Nemčiji, njihovo število pa se ne bo povečalo. Po napovedih bo prihodnje leto največ zanimanja zopet za Španijo, Avstrijo, Skandinavijo, Češko, Madžarsko, Hrvaško in Bolgarijo. 7 - 8 % vzhodnih Nemcev bo potovalo na druge kontinente.

Zaradi majhnosti naše ponudbe študija Slovenije ne omenja. Zaradi gospodarske krize, ki ji strokovnjaki ne vidijo konca, pa bomo prihodnje leto lahko zadovoljni, če bomo obdržali rezultate letošnjega leta: štirideset tisoč stečajev v letošnjem letu, preko 4 milijone nezaposlenih, nova odpustanja in rekorden primanjkljaj v državnem proračunu pri nemškem prebivalstvu ne vzbujajo optimizma.

Turizem v Evropi

V ETC (Evropska turistična komisija) smo zbrali začasne podatke o (ne)uspešnosti letošnje sezone. Podatke je posredovalo 29 članic, Francija, Grčija, Island in Luxemburg pa niso odgovorili. 16 držav, med njimi tudi Slovenija, ima po začetnih podatkih boljše rezultate od primerjalnega obdobja v lanskem letu, Norveška pa je ostala pri istih rezultatih.

Pozitivne rezultate imajo: Avstrija, Belgija, Bolgarija, Hrvaška, Estonija, Finska, Irska, Italija,

NEMCIJA

Prihodnje leto počitnice za nemške turiste cenejše

Münchenski dnevnik TZ (Tageszeitung) je 5. novembra objavil članek, v katerem sporoča, da bodo počitnice za nemške turiste v letu 2003 cenejše kot kdajkoli prej. Zaradi krize, v kateri se nahajajo vsi veliki nemški organizatorji potovanj (dvoštevilične izgube v preteklem poslovnem letu), se drastično znižujejo cene, da bi se povečala prodaja. Prvi je objavil znižanje Neckermann, glavna blagovna znamka koncerna Thomas Cook, s katerim je leta 2001 potovalo 6,33 milijonov nemških turistov. Letalska potovanja bodo v povprečju 4 % cenejša, Grčija, Tunis, Egipt do 8 %, Balearski otoki (Mallorca in podobno) do 9 %, Florida celo do 25 odstotkov.

Poznavalci pričakujejo, da bodo temu sledili tudi ostali veliki organizatorji potovanj: TUI (leta 2001 6,78 milijonov nemških turistov), Rewe s svojimi ITS, Tjaereborg, Jahn Reisen (4,95 milijonov), FTI (1,8 milijonov) in Alltours. Poleg nižjih cen ponuja Thomas Cook tudi možnost plačila na obroke in to prvič doslej. Odplačilo je možno v šestih, devetih ali dvanajstih mesecih po 9,9 % obrestni meri.

Prodaja ofenziva velikih organizatorjev potovanj ne preseneča turističnih strokovnjakov: v lasti koncernov je vse od letalskih družb, preko hotelov in restavracij

Latvija, Litva, Nizozemska, Romunija, Slovaška, Slovenija, Španija, Švedska, Turčija in Združeno kraljestvo.

Slabši od lanskega leta pa so Ciper, Češka, Danska, Nemčija, Madžarska, Malta, Monaco, Poljska, Portugalska in Švica. Največje izgube so na čezmorskih tržiščih ZDA in Japonske. Avstrija ima 27,7 %, manj ameriških turistov, Estonija 31 %, Nemčija 15,9 %, Madžarska 10,9 %, Italija 12,3 %, Monaco 24 %, Poljska 19,4 %, Španija 19,9 %, Švica 21,4 %, Turčija 50,1 % itd. Največ japonskih turistov pa so izgubili Avstrija 13,4 %, Nemčija 9,5 %, Madžarska 18,2 %, Italija 15,3 %, Monaco 33 %, Španija 20,4 %, Švica 23 % itd.

In ker poročam iz nemškega trga, še pogled, kako so se posamezne države odrezale na tem trgu. Boljše rezultate imajo Avstrija + 0,7 %, Belgija + 6,5 %, Bolgarija + 27,5 %, Hrvaška +21 % (v glavnem na račun novih čarterskih poletov v Split in Dubrovnik), Finska +5,8 %, Nizozemska +5,1 %, Romunija +1,1 %, Slovaška +13,8 %, Turčija 15,1 % itd. Zmanjšanje iz Nemčije pa beležijo Ciper - 25,9 %, Češka - 9,1 %, Danska - 4,1 %, Madžarska -11,3 %, Italija - 7,9 %, Malta - 14,1 %, Monaco - 9 %, Poljska - 31,9 %, Portugalska - 12,3 %, Španija - 7,5 % (samo Baleari preko 20 %), Švica - 12,9 % itd. Slovenija ima v primerjavi z lanskim letom - 3 %, kar glede na trenutno situacijo ni slabo, saj je bilo lansko leto izjemno dobro, v primerjavi z dobro sezono 2000 pa je letošnji rezultat še vedno boljši za 13 % pri številu turistov in 10 % pri prenočitvah. Tudi domači turizem je v Nemčiji padel za 3,2 %, kar je precej glede na dejstvo, da še vedno največ Nemcev letuje v Nemčiji.

Pripravi: Janez Repanšek, direktor turističnega predstavništva STO v Münchnu
slovenien.fva@t-online.de

ITALIJA

Predstavništvo Madžarske v Italiji 'polno' denarja

Madžarskim turističnim predstavništvom v tujini se dogajajo stvari, o katerih pri nas lahko samo sanjamo: dobivajo dodatni denar, namenjen oglaševanju in odnosom z javnostmi. Ko smo lani po 11. septembru tuhtali, kaj storiti, da preusmerimo turiste, ki so se prestrašili potovanja z letalom, iz Ljubljane v ta namen nismo dobili niti stotina.

Mlada madžarska kolegica Anita Obrofta (letos je postala tudi podpredsednica ADUTEI) pa je dobila izredno nakazilo skoraj 50.000 evrov, ki jih je morala porabiti do novega leta 2002. V Budimpešti so bojda vzeli denar manjšim trgov in ga namenili glavnim trem - Avstriji, Nemčiji in Italiji (kar se tega tiče, smo si zelo podobni). Vendar veselja še ni bilo konec. Spomladi letos so od gospe Obrofta zahtevali, naj v nekaj dneh pripravi načrt, kako bo za oglaševanje in študijska potovanja porabila še 240.000 evrov. Kaže, da vse, kar je postorila v zvezi s tem, še ni bilo dovolj, ker je sezona iz Italije slabša kot lani (za dobra dva odstotka gostov manj, o prenočitvah pa raje molčijo). Zato so pred nekaj tedni madžarskemu predstavništvu v Milanu odobrili še 270.000 evrov, ki da naj jih porabi do konca 2002. Zato se ne smemo čuditi, da so postaje podzemene železnice v Milanu preplepljene s plakati, ki vabijo k naši sosedbi, med oddajami "Chi vuol essere milionario", pa popularni voditelj Gerry Scotti (ki se precej manj spakuje kot naš Jonas) vabi v prelepo deželo, polno toplíc.

Italija: optimistične napovedi za novejše počitnice

Med turistične delavce v Italiji se spet vrača optimizem. Po napovedih združenja zbornic (Unioncamere) bo kakšnih 7,7 milijona Italijanov gotovo odšlo na počitnice med oktobrom 2002 in januarjem 2003, 8 in pol milijona pa jih bo to zelo verjetno storilo. V odstotkih je to 33 %, kar je bistveno več kot lani, ko je enako odgovorilo samo 21,6 % vprašanih, najverjetneje

pod vplivom 11. septembra.

Za božič in novo leto bodo od doma šli največ prebivalci velikih mest in mladi. Prišlo pa je tudi do spremembe pri izbiri destinacije: medtem ko je lani samo 17 % želelo v tujino, je takih letos že 37 %!

V tujini je najbolj priljubljena Evropa (63 %), Afrika z Egiptom na čelu (14 %) ter Azija (3,7 %). Seveda je med Italijani še vedno najbolj priljubljena njihova domovina; med tistimi, ki ostanejo v Italiji, pa jih bo kar 65,1 % odšlo v zgodovinsko-umetniška mesta v Toskani in Laciju ali pa v hribe na Tridentskem ali v Lombardiji.

Anketa je tudi potrdila trende k vedno krajšim počitnicam: leta 2000 so počitnice bile v povprečju dolge 16 dni, letos samo še 13. Še naprej ostajajo največji popotniki prebivalci severo-zahoda (63,5 %) in severo-vzhoda (57,5 %), skratka severna Italija. (ItaliaOggi, 26. november 2002)

Dežela Toskana: dobra 2 milijona evrov za turistično promocijo v letu 2003

Slovenija se seveda ne more meriti z deželo Toskano (23 tisoč km², slabih 3,5 mio prebivalcev), saj je ta po svetu znana že nekaj stoletij, medtem ko mi štejemo samo enajst let. A vendar se nam zdi upravičeno vprašanje, kako Toskanci pridejo do tako velikih vsot, ko pa so že zajeti v 'zvezni' italijanski promociji turizma. Dežela Toskana je zbrala 2,25 milijonov evrov (1,95 prispeva dežela sama, 399 tisoč združenje zbornic, 300 pa ENIT), ki jih za leto 2003 namenja za štiri področja: odnose z javnostmi, promocijo po Italiji, promocijo v tujini in pospeševanje prodaje. Doma bodo porabili 450 tisoč, predvsem v podporo tematskim in manj znanim itinerarjem ter za promocijo cenejših paketov v izvensezonskih obdobjih.

Za tujino so namenili 600 tisoč evrov, največ za tradicionalne trge, ki so zadnje čase v krizi (ZDA, Nemčija), in za nova (Skandinavija in predvsem Rusija). Seveda so mislili še na veliko drugih stvari, med drugim tudi na uvedbo nagrade za najboljše vodnike in knjige o Toskani, predstavljene na frankfurtskem knjižnem sejmu. Deželni turistični 'minister' pa dela z združenjem toplíc Federterme še na tem, da bi "Terme day", ki so ga uvedli lani, postal evropski. Toskana ima namreč kar 27 topliških krajev z 39 zdravilišči. (ItaliaOggi, 20. november 2002 in Travel Quotidiano, 26. november 2002)

ENIT ni zadovoljen z vlado, italijanski zdraviliščniki pa se bojijo uvedbe prispevka za uporabo toplíc

V Italiji ta čas sprejemajo proračun za leto 2003. Za ENIT je država v proračunu za leto 2002 namenila 65 milijard lir (32 milijonov evrov), za leto 2003 50 milijard (25,8 milijonov evrov) in za leto 2004 49 milijard starih lir (25,3 milijonov evrov), vendar se je vlada obvezala, da bo dala še nekaj več. Novi proračun pa za leto 2003 predvideva samo 24 milijonov evrov.

Pred kratkim ponovno potrjeni generalni direktor ENIT-a Piergiorgio Togni pa verjame, da bodo v senatu pomagali tako, da bo ENIT lahko prišel na skupno 40 načrtovanih milijonov, kar mu bo omogočilo uresničitev vseh promocijskih akcij poleg že znanih kakovostnih storitev, ki jih opravlja njegovih 25 predstavništev po svetu. Togni je še dodal, da bi z več denarja lahko bolje konkurirali državam, kot sta Španija in Francija, ki pa imata po dvakrat več sredstev kot ENIT.

S strahom pričakujejo novi zakon o proračunu (Finanziaria 2003) tudi pri združenju italijanskih občin (ANCI) in pri združenju italijanskih zdraviliščnikov Federterme. Ta namreč predvideva uvedbo fiksnega prispevka 70 evrov (v najboljšem primeru morda 50 evrov) za uporabo toplíc, česar bi po predlogu oproščeni bi bili samo najbolj revni sloji in starejši kot 65 let. Pri Federtermah pravijo, da bi ukrep prizadel 40 milijonov Italijanov, medtem ko da "termalizem" beleži 293 milijonov evrov prometa, od česar odpade na zdravstveno zavarovanje okoli 100 milijonov. A vseh skupaj, ki v sektorju delajo, je 65 tisoč, ki skupaj ustvarijo 1,9 milijarde bruto prometa...

Nadalje pri ANCI pravijo, da bi uvedba "ticketa", kot mu pravijo v Italiji, prekinila ali zavrla konkurenčno rast italijanskega "termalizma", kar bi imelo posledice tudi na zdravstveno blagajno samo, kajti ležalne dobe v bolnišnicah bi se podaljšale.

In še nekaj: po izračunih Federterm bi država morda res prihranila 100 milijonov evrov za tovrstne izdatke, bi pa na drugi strani izgubila za 516 milijonov na račun izpada prihodkov... (ItaliaOggi, 1. in 20. november 2002).

Morda pa je to dodatna priložnost za naše zdraviliščnike, ki bi na račun podraženega bivanja v Italiji lahko pridobili (še) več gostov k nam...

Pripravi: Boris Bajželj, direktor turističnega predstavništva STO v Milanu, slovenia@tin.it

AVSTRIJA

TUI Austria zeli povečati zgodnja knjiženja

TUI Austria je pred kratkim predstavil svoje načrte za leto 2003. Načrtujejo povišanja do največ 10 %, akcijo bodo dosegli z intenziviranjem aktivnosti.

Njihov gost je tradicionalno bolj situiran in ima višjo izobrazbo, zato pa tudi drugačne želje. Ni tako močno občutljiv na cene in tudi ne za katastrofe, ki se dogajajo na področju letalskega turizma.

V letosnjem letu so imeli najboljše rezultate v Turčiji, na Portugalskem, na Kanarskih otokih in na Hrvaškem. Zaradi znanih razlogov je upadlo število gostov za Egipt, Tunis, pa tudi Baleare, povišanj pri Grčiji in Cipru ni več.

Zanimivo je, da se je v zadnjem času na področju knjiženja potovanja spremenilo obnašanje njihovih strank. Se pred kratkim je veljalo, da je gost rezerviral vsaj dva meseca pred nastopom potovanja. Sedaj se ta prag znižuje na en mesec oziroma na le še dva tedna pred pričetkom potovanja. Presenečajo izredno močni popusti za otroke, kar na primer pri Kanarskih otokih pomeni kar 400 EUR prihranka na osebo.

Tudi samo oblikovanje in sestavljanje produktov se je spremenilo. Vedno bolj upoštevajo želje posameznika, kar pomeni, da so na trg postavili se več različnih proizvodov in omogočili vrsto dodatnih storitev. Njihov moto je: paketni aranžma je nujno zlo, zato pa se ga oblikuje čim bolj individualno.

Specialisti za Avstrijo

Kako Avstrijci pospešujejo prodajo na domačem trgu - povečuje se delež prodaje preko agencij (s 3 na 5 %).

V Avstriji že kar nekaj let poteka akcija, ki so jo poimenovali "Specialisti za Avstrijo".

Gre za turistične agencije, ki najmanj enega izmed sodelavcev ustrezno izobrazijo kot poznavalca avstrijske turistične ponudbe. Projekt poteka v organizaciji Avstrijske turistične organizacije (Österreich Werbung). Doslej so pridobili že 140 partnerjev. Te zalagajo s promocijskimi materiali, jih vključujejo v svoje kataloge in jih izobražujejo na različnih seminarjih.

Sodelujejo tudi z avstrijsko televizijo pri teletekstu, kjer imajo skupno 48 strani. Na eni od teh se predstavljajo tudi agencije, specialiste za Avstrijo.

Tem aktivnostim so sedaj dodali se "Web Academy". Od 1. januarja 2003 dalje bo pripravljena internetna stran. Do te bodo uslužbenci agencij prišli preko posebnih šolskih modulov in tako izvedeli vse potrebno o Avstriji. Gre za elektronsko šolanje, ki bo trajalo dve leti in bo razdeljeno na semestre, na koncu pa bodo prejeli tudi ustrezno diplomu. Udeleženci bodo morali odgovarjati na različna vprašanja, imeli pa bodo tudi možnost dobiti lepe nagrade. Celotno šolanje stane zgolj 25 evrov na semester, medtem ko se specialisti za Avstrijo šolajo brezplačno.

Pripravi: Jan Ciglenečki, direktor turističnega predstavništva STO na Dunaju
info@slovenia-tourism.at

ŠVICA

Kako kaže švicarskemu trgu in TTW - priložnost za Slovenijo

TTW, 27. po vrsti, bi naj po lanskem post-11. septembrskem zatišju znova prinesel živahnije vzdušje v kongresne dvorane ob ženevskem jezeru, vendar ni bilo tako.

TRAVEL TRADE WORKSHOP je bil še manjši kot lani (točnih podatkov, koliko manj razstavljalcev in obiskovalcev, še niso objavili) in poslovno še bolj umirjen. Napovedi velikih organizatorjev potovanj, da bo druga polovica 2002 spet na ravni izpred dveh let in da bo 2003 bistveno boljše leto, se kot kaže, ne uresničujejo. Švicarji se še naprej obnašajo zelo zadržano in ostajajo "na tleh", to pomeni, da odhajajo bolj kot kdajkoli na počitnice s svojimi avtomobili, avtobusi ali vlakom in se izogibajo letalskim aranžmajem, tako da ostaja čarterska flota (Belair, Edelweiss, Swiss) precej neizkoriščena in se že nakazujejo redukcije.

V Švici je ta čas vse po malem v krizi. Incoming šepa, ker je švicarski frank glede na euro in dolar premočan (Avstrija je za Nemce kar za 15 - 20 % cenejša). Outgoing se nikakor ne razživlja, čeprav je ravno zaradi močnega franka marsikatera destinacija poceni, kot že dolgo ne. Letalska industrija je v krizi - SWISS, ki je nastal po Swissairu, še zdaleč ne dosega nekdanjega sijaja (in rezultatov - do konca leta bo naletel za milijardo, sicer načrtovanih, frankov izgube), čarteraši ne vedo, kam z avioni, zlasti na dolgih progah. Tudi letališča so v težavah, zlasti žirisko, ki je izgubilo 22 % prometa in je sredi (zdaj se ve, megalomanskih) investicij, ne ve ne kod ne kam. Povrh so pritisnili še Nemci (beri Lufthansa), ki so zaprli svoje koridorje čez južno Nemčijo ob vikendih in praznikih, tako da ostajajo sanje o velikem žiriskem letalskem vozlišču (hub-u) resnično samo sanje.

Po letošnjem TTW ugotavljamo, da bi bilo škoda, če se ga Slovenija ne bi udeležila, saj sodi med tiste destinacije, ki postajajo za švicarski trg vse bolj zanimive. O tem pričajo tudi kontakti s številnimi organizatorji potovanj - takimi, ki svoje obstoječe programe v Sloveniji širijo, in tistimi, ki Slovenijo končno želijo uvrstiti vanje.

Naj jih nekaj naštejemo: AARETAL Reisen is Muensingena se resno pripravlja, da bi poleti 2003 odletel vsaj pet čarterskih rotacij Bern-Portorož (31 sedežni Dornier). MARTI se je končno odločil, da Slovenijo znova uvrsti v svojo poletno brošuro, TWERENBOLD ga še širi, AIR MARIN iz Ženeve bo Slovenijo prodajal v frankofonski Švici. ALBA Tours je to že storil in v francoščini izdal bleščeč katalog Slovenije in Hrvaške. FOMA GOLF TOURS iz Züricha bo v svoj katalog vključil slovenska golf igrišča....

Posebno poglavje so avtobuserji. "Paketveranstalter" MEDIA TOURS & TRAVEL, ki smo ga pred tremi leti pripeljali v Slovenijo, je za prihodnje leto prodal že 13 krožnih potovanj in razmišlja, da bi ponudbo Slovenije še povečal. Na 10. "BUS CONTACT", ki poteka v okviru borze zadnji dan, pa je med 43 avtobuserji, ki so zakupili stojnice, kar 19 prijavilo interes za Slovenijo. Razen Hotelov Bernardin jim konkretnih ponudb ni mogel dati nihče od slovenskih hotelov ali incoming agentov, ki Montreux že nekaj let ignorirajo, zato vas vabimo, da pišete na jana.apih@slovenia-tourism.si za kompletno listo z naslovi švicarskih avtobuserjev, ki želijo v svoje programe vključiti Slovenijo.

Kljub splošni krizi v turizmu in še zlasti v Švici, ali pa prav zato, saj je to priložnost za majhne, bližnje in varne destinacije, predlagamo, da prihodnje leto na TTW spet nastopimo in da animiramo slovenske partnerje, da najdejo interes in z njim čas in denar za trg, ki že tretje leto zapored raste s po 20 % letno.

Pripravil: Zvone Petek, vodja informativnega urada STO v Zürichu, adria.slo@bluewin.ch ←

Koliko potnikov bo letelo letos in do leta 2006

IATA je na septembrski konferenci v Madridu napovedala, da v letu 2002 pričakuje 0,3 odstotni padec v številu mednarodnih potnikov v letalski industriji, v letu 2003 pa bi naj s 7,4 odstotnim povečanjem dosegli številke iz leta 2000. Letna stopnja rasti bi se naj do leta 2006 ustalila pri 4,4 odstotkih, s čimer bi naj dosegli napovedano povprečno letno rast v tem obdobju v višini 4,3 odstotke.

Največji krivec za negativne številke je promet med Severno Ameriko in Evropo in Severno Ameriko in Azijo, ki je bil za 6 odstotkov nižji, v naslednjih letih pa bi naj dosegal podpovprečno stopnjo rasti v višini 3 oziroma 2,3 odstotke.

Število potnikov znotraj azijsko-pacifiške regije bi naj bilo to leto višji za 5,2 in do leta 2006 za povprečnih letnih 5,3 odstotkov, med Evropo in azijsko-pacifiško regijo za 1,2 odstotka - letos in povprečno letno v naslednjih nekaj letih 5 odstotkov, iz Evrope v Afriko pa 1,3 oziroma 5,2 odstotkov. Promet med Evropo in Srednjim Vzhodom bi naj letos sledil splošnemu negativnemu vzorcu v višini 4,2 negativnih odstotkov, nato pa rasel po 3,5 odstotni letni stopnji. (vir WTO)

Odkritje zalivskega turista

Države Srednjega Vhoda so začele odkrivati izreden potencial trga na njihovem pragu, držav Perzijskega zaliva. Popotniki iz sosednjih arabskih držav so bili ključni v reševanju potovalne industrije Srednjega Vhoda v preteklem letu. Arabski turisti so se namreč bali diskriminacije v drugih svetovnih destinacijah in so se zato raje odločali za počitnice bližje domu. Nekatere države so se temu trendu hitro odzvale. Libanon je na primer začel v Zlivi v organizacijo cestnih karavan, za posledico pa iz teh trgov zabeležil skoraj 8 odstotno povečanje prihodov v prvi polovici leta 2002, Egipt 6 odsotno povečanje. Dubai je prvi izdal brošuro v arabščini.

Vendar pa ne gre zgolj za polnjenje postelj, ki bi bile sicer prazne, temveč tudi za posebne značilnosti zalivskih popotnikov, ki jim dajo status pomembnega in perspektivnega trga. Arabci so dobri potrošniki, z daljšim časom bivanja kot na primer evropski turisti. Tako povprečno porabijo 1.554 USD na potovanje (Evropejci 848 USD), povprečno pa bivajo kar 19,4 dni. Poleg tega imajo Arabci večje družine, ki počitnice preživljajo skupaj. V povprečju se na počitnice odpravijo štirje družinski člani, v 53 odstotkih primerih bivajo v hotelih, kar 70 odstotkov pa se jih odloča za najvišji standard namestitve. Najraje potujejo v juliju in avgustu, opazen pa je nov trend zimskih počitnic in kratkih oddihov. Nakupovanje je njihova najljubša aktivnost, zaradi česar se radi odločajo za počitnice v mestih. (vir WTO)

Tisti, ki destinacije še niso obiskali, zahtevajo posebni nagovor - primer Avstralije

Avstralska turistična organizacija razvija novo serijo oglaševalskih kampanj, ki se bo ciljno usmerila na tiste potencialne obiskovalce, ki Avstralije še niso obiskali. V ozadju je temeljita analiza mladih nadobudnih popotnikov, s katero želijo ugotoviti, kaj jih je doslej odvrčalo od obiska te celine. Večina je navedla, da je Avstralija draga destinacija, tako glede stroškov potovanja kot tudi bivanja. Poleg tega je mnoge odvrnilo prepričanje, da si morajo za potovanje vzeti vsaj pet tednov. Rezultati analize so avstralske turistične promotorje pripeljali do tega, da so začeli razmišljati o ločenih oglaševalskih kampanjah za povratnike in nove obiskovalce. "Pomembno je, da aktivno razvijamo odnose z obstoječimi obiskovalci, ki se vračajo, a iskati moramo iskati tudi nove", je dejal direktor marketinga za Evropo na ATO Paul Davies. Za nove obiskovalce bodo tako izpostavljali dostopnost Avstralije, dejstvo, da je cenovno ugodna destinacija in pa to, da naenkrat ni potrebno pojesti celoten zalogaj oziroma videti vse. Sporočilo je, da Avstralijo dobite za 2.000 GBP, podobno kot Karibe ali Maldive.

Leto 2003 na Madžarskem leto zdraviliškega turizma

Madžarska je letošnji WTM izkoristila, da prenese sporočilo o visoko kakovostni in bogati ponudbi madžarskih zdraviliških centrov. Velik potencial vidijo prav na britanskem trgu, kjer izpostavljajo njihovo cenovno ugodnost. To, za kar bi naj britanski turist plačal 100 GBP doma, dobi na Madžarskem že za petino cene. Za leto 2003, ki so ga tematsko poimenovali leto zdraviliškega turizma, so prenovili kar nekaj hotelov in term, njihova nacionalna turistična organizacija pa je tako pripravljena na tretjo fazo oglaševalske kampanje, v kateri uporabljajo tudi londonske avtobuse in gigantne plakate. Poleg tega želijo prenesti sporočilo, da Madžarska ni zgolj Budimpešta. Da bi povezali prestolnico s ključnimi turističnimi področji, pospešeno gradijo cestno infrastrukturo.

TUI-ev šef odkriva trende in izpostavlja dileme za potovalno industrijo

Predsednik TUI za Severno Evropo in TUI Airlines Charles Gurassa je na WTM povezel sedem glavnih trendov, ki bodo usmerjali to industrijo v prihodnjih letih:

1. Svetovni trend polarizacije majhnih in velikih nišnih trgov bo vse bolj vplival na potovalno industrijo, pri čemer so že oziroma bodo mnogi srednji organizatorji potovanj, podjetja za križarjenja in letalske družbe ostale brez posla;
2. Industrija se bo še naprej morala soočiti z grožnjami terorizma, čeprav bo turizem ostal močen;
3. Pozne rezervacije;
4. Porast uporabe spleta za pridobivanje informacij in preprostejše transakcije;
5. Razvoj novih emitivnih trgov, kot so Rusija, Poljska, Kitajska in Baltske države;
6. Vpliv evra;
7. Poceni letalske družbe bodo še nadalje rasle in na novo postavljale geografske meje in usmerjale tokove.

Med najbolj uspešnimi evropskimi destinacijami je izpostavil Hrvaško, Bolgarijo in Turčijo (od katerih ni nobena še prevzela evra).

Thermalia išče nove produkte

Specialist za zdraviliško ponudbo Thermalia po dvoštevilčnem trendu rasti povpraševanja (v letu 2001 kar 27 odstotkov, letos dodatnih 20 odstotkov, pav toliko pa bi jih naj bilo tudi v letu 2003) pri ponudbi term ne išče zgolj nove ponudnike, temveč predvsem nove produkte, ki bodo njihovim gostom ponudili nekaj novega. Največjo rast beležijo v Italiji, kjer ima operator 12 od skupno 33 centrov v brošuri, po besedah njihovega direktorja Mira Sajferta pa bi naj imela Italija najboljša terme za vse generacije.

Fleksibilnost vitalnega pomena za čarterje

Čarterski prevozniki morajo postati manj vezani na sedem- ali štirinajstdnevne počitnice, saj se popotniki želijo vse bolj samostojno odločati o trajanju potovanja. Letenje pri počitnicah v bližnjih destinacijah postaja vse bolj podobno odločitvam za avtobusni ali železniški prevoz in ni toliko del počitnic. Cenejša letalska družbe, ki ponujajo zgolj osnovno storitev, so ustvarile novo povpraševanje, vendar pa obstajajo omejitve. Čeprav direktor britanskega Thomas Cooka Alan Stewart pravi, da njihov pojav ni odpeljal veliko posla, pa jih ne morejo ignorirati. Večja fleksibilnost bo vsekakor potrebna.

Povezovanje slovenskih receptivnih agencij v obliki strateških partnerstev - da ali ne oziroma kje smo

Mag. Vesna Male, vesna.male@maribor.si

Ker je na svetovnem turističnem trgu zaznati izjemno težnjo po nekapitalskem in kapitalskem koncentriranju, ki se bo po napovedih Svetovne turistične organizacije še nadaljevala, ocenjujemo, da se bodo relativno majhne slovenske turistične agencije s samostojnim razvojem na njem zelo težko uveljavile oziroma preživele. To velja še posebej za področje receptivnega (incoming, inbound) turizma.

Zato smo se odločili teoretično in empirično pojasniti koristnost strateških partnerstev (SP) iz zornega kota turističnih agencij (tour operaterjev in agentov), posebej receptivnih (t.j. tistih, ki se ukvarjajo z organiziranjem/prodajo potovanj po Sloveniji tujcem).

Oblikovali smo tudi model za vzpostavljanje strateških partnerstev s poudarkom na marketinških vidikih, ki vodi organizacije v oblikovanje jasne razvojne usmeritve, četudi le-ta morda nazadnje ne bo uresničena s strateškim partnerstvom, temveč s samostojnim razvojem ali z drugo, strateškemu partnerstvu alternativno vrsto medorganizacijske povezave.

Kaj je strateško partnerstvo

Strateško partnerstvo je formalna ali neformalna medorganizacijska povezava dveh ali več avtonomnih organizacij o skupni, strateški, po navadi dolgoročni usmeritvi za ne/določen čas. Njegov namen je skupno (ne zgolj enkratno) prispevanje in deljenje koristi na podlagi razmerja pridobi-pridobi na enem ali več strateških področjih. Na drugih področjih si lahko medtem še naprej konkurirajo in ostajajo kot organizacije v celoti samostojne (za izstop se lahko prostovoljno odločijo). V SP, ki je upravljanje iz vseh partnerskih organizacij, si organizacije delijo (izmenjujejo, združujejo) ne/otipljive resurse, specifične sposobnosti in tveganja, da bi s pomočjo sinergijskih učinkov dosegle dogovorjene skupne in individualne cilje. Ti se nanašajo na večjo učinkovitost in uspešnost poslovanja na ravni celotne organizacije ali strateške poslovne enote, ki omogoča organizaciji graditev, ohranjanje ali krepitev konkurenčnih prednosti. S SP ne nastane nova organizacija, medsebojne oziroma skupne kapitalske naložbe pa sploh niso nujne. Z marketinškega zornega kota je SP aplikacija zasnove marketinga povezav.

SP smo umestili v širši okvir medorganizacijskih povezav, in sicer med samostojni razvoj na enem polu ter kapitalske medorganizacijske povezave s popolno integracijo (prevzeme in združitve) na drugem polu; razmejitev so težavne.

Rezultati teoretične raziskave

Ključni rezultati kažejo, da lahko SP pripomorejo k večji uspešnosti organizacij in imajo v primerjavi s samostojnim razvojem številne prednosti. Turistične agencije lahko s medsebojnim SP in v strateškem partnerstvu z drugimi vrstami organizacij lažje obvladujejo specifične značilnosti turistične ponudbe in povpraševanja in se lažje prilagajajo kompleksnemu in hitro spreminjajočemu se okolju. Posebej koristne so na področju receptivnega turizma, ki je z vidika narodnega gospodarstva pomembnejši, z vidika mednarodne komponente poslovanja pa bolj problematičen, kot sta emitivni (outgoing, outbound) in domači turizem (potovanja prebivalcev znotraj svoje države).

Rezultati empirične raziskave

Raziskavo smo osredotočili na proučevanje problematike receptivnega turizma v Sloveniji in uporabnosti SP za premagovanje težav turističnih agencij na tem področju.

Rezultati empirične raziskave so v teoretičnem delu naloge ugotovljeno koristnost SP potrdili. Dobre tri četrtine anketiranih turističnih agencij meni, da lahko SP pripomore k večji uspešnosti na področju receptivnega turizma. Nekoliko manj jih tako meni za področje nacionalnega (t.j. emitivnega in domačega) turizma.

Dobre tri četrtine anketiranih turističnih agencij bi se v sodelovanju s strateškim partnerjem tudi lažje odločilo za ukvarjanje z receptivnim turizmom kot brez partnerja. Med

turističnimi agencijami, ki že imajo SP na enem ali obeh področjih, je takih še več, med tistimi, ki SP nimajo, pa nekoliko manj. Na podlagi tega lahko domnevamo, da imajo turistične agencije, ki že imajo SP, z njimi tovrstne pozitivne izkušnje.

Ugotavljamo, da je na področju receptivnega turizma med anketiranimi agencijami očitno preferirana oblika razvoja SP, na področju nacionalnega turizma pa sta SP in samostojni razvoj bolj izenačena. Za obe področji navaja največji delež turističnih agencij kot najmanj primerno obliko razvoja združitve z drugo organizacijo.

Rezultati torej kažejo, da več anketiranih turističnih agencij ocenjuje, da lahko SP pripomore k uspešnosti na področju receptivnega turizma kot k uspešnosti na področju nacionalnega turizma, hkrati večji delež anketiranih turističnih agencij ocenjuje SP kot najprimernejšo obliko razvoja za receptivni turizem in ne toliko kot za nacionalni turizem. Menimo, da so razlog tega številna težavna področja pri ukvarjanju z receptivnim turizmom, ki jih je mogoče s SP lažje obvladovati.

Tako domnevamo, da bi se lahko s pomočjo SP število turističnih agencij, katerim je receptivni turizem z vidika prihodka in z vidika števila turistov najpomembnejša dejavnost, povečalo (te so po rezultatih raziskave v skladu s pričakovanji namreč danes zgolj v manjšini).

Najpogostejše naveden razlog anketiranih turističnih agencij za neukvarjanje z receptivnim turizmom je medsebojna nepovezanost slovenskih turističnih agencij pri nastopanju na tujem trgu (skupaj z visokimi stroški aktivnosti privabljanja tujih turistov), sledita slaba prepoznavnost Slovenije in turističnih agencij na tujih trgih, relativno pogosto pa je kot razlog navedena tudi nepovezanost turističnih agencij z drugimi akterji slovenskega turizma. Turistične agencije, ki se že ukvarjajo z receptivnim turizmom, pa med težavami pri ukvarjanju z receptivnim turizmom najpogostejše navajajo pomanjkanje finančnih vzpodbud in drugih aktivnosti s strani države ter (menimo, da posledično) neprepoznavnost Slovenije na tujih trgih. Turistične agencije, ki se že ukvarjajo z receptivnim turizmom, odkrito pričakujejo več aktivnosti iz strani države.

Pogostost strateških partnerstev

Po rezultatih raziskave ima SP presenetljivih 63,6 % anketiranih turističnih agencij. Morda resnično obstaja tako veliko število SP (ki sicer javnosti niso znana), vendar menimo, da so anketirani svoje medorganizacijske povezave nekoliko precenili in da gre dejansko pretežno za vmesne oblike medorganizacijskih povezav med taktičnim odnosom in SP.

Ugotavljamo tudi, da je med turističnimi agencijami, ki se ukvarjajo z receptivnim turizmom, relativno večji delež takšnih, ki imajo SP, kot med turističnimi agencijami, ki se ukvarjajo z nacionalnim turizmom.²

Koristi najtesnejših medorganizacijskih povezav

Pregled opredeljenih koristi SP in drugih vrst tesnih medorganizacijskih povezav na področju receptivnega in nacionalnega turizma pokaže, da prinaša največji delež najtesnejših povezav koristi v obliki izboljšanja kakovosti ponudbe, sledi povečanje obsega prodaje (merjeno v številu turistov), povečanje zadovoljstva odjemalcev, dobičkonosnosti poslovanja in pridobitev na imidžu. Turistične agencije so torej izpostavile koristi, vezane na kvantitativne in kvalitativne kazalce uspešnosti. Koristi

vezane na distribucijo, asortima in geografski trg ter tudi stroške, ki dolgoročneje posledično prav tako vodijo v večjo poslovno uspešnost, so manj zastopane, najmanj pa posodobitev postopkov upravljanja. Podrobnosti prikazuje tabela.

Za zaključek

Seveda imajo SP v primerjavi s samostojnim razvojem organizacije tudi določene slabosti oziroma prinašajo določene nevarnosti. Ker se je mnogim izmed njih mogoče izogniti z dovršenim managementom vzpostavljanja SP, smo oblikovali model vzpostavljanja SP. Ta je dobra podlaga tudi tistim organizacijam, ki niso upravljane v skladu z osnovnimi principi managementa, da jih usmeri v oblikovanje jasne razvojne usmeritve, četudi le-ta morda nazadnje ne bo uresničena s SP, temveč s samostojnim razvojem ali z drugo SP alternativno vrsto medorganizacijske povezave.

Na podlagi rezultatov lahko povzamemo, da je za relativno majhne slovenske turistične agencije medsebojno povezovanje in povezovanje z drugimi organizacijami ključnega pomena. SP so zanje koristna vrsta medorganizacijskih povezav. Ker smo se osredotočili pretežno na primerjavo SP s samostojnim razvojem, sicer ne moremo trditi, da so SP na splošno primernejša vrsta medorganizacijske povezave, kot so prevzemi in združitve. Vendar upoštevajoč, da opredeljujejo kar dobre tri četrtine anketiranih agencij prevzeme in združitve kot najmanj primeren način razvoja, je za turistične agencije poznavanje in upoštevanje možnosti, ki jih ponujajo SP kot "vmesna" oblika med samostojnim razvojem in prevzemi ter združitvami, še toliko pomembnejše. V zvezi s tem poudarjamo, da je mogoče SP v primerjavi s prevzemi in združitvami tudi ožje omejiti in jih po potrebi veliko preprosteje prekiniti. Ne nazadnje pa so SP tudi koristen predkorak (postopnost!) k prevzemom in združitvam, če se le-ti nazadnje vendarle izkažejo za primernejšo vrsto medorganizacijske povezave.

Menimo, da so številne ugotovitve iz opravljene raziskave uporabne ne le za turistične agencije, temveč tudi za druge vrste turističnih organizacij. Za oblikovanje konkurenčne celostne turistične ponudbe je namreč potrebna povezanost vseh členov turistične ponudbe, pa naj bo na osnovi geografskega področja (management destinacije) ali na osnovi drugače oblikovanih izdelčnih oziroma storitvenih skupin (npr. SP slovenskih ponudnikov adrenalinskih turističnih storitev).

Podrobnejši rezultati teoretične in empirične raziskave (podrobnejša opredelitev koristi SP, model priprave strateških partnerstev, hipoteze, omejitve raziskave...) so dosegljivi pri avtorici (vesna.male@maribor.si).

Vir: Vesna Male, Marketinški vidiki strateških partnerstev receptivnih turističnih agencij, magistrsko delo, Ekonomsko-poslovna fakulteta Maribor, 2001.

TABELA: KORISTI NAJTESNEJŠIH MEDORGANIZACIJSKIH POVEZAV³

	F	%
Izboljšanje kakovosti ponudbe	92	78,6
Povečanje obsega prodaje	82	70,1
Povečanje zadovoljstva odjemalcev	74	63,2
Povečanje dobičkonosnosti poslovanja	69	59,0
Pridobitev na imageu	68	58,1
Razširitev prodajne mreže	55	47,0
Izpopolnitev asortimaja izdelkov	52	44,4
Pridobitev pogajalske		
moči pri odnosih z drugimi podjetji	48	41,0
Uspešnejša obravnava tujih trgov	47	40,2
Znižanje stroškov poslovanja	44	37,6
Posodobitev postopkov upravljanja	29	24,8
Σ	660	564

OPOMBE:

1 Empirične podatke smo zbrali z metodo pisnega anketiranja s pomočjo strukturiranega vprašalnika konec leta 2000. Vprašalnik smo naslovili na celotno statistično populacijo turističnih agencij v Sloveniji, t.j. 362 (vir: GZS; podatki varirajo). Vprašalnik je izpolnilo 48 vodij turističnih agencij, torej smo dosegli odzivno stopnjo 13,3 % celotne statistične populacije. Zbrane podatke smo statistično obdelali z uporabo statističnega paketa SPSS.

2 V nadaljevanju raziskave smo med drugim ugotavljali razloge, da niso SP- glede na to v kakšni meri jih anketirani ocenjujejo kot koristna - se pogostejša. Vendar obseg raziskave presega razpoložljiv obseg tokratnega prispevka.

3 Anketirane turistične agencije so navajale koristi svojih, največ treh, najtesnejših medorganizacijskih povezav.

Wellness - kot nova kakovost življenja ter kot nov produkt in priložnost za slovenski turizem

Ivica Flis Smaka, dr.med., ivica.fliss@toplice-dobrna.si ←

Wellness je gibanje in usmeritev, ki vse bolj prodira tudi v Evropo. Amerika je že vsa prežeta s promocijo zdravega načina življenja, z mislijo na ohranjanje zdravja in dobrega počutja. In prav wellness je filozofija in način življenja, ki na najrazličnejše načine krepi telo in duha. Wellness je gibanje, ki se nezadržno širi, ki vabi pristaše zdravega načina življenja in vse, ki nekaj dajo na kakovost svojega življenja. Temelji predvsem na osveščenosti posameznika, ki zna ceniti lastno telo, ki neguje dobro in stabilno psiho, ki upošteva načela zdravega bivanja, hranjenja in duševnih aktivnosti.

Wellness upošteva vsa načela sodobne preventive (ki so del klasične, tradicionalne medicine), ob tem pa razvija in uporablja vse aktivnosti, vključno s športom, telesno in duhovno nego ter treningi, lepotilnimi postopki, predvsem pa gibanje in sproščanje v naravi. Znotraj wellnessa ima posameznik veliko več možnosti za ohranjanje in pridobivanje dobrega počutja in emocionalne stabilnosti.

To je še toliko pomembnejše glede na čas, v katerem živimo, ki predstavlja za vsakogar izmed nas veliko preizkušnjo. Tempo življenja z veliko naglice, hitrih sprememb in malo prostega časa marsikomu nažira temelje in jemlje osnovno substanco življenja. Zato vedno bolj poudarjamo osnovno in vsestransko dobro počutje posameznika, kar je dobra osnova telesni odpornosti in vzdržljivosti. "Kakovost življenja je človekova možnost izbrati in izvajati aktivnosti, ki mu dajejo upanje, izboljšajo motivacijo, oblikujejo gonilno silo in vizijo življenja, promovirajo zdravje, nudijo zadovoljstvo in istočasno kreirajo zadovoljno in pravično družbo." (Kanadsko združenje terapevtov)

V klasični medicini je veliko wellness postopkov že dalj časa v rabi, vendar jih uporabljamo predvsem za zdravljenje (kurativo). Osnovna značilnost wellnessa pa je, da želi pritegniti sedaj še zdravega posameznika in skupine, jih vključiti v svoje gibanje in filozofijo ter jim tako omogočiti ohranjanje in vzdrževanje zdravja, ter vsestransko dobrega počutja na dolgi rok - sedaj in v prihodnosti. Wellness je naklonjen tudi ljudem, ki že prepoznajo prve znake in slabosti svojega telesa in duha. Z veliko paleto različnih tehnik in postopkov omogoča ozavestiti samega sebe, prepoznati lastno vrednost in ceno, nudi veliko možnosti za odpravo težav, dosego in vzdrževanje popolnega zdravja.

Kje in kako se je vse začelo

Pojem in besedico "wellness" je pred že skoraj petdesetimi leti skoval dr. Halbert Dunn, upokojeni splošni zdravnik. V petdesetih letih prejšnjega stoletja je dr. Dunn pričel širiti misel o temah, povezanih in naklonjenih zdravju, pričel je s prvimi predavanji v Washingtonu v ZDA. V svojih predavanjih in zapisih je poudarjal tesno povezanost med telesom, mislijo in duhovnostjo oziroma človekovo dušo. Za razliko od klasične, tradicionalne medicine, ki ima za cilj doseganje stanja brez bolezni, se je dr. Dunn zavzemal za širši pojem, ki ga je opisoval kot "visoka stopnja wellnessa". Dr. Dunn je besedo wellness sestavil iz dveh besed: zloženke "well-being" in besede "fitness". "Well-being" pomeni dobro počutje, svojo osnovo ima v definiciji zdravja (WHO, Svetovna zdravstvena organizacija), kjer je zdravje opredeljeno kot stanje popolne usklajenosti telesnega, duševnega in socialno dobrega počutja. Beseda fitness ali sport for all prav tako izvira iz ZDA in opisuje gibanje, naklonjeno novemu pojmovanju zdravja. Obe besedi, ki sestavljata skovanko wellness, opisujeta gibanja, naklonjena zdravju in zdravemu načinu življenja.

Gibanje wellness se je seveda precej razširilo in sčasoma pridobilo vse več privrženecv. Določeni posamezniki, kot so John Travis, Donald Ardel in William Hettler, so pripomogli, da se je wellness razvil v pravo in množično gibanje. Seveda so posamezniki dodali tudi kakšno svojo noto, pojavile so se različne definicije, grafični prikazi in usmeritve, ki pa osnovnega načela niso

spremenile. Ostal je pojem dr. Dunna, da mora posameznik zadostiti svoji potrebi po osebni potrditvi in vsestranskemu zadovoljstvu, kar lahko uresniči skozi zdrav in kakovosten način življenja.

V Evropi se je wellness gibanje pojavilo koncem osemdesetih let prejšnjega stoletja, predvsem v navezi in povezavi s turizmom.

Osnovne sestavine wellnessa

So štiri in obsegajo preventivno skrb posameznika za lastno telo, lastno zdravje in emocionalno stabilnost - emocionalno dobro počutje. Vse to ima štiri temelje, ki dajejo celostno podobo vsebine wellnessa: telesna aktivnost, psihična aktivnost - duhovnost, osebna sprostitiv in zdrava prehrana.

1. Telesna aktivnost (telesni fitness)

To je dejavnost telesa in proces treninga, s katerim krepimo psihične in motorične lastnosti, predvsem moč, vzdržljivost, gibanje in koordinacijo. Primeren je za vsakega posameznika, predvsem v prostem času, za različne športne aktivnosti in z različnimi cilji. Glede na namen in cilje se vadba po področjih in pri posamezniku razlikuje od ostalih načinov vadbe, usmerjena je k sproščanju fizične in kemične (zaloge maščob) energije telesa z namenom okrepiti posameznika kot celoto, na vseh nivojih njegovega življenja in bivanja. Naše telo je ustvarjeno za gibanje, zato telesna aktivnost posamezniku prinaša, telesu pa je nujno potrebna. Telo po treningu postane močnejše, bolj odporno na zunanje dražljaje in strese, posredno se krepi tudi psiha.

2. Duhovnost - psihična aktivnost

V osnovi je potreben kritičen odnos do sebe, primerna stopnja odgovornosti do lastnega telesa in psihe, kar seveda pozitivno vpliva tudi na ostale sestavne elemente wellnessa. V ospredju je posameznik in njegova zavestna odločitev za resnično odgovornost do samega sebe, do svojega načina življenja, ki ga prilagodi načelom in smernicam wellnessa - tako je wellness pravičnejši način življenja in bivanja znotraj tega prostora, je življenjska filozofija.

Dejstvo, da nas stres vsak dan ruši in nam jemlje energijo na vseh nivojih našega življenja, je že tako samo po sebi umevno, da smo ga enostavno sprejeli v svoj vsakdanjik. Toda naše telo v celoti ne meni tako - vsi pritiski vsakdanjika se odražajo na nekem nivoju posameznikove psihe, ki jo je potrebno umivati vsak dan enako kot telo. Le da v tem svetu še nismo povsem vajeni tega. Prah iz ceste speremo z vodo, svojo psiho (dušo) moramo redno dnevno čistiti z duhovnimi tehnikami. V ospredju so ezoterična področja duhovnosti, ki se razvijajo skozi vso človekovo zgodovino, se prepletajo s čistim izročilom narave in sodobno tehnologijo te civilizacije. Različne oblike meditacije sodijo v to skupino.

3. Osebna sprostitiv

Temeljila bi naj na različnih tehnikah za psihično in telesno sproščanje, z namenom preprečevati motnje na teh dveh nivojih. Te tehnike imajo svoj namen v uravnovešanju vegetativnega sistema živčevja, ki lahko vpliva na krvni pritisk, srčni utrip in dihanje. Sem sodijo tudi programi za primerno identifikacijo nas samih v okolju, gibalno-vzdržljivostni programi, programi korekcije in pravilne drže. Sicer so med najbolj znanimi v

našem okolju: avtogeni trening, različne oblike in tehnike joge, aktivna mišična sprostitiv, tai chi....

4. Zdrava prehrana

Ne gre zgolj za vnos primerne, biološko neokrnjene in čimmanj spremenjene hrane, temveč tudi pravilen, reden način hranjenja s primernim vnosom energije. Če je telesna aktivnost eden izmed redkih posegov v telo, ki telesu primarno jemlje energijo, potem je hrana zagotovo tista, ki telesu prinaša energijo. A ni vseeno, kaj vnašamo v telo, ni vseeno, kdaj kaj vnašamo v telo, ni vseeno, v kakšnih količinah in kakšni sestavi telo polnimo z energijo. Telo dejansko potrebuje v prvi vrsti vodo (tekočino), potrebuje telesu nujne in neobhodno potrebne hranljive snovi in gradbene elemente, v manjši meri pa kemično energijo. Pravilno shemo dnevne prehrane sestavljajo: voda, minerali, vitamini, beljakovine, maščobe in ogljikovi hidrati. V primernem in pravilnem razmerju so to človeku prijazne snovi, v prevelikih količinah je vsaka izmed njih lahko nevarna ali celo bolezen povzročajoča.

Wellness in zdravje

Znotraj "popolnega wellnessa" ločimo šest področij, nivojev posameznikovega zdravja: nivo telesa, intelekta, čustev, duhovnosti, poklica in družbe. Na vseh teh nivojih deluje tudi posameznikova odgovornost za lastno zdravje. Posameznik, ki skrbi zase in za svoje zdravje, stremi k pridobivanju novih širin in razsežnosti, novih znanj o tehnikah, poteh in načinih za osvajanje višje kakovosti načina življenja - višji nivo lastnega zdravja in dobrega počutja.

Znotraj wellnessa obstaja model "zdravje za človekovo celovitost". To je pravzaprav proces človekovega dozorevanja, je dinamičen proces v individualnem razvoju posameznika. Je izziv za posameznika, da skozi vse oblike učenja raste in poskuša doseči idealni in popolni wellness.

Wellness v življenju

Predvsem je pomembno, da posameznik ozavesti svoje sedanje stanje, da ozavesti željo po višji kakovosti življenja, da stremi k čim boljšemu vsesplošno dobremu počutju. Ljudje, ki so usmerjeni v wellness, to dosegajo na naslednje načine:

- ozavestiti morajo svojo željo po zdravju in si morajo tega resnično želeli,
- morajo biti prepričani, da so lahko zdravi,
- morajo sprejeti popolno odgovornost zase,
- morajo biti pripravljeni na spremembe,
- morajo biti pripravljeni tudi na določeno odrekanje, spremeniti svoje navade in običaje.

Pri tem jih vodi cilj doseči višjo raven lastnega bivanja.

Wellness v Sloveniji

V Sloveniji imamo veliko zdravilišč, od katerih so se nekatera že usmerila v wellness ponudbo, vendar so njihovi programi nepopolni in ne celoviti. Predvsem je v ospredju pomanjkanje znanja in vedenja o wellnessu, tako da se v teh ponudbah pojavljajo samo segmenti, delčki wellnessa. Žal do danes še nikjer v Sloveniji niso zaokrožili celote in še ni prave (multidisciplinarne) wellness ponudbe.

Zdravilišča so vsekakor prava mesta za razvoj wellnessa. Odmaknjena so od velikih mestnih središč, narava v okolici je praviloma še precej neokrnjena in živa, ozračje je čisto, aktivnosti v naravi se ponujajo kar same od sebe, prisotna je že pestra ponudba športnih aktivnosti z animacijami, imajo termalno ali termomineralno vodo v bazenih kopelih, posamezni centri tudi pitne kure z zdravilno vodo, inhalacije, uvedeni so relaksacijski postopki v kopelih, z oblogami, vadbo v vodi, telovadnici in na prostem, izvajajo številne ročne masaže, aromaterapijo (masaže, kopeli, obloge), nego telesa, obraza, pedikuro in manikuro, ponekod že izvajajo postopke sproščanja (meditacije, terapijo z glasbo, plesom, dihanjem, tai-chi, chi-gong, do-jin, ayurveda ipd.).

Dodatno bi morali torej razvijati zavest v duhu wellness filozofije, najprej seveda med zaposlenimi in izvajalci posameznih postopkov, ki bi to filozofijo skozi različne postopke prenašali in ponujali gostom.

Našim centrom torej manjka predvsem vedenje, poznavanje filozofije wellnessa, ob tem tudi ni prave

pestrosti v ponudbi masažnih tehnik, ni zadostne kulinarne pestrosti in raznolikosti, ni pravih jedilnikov z zares zdravo hrano (še vedno veliko cvrtja in mesnih polizdelkov), ni pravih kur čiščenja telesa in v ponudbah je, kar je najpomembnejše, premalo duhovnih tehnik.

Vsekakor ima ob klasični, evropski medicini, ki je v naših zdraviliščih zelo dobro razvita, svoje mesto v prihodnosti predvsem wellness v vsej svoji širini in pestrosti. Ob vedno večjem številu brezposelnih s srednješolsko izobrazbo medicinske smeri, ki pa je skoraj neobhodna za izvajalce v wellness centrih, je wellness s svojimi možnostmi izobraževanja zagotovo prava smer - še posebej ob napovedanem vstopu v Evropo. Samo z dobro izobraženim kadrom bomo lahko konkurenčni tujini, ob vseh naravnih danostih pa bi lahko bili celo boljši.

Za zaključek

Poudariti želim, da wellness temelji na posamezniku, ki se mora zavedati, da je naše - posameznikovo življenje predvsem in resnično samo naše in da smo v prvi vrsti mi edini lastniki svojega telesa. Zato je zelo pomembno:

- kako ravnamo s svojim telesom, torej sami s seboj,
- v kakšnem okolju živimo in delamo,
- s čim polnimo svoje telo (želodec primerjajte s plastično vrečko in preglejte vsebino ob koncu vsakega dne),
- v kaj ga oblačimo oziroma kaj nosimo,
- na kakšen način in s kakšnimi snovmi ga negujemo (umetne ali naravne snovi),
- koliko počitka mu privoščimo,

- koliko sprehodov in sproščanja,
- koliko duhovnih aktivnosti in čiščenja,
- koliko kopeli in ostalih oblik razvajanja.

Vsakdanje življenje nas neizogibno vedno znova postavlja pred nove izzive in preizkušnje. Vsaka okoliščina, ki nas izpostavlja fizičnim in psihičnim zahtevam, ko nas kdo ocenjuje ali se nanjo čustveno odzovemo, sproži stres. Stresne okoliščine so del normalnega življenja in odzivanje nanje prav tako. Za ponovno uravnoteženje in preživetje se moramo prilagoditi: to pa od nas zahteva vse življenjske sile.

Zato je zelo pomembna telesna, psihična in socialna stabilnost - vse to in še več nudi wellness vsakemu izmed nas.

Ivica Flis Smaka, dr. med., je specialistka fizikalne medicine in rehabilitacije

(Grobo) tkanje odnosov z javnostmi v turizmu

Marjeta Bizjak in Aleksandra Brezovec, sasa.brezovec@guest.arnes.si

O odnosih z javnostmi, njihovih tehnikah in načinih komuniciranja je napisane, tako v tujini kot pri nas, že kar nekaj literature. Vendar je to področje managementa le skromno obdelano v turistični dejavnosti. Med drugim je neraziskano tudi stanje organiziranosti in raba odnosov z javnostmi v slovenskih turističnih podjetjih. Zato smo na Turistiki izvedli raziskavo med turističnimi organizacijami, s katero smo želeli ugotoviti delovanje funkcije odnosov z javnostmi v turizmu.

Po podatkih Statističnega urada RS je bilo v letu 2001 približno 2700 gospodarskih subjektov in 1400 samostojnih podjetnikov, ki jih statistika uvršča v dejavnost turizma. Ker je v to število vključenih veliko subjektov, ki se s turizmom le posredno ukvarjajo, smo po kriterijih vzorčenja med celotno populacijo izbrali 156 turističnih organizacij (hoteli, igralnice, marine, potovalne agencije in organizatorji potovanj, restavracije in gostilne, lokalne turistične organizacije, vlečnice in žičnice, športne organizacije in smučarski centri ter izvenbolnišnične zdraviliške organizacije). Pismo anketiranje smo izvedli od januarja do marca 2002. Prejeli smo 60 izpolnjenih vprašalnikov (od tega je slaba tretjina sodila v dejavnost namestitvenih obratov, sledile so agencije in organizatorji potovanj s petino, namestitveni in prehranbeni obrati s šestino, ostali izpolnjeni vprašalniki pa so bili precej razpršeni glede na dejavnost).

Organiziranost funkcije komuniciranja z javnostmi

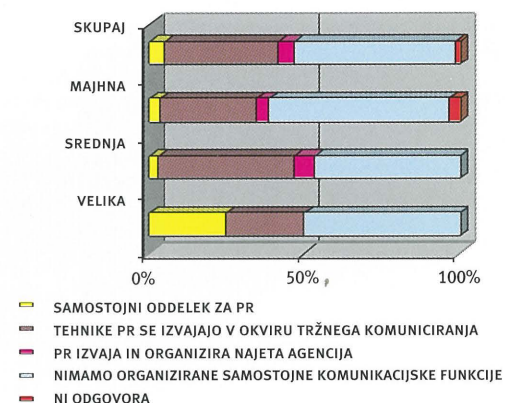
Graf 1 kaže, da kar 51 % turističnih organizacij nima organizirane funkcije za komuniciranje z različnimi javnostmi, v kolikor menijo, da jo imajo, pa je organizirana na

nivoju oddelka za tržno komuniciranje (37 %). V okviru oddelka za tržno komuniciranje se izvajajo tudi vse ostale tehnike odnosov z javnostmi. Le 10 % organizacij načrtuje in izvaja odnose z javnostmi v okviru samostojnega oddelka, oziroma jih v imenu organizacije izvajajo najete agencije. Iz grafa je razvidno tudi, kako se delež različno organizirane funkcije komuniciranja z javnostmi spreminja glede na velikost organizacij.

Ugotavljamo, da turistična podjetja v Sloveniji večinoma razumejo funkcijo komuniciranja z javnostmi kot tržno komuniciranje oziroma komuniciranje s potrošniki. Največkrat jo izvajajo v oddelkih, kot so marketing (52 %), prodaja (14,3 %) in tržno komuniciranje (9,5 %). Število zaposlenih v okviru teh oddelkov niha od ena (v majhnih organizacijah) do deset (v velikih). Vodje oddelkov imajo običajno višjo oziroma visoko strokovno ali univerzitetno izobrazbo.

Komuniciranje z javnostmi je kot samostojna funkcija organizirana samo v 10 % turističnih organizacij. Ta običajno deluje kot služba za odnose z javnostmi ali strokovna služba uprave za strateški razvoj in PR. V takšnih oddelkih je zaposlena od ena do dve osebi z višjo oz. visoko strokovno ali univerzitetno izobrazbo.

GRAF 1: ORGANIZIRANA FUNKCIJA KOMUNICIRANJA Z JAVNOSTMI V TURISTIČNIH ORGANIZACIJAH



Ciljne javnosti (deležniki)

Turistične organizacije komunicirajo z različnimi javnostmi. V nasprotju s prejšnjim rezultatom najpogostejše komunicirajo s poslovnimi partnerji, tem šele sledijo potrošniki in mediji. Nasprotje s prej izpostavljeno vlogo tržnega komuniciranja, in s tem potrošnikov, pripisujemo predpostavki, da turistična podjetja s potrošniki komunicirajo načrtovano, s poslovnimi partnerji pa stihajsko.

Glede na velikost organizacij lahko izpostavimo, da majhna in srednja turistična podjetja v večji meri izvajajo komuniciranje s potrošniki in v manjši meri komuniciranje z mediji. Velika podjetja se razen na poslovne partnerje, medije in potrošnike komunikacijsko osredotočajo tudi na zaposlene in na izobraževalne ustanove.

Kar zadeva medije, z njimi v 72 % anketiranih podjetij načrtno komunicira direktor oz. njegov namestnik. Tem sledijo vodje tržnega komuniciranja (17 %). 2% anketiranih turističnih podjetij ne komunicira z mediji. Kar zadeva načrtno komunikacijo z zaposlenimi, je situacija v slovenskih turističnih podjetjih naslednja: v 60 % jo načrtuje in izvaja direktor oz. namestnik, v 17 % kadrovska služba, v 10 % pa z interno javnostjo nihče načrtno ne komunicira.

Za zaključek

Raziskavo lahko sklenemo z ugotovitvijo, da uporabljajo turistične organizacije v Sloveniji predvsem model informiranja javnosti in model tiskovnega predstavnika. Za ta dva modela je značilna nesimetrična, enostranska komunikacija oziroma podajanje informacij o organizaciji in dogajanju v njej. Po teoriji lahko dolgoročno ugodne odnose organizacije z njenimi deležniki zagotovi šele simetrična, vzajemna komunikacija, ki jo organizacija vzpostavi, ko sporoča, hkrati pa upošteva potrebe in zahteve javnosti.

Predvidevamo, da se bo ob naglem razvoju teorije in prakse odnosov z javnostmi, ki ju je v zadnjem desetletju zaznali v slovenskem prostoru, ta managerska funkcija v kratkem ustrezno razvila tudi na področju turizma. K verjetnosti optimističnega scenarija, ki bi lahko pomembno prispeval k nadaljnjemu razvoju turizma v Sloveniji, prispevamo za konec še naslednje ugotovitve raziskave:

- V turističnih podjetjih se v zadnjih desetih letih funkcija odnosov z javnostmi že enako pospešeno razvija kot funkcija marketinga (tržnega komuniciranja),
 - PR so v zadnjih desetih letih začela načrtno izvajati tudi majhna in srednje velika turistična podjetja,
 - PR v turizmu v tem trenutku izvajajo praviloma mladi in visoko izobraženi kadri.
- Vsekakor bo treba razvoj PR na področju turizma v Sloveniji še spremljati in ga sproti plemeniti z novimi spoznanji.

Tabela 1: Statistični izračuni o uporabi tehnik in prikaz števila odgovorjenih in neodgovorjenih vprašalnikov po posameznih tehnikah

	Rešeni vprašalniki	Ni odgovora	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Koeficient variance
Direktna pošta	59	1	3,86	1,27	0,33
Sponzoriranje, doniranje	57	3	2,68	0,98	0,37
Brošura, prospekt	58	2	3,91	1,34	0,34
Lobiranje	56	4	2,09	1,13	0,54
Razstava	56	4	2,95	1,47	0,50
Sejmi, borze	58	2	3,43	1,45	0,42
Org. dogodki	57	3	2,72	1,26	0,46
Časopis interni	57	3	1,67	1,19	0,71
Časopis potrošniki	55	5	1,82	1,32	0,73
Časopis delničarji	56	4	1,41	0,83	0,59
Klipping	55	5	2,16	1,55	0,72
Spletna stran	58	2	4,29	1,17	0,27
Odpri telefon	54	6	2,31	1,77	0,76
Sporočila za medije	56	4	3,27	1,31	0,40
Članki	57	3	3,07	1,39	0,45
Letno poročilo	57	3	2,84	1,53	0,54
Tur. katalog	58	2	3,71	1,41	0,38
Novinarska konferenca	57	3	2,39	1,32	0,55
Dobrodolne akcije	55	5	1,95	1,16	0,60
Študijska potovanja					
za novinarje	57	3	2,93	1,60	0,55
Letak	58	2	3,59	1,43	0,40

STO v pričakovanju rezultatov dveh pomembnih razpisov

1. STO je novembra ponovila razpis za vzpostavitev turističnega informacijskega portala. Na javnem odpiranju dne je bilo ugotovljeno, da so se prijavila se tri podjetja, informacijo o izbranem podjetju pa bomo lahko objavili šele v naslednji številki Turlzma (več informacij na tinkara.pavlovic@slovenia-tourism.si). ➔
2. Novembra pa je bil objavljen razpis za kreativno rešitev nove sejemske stojnice. Koncept obstoječe stojnice je v uporabi že pet let, zato tako na STO kot tudi v slovenskem turističnem gospodarstvu že nestrno pričakujemo nove sveže ideje. Rešitev bo sledila novim usmeritvam trženjske strategije in sistema blagovnih znamk. Rezultate bomo predstavili v naslednji številki.

Oktobra in novembra serija ponatisov

Oktobra in novembra je STO ponatisnala nekaj prospektov iz splošne in področne ravni:

- Ponatis področnega prospekta Obala in Kras v angleškem, nemškem in italijanskem jeziku v skupni nakladi 50.000 izvodov;
- Ponatis prospekta Wellness v angleškem in italijanskem jeziku v nakladi 10.000 izvodov;
- Ponatis splošnega prospekta Welcome to Slovenia v angleškem, nemškem in italijanskem jeziku v nakladi 63.000 izvodov;
- Ponatis zbiranke Zeleni zaklad v angleškem, nemškem, španskem, ruskem in francoskem jeziku 100.000 izvodov;
- Še pred Svetovno turistično borzo v Londonu je iz tiska prišel Priročnik za tuje agencije za leto 2003 v angleškem, nemškem in italijanskem jeziku v nakladi 12.000 izvodov;
- Že pred sredino novembra je izšel Hotelski cenik 2003 v nakladi 40.000 izvodov;
- Ponatis področnega prospekta Slovenska mesta v slovenskem, angleškem, nemškem in italijanskem jeziku v nakladi 50.000 izvodov;
- Meseca novembra je oddelek za promocijsko-informativne publikacije delal na projektu Zima, tako da je novembra skupaj z Združenjem slovenskih žičničarjev izšel cenik smučarskih vozovnic za sezono 2002/2003 in sicer v nakladi 6.000 izvodov v angleškem, nemškem, slovenskem, italijanskem in hrvaškem jeziku, poleg tega pa tudi ponatis prospekta Smučanje v Sloveniji v skupni nakladi 20.000 izvodov v angleškem, nemškem, italijanskem in hrvaškem jeziku. Za slovenski trg je prvič izšla zbiranka Smučarska središča Slovenije v nakladi 180.000 izvodov, ki je bila priloga Večera in Delo revij;
- V začetku decembra je iz tiska prišel še Cenik zasebnih sob za leto 2003 v nakladi 25.000 izvodov;
- V januarju 2003 STO načrtuje ponatis področnega prospekta Zdravilišč, Gore in jezera ter novega prospekta-cenika Potežljive, hkrati pa že potekajo intenzivne priprave za vsebinske in kreativne rešitve nove linije prospektih materialov, ki bodo sledili novim usmeritvam trženjske strategije in sistema blagovnih znamk (več na strani 3. do 5 in pri lucka.letic@slovenia-tourism.si). ➔

Žičničarji dobro pripravljeni in v pričakovanju snega

Priprave na smučarsko sezono so se v posameznih smučarskih centrih aktivno začele že v mesecu aprilu, ko je Ministrstvo za gospodarstvo objavilo javni razpis za pridobitev nepovratnih sredstev za spodbujanje razvoja turistične infrastrukture, na področju promocije pa je Slovenska turistična organizacija na ciljnih trgih že vse leto v okviru workshopov, prezentacij, sejamskih in borznih nastopov ter študijskih potovanj za novinarje in organizatorje potovanj predstavila zimsko oziroma smučarsko ponudbo Slovenije, aktivnosti pa je v oktobru, novembru in decembru na ciljnih trgih še okrepila.

Za posodobitev žičniških naprav in sistemov dodatnega zasneževanja je letos devet centrov prejelo 253 milijonov tolarjev nepovratnih sredstev (ki so predstavljala 40 odstotkov investicije), večja sredstva pa so smučišča v posodobitev investirala tudi sama. Vrednost vseh naložb za sezono 2002/2003 je sicer precej manjša kot v preteklih

letih, vendar so centri za prihajajočo zimsko sezono pripravili kar nekaj novosti. GTP Hotel Cerkno je izgradil štirisedežnico, razširil proge in povečal kapacitete zasneževanja, ATC Kanin je pričel z izgradnjo smučarske proge Skripi III v dolžini enega kilometra do postaje C, GTC Kope



so začele z gradnjo zasneževalnega sistema na smučišču Pungart, STC Stari vrh je dogradil dodatno zasneževanje in razširil proge za nočno smuko, RTC Kravac je razširil sistem zasneževanja do vrha Kravca, Rikom uredil zasneževanje smučišča Črni vrh na Ribniškem Pohorju, Športni center Pohorje pridobil nove snežne topove in zgradil zasneževalni sistem Bolfenk in Areh in deskarsko smučarski park na smučišču Habakuk, Žičnice Vogel so obnovile smučarske naprave in uredile smučišča na Voglu, Žičnice Javornik in Rog Črmošnjice so dogradili zasneževalni sistem, Park kralja Matjaža v Črni na Koroškem obnovil razsvetlavo za nočno smuko, razširil proge in nabavil dva snežna topova, Celjska koča pa se je lotila gradnje nove vlečnice in novega kartičnega sistema. Vsi upravljalci so precejšnja sredstva investirali tudi v varnost obratovanja žičniških naprav.

Po podatkih Združenja žičničarjev Slovenije je v pretekli smučarski sezoni 2000/2001 smučarske centre v Sloveniji obiskalo več kot 1,1 milijona obiskovalcev, žičniške naprave pa so do začetka letošnje sezone prepeljale več kot 20 milijonov potnikov.

Piran v Beogradu

Kot enega nedavnih dobrih primerov promocijskih partnerskih aktivnosti STO in turističnega gospodarstva v letošnjem letu je vredno omeniti predstavitev Pirana in Slovenije v Beogradu oktobra letos, ki je sicer sodila v širši sklop aktivnosti za predstavitev Obale pod delovnim nazivom "Benessere e Divertimento", poleg jugoslovanskega pa je obsegala še celovito akcijo na italijanskem in avstrijskem trgu.

V okviru predstavitev v jugoslovanski prestolnici je bila v srbskih medijih posebej odmevna novinarska konferenca o slovenski turistični ponudbi in "slow-food" večerja s promocijo slovenskih vin, ki se je odvijala v vzdušju Tartinijevega trga v enem najboljših beograjskih hotelov. Večernega dogodka in tartinijevega koncerta se je udeležila številna beograjska elita (ministri, glavni gospodarstveniki, veleposlanik RS v Beogradu, poveljni medijijski mogotci ipd.), ki so dobra popotnica za oživitve turistične izmenjave med državama. (Karmen Novarlič in Majda Dolenc, STO)



Prihod slovenske delegacije v center Beograda



Sprejem pri županiji občine Beograd: Radmila Hrustanović, županja občine Beograd, in Bojan Meden, generalni direktor STO



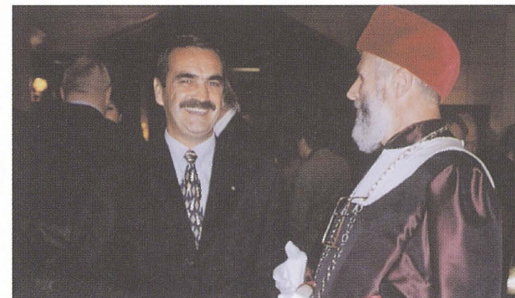
Novinarska konferenca v Tanjugovem tiskovnem centru (z leve Danilo Daneu, predsednik Združenja za turizem in gostinstvo pri GZS, Zoran Novaković, direktor Turistične organizacije Beograd, Bojan Meden, generalni direktor STO, in Gordana Petković, direktorica Tanjugovega tiskovnega centra)



Večerni dogodek "na Tartinijevem trgu" v enem beograjskih hotelov (z leve Zoran Novaković, direktor Turistične organizacije Beograd, Borut Šuklje, veleposlanik RS v Beogradu, Čedomil Vojnić, generalni direktor Hotelov Bernardin, in Bojan Meden, generalni direktor STO)



Ivo Silič, direktor Turističnega združenja Portorož, in Zoran Novaković, direktor Turistične organizacije Beograd



Danilo Daneu s piranskim klicarjem, napovedovalcem dogodkov

Turistični nabiralnik, nov element sistema TiPS-a

V sistemu TiPS (Turistične informacije in promocija Slovenije) je pričel delovati nov element - turistični nabiralnik. Projekt za postavitve turističnih nabiralnikov se je oblikoval v Turistični zvezi Slovenije, Slovenska turistična organizacija pa ga je vključila v projekt TiPS. Predstavitev prvega turističnega nabiralnika je bila 21. novembra v Kranjski Gori.

Turistični nabiralniki so namenjeni zbiranju pripomb, predlogov, mnenj in kritik v zvezi z urejenostjo in turistično ponudbo kraja. Oblikovani so v okviru celostne grafične podobe projekta TiPS in stojijo na mestih, ki so v kraju tudi sicer vsebinsko povezana s turizmom in jih turisti najbolj obiskujejo, na primer pred TIC-i. K uporabi vabi napis: "Hvala za vaše pripombe in predloge" v slovenskem in angleškem jeziku.

Z nabiralniki upravljajo turistična društva, ki pripombe, pritožbe ali predloge rešujejo sama, v kolikor imajo za to pristojnosti in sredstva, ali pa jih posredujejo tistim, ki jih problematika zadeva s prošnjo za ukrepanje in pismeni odgovor. Obravnavajo se tudi nepodpisane pripombe in predlogi, podpisanim pa je treba tudi pismo odgovoriti. Turistična društva vodijo na enoten način evidenco o pripombah in predlogih in njihovi vsebini obveščajo TZS in STO.

Za zdaj je bila izdelana prva serija 15 nabiralnikov, projektni svet bo spremljal uspešnost te zamisli in na podlagi rezultatov bodo sprejete odločitve o nadaljnjih postavitvah turističnih nabiralnikov. Vabimo pa tudi tista turistična društva, ki so doslej že sama postavila nabiralnike (npr. TD Kostel, TD Brezje), da nas obveščajo o pripombah in predlogih, ki so jih prejela in odgovorih nanje. Več informacij na lucka.letic@slovenia-tourism.si. ←



Leksikon golfa tudi v slovenščini

"Večina golfistov išče v golfu sprostitve, zato je že sama misel na poglobljanje v obširna pravila po naravi stvari odbijajoča", je na predstavitvi knjige z naslovom Leksikon golfa dejal njen avtor mag. Janko Arah.

Tudi v Sloveniji je vedno več golfistov, zato je prvi leksikon v slovenskem jeziku te v svetu zelo uveljavljene igre še kako dobrodošel. Avtor v knjigi navaja več kot 900 gesel, pojme iz golfskih pravil opredeljuje v osmih jezikih, gesla pojasnjuje s kar 80 fotografijami in 106 risbami, dodal pa mu je tudi slovensko - angleški slovar golfskih izrazov.

"Namen Leksikona golfa, ki je rezultat mojega večletnega dela, je omogočiti golfistom in ljubiteljem te igre, da se podrobneje seznajajo z vsebino najbolj pogostih pojmov, povezanih tako z nastankom, kot tudi razvojem golfa. S pomočjo te knjige bo slehernemu golfistu zagotovo igra golfa še bolj prijetna kot športni in družabni dogodek", pravi mag. Janko Arah. Knjiga je izšla v tisoč izvodih, a če bo potrebno, zagotavlja avtor, bo doživela ponatis. (du)

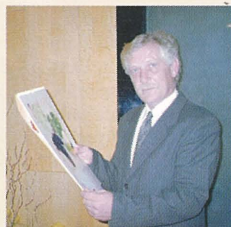


Mag. Janko Arah je avtor prvega leksikona golfa v slovenskem jeziku (foto Rastko Tepina)

Vse o cvičku v zgodovinskem koledarju

"Cviček ni le vino, ampak dragocena kulturna dediščina. Je edino slovensko vino, ki je več kot vino. Napaka redakcije Enciklopedije Slovenija, torej vrha piramide slovenskega vdiha in izdiha pa je, da v knjigi ni besede cviček, pa tudi besede potica ne!" meni dr. Janez Bogataj.

A ne naključno, te misli je izrazil ob izidu Zgodovinskega koledarja cvička 2003 avtorja Iva Kuljaja. "Kljub obilici pisanja o cvičku in dvema monografijama, ki smo ju o njem izdali, se mi še vedno pogosto dogaja, da me sprašujejo, iz katerih sort je sestavljen cviček. To je bil osrednji vzrok, da sem spisal in izdal Zgodovinski koledar cvička in ga opremil z reprodukcijami akvarelov 12 vinskih trt bratov Krežmer", je na predstavitvi v ljubljanski restavraciji Maxim dejal avtor Ivo Kuljaj. (du)



Ivo Kuljaj z zgodovinskim koledarjem cvička razblinja meglene koprene o sortah trt te kapljice (foto Duša P. Podbevšek)

Območje Kranjske Gore z novim katalogom nastanitev

Zavod za turizem občine Kranjska Gora je skupaj s Turističnimi društvi Rateče-Planica, Kranjska Gora, Gozda Martuljek in Dovje - Mojstrana izdelal nov katalog nastanitev na turističnem območju Kranjske Gore, priložen pa je tudi cenik za zimo 2002/2003.

V njem s sliko in vsemi potrebnimi osnovnimi podatki sodelujejo vsi hoteli, depandance, penziona, gostišča s prenočišči, zasebni apartmaji in sobe, turistične kmetije, kampi in planinske postojanke.



Dr. Marjan Rožič na čelu TZS

Dr. Marjan Rožič, dosednji predsednik Turistične zveze Slovenije, bo na čelu te organizacije še prihodnje štiri leta. Podpredsedniki TZS pa so Alojz Šoster, dosednji glavni tajnik TZS, Anton Rous, predsednik TZ Maribor, Dino Pucer, predsednik TZ Istre, Štefan Dravec, predsednik TZ Pomurje, in Jože Kandolf, predsednik TZ Velenje. (du)



Dr. Marjan Rožič, stari - novi predsednik TZS (foto Luka Cjuha)

Kdo Kam Kje

→ Mag. Edvard Lesnik, ki smo ga prej srečevali v LTO Rogaška - Zavod za pospeševanje turizma Rogaška Slatina, zdaj kot pomočnik predsednika uprave Istrabenz d.d. Koper skrbi za vodenje področja turizma. Čaka ga zahtevno delo, še posebej, če uspejo na razpisu za prenovu starega Palaca.

→ Podobna novica prihaja še iz drugega izmed dveh strateških vlagateljev v turizmu, iz kranjske Save. Tam je - sicer že s prvim oktobrom, direktovanje področja turizma v okviru Poslovne skupine Sava prevzel Andrej Šprajc. V turizmu nam je dobro poznan že od prej, kot izvršni direktor za področje hotelov v Termah Čatež. Zdaj bo odgovoren za družbi Golf in kamp ter GH Toplice, pred njim pa je bližnji začetek prenavljanja Vile Bled. Kot pravi: "Turistična dejavnost v okviru PS Sava ima priložnost, da postane vodilna slovenska ponudnica visoko kakovostnih storitev na podlagi modela sodobnega evropskega luksuznega resorta".

→ Nova predsednica Združenja turističnih agencij Slovenije je postala Mateja Kunc, iz Via Slovenica, kjer je nasledila Andreja Rogla iz Concorda.

→ Hrvatski turistični zajednici je konec novembra vendarle uspelo odpreti svoje predstavništvo v samem središču Ljubljane, v centru Evropa, imenovano Hrvatska turistična skupnost - Zavod za promocijo. To je njihovo 15. predstavništvo v tujini, vodil ga bo Goran Blažič. Slovenija je s 862.000 prihodov in skoraj 5 milijonov prenočitev takoj za Nemčijo njihov najpomembnejši trg.

→ Višja strokovna šola za gostinstvo Maribor (ki je po začetku delovanja v novih prijetno in sodobno opremljenih prostorih v postopku preimenovanja v Akademijo za gostinstvo in turizem) je bila izbrana in potrjena na mednarodni konferenci EURHODIP v Maastrichtu na Nizozemskem za stalno članico v mednarodni organizaciji gostinsko - turističnih šol EURHODIP (vključuje 84 srednjih, višjih in visokih gostinskih turističnih, hotelirskih evropskih šol, ki imajo cilj pripraviti bodoče diplomante evropski delovni trg), kjer je članicam omogočeno, da pristopijo k evropskemu preverjanju diplom. O intenzivnem pozicioniranju v mednarodnem strokovnem okolju priča tudi njeno članstvo v svetovnem združenju hotelskih šol EUHOFA INTERNATIONAL in v evropskem združenju EUHOFA Alpina, kjer je prav tako edina članica iz Slovenije, poleg blejske višje strokovne šole pa je še članica evropskega združenja hotelskih šol AEHT.

→ Vsekakor je na mestu še informacija, da je za to veliko strokovno angažiranost odgovorna njena ravnateljica in direktorica (v tujini naziv Dean & Director), v slovenskem turizmu dobro poznana mag. Helena Cvikel, ki so jo v zgoraj omenjenem mednarodnem združenju EURHODIP na novembrskih volitvah v belgijskem Oostendu imenovali v nov desetletski odbor direktorjev. Tam se je po desetih letih predsedovanja poslovil Rene Menu (bivši direktor hotelske šole "Ter Duinen" - Belgija), izvolili pa so novega predsednika Alain Sebbana, predsednika Vatel Instituta - Nimes - Francija.

→ Najpomembnejše mestne občine, tudi s turističnega vidika, so dobile nove ali pa stare župane. Ljubljana je presenetila z Danico Simčič, Maribor preizkušeno nadaljuje z Borisom Sovičem, med najbolj zanimivimi bitkami je bil Bled z zmagovalcem Jožetom Antoničem in pa Nova Gorica z Mirkom Brulcem.

Rečeno, zapisano, opaženo

✱ Terme Olimia načrtujejo v naslednjih dveh letih za naložbe nameniti 14 milijonov evrov. "Iščemo poslovnega partnerja, kii bi bil od Slovenskih železnic pripravljen odkupiti 28 odstotni delež Terme Olimia. Interesentov je ogromno, ko pa se začnemo pogovarjati o denarju, je resnih zelo malo," je za Dnevnik 25. novembra 2002 dejal njihov direktor Zdravko Počivalšek.

✱ Ekipa STO vsak dan sproti spremlja, kako šestletna luknja le nekaj metrov zračne linije od njenega sedeža na veteceju pospešeno rase v nebo. Za to je kriva ena izmed redkih tujih naložb v slovenski turizem (od vseh naložb jih je turizem deležen le kakšna dva odstotka, od letošnjih 400 povpraševanj potencialnih tujih investitorjev pa nobena ne bo za turizem), ki jo izvaja tuje podjetje Alpha Baumanagement. Njegov direktor Jakob Kuess je za TV Slovenija 25. novembra 2002 zatrdil, da bo "Kar se tiče multimedijske opremljenosti to najboljši hotel na svetu".

✱ "Promocija slovenskega turizma v tujini je predoba. Ustavimo jo, saj nimamo kam s turisti," je za Dnevnik 21. novembra 2002 dejal direktor T & T Prometa Tone Matjašič. Za pojasnilo k njegovi izjavi naj dodamo, da je izpostavljal problem premajhnega števila turističnih postelj in predimenzioniranosti razvojne strategije.

TeleTuristično

✱ Terme Olimia se širi na hrvaško stran Sotle ✱ V prvih devetih mesecih je Banka Slovenije evidentirala 895.028.000 evrov turističnega deviznega priliva in hkrati 519.639.000 evrov odliva ✱ Terme Dobrna po popolni obnovi hotela Vita načrtujejo gradnjo 700 kvadratnih metrov velikega bazenskega kompleksa s savnami ✱ Med največjimi investicijami v žičniško infrastrukturo spet vodi Cerkljo z novo štirisedežnico ✱ Metropoli hoteli, Casino Porotorž in Auditorij letos beležijo 30 letnico obstoja ✱ Hrvaški sklad za privatizacijo med Termami Čatež in Kompasom odloča o prodaji 62,3 odstotnega deleža hotelirskega podjetja Sunčani Hvar ✱ Kanadski Slovenec Franc Mandelj naj bi postal večinski lastnik hotela Ribno in vanj vložil štiri milijonov evrov ✱ Koncesija za upravljanje Postojnske jame še na ustavnem sodišču