

Iz vsebine

- Novosti, trendi in gibanja na emitivnih trgih:2., 3. in 4. stran
- Konsolidacija mednarodnega turizma, povezovanja, združitve in prevzemi:5. stran
- Statistika trga kongresnih prireditelj:6. stran
- Turistična potovanja Slovencev v letih 200 in 2001:7.,8. in 9. stran
- Raziskave o projektu "NEXT EXIT - Na lepše":10. stran
- Kaj dogaja na STO:11. stran
- Zadnja stran:12. stran

Oktober v znamenju usklajevanja trženjske strategije in programa STO za leto 2003 - in pa seveda SIW-a!

Tokrat zgolj kratka informacija o oktobrskih usklajevanjih za Strategijo trženja slovenskega turizma 2003-2006 in Program dela STO za leto 2003 (oziroma Izvedbeni načrt trženja slovenskega turizma 2003), v novembrski oziroma decembrski številki Turlzema pa bosta dokumenta podrobneje predstavljena.

Usklajevanja so potekala v sredini oktobra v obliki šestih usklajevalnih delavnic (zdraviliški turizem in wellness, igralniško-zabavišni turizem in poslovni turizem, programsko področje - 3A, 3E in 3D produkti, receptivne agencije, turistično področje Julijske Alpe in Pohorje-Maribor ter turistično področje Obala in Kras). STO je na teh delavnicah predstavila osnovna izhodišča in usmeritve nove trženjske strategije ter koncept osnovnega in dodatnega partnerskega programa (kar je tudi tema tokratnega uvodnika). Zdaj na STO zbiramo pripombe, predloge in odzive posameznih področnih in produktnih združenj, ki jih bomo tekom novembra še usklajevali, ob tem pa bodo potekala še podrobna usklajevanja za dodatne skupne partnerske aktivnosti. Informacije: maja.pak@slovenia-tourism.si in mojca.marovic@slovenia-tourism.si ←



Prizor iz SIW-ove gala večerje v veliki dvorani Grand Hotela Union, kjer so se na velikem platnu prepletale umetniške in turistične podobe.

In še na kratko izpleten SIW-a. Rekordna udeležba - na strani tujega povpraševanja 204 podjetij in 284 TO, TA in prevoznikov iz 22 držav, na strani domače ponudbe pa 103 podjetja in čez 200 predstavnikov, 40 % novih tujih organizatorjev potovanj in agentov, ki v Sloveniji iščejo novo destinacijo in poslovno priložnost, ter skupno 200 tujih predstavnikov na eno - oziroma tridnevno postborzno študijskem potovanju.

Vse sodelujoče, ki po končanem dogodku niste izpolnili vprašalnika, prijazno prosimo, da to naknadno storite (jana.apih@slovenia-tourism.si). ← Vaša povratna informacija nam je namreč izredno pomembna pri ciljnem pridobivanju partnerjev za SIW 2003. Poleg tega čez tri mesece načrtujemo izvesti ponovno anketo, s ciljem ugotoviti nadaljnji razvoj na SIW-u vzpostavljenih kontaktov.

Slovenski turistični forum 12. in 13. decembra v Novi Gorici

STO je v sodelovanju z MG, GZS, OZS, TZS in NTZ (ob tehnični podpori podjetja GV Izobraževanje ter medijskih sponzorjev Gospodarski vestnik in časnik Finance) zasnovala letošnji Forum ne zgolj kot platformo za javno usklajevanje stališč o razvoju turizma na nacionalni, regionalni in lokalni ravni, preverjanje strateških usmeritev, tekoče politike in iskanja novih idej v promociji in trženju slovenskega turizma. Pomemben poudarek na letošnjem petem Forumu je prav na aktualnih vsebinah na razpravah, s katerimi želimo pritegniti vso najpomembnejšo turistično poslovno, javno in civilno javnost, sporočilo pa prenesti tudi v politično.

Naj še izpostavimo dve okrogli mizi "Turizem za Slovenijo in Slovenija za turizem" ter "Vizije novih turističnih baronov", z dinamičnimi moderatorji in zanimivimi gosti. Celoten program najdete na predzadnji strani, za prijavnico pa se obrnite na mojca.marovic@slovenia-tourism.si. ←

Komentar

Vsi za enega, eden za vse

... se je glasil moto slavne trojice neustrašnih mušketirjev. Gledano iz (današnje) turistične perspektive, ko letno preko mej svoje domovine v iskanju novih doživetij in odkritij potuje 700 milijonov ljudi, ko le-ti dnevno za to svojo prostočasno dejavnost potrošijo 1,4 milijarde evrov in dajejo vsakodnevnega kruha preko 90 milijonov ljudem, se ta himna prvi hip sliši morda nekoliko zastarelo...

A vendar, če zadevo pogledamo iz več zornih kotov, ugotovimo, da mednarodni in pa seveda slovenski turizem potrebuje nenazadnje tudi to. In kaj torej? Če povemo v duhu današnjega časa in še posebej v duhu obeh novih strategij v slovenskem turizmu (razvojnega in trženjske): partnerski pristop, timsko delo, medsebojna obojestranska komunikacija, koordinacija, proaktivno delovanje in aktivno sodelovanje. To je osnova dolgoročno uspešnega delovanja vsake najmanjše celice in turizma kot gospodarske panoge nasploh. No, na prvem mestu tudi v turistični in potovalni industriji zagotovo prevladuje podjetniški interes, saj le tovrstno razmišljanje in delovanje in še posebej ofenziven managerski modeli razvoja, temelječi na kapitalistični logiki, podjetniški inovativnosti in novih marketinških pristopih, prinašajo potrebne rezultate, a le-to mora soditi in delovati v nek širši okvir. Saj vem, da slovenski nacionalni šport (beri vrtičkarstvo) še posebno dobro gre prav nam v turizmu, a nam hkrati tudi prav taistim škodi.

S tem pa ponovno pridemo do glavne ideje strategije. Osnovno sporočilo v uvodu zapsanega je namreč to, da so načelo partnerstva, z definiranimi ključnimi in strateškimi partnerji, ter učinkovita delitev dela in odgovornosti med subjekti slovenskega turizma v vladni, zasebni in civilni sferi osnovne formule za učinkovito izvajanje tako razvojne kot trženjske strategije in s tem uspešnega razvoja slovenskega turizma, kar je STO tudi vgradila v Program dela Slovenske turistične organizacije za leto 2003.

Partnerski pristop je torej osnova našega dela. Ne pomeni zgolj, da se obveza za vsebinsko in finančno sodelovanje prenaša iz nacionalne na regionalno, lokalno oziroma podjetniško raven, temveč pomeni predvsem skupno načrtovanje, nadgrajevanje in izvedbo trženjskih aktivnosti - s ciljem zagotoviti usklajeno in s tem uspešnejše trženje in prodajo slovenske turistične ponudbe na eni strani in združevanje finančnih sredstev za doseganje večjih učinkov na drugi.

V našem osnovnem programu dela za naslednje leto smo si v obsegu razpoložljivih promocijskih sredstev (ki ostajajo na ravni leta 2002) zadali osnovni standardni in dodaten partnerski program. Osnovni program aktivnosti STO smo skupaj z glavnimi izhodišči in usmeritvami trženjske strategije predstavljali vsem akterjem v slovenskem turističnem gospodarstvu v sredini oktobra (usklajevanja še niso končana), medtem ko izredno pomemben in za realizacijo strateških ciljev slovenskega turizma nujni del tvorijo dodatni partnerski projekti - na področju promocije in na področju razvoja. Ob tem smo pripravili še dodatni investicijski program, ki bo potreben, da bomo lahko implementirali nove zahteve, ki jih postavlja trženjska strategija.

V osnovnem programu, s katerim STO uresničuje svoje poslanstvo, bodo naši ključni partnerji (regije, destinacije, produktna združenja - in preko njih turistični ponudniki, receptivne agencije) še naprej v obliki kotizacij oziroma participacij sodelovali na borzah, študijskih potovanjih, delavnicah, prospektivnih materialih itd, v skladu z njihovim podjetniškim interesom. V dodatnih partnerskih aktivnostih pa bo STO iskala partnerje za strateških pomembne projekte in aktivnosti (kot je na primer ustanovitev kongresnega urada) in hkrati vsebinsko in finančno (do 50 odstotkov) sodelovala v tistih projektih, ki bodo v skladu s strateškimi usmeritvami in kjer bo partner v stanju organizirati svoje člane v močno trženjsko silo, ki bo sposobna združiti sredstva in trženjske napore za partnerske aktivnosti.

Z drugimi besedami in kot tudi pravi razvojna strategija: gre za partnerski odnos, kjer odgovornost za razvoj turizma prevzemajo turistična podjetja in podjetniki, turistična območja in lokalne skupnosti, civilna družba ter nenazadnje seveda tudi Vlada RS.

Pa smo spet pri treh mušketirjih...

Bojan Meden
Generalni direktor
Slovenska Turistična Organizacija

NEMCIJA

Slovenija v zimskih programih nemških organizatorjev potovanj

Slovenija je po daljšem času zopet predstavljena v zimsko športnih katalogih dveh največjih organizatorjev potovanj v Nemčiji. TUI (največji na svetu in v Nemčiji), predstavlja slovensko ponudbo na 4 straneh v katalogu, ki ima skupaj 295 strani. ITS (tretji po velikosti v Nemčiji) pa ima Slovenijo na treh straneh, od skupaj 331. Oba organizatorja potovanj sta v program vzela le Kranjsko goro in Bohinj. TUI ima v Kranjski gori hotele Lek, Kompas, Larix, Penzion Kotnik in apartmaje Garni, ITS pa Larix, Lek in apartmaje Garni. Bohinj je zastopan pri TUI s hoteli Jezero, Zlatorog, pension Kotnik in apartmaji Triglav, ITS pa ima hotele Zlatorog, Ski in Jezero. V katalogu TUI so poleg Slovenije še Avstrija z daleč največjo ponudbo (186 strani), Švica, Lichtenstein, Italija, Francija, Češka, Slovaška in Poljska.

Katalog ITS je obširnejši zato, ker nudi poleg zimsko športne ponudbe tudi počitnice v zdraviliščih in v vodnih zabaviščnih parkih (Funparks), to je nekaj podobnega kot je npr. Zimska termalna riviera v Termah Čatež. V katalogu so poleg Slovenije še Avstrija, Švica, Nemčija, Nizozemska, Belgija, Slovaška, Češka, Francija, Italija, Danska in Islandija.

Ni potrebno posebej poudarjati, da je konkurenca ogromna, saj se za goste v zimskih mesecih borijo tudi tople destinacije južnih krajev, ki jih najdemo v posebnih katalogih.

Slovenska ponudba je lepo predstavljena, opisi in fotografije so korektni, hoteli pa so kategorizirani po kriterijih organizatorjev potovanj, zato je mogoča cenovna primerjava med posameznimi državami in hoteli. Slovenija je v očeh nemških turistov tudi pri

zimskih športih v cenovnem razredu vzhodne Evrope, zato nas bodo v katalogu primerjali predvsem s Češko in Slovaško, ki pa imata neprimerno večjo ponudbo od naše. Manj nas bodo primerjali z Avstrijo, Švico ali Italijo, kjer pričakujejo višje cene od naših. Primerjav, koliko kilometrov se da presnučati dnevno, k sreči ne delajo.

Ko sem pred kratkim povprašal nemškega organizatorja potovanj, kaj je trenutno pomembno za uspešno prodajo, mi je brez pomisleka odgovoril, da osebna varnost in nizke cene.

Pri hotelih s štirimi zvezdicami je odnos kakovost - cena lahko že v redu, saj je tudi pri Mercedesu in BMW-ju, veliko ljudi pa si lahko privoščijo le malega Golfa. To velja tudi v turizmu: glede na povpraševanje primanjkuje pri nas hotelov s tremi in dvema zvezdicama in družinskih apartmajev.

Spodaj levo smo primerjali naše cene s cenami konkurence na Češkem, Slovaškem in v Avstriji. Pri TUI so cene na osnovi polpenziona v dvoposteljni sobi za sedem dni, zato smo najprej primerjali te cene.

Primerjali smo le najnižje cene, ki so tiskane z velikimi številkami, da pritegnejo pozornost. Za temeljito analizo bi bilo potrebno primerjati cene za vse termine kot tudi vse ostalo, kar spada k ponudbi: infrastruktura krajev in hotelov, smučišča in še zlasti "prodajne bonbončke", ki pritegnejo pozornost kupcev.

Oba kataloga sta lahko dober pripomoček vsem, ki se ukvarjajo z marketingom in prodajo.

Manj potnikov na železnici in avtobusih

Medtem ko je skoraj razumljivo, da se je zmanjšalo število potnikov na letalih za 8,3 %, pa je sedaj Nemški zvezni statistični urad objavil, da je v prvem polletju 2002 manj potnikov potovalo tudi z vlakom in avtobusom. Na tirih jih je bilo 6,9 % manj (skupaj 63 milj), pri potovanjih z avtobusi pa se je število zmanjšalo za 4,7 % na 36 milijonov.

Maja 2003 v Kölnu sejem za starejše

Kölnski sejem bo kot prvi organiziral sejem namenjen generacijam, starejšim od 50 let. Od 1. do 5. maja 2003 pričakujejo v Kölnu okoli 80.000 obiskovalcev in preko 200 razstavljalcev. Ponudba bo osredotočena na področja potovanja in prostega časa, hrane in pijače ter fitness in zdravje.

Ocenjuje se, da okoli 29 milijonov Nemcev pripada tej ciljni skupini, ki letno razpolaga s 150 milijardami evrov, kar 63 % pa jih je v letu 2001 potovalo na počitnice (Vir: Travel Tribune)

Manj prenočitev tudi v Nemčiji

V juliju se je število prenočitev v Nemčiji zmanjšalo za 4 %. Domačih prenočitev je bilo 31,4 milijonov ali 4 % manj, tujih pa za 4,4 milijonov, kar predstavlja zmanjšanje za 3 %.

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

Da imajo nekateri naši 'uvozniki' ruskih turistov še kako prav, ko trdijo, da bi tudi mi morali odpreti vsaj minimalno predstavništvo v Moskvi, potrjuje tudi nedavna odločitev ENIT-a (Italijanska nacionalna turistična organizacija), da v kratkem času odpre predstavništvo v nekdanji sovjetski prestolnici.

In še nekaj v zvezi z italijanskim turizmom, ki ga je letos doletelo 'sivo poletje'. Predsednik italijanskega hotelskega združenja Federalberghi Bernabù Bocca pravi: "Krenimo že enkrat v korak s časom in se odprimo Rusiji in Kitajski. To sta trga, ki dajeta goste z odlično porabo!" Velik pritisk na italijanske oblasti izvajajo tudi vsi TO, predvsem zaradi izredno počasnega izdajanja schengenskih viz ruskim turistom. Bojda je Italija med vsemi članicami EU pri tem najbolj okorna, kar ima za posledico, da ruski turisti raje 'bežijo' kam drugam.

Nekaj drobnih podatkov o sosedih

Leta 2001 je bilo na počitnicah, dolgih vsaj 4 dni, 22,1 milijona Italijanov. Od tega jih je 4,9 milijona šlo samo v tujino, kjer so porabili 9,3 milijarde evrov. Če odštejemo stroške za potovanje, so v tujini porabili povprečno 878 evrov na osebo.

In še malenkost: 46 % skupne porabe italijanskih turistov zunaj Italije se 'zgodí' v mesecih od julija do septembra (po podatkih italijanskega turing kluba TCI objavil tednik Venerdi di Repubblica).

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

AVSTRIJA

"WELLTAIN" počitnice

Pojem "welltain" je skovanka iz "wellbeing" (dobro počutje) in "mountain" (gora). Gre za dobro duševno in telesno počutje, ki ga je mogoče doseči v gorah.

Podlaga temu gibanju je raziskava AMAS Centra za visokogorske študije pod vodstvom prof. dr. Egona Humpelerja, ki dokazuje, da imajo počitnice v gorah vrsto pozitivnih učinkov na človekovo zdravje: na presnovo, težo, krvni pritisk in stres.

Študijo so v preteklem poletju izvedli v znamenitem predarlskem zimsko-športnem središču Lech, na vzorcu 140 gostov, ki so izvedli ta program. Program je doživel veliko medijsko pozornost, saj je o njem poročalo kar 40 medijev iz sedmih držav. Program je vseboval zdravniški pregled na začetku in koncu počitnic, program prehranjevanja in gibanja s poudarkom na planinskem pohodništvu in produktu "nordic walking" (o katerem smo pisali v prejšnji številki Turizma). Celoten program je vključeval tudi dnevno svetovanje in preverjanje rezultatov.

Ker gre za produkt, ki lahko izredno poveča zasedenost hotelov ne le v zimski sezoni, ampak tudi v ostalih letnih časih, projekt podpira tako avstrijsko ministrstvo za gospodarstvo kot tudi Österreich Werbung (Avstrijska nacionalna turistična organizacija), Tirolska turistična promocija in Vlada dežele Vorarlberg. V naslednjih letih želijo v to akcijo vključiti tudi druge gorske kraje v Avstriji. S tem namenom so ustanovili novo delovno skupino "Alpine Wellness", v kateri je zastopanih šest avstrijskih alpskih zveznih dežel.

Kongres zveze avstrijskih hotelirjev januarja 2003

Avstrijska zveza hotelirjev ÖHV (Österreichische Hotelierversammlung) si je za svoj naslednji kongres in hkrati 50 letnico združenja zadala visok cilj - vzpostaviti platformo za dialog s Slovenijo in ostalimi kandidatki za članstvo v Evropski uniji.

Celoten kongres bo torej v znamenju razširitve EU. Avstrija je v primerjavi z drugimi članicami EU še posebej zainteresirana za dobre kontakte s kandidatki, ki so

TUI (7 dni, polpenzion)

Slovenija

Kranjska gora ***	od	232 (samo zajtrk)
Kranjska gora ****	od	194 (bazen, whirlpool, savna, solarij, fitness)
Bohinj ***	od	223 (bazen, savna)
Bohinj ***/****	od	244 (bazen, savna, fitness)

Češka

Špindlerov mlin ***	od	99 (bazen, savna, solarium)
Špindlerov mlin ****	od	232 (bazen, savna, solarij,...)
Harrachov ***	od	165 (bazen, fitness, savna)

Slovaška

Štrbsko Pleso ***	od	139 (savna, fitness, wellness)
Štrbsko Pleso ***	od	148 (bazen, savna, fitness)
Donovaly ****	od	157 (savna, whirlpool, fitness)
Brezno ***	od	82 (bazen, savna, fitness)
Smučarska karta (6 dni)	66-70	

Avstrija

Bad Kleinkirchheim ****	od	448 (wellness incl.)
Afritz/Verditz ***	od	175
Kaprun ***	od	299 (bazen, savna)

ITS (cena na dan, polpenzion)

Slovenija

Kranjska gora ****	od	37 (bazen, fitness, whirlpool, savna)
Bohinj ***	od	30 (bazen, savna)
Bohinj ****	od	41 (bazen, savna, fitness)

Češka

Špindlerov mlin ***	od	20 (bazen, sauna)
Špindlerov mlin ****	od	26 (savna, whirlpool)
Vrhlobi ***	od	18 (fitness, savna, whirlpool)

Slovaška

Štrbsko Pleso ****	od	23 (savna, fitness, sauna, whirlpool)
Stari Smokovec ***	od	15 (savna, whirlpool, fitness)

V ponudbi Češke in Slovaške je veliko hotelov s tremi in dvema zvezdicama in tudi penzionov, ki so cenovno zelo atraktivni in zadovoljujejo potrebe nemških gostov.

Avstrija

Bad Hofgastein ****	od	52 (bazen, savna, wellness)
Ramsau ***	od	26 (savna)

ITALIJA

Francija in Italija v Rusiji

V začetku letošnjega septembra se je začel drugi francoski poskus zavzetja Moskve. Po znanem in že skoraj pozabljenem neuspehu Napoleona (1812), ki je Moskvo sicer zavzel, a so ga od tam pregnali s pomočjo narave (zima) in podtaknjene požara, je La Maison de la France (francoska precej večja inačica STO) tam odprla svoje predstavništvo. Vodil ga bo naš stari znanec Christian Walgenwitz, ki je v začetku devetdesetih bil na Dunaju (tam ga je dodobra spoznal naš Jan Ciglenečki), zadnja tri leta pa je bil v Milanu, kjer je z njim izredno dobro sodeloval tudi podpisani.

večinoma njene sosede. Bližina Slovenija omogoča nove in še boljše sodelovanje kot doslej, kar tudi želijo po besedah Elfrieda Krempla, generalnega sekretarja zveze povedati udeležencem kongresa.

Kongres bo potekal od 12. do 15. januarja 2003 v cesarski rezidenci Hofburg na Dunaju, pokrila pa bo različne teme, ki zadevajo hotelirstvo, poleg tega pa želijo organizatorji udeležencem poleg pretoka znanja omogočiti tudi poslovne kontakte. Še posebej si prizadevajo za dober odziv iz Slovenije. Vsekakor je to za slovenske hotelirje odlična priložnost za pogled od zunaj in navzven.

Dodatne informacije na info@oehv.at, www.oehv.at in na telefonu 00431 533 09 52 (E. Krempel, generalni sekretar).

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

ŠVICA

Pa kaj? Še vedno je Swissair! Saga nekdanjega švicarskega velikana

Tako pravi tistih 5.000 delavcev v šali svojemu novemu (staremu) delodajalcu - letalski družbi SWISS Air International. Pa ne drži čisto, kajti to ni več ponosni Swissair, ki je samo v Švici zaposloval 9.000 delavcev in ki je zapustil za 10 milijard evrov globoko luknjo. Tudi ni več tisti Swissair, ki je letel domala na vse kontinente (razen v Avstralijo) in ki je z belim križem na rdečem repu širil švicarsko prisotnost po vsem svetu. Na parkirišču blizu novega Midfield terminala na zuriškem letališču, ki je že davno nared, pa prav zaradi Swissairove zgodbe še ni v pogonu, stoji še zmeraj kakih 20 letal, ki so jim pred kratkim prekrili rdeče repe z belim križem, da ne bi bilo sramote.

2. oktobra ob 15.30 je minilo natanko leto dni, ko je vnaprej bogato plačani sanator Mario Corti (pokasiral je več kot 5 milijonov frankov) ukazal prizemljiti celotno Swissairovo floto (74 letal). To je bil gromozanski šok za ponosno in bogato deželo, saj se je zlomil eden od njenih najprestižnejših simbolov. Ko so pričeli na dan prihajati podatki, pa je bilo kmalu jasno, da se je zgodil največji stečaj v zgodovini alpske konfederacije in da so Bruggisser & Co. v pičlih petih letih uspeli napraviti luknjo globoko 15 milijard frankov.

Nakupi v Belgiji (Sabena) in Franciji (AOM, Air Liberte, Air Litoral) in cel kup drugih slabih poslovnih odločitev ter partnerstva (code-sharing) z drugo in tretjerazrednimi prevozniki (TAP, Turkish Airlines...) so enega najboljših letalskih prevoznikov na svetu v zelo kratkem času dobesedno sesuli. Svoje so prispevali tudi zaposleni sami, zlasti piloti, ki so odleteli svojih 600 ur na leto za bajno plačo 250.000 frankov, pa še vse socialne dajatve jim je plačala firma.

Flota je ostala na tleh dva dni, potlej pa so, da upniki po svetu ne bi enostavno zaplenili letal, prenesli dejavnost pod okrilje sestrskega CROSSAIR-a iz Basela, regionalnega prevoznika, ki je uspešno vodil njegov ustanovitelj Moritz Sutter.

Iz Swissairove flote so pobrali tisto, kar se je splačalo, ostanek, kakor tudi številne sestrške firme pa so prepustili stečajnemu upravitelju, ki jih že vse leto po malem prodaja, da bi izplačal prioriteten terjatve. Handlig družbo Swissport so kupili Britanci (Candover) informatiko (Atraxis) je prevzel ameriški EDS, oskrbovalca letal Gate Gourmet pa je kupila Texas Pacific Group.

V igro so sta se hitro (pa vseeno prepočasi) vključili obe največji banki UBS in Credit Suisse in odkupili Crossairove delnice, dobri 2 milijardi frankov pa so prispevali davkoplačevalci, saj se je država odločila podpreti prestižni projekt in spraviti v zrak novega

prevoznika z belim križem na repu.

Pod taktirko mladih šefov iz Basela se je tako rodil novi SWISS Airlines International, starega Moritza Sutterja so na skupščini delničarjev s patetičnim slovesom izkrcali s komandnega mostu in objavili čarobno formulo novega švicarskega letalskega podjetja 26 + 26. To pomeni, da je regionalni prevoznik Crossair, ki ima prek 70 letal manjših kapacitet (Jumboline in Saab 2000, ki ga zdaj zamenjuje z brazilskim reaktivcem Embraer 145) prevzel še 52 Swissarovih letal (70 % flote) in sicer 26 srednjeproglašev (v glavnem A-320, A-321 in A-319) ter 26 prekoocenskih plovil (MD 11, A-330), s katerimi so želeli ohraniti sicer precej okleščene povezave z drugimi kontinenti. Na krmilo nove družbe so postavili mladega, simpatičnega bivšega pilota - Andre Dose se imenuje, komaj nekaj let nazaj je še opraveval polja z malimi letalci v južnem delu ZDA.

Kakorkoli že, Swiss je letos spomladi tudi uradno poletel, beli križ na repu je postal nekoliko tanjši, pa tudi napis na trupu je krajši in manjši. Polletna izguba je bila nekaj več kot 400 milijonov švicarskih frankov, manj kot predvideva poslovni načrt, so povedali na tiskovki, do konca leta pa se bo vrtel tam okoli milijarde. Veliko poznavalcev meni, da je projekt, ki so mu nekaj časa pravili tudi feniks, propadel in da je flota 134 letal za Švico še vedno prevelika (za primerjavo - desetkrat večja Nemčija ima 70 long-haul letal, Švica pa 26).

Swissairov grounding je močno zamajal tudi zuriško letališče, ki je sredi največje naložbe v zgodovini - za 2,3 milijarde frankov so začeli tako imenovano 5. etapo izgradnje in so že dokončali nov terminal - mid-field, ki čepi sredi letališča podobno kot prizemljena letala brez dela, zdaj končujejo tretjo garažno hišo, check-in halo na železniški postaji in "air side center". V zadnjem letu se je kljub temu, da so v prazen prostor z veseljem prileteli konkurenti, posebej Lufhansa, število potnikov zmanjšalo za 22 %, število pristankov za 13,6 % in delež tranzitnih potnikov je nazadovnil s 45 na 38 %. Tu leži ključ vseh težav, povezanih s katastrofo Swissaira, kajti letališče Kloten je cvetelo prav na račun njegovih odličnih povezav po vsem svetu - tako dobrih, da so jih na veliko koristili tudi slovenski popotniki.

Lufhansa, BA, AA, Delta in ostalih prevoznikov zuriško letališče kot "hub" ne zanima, zanimajo jih samo potniki, ki jih bodo prek svojih domačih letališč odpeljali naprej. Nemci



so jo Švicarjem še dodatno zagodli, saj so odpovedali meddržavni sporazum o zračnem prostoru in bodo 27. oktobra uvedli močne restrikcije nad južnonemškimi zračnimi prostori. Čezenj je šlonamreč 80 % vseh letal, ki so pristajala v Zürichu, odslej pa bodo morali to početi z južne, veliko nerodnejše strani. Nerodne tudi zato, ker bodo ves hrup, ki je doslej orečeval Schwarzwald kasirali najbogatejši prebivalci Zürichia in okolice, tisti s tako imenovane "zlate obale" ob zuriškem jezeru. In še se temu primerno že zlobirali v močno opozicijo.

Skratka, letalskemu prometu, Swissu in letališču, ki si je pred letom nadelo ime UNIQUE (zgodilo se je že, da je taksist potnika, ki se je želel na "junik" hotel odpeljati kar v "mjunik" - München), kaže hudo slabo in tudi oba šarmanta in prepričljiva CEO-ja Felder (Unique) in Dose (Swiss) bosta po vsej verjetnosti hitro posivela. Vendar ne gre pozabiti, da je Švica bogata država in da je že tam daljnega leta 1950 kupila takratnemu Swissairu dva DC-6, da je ostal konkurenčen na transatlantskih letih.

Če bo treba, bo vlada prav gotovo spet razvezala vrečo, toda nekdanje veličine pod imenom SWISSAIR ne bo nikoli več obudila od mrtvih.

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

EturboNews na kratko

Španci se borijo za ameriške turiste - Španska vlada aktivno dela na dolgoročni promocijski kampanji, ki bi naj zaustavila padanje prihodov turistov iz ZDA. Kot je ameriškim TO in TA v New Yorku povedal španski državni sekretar za trgovino in turizem Juan Coste, so v letošnjih osmih mesecih v Španiji zabeležili le 630.000 prihodov Američanov, do konca leta pa bi naj število ne preseгло milijona (v letu 2001 jih je bilo 1,2 milijona). Turistično ministrstvo bo zato za ameriški trg namenilo dodatnih 5 milijonov evrov. Poudarek ne bo zgolj na sezonskem turizmu, temveč tudi na tematskih oddihih.

Na Irsko nič več s Thomasom Cookom - Thomas Cook je oznanil, da bo iz svojih programov izključil posebno izdajo brošure za Irsko, s pojasnilom, da se bo zaradi majhnega obsega poslovanja z Irsko bolj aktivno posvetil svojim glavnim destinacijam. Nekateri viri si sicer to njegovo potezo pojasnjujejo kot posledica tega, da so jih izrinili uspešnejši tekmeči, z močnimi programi Irske, kot sta Travelscene (ki je lani pridobil blagovno znamko Drive Ireland) in Cresta.

Kako razjeziti potovalnega agenta - Uporabite internet in si do minutke natančno splanirajte svoje potovanje, od cene letalske karte pa do velikosti hotelske sobe. Potem pokličite svojega lokalnega potovalnega agenta in ga prosite, da vam potrdi vse vaše načrte, pri čemer pazite, da bo prišel do enakih rezultatov. To je vse bolj realnost današnjega časa. Stranke, ki so nekdanj zanašale na načrtovalne sposobnosti agentov, se zdaj obračajo na internet, a hkrati taisti kljub temu še bolj zaupajo agentu, da le-ta zaključil posel. Agenti morajo tako vse dvojno preverjati - pogosto pa ostanejo brez provizije.

Kitajska prehitela Veliko Britanijo in Nemčijo - Kitajska je bila v letu 2001 po številu mednarodnih prekocean-skih prihodih peta na svetu (33,2 milijonov ali 6,2 odstotni porast glede na leto 2000). Devizni priliv iz naslova mednarodnega turizma je dosegel 17,8 milijard USD, kar pomeni 9,7 odstotni porast. Kitajska je tako prvič v zgodovini prehitela Veliko Britanijo in Nemčijo. Poleg tega domači turizem od sredine osemdesetih ohranja svojo pozicijo - lani jih je po Kitajskem potovalo 784 milijonov ali 5,3 % več kot leta 2000, ki so v turistično blagajno prispevali 42,4 milijarde USD (+10,9 %). Hkrati je pomemben napredek storil kitajski iniciativni turizem. V svet se je podalo 12,13 milijonov Kitajcev ali skoraj 16 % več kot leto prej. Po napovedih WTO bi naj Kitajska do leta 2020 postala svetovna destinacija številka ena in četrti največji emitivni trg.

Velika Britanija najdražja - Po podatkih iz raziskave o primerjavi cen med evropskimi državami, ki jo je opravil Pricerunner.com, velja Velika Britanija za najdražjo v Evropski uniji. Med 16. in 22. septembrom so primerjali cene 12 produktov in sicer hrano, časopise, bencin in vstopnice za kino v 13 državah, članicah in nečlanicah EU. Med nečlanicami je bila najdražja Norveška (cene 12 produktov so znašale 43,71 EUR), najcenejša pa je bila Portugalska (17,89 EUR). Med EU članicami je vodila VB s 37,76 EUR, kar pomeni kar 110 % več kot na Portugalskem in 35 % več kot v Franciji.

Britanci postajajo vse bolj drzni pri izbiri destinacij - Po izsledkih raziskave NatWest Travel Services si Britanci vse bolj širijo svoje horizonte. Analizirali so količine tujih valut, ki so bile naročene v njihovih enotah v zadnjih nekaj poletjih in jih primerjali z letošnjim letom. Največji porast so zabeležili pri malezijskem dolarju (porast za 1173 %), sledil mu je sosednji singapurski dolar (+ 743 %), poljski zlot (+ 249 %), nato pa malteški funt (+ 113 %). Japonski jen je zabeležil + 111 %, v veliki meri zaradi sogostiteljstva letošnjega svetovnega nogometnega prvenstva. Seveda pa je bilo, nepresenetljivo, povpraševanje največje po evrih. Ugotavljali so, da Britanci v primeru evra vzamejo precej več rezerve, kot bi to storili na primer v primeru fraka ali pesete, saj je to skupna valuta številnih atraktivnih evropskih destinacij.



Prijatelji, Poroke

in kakšen pogreb ter

Seks v mestu

Rok V. Klančnik, rklančnik@world-tourism.org ←

Včasih je bilo preprosto: lastnik hotela je bil tudi direktor, letalske družbe so se brigale vsaka sama zase, organizator potovanj je svoje produkte prodajal v turističnih agencijah, vse skupaj je bilo domačno in prijetno.

Pustimo zdaj to, da je bilo pri nas malce drugače, kajpak socialistično in samoupravno. Svetovna turistična industrija pa je v začetku devetdesetih let dojela dejstvo, da se mora prilagoditi novim metodam gospodarjenja, če želi ne le preživeti, temveč prosperirati (glej prejšnjo številko Turizma) in ostati na samem vrhu med najbolj prodornimi panogami. Začele so nastajati široke povezave, verige, velike ribe so začele žreti majhne in svet se vrti naokrog ter z njim denarci. Dogajanja v turizmu so močno soodvisna od globalizacije in jo tudi krepko spodbujajo. Pomembno: v naslednjem članku resnično govorimo o milijardah dolarjev in milijonih potnikov. Ne, nisem se zmotil.

Hoteli: večina je še vedno neodvisnih

Res je čudno in prav nekulturno, da se število postelj v slovenskih hotelih zmanjšuje, namesto da bi bilo obratno. V svetu je pesem čisto drugačna.

V obdobju med 1980 in 1998 letih se je število hotelskih postelj v svetu dvignilo z osem na 15,4 milijona. Največ jih je kajpak v Evropi (38,5 %), nato pa v ZDA (33,5 %). V devetdesetih letih so največ novih hotelov odprli v južni Aziji, kar okrog 70 tisoč, 45 odstotno rast so zabeležili v vzhodni Aziji in na Tihem Oceanu, počasneje gre na Bližnjem Vzhodu, sploh pa v Afriki.

Bistveno vlogo pri vlaganju v hotelsko panogo so zlasti v ZDA in Kanadi odigrali tako imenovani nepremičninski naložbeni skladi (real estate investment trusts, REIT), ta formula pa se je razširila tudi drugam. Ti skladi so vnesli bistveno novost - razdelitev vodenja in

lastništva hotela, ki je bila tradicionalno združena. Včasih so bili lastniki hotelov hotelirji, danes so lastniki, direktor pa je nekdo drug, ki je dobro plačan, a tudi popolnoma odgovoren za produkt in prodajo. Značilno je bilo tudi to, da so zlasti ZDA podpirale delovanje teh skladov z davčnimi olajšavami (kako je že s tem pri nas?). Zlasti zato, ker ti skladi zagotovijo mnogo hitrejšo povrnitev investicije (saj vemo, kajne, da je ta doba pri nas pregovorno zelo dolga), so zakon o J-REIT pred dvema letoma sprejeli tudi na Japonskem, že prej pa v Avstraliji. V Evropi zdaj vse več vzajemnih in tudi pokojninskih skladov vlaga v hotelirstvo. Svetovno hotelsko industrijo tudi sicer vodijo Američani.

Velikost hotelske verige ponavadi merimo v številu hotelskih sob, čeprav bi lahko za merilo vzeli tudi število hotelov in franšiz. Kar osem od desetih največjih podjetij ima sedež v ZDA in več kot polovica med petdesetimi jih deluje iz "dežele svobodnih in pogumnih", na tem seznamu pa je le devet držav. Druga je Velika Britanija, ki gosti sedem velikih hotelskih verig, s štirimi sledita Španija in Japonska. Podatki bodo nas, Slovence, ki imamo vsega skupaj niti 30 tisoč hotelskih postelj, spravili v dokajšnjo zadrego.

Ne, na seznamu prvih petdesetih ni slovenskih hotelov...

Ja, velike verige se večajo iz leta v leto, neodvisnih hotelov je vse manj, čeprav so še vedno krepko v večini. Ampak ne, nobena veriga ni popolnoma, horizontalno prekrila trga, vedno nekaj manjka (na primer cenejših

sob, ali pa luksuznih, kakor vzamemo). Leta 2000 si je samo deset največjih hotelskih verig lastilo kar 3,23 milijona hotelskih sob. Toda samo 26 odstotkov hotelov tržijo pod imenom krovne blagovne znamke. Na seznamu niste videli hotelov Intercontinental - ker so podružnica verige Bass. Na ta trg je dokaj težko vstopiti, a silen razvoj turizma je omogočil nastanek tudi nekaterih novih verig, na primer Dorint in Maritim v Nemčiji, Jolly v Italiji, Fujita Kanko na Japonskem, Scandic na Švedskem...

Velike transakcije med hotelskimi verigami so potekale sredi devetdesetih, zdaj se je proces malo umiril. Zadnja je bila Sol Meliá, ki je leta 2000 krepko vlagala na Hrvaškem, doma pa kupila vsepovsod navzočo verigo TRYP. Lani so se investitorji spet malo zbudili. Swissotel ni več švicarski, še manj pa, saj vemo zakaj - Swissairovski, temveč singapurski (kupil jih je Raffles Intl.). Ne vemo, kaj jim je šinilo v glavo, a Compass je prodal vsako znamko posebej - res lepe hotele Heritage je kupil škotski MacDonald Hotels, Bass je prevzel Posthouse, Japonci (Namura) pa Le Méridien. Hilton je kupil Scandica, Starwood pa prestižne hotele CIGA, in sicer za več kot milijardo Zelenih.

Do zanimivih transakcij pa prihaja tudi vertikalno, saj je na primer Cendant vrgel mrežo na GDS (globalni distribucijski sistem) Galileo, za skoraj tri milijarde USD, za skoraj milijardo pa še na preostale delnice rent-a-cara Avis.

Še pojasnilo - načini povezovanj hotelov in nastajanja verig so naslednji: tuje lastništvo (popolno lastništvo iz tujine, otekanje denarja ven), mešana družba (joint venture), franšizing (prevzem blagovne znamke in njenih kriterijev), vodstvene pogodbe (hotel vodijo tujci, a niso lastniki), konzorciji (neodvisnih hotelov, skupna promocija in prodaja) in domače lastništvo. Slovenci smo mojstri zgolj pri slednjem.

GDM - Nastanek ogromnih potovalnih sistemov

Modreci pravijo, da je globalna distribucijska mreža (GDM) organizatorjev potovanj in turističnih agencij ena najbolj konsolidiranih gospodarskih panog. Poglejmo, kdo so najpomembnejši akterji.

Najprej nam pade v oči, da je največji svetovni tour operator samo v prodaji (ne v letnem prometu) dosegel cifro, ki je nekajkratnih celotnega slovenskega BDP. Potem pa vidimo, da je na seznamu kar nekaj evropskih firm, kot prva bivši Preussag oziroma TUI, kot se zdaj tudi uradno imenuje. Preussag je vstopil na evropski potovalni trg šele leta 1997, ko je kupil TUI, največjega nemškega tour operatorja. Leto kasneje so kupili še Thomasa Cooka in Carlson UK, maja 2000 pa so pohrustali še največjega britanskega TO Thomsona, ki ga v Sloveniji dobro poznamo. Cena je bila dve milijardi dolarjev, toda Preussag je bil hkrati primoran "vrniti" (prodati) Thomasa Cooka, če ne bi prekršil antimonopolni zakon. V Franciji je Preussag kupil šest odstotkov Nouvelles Frontieres, kar pa je marca letos naraslo na 34 odstotkov. Drugi nakupi: Preussag je kupil tudi največjega avstrijskega TO GTT, v Španiji prevzel nadzor nad hotelsko verigo RIU in prodornega TO Viajes Marsans, popolnoma prevzel TUI Belgique in vrgel oko na italijanski Alpitour. Februarja lani so se TUI, Maritz Travel Co (ZDA), Internet Travel Group (Avstralija), Protravel (Francija) in Britannic Travel (VB) povezali v globalno potovalno mrežo: TQ3 Travel Solutions.

C&N Touristik je bil ustanovljen leta 1998, ko se je nemška firma Karstadt Quelle odločila povezati svojega TO (številka dve v Nemčiji) NUR Touristik GmbH z Lufthansino čartersko letalsko družbo Condor Flugdienst GmbH. C&N ni bil uspešen pri prevzemu Thomsona in Airtoursa, za tolažbo pa so kupili Thomasa Cooka za 885 milijonov evrov, ker ga je moral Preussag prodati, če je želel posvojiti Thomsona. Lani maja so se tako odločili, da na mednarodnem trgu opustijo ime C&N, ker se Thomas Cook sliši bolj čedno. Anglež Thomas Cook je bil namreč prvi resnični organizator skupinskih potovanj.

Še malo o Reweju. Firma ima sedež v Kölnu in se ukvarja predvsem s trgovino. Rewe Touristik je nastal šele leta 1999, ko je Rewe kupil organizatorja potovanj DER za 400 milijonov mark, avgusta 2000 pa so od Swissaira, ki se je znašel v težkih škripcih, prevzeli 51

Tabela 1: Petnajst največjih hotelskih verig na svetu

Rang po št. sob	Veriga, sedež, država	Št. sob l. 2000	Št. hotelov l. 2000	Mesto po št. hotelov
1.	Cendant Corp. - Parsipanny, ZDA	541.313	6455	1
2.	Bass Hotels & Resorts - London, VB*	490.531	3096	5
3.	Marriott Intl. - Washington D.C., ZDA	390.469	2099	6
4.	Accor, Evry - Francija	389.437	3488	4
5.	Choice Hotels Intl. - Silver Spring, ZDA	350.351	4392	2
6.	Hilton Hotel Corp. - Beverly Hills, ZDA	317.823	1895	7
7.	Best Western Intl.** - Phoenix, ZDA	307.737	4065	3
8.	Starwood Hotels & Resorts Worldwide - White Plains, ZDA	227.042	738	9
9.	Carlson Hospitality Worldwide - Minneapolis, ZDA	129.234	716	10
10.	Hyatt Hotel/Hyatt International - Chicago, ZDA	86.711	201	28
11.	Sol Meli - S.A. - Palma de Mallorca, Španija	82.656	338	14
12.	Hilton International - Watford, Herts, VB	64.647	223	25
13.	Wyndham Intl. - Dallas, ZDA	62.262	242	21
14.	Compass Group (Forte)*** - London, VB	59.928	453	12
15.	SociÉTÉ du Louvre - Pariz, Francija	53.083	868	8

* - Bass se je lani preimenoval v Six Continents Hotels. Navzoč je na, seveda, šestih celinah, v stotih državah.

** - Best Western ni franšizer, kot pomotoma mislimo, temveč je registriran kot neprofitna organizacija, ki skrbi za promocijo neodvisnih članov blagovne znamke.

*** - Compass ni več na tem visokem mestu, ker je lani prodal svoje verige Posthouse, Heritage in Le Meridien.

odstotni delež v LTU (tretji največji TO v Nemčiji). V treh letih - od 0 % deleža na potovalnem trgu do št. 3 med nemškimi TO. Ko rečete Club MediterrannEe, rečete Rewe. Ko bo (če bi) Mercator od Autocommerca kupil Globtour, bo postal drugi največji slovenski TO, nekaj hotelov pa tako ali tako že ima. Vidite - to je to.

In še o Airtours: Airtours je vodilna firma pri prodaji all-inclusive paketnih aranžmajev in je v zadnjih letih prevzel celo vrsto firm: leta 1998 80 odstotkov v družbi Sun, vložil gomilo novcev v FTI (Frosch Touristik) in prevzel Costa Paquet (Italijani), skupaj s Carnivalom. Kupil je tudi Direct Holiday, leta 2000 polovico španske hotelske verige Hotetur in ameriškega TO TSI (Travel Services Intl.).

O American Express, Carlson Wagonlit Travel in Rider-BTI Travel, pa mogoče še o Japoncih (Japan Travel Bureau, ustanovljen 1912) pa kdaj drugič. Prav tako o elektronskih turističnih agencijah (internet), ki so zgodba zase.

Hja ... kaj pa majhni, tako imenovani neodvisni tour operatorji? Tem preostaja - ne boj, mesarsko klanje za preživetje na trgu, ki ga obvladujejo veliki sistemi in ples na glasbo AmExa, JTB, Thomasa Cooka in drugih big bandov.

Na Kitajskem je bilo mogoče leta 1995 kupiti potovanje v enajstih turističnih agencijah. Leta 1997 jih je bilo 110, leta 1999 pa že 2136. Danes jih je že mnogo mnogo več ... WTO ima naslednjo generalno skupščino - uganili ste! -, v Pekingu.

Letalska industrija: od sramežljivih poskusov do superpovezav

Bi si še predlani drznili pomisliti, da bi Adria Airways lahko odprla redno linijo med Frankfurtom in Dunajem?

Verjetno ne, saj najprej ne bi niti vedeli, čemu naj bi to sploh služilo. Toda ta linija, navzlic Lufthansi in Austrian Airlines, ki sta v omenjenih mestih doma, obstaja in celo

prinaša nekaj dobička. Adria je pač izkoristila deregulacijo zračnega prometa in sprejela nova pravila (mednarodne turistične) igre.

Vse skupaj se je začelo s pojavom letalskih središč (bolj znana so pod anglizmom "hub"), ki so začela servisirati milijone potnikov iz manjših emitivnih trgov, kot je na primer Slovenija. Ta nima dovolj potnikov, da bi dobičkonosno vzdrževala, denimo linijo Ljubljana - New York, pa tudi letal za tako pot nima. Zato potniki iz Slovenije v Ameriko potujejo preko Frankfurta ali Dunaja, ki sta torej "središči". Ljubljansko letališče na primer lahko igra vlogo "huba" za potnike dlje na Balkan.

Deregulacija je sploh povečala vlogo letalskih središč, saj je šlo za mednarodno pravno preureditev, ki je preprosto gledano omogočila, da letalske družbe lahko letijo kjer in kamor koli, ne le iz rodne grude nekam drugam in nazaj. Sredi devetdesetih je bilo tako prav neprijetno potovati na londonski Heathrow, amsterdamski Schiphol, pa moskovski Šeremetjevo, saj jih prav neznosno dograjujejo, da bi uspeli ustreči željam in potrebam vse večjega števila potnikov. A največja letališča so kajpak v ZDA. Poglejmo seznam najbolj obremenjenih letališč:

Tabela 3: Najbolj obremenjena letališča

Št.	Letališče	Skupno št. potnikov/2000 v milijonih
1	Atlanta	80,1
2	Chicago	72,1
3	Los Angeles	68,4
4	London (LHR)	64,6
5	Dallas/Ft Worth	60,6
6	Tokio	56,4
7	Frankfurt	49,3
8	Pariz	48,2
9	San Francisco	41,1
10	Amsterdam	39,8

Vir: WTO 2002

Tabela 2: Najpomembnejši akterji v globalni distribucijski mreži TO in TA

rang	Podjetje in sedež	Prodaja v mlrd. USD, samo potovanja	Delež potovanj v celotnem poslovanju
1.	Carlson Companies (ZDA)	31,4	Verjetno 100
2.	American Express (ZDA)	17,4	79
3.	Japan Travel Bureau (Japonska)	14	100
4.	Preussag (od poletja 2002 samo "TUI", Nemčija)	9,3	48
5.	Airtours (Velika Britanija)	6,5	100
6.	Accor (Francija)	6,2	94
7.	C&N Touristik (Condor in Neckermann, Nemčija)	4,2	100
8.	Rewe Touristik (Nemčija)	3,7	100
9.	First Choice (Velika Britanija)	2,7	100
10.	Groupe Kuoni (Švica)	2,5	100

Vir: WTO, 2002

Tabela 4: Pet največjih letalskih povezav (stanje avgust 2001):

Ime in leto nastanka	Člani	Št. dest.	Št. potnikov v mio. leta 2002	Kum. v prodaji, 1999 - v mlrd. USD
Star Alliance Maj 1997	Air Canada, Air New Zealand, ANA (Jap.), Ansett Australia, Austrian, Lufthansa, British Midland, Thai, Tyrolean, United, Varig	894	317,6	82,2
Oneworld Februar 1999	Aer Lingus, American, British Airways, Cathay Pacific, Finnair, Iberia, Lanchile, Qantas	565	209	51
Wings 1993	KLM, Northeast, Continental	480	N/A	26,7
Qualifyer Marec 1998	Air Europe, Air Lib, Air Littoral, TAP Portugal, Crossair, LOT Polish, PGA Portugal, Sabena, Swissair, Turkish, Volare Airlines	332	Več kot 53	17,5
SkyTeam Junij 2000	Air France, Aeromexico, Delta, Korean, ČSA Czech, Alitalia	472	177	30,4

Vir: WTO 2002

Med prvimi petdesetimi je še mnogo ameriških letališč, Las Vegas je kar na dvanajstem mestu, Madrid je na 21., München na 37., Milano na 45. mestu, petdeseta pa je Barcelona. Ne, Ljubljane ni na seznamu.

V letalski industriji obstajata dve vrsti povezav: enakopravne in nesorazmerne. Pri slednjih gre za nižjo obliko sodelovanja med letalskimi družbami v obliki raznih pogodb o sodelovanju pri trženju, promociji, delitvi "frequent flyer" programov in podobno. Enakopravne (ekvivalentne) pa so strateške povezave in predvidevajo višjo raven vplivanja na skupno poslovanje, torej partnerji drug drugemu lahko gledajo v lonec, kaj se v njem kuha.

Sodelovanje poteka na področjih oblikovanja cen, standardizacije opreme, storitev in dobav, razvoj skupne blagovne znamke in podobno. Najbolj znana povezava je tako imenovan code sharing (delitev kode za letalsko linijo), ki pomenijo kar 70 odstotkov vsega sodelovanja letalskih družb. Code sharing zagotavlja popolno neodvisnost letalske družbe od druge, po domače povedano pa pomeni, da letalska družba (npr. Adria) zakupi blok sedežev na poletu druge družbe (npr. Lufthanse) in jih prodaja kot svoje. S tem te družbe prihranijo veliko denarja. Seznam možnih sodelovanj v civilnem letalstvu je predolg za ta članek, zato raje pogledjmo, katere so največje povezave letalskih družb na svetu. Nastale so tako, da se je med kakšno veliko evropsko in ameriško letalsko družbo vnela ljubezen (saj letalski promet med celinama predstavlja kar 54 odstotkov vsega civilnega letalstva), sčasoma pa sta začeli flirtati tudi s kakšno azijsko, latinsko ameriško ... naposled pa pride do skupinskega ..., no - skupnega delovanja na svetovnem trgu. Ne, Adrie ni v naslednji tabeli.

Letalske družbe, ki so se znašle v skupnem okencu, zdaj torej ne tekmujejo več med seboj, temveč skupaj proti drugim alijansam. Da bi bile v tem čim bolj uspešne, se je Star Alliance povezala celo s Francoskimi železnicami (SNCF), torej z letalsko karto lahko potujete tudi s hitrim vlakom od Pariza do Lyona.

Če sklenemo...

Tako kot je v petdesetih letih prejšnjega stoletja po svetu začela pohod industrija t.i. hitre prehrane in so hamburgerji postali majhni, povprečnega okusa, a hudo množično živilo, se je skomercializiral in sčasoma postal nadvse množično početje tudi turizem. Le s to razliko, da v turizmu uspe tisti, ki ponudi kakovosten produkt za primerno ceno ter ga začini z obilo domišljije. Prostora za nove je še veliko, tudi generični trgi se še širijo in odpirajo se nova povpraševanja. Težko je, res. A dela in plačila je v svetovnem turizmu dovolj za vsakogar, ki se ga ne otepa. Upanja je torej obilo.

Vir vseh informacij: WTO, 2002



300 milijard evrov vreden trg - globalno in lokalno

Tatjana Radovič, tatjana.radovic@ljubljan-tourism.si ←

V uvod tokratne tematike želim najprej poudariti svež podatek, ki opredeljuje vrednost trga kongresnih prireditev (MICE) v svetovnem merilu: ta po oceni znaša kar 300 milijard evrov. Kljub temu, da je nizanje statističnih podatkov na prvi pogled morda suhoparno, pa nam lahko pomaga ugotoviti, kje se realno nahajamo (ovrednotenje moči produkta), kdo so naši najtesnejši konkurenti in kam želimo naprej.

Z mednarodno statistiko kongresnih prireditev se, poleg drugih dejavnosti, že vrsto let ukvarjata dve združenji, UIA (Union of International Associations) ter ICCA (International Congress and Convention Association). Pa si pogledjmo nekaj najnovejših števil in trendov na tem trgu.

Statistika po UIA

UIA, ustanovljena leta 1910, razpolaga s podatkovno bazo preko 40.000 mednarodnih združenj in teles, ki so predvsem dragocena osnova za tržne raziskave in pridobivanje podatkov o potencialnih naročnikih, zadnjih 50 let pa se sistematično ukvarja z analizo teh podatkov in pripravo statistike mednarodnih srečanj za predhodno leto, glavni vir informacij pa so sama mednarodna združenja. Kljub temu, da rezultati ne zajemajo vseh dogodkov v celoti, je nedvomna zasluga UIA prav to, da je vzpostavila pregled skozi pretekla desetletja z uporabo istih virov podatkov, kakor tudi konsistentnih metod in kriterijev.

Osnova za izdelavo letne statistike je definicija "mednarodnih srečanj", kot jo podaja UIA. Ta upošteva le srečanja, ki jih organizirajo ali sponzorirajo mednarodna nevladna in vladna združenja, ter nacionalne organizacije in nacionalne izpostave mednarodnih združenj, v kolikor izpolnjujejo naslednje pogoje:

- Minimalno število udeležencev: 300;
- Minimalno število tujih udeležencev: 40 %;
- Minimalno število narodnosti: 5;
- Minimalno trajanje: 3 dni.

Statistika UIA pa iz evidence izključuje nacionalne kongrese, srečanja verske, didaktične, politične, komercialne ali športne narave, kakor tudi prireditve s strogo omejeno udeležbo (strokovne komisije in telesa npr. mednarodnih vladnih organizacij) ter srečanja poslovno-gospodarskega značaja (corporate) in motivacijska potovanja.

Iz statističnih podatkov UIA za leto 2001 lahko izluščimo nekaj zanimivosti:

- V primerjavi z letom 2000 je število mednarodnih kongresnih prireditev padlo za 1,8 %. Tu je vidna posledica tragičnih dogodkov 11. septembra, saj so številke zdrsnile navzdol posebej v Severni in Južni Ameriki (- 6,9 %), Aziji (- 4,0 %), Avstralaziji/Pacifiku (-



- 7,9 %), medtem ko sta Afrika in Evropa izkazali rast (+ 3,7 % in 0,7 %) dogodkov. Med destinacijami, po katerih je več povpraševanja, so tudi vzhodno-evropske države, vključno z Rusijo, oz. tiste, ki so v procesu vključevanja v EU.

- Evropa je še vedno vodilna celina oz. geografska regija po številu prireditev (57,7 % v svetovnem merilu), sledijo pa ji Amerika z 21,1 % (od tega ZDA 61 % in Kanada 10,6 % od celote), Azija z 12,8 %, Afrika z 4,3 % in Avstralazija/Pacifik z 4,1 %.

- V spisku vodilnih držav, kjer so navedene tiste z najmanj 50 mednarodnih srečanj, jih je naštetih 36, od tega kar 20 evropskih. V tem pregledu so najvišje uvrščene ZDA (1.195 srečanj), sledijo pa Velika Britanija, Francija, Nemčija, Italija, Španija, Belgija, Avstralija, Nizozemska, Švica in Avstrija (med 615 do 231 srečanj). V tej "top listi" je najnižje uvrščena evropska država Irska, s 64 mednarodnimi kongresi.

In kaj pove statistika UIA za leto 2001 o Sloveniji?

Skupno število mednarodnih kongresnih prireditev se je povzpelo na 39, od katerih jih je bilo 19 v Ljubljani. S tem je Ljubljana le za las zgrešila vstop na top listo mednarodnih kongresnih mest, kamor so bila uvrščena tista z najmanj 20 prireditvami (vodilni je Pariz z 229 srečanj).

V "tolažbo" naj navedem nekaj destinacij, ki so imela med 20 in 25 mednarodnih kongresnih prireditev, iz česar je razvidno, da se slovenska prestolnica drži kar eminentne družbe (Mexico City, Salzburg, Zagreb - 25; Durban, Manila, Antwerpen, Sankt Petersburg, Birmingham - 23; Miami, Nica, Milano, Den Haag, Porto - 22; Otawa, Bonn, Valencia, Osaka, Göteborg - 21).

Slovenija se s pozitivno oceno pojavlja še v dveh razpredelnih: ena predstavlja države, ki so imele skupno najmanj 10 mednarodnih kongresov in hkrati več kot 10 mednarodnih kongresov na milijon prebivalcev. Med navedenimi dobitniki "zlatih medalj" se naša država uvršča na 13. mesto v svetovnem merilu, takoj za Švedsko in pred Nizozemsko ter Irsko.

Druga tabela predstavlja "tigre desetletja", oz. države, ki so v preteklem desetletju imele vsaj 50 % rast števila mednarodnih kongresnih prireditev - Slovenija je tu imela + 95 %, kar potrjuje dejstvo, da si je naša država končno opomogla po velikem izpadu kongresov, ki smo jih zaznali v prvih letih po osamosvojitvi.

Statistika po ICCA

Statistiko mednarodnih kongresnih prireditev pa od leta 1972 spremlja tudi ICCA, ki je sicer najbolj globalno združenje v kongresni industriji, s člani v 80 državah. Statistika ICCA obravnava srečanja strokovnih in znanstvenih združenj, ob upoštevanju naslednjih pogojev:

- Minimalno število udeležencev: 50;
- Organizacija dogodkov mora potekati na stalni osnovi (letna, bialna...; enkratni dogodki so izključeni);
- Rotacija med najmanj 4 državami.

ICCA je v 30 letih ustvarila zavidljiv pregled preteklih in bodočih kongresnih prireditev, z navedbo destinacij, ključnih kontaktov naročnikov, specifičnih informacij o pogodbenih izvajalcih in o številu udeležencev. Podlaga za analizo so podatki o 5.114 mednarodnih združenjih v bazi ICCA, od katerih jih ima sedež v Evropi kar 66 %.

Ker se srečanja mednarodnih združenj praviloma ne vrnejo v isto destinacijo vsaj 10 let, je zgodovina teh prireditev zelo pomembna za realno oceno možnosti tistim, ki nameravajo kandidirati za določen kongres.

Še nekaj zanimivih trendov po statistiki ICCA

- Tudi v statistiki ICCA za leto 2001 Evropa zaseda vodilno mesto po številu kongresnih prireditev (57 %, sledi Azija s 17 %, Severna Amerika z 10 %, Južna Amerika s 7 %, Avstralija/Pacifik s 6 %, Afrika s 3 %).
- Med zaključki je tudi zanimiv podatek o številu udeležencev, ki potrjuje trende preteklih let: največ je bilo prireditev v razredu 250 do 500 udeležencev in t.i. "malih srečanj" z do 250 udeležencev. Samo 8 % vseh prireditev je imelo več kot 2.000 udeležencev.
- Zmanjšuje se razlika pri izbiri kongresnih lokacij, kjer je bila najvidnejša tekmovalnost med kongresnimi centri in konferenčnimi hoteli. Približno polovica naročnikov je razmišljala o obeh opcijah, pri čemer je rahlo prevladala izbira hotelov v primeru srečanj z do 400 udeležencev, pri večjih prireditvah pa so imeli prednost kongresni centri. Pri skoraj tretjini vseh dogodkov so naročniki oklevali med izbiro konferenčnih hotelov in fakultetnih dvoran, kjer so slednje v praksi imele manjšo realizacijo.
- Sezonska razporeditev je kar stalnica: september ostaja najbolj priljubljen mesec, po vrsti pa mu sledijo junij, maj, julij in oktober. Povprečno trajanje v analizo zajetih kongresnih prireditev je 4,4 dni. Medicinski kongresi predstavljajo 28 % vseh evidentiranih srečanj; znanstveni kongresi v splošnem merilu ostajajo na vodilnem mestu, sledijo pa srečanja s področja tehnologije in industrije.

Kje pa najdemo Slovenijo v statistiki ICCA?

V tabeli, ki navaja število kongresnih prireditev po državah v obdobju 1999 - 2003, je Slovenija v svetovnem merilu uvrščena na 42. mesto, Ljubljana pa se nahaja na spisku 50 "top destinacij" v letu 2001 na 49. mestu, takoj za Adelaide, Washingtonom, Göteborgom, Hong Kongom in pred Reykjavikom ter Torontom.

V svetovnem merilu je med 25 najvišje uvrščenimi državami 17 evropskih, medtem ko je v pregledu 50 "naj-mest" 26 iz stare celine; med njimi je v absolutnem merilu vodilna Barcelona, v skupino prvih 10 pa se uvrščajo še Kopenhagen, Pariz, Berlin, Dunaj, Amsterdam in Lizbona.

Zakaj sploh spremljati statistiko kongresnih prireditev

Tuula Lindberg, sedanja predsednica ICCA in direktorica Finskega kongresnega urada (do lani Helsinki Finland Convention Bureau) je ena od prvih, ki se je v lastni destinaciji že 20 let nazaj začela "boriti" z letno statistiko kongresnih prireditev. Poleg tega vsaka tri leta, s pomočjo podrobnih vprašalnikov, izvajajo raziskavo med udeleženci mednarodnih kongresov.

Naj povzamem njene besede, zakaj so se sistematično lotili te naloge:

- Da si postavijo cilje,
- da izmerijo rezultate,
- da izvajajo analizo kakovosti storitev,
- da zagotovijo financiranje in podporo (političnih) odločevalcev in
- morda iz idealističnih razlogov: da bi nekega dne lahko pomagali opredeliti resnično vrednost svetovne kongresne industrije!

Za konec pa še apel vsem sooblikovalcem slovenskega M.I.C.E trga

Odbor za kongresno dejavnost pri Združenju za turizem in gostinstvo GZS si zadnji dve leti prizadeva vzpostaviti pregled kongresnih prireditev v Sloveniji, tako nacionalnih, nacionalnih z mednarodno udeležbo in mednarodnih. Žal pa pridobivanje podatkov, kljub relativno enostavnim in enotno zastavljenim kriterijem zaradi slabe odzivnosti poteka prepočasi. V tem trenutku še niso zbrani dokončni podatki za leto 2001.

Glavni namen tega prispevka je, da ključne ponudnike kongresnih storitev v Sloveniji opozorimo na izjemno pomen statistike in na nujnost, da prireditve evidentiramo tudi za to, da bi podatke posredovali združenjem, ki se ukvarjajo z mednarodno statistiko. Zavedati se moramo, da je uvrstitev Slovenije na poimenske spiske "najuspešnejših" ključno pri uveljavljanju našega imidža kongresne države v očeh mednarodnih naročnikov. Brez sodelovanja vseh nacionalnih akterjev pa žal ne moremo računati na uspeh.

Na voljo dve celoviti in referenčni celoletni raziskavi potovalnih navad Slovencev - čas za primerjalno analizo

Danica Zorko ←

Potovalne navade državljanov Slovenije raziskuje Statistični urad RS (SURS) z metodo telefonske ankete po četrletjih že tretje leto zapored. Doslej je postregel z rezultati desetih četrletnih raziskav in dvema celoletnima. Vsekakor je pravi čas, da te podatke primerno analiziramo in jih predstavimo vsem tistim, ki jim Slovenija pomeni pomemben, če ne že kar ključen trg. Tudi Strategija trženja slovenskega turizma Slovenijo poleg Nemčije, Italije, Avstrije in Hrvaške uvršča med pet ključnih trgov.

Kdo sodeluje in katera potovanja so obravnavana

V dveh in pol letih je SURS k sodelovanju povabil 36.000 oseb starejših od 15 let (po tri tisoč v prvem, drugem in tretjem četrletju in po 6000 v četrtem). Med turističnimi potovanji obravnava SURS krajša (z eno do tremi prenočitvami) in daljša (s štirimi in več prenočitvami) zasebna potovanja (z namenom sprostitve, počitka, zabave, rekreativnih dejavnosti, kulturnih doživetij, nakupovanja, utrjevanja zdravja, preživljanje prostega časa itd.) ter poslovna potovanja (na poslovna srečanja, profesionalna športna tekmovanja, kongrese, seminarje ipd.). SURS pa v raziskavo ne uvršča enodnevnih izletov brez prenočevanja, tedenskih migracij na delo in v šolo, bivanj v bolnišnicah, v zaporih in v zdraviliščih, kadar gre za podaljšano obliko bolnišničnega zdravljenja, begunstva ipd.

Iz rezultatov četrletnih in letnih raziskav (v pričujočem članku leto 2000 in 2001) je mogoče izluščiti vrsto zanimivih ugotovitev, primerjati izstopajoče značilnosti med posameznimi obdobji, ugotovljati porast in nazadovanje določenih pojavov in vzroke zanje ter jih kot dragocen vir tržnih informacij uporabiti pri oblikovanju turistične ponudbe in vodenju turistične, promocijske in trženjsko-prodajne politike.

Delež posameznih kategorij prebivalstva na turističnih potovanjih

Iz anketnih podatkov, ki jih je SURS obdelal na letni ravni, izhaja:

- V obeh obravnavanih letih se je na turistična potovanja odpravila dobra polovica prebivalcev Slovenije (leta 2000: 57,2 odstotka in leta 2001: 57,5 odstotka) oziroma v letu 2000 jih ni počitnikovalo 42,8 odstotka in leta 2001 42,5 odstotka.
- Med anketiranim moškim delom populacije je bil delež potujočih v obeh letih (leta 2000: 60,5 odstotka in leta 2001: 59,4 odstotka) večji kot pri ženskem delu (leta 2000: 54,2 odstotka, leta 2001: 55,8 odstotka), pa čeprav so bile zastopane ženske med vsemi potujočimi Slovenci leta 2001 že s 50,1-odstotnim deležem in moški z 49,9-odstotnim deležem (leto prej je bilo razmerje med potujočimi Slovenci in Slovenkami še 51 odstotkov : 49 odstotkov v prid moškim).
- Anketi o potovanjih Slovencev po starostnih skupinah sta pokazali, da je bil delež potujočih največji med mladimi od 15 do 24 let (leta 2000 jih je potovalo 78,1 odstotka in leta 2001 77 odstotkov). V starostni skupini od 25 do 44 let je dosegel delež potujočih leta 2000 67,9 odstotka in leta 2001 68,2 odstotka. Med prebivalci Slovenije starimi od 45 do 64 let jih je v obeh letih potovalo manj kot polovica (leta 2000: 46,4 odstotka in leta 2001: 48,2 odstotka). Najmanj so potovali starejši od 65 let, leta 2000 se je odpravilo na pot 26,7 odstotka oseb iz te starostne skupine in leto kasneje samo še 25,6 odstotka.

Sicer pa so bile med potujočimi in nepotujočimi državljani Slovenije posamezne starostne skupine udeležene z naslednjimi deleži:

Tabela 1: Zastopanost starostnih skupin Slovencev na turističnih potovanjih v letih 2000 in 2001 (v %)

	Bili na potovanju 2000/2001		Niso bili na potovanju 2000/2001	
	v	v	v	v
15-24 let	27,2	26,2	10,2	10,6
25-44 let	41,4	42,4	26,2	26,8
45-64 let	24,4	24,6	37,7	35,9
65 + let	7,0	6,8	25,8	26,7

- Med vsemi, ki so se odpravili na potovanje, je bila v obeh letih udeležena z najmanjšim deležem starejša generacija, njihov delež se je celo manjšal.
- Glede na stopnjo izobrazbe je bil delež potujočih Slovencev največji med visoko izobraženimi (leta 2000: 89,8 odstotka in leta 2001: 90,6 odstotka) in se je v drugem anketnem letu celo povečal, ter najmanjši med osnovnošolsko in manj izobraženimi (leta 2000: 42,7 odstotka in leta 2001: 40,8 odstotka), katerih delež se je v drugem anketnem letu še zmanjšal. Čeprav so med visoko izobraženimi Slovenci potovali skoraj vsi, so v strukturi vseh potujočih v obeh letih predstavljali samo dobrih devet odstotkov, več kot polovica potujočih Slovencev je imela srednješolsko izobrazbo.
- Po zaposlitvenem statusu vodijo med potujočimi državljani Slovenije dijaki in študentje, leta 2000 jih je potovalo 82,3 odstotka in leto kasneje dva odstotka manj (80,4 odstotka). Med redno zaposlenimi in samozaposlenimi Slovenci jih je v obeh letih potovalo dve tretjini (leta 2000: 66,1 odstotka in leta 2001: 67,2 odstotka), medtem ko so bili z najmanjšim deležem zastopani upokojeanci, kar se povsem sklada s strukturnim deležem po starosti udeležencev.
- Med upokojenci se je delež potujočih vrtil okrog tretjine (leta 2000 se je odpravilo na potovanje 34 odstotkov anketiranih upokojecev in leto kasneje 32,8 odstotka). Zanimivo je, da je delež upokojecev, ki so si v zadnjih dveh letih lahko privoščili turistično potovanje, celo za dobrih deset odstotkov nižji kot pri brezposelnih, saj se je leta 2000 na turistično potovanje odpravil 41,8-odstotni delež brezposelnih in

naslednje leto že 43,4-odstotni delež. Seveda je treba pri tem upoštevati, da je bilo med potujoče Slovence zajetih bistveno manj brezposelnih kot upokojecev.

- Glede na zaposlitveni status je bilo med potujoče Slovence v obeh letih zajetih blizu šestdeset odstotkov zaposlenih in samozaposlenih, dobrih 20 odstotkov dijakov in študentov, dobrih 15 odstotkov upokojecev in le 5,3 odstotka (leta 2000), oziroma 4,5 odstotka (leta 2001), brezposelnih.

Daljša in krajša zasebna in poslovna potovanja po domovini in tujini

Na Statističnem uradu RS so izračunali, da so opravili Slovenci leta 2000 3,745.880 zasebnih in 520.378 poslovnih potovanj in leto kasneje 3,497.125 zasebnih in 480.501 poslovnih potovanj. Število zasebnih potovanj se je leta 2001 v primerjavi z letom prej zmanjšalo za sedem odstotkov in število poslovnih za osem odstotkov.

- Med zasebnimi potovanji so prevladovala krajša potovanja, leta 2000 je bil njihov delež 61-odstoten in leto kasneje 57,8-odstoten. Daljša zasebna potovanja so opravili Slovenci večinoma v tujino (leta 2000: 60,5 odstotka, leta 2001: 61,4 odstotka), po Sloveniji samo okrog četrtno (leta 2000: 25,5 odstotka, leta 2001: 24,1 odstotka) oziroma, po Sloveniji in tujini leta 2000 14 odstotkov in leta 2001 14,5 odstotka.
- Tudi med poslovnimi potovanji je bila v obeh obravnavanih letih na prvem mestu tujina, pa čeprav se je delež tovrstnih potovanj v letu 2001 nekoliko zmanjšal. Leta 2000 je poslovno potovalo v tujino 54,4 odstotka Slovencev, po Sloveniji in tujini 17,6 odstotka in samo po domovini 28 odstotkov, medtem ko jih je leta 2001 poslovno potovalo v tujino 53,4 odstotka, po Sloveniji in tujini 15,4 odstotka in po domovini 31,2 odstotka.
- Pri krajših zasebnih potovanjih je razmerje med potovanji po Sloveniji in tujini ravno obratno, leta 2000 je bilo po Sloveniji opravljenih 71,1 odstotka in leta 2001 65,6 odstotka potovanj, oziroma po tujini leta 2000 28,9 odstotka in leta 2001 34,4 odstotka potovanj.
- Večino daljših zasebnih potovanj so opravili Slovenci enkrat v letu (leta 2000: 59,2 odstotka in leta 2001: 60,1 odstotka). Na dve daljši potovanja se jih je leta 2000 odpravilo 23,5 odstotka in leto kasneje 22,8 odstotka, na tri leta 2000: 8,3 odstotka in leta 2001: 9,1 odstotka ter na štiri in več potovanj leta 2000: 9 odstotkov in leto kasneje 8 odstotkov.
- Zasebna turistična potovanja so trajala leta 2000 v povprečju 4,4 dneva (po Sloveniji 2,9 dneva in po tujini 6,3 dneva) in leta 2001 še nekoliko dlje (skupaj povprečno 4,9 dneva, po Sloveniji 3,1 dneva in po tujini 6,7 dneva). Na daljših zasebnih potovanjih po domovini so ostali Slovenci leta 2000 v povprečju 6,5 dneva in leto kasneje že 7,2 dneva, na krajših zasebnih potovanjih po Sloveniji pa so se v obeh letih zadržali povprečno 1,8 dneva in na potovanjih po tujini leta 2000 2 dneva in leta 2001 2,1 dneva.
- Tudi poslovna potovanja so bila sorazmerno kratka, leta 2000 je trajalo poslovno potovanje po Sloveniji v povprečju 2,3 dneva (leto kasneje 2,1 dneva) in po tujini v obeh letih 3,4 dneva.

Glavni razlogi za zasebna potovanja Slovencev

- Na daljša in krajša zasebna potovanja so se Slovenci v obeh anketnih letih odpravili predvsem iz dveh

Tabela 2: Delež osnovnih razlogov za potovanja Slovencev v letih 2000 in 2001 (v %)

Razlogi:	2000				2001			
	Daljša potovanja		Krajša potovanja		Daljša potovanja		Krajša potovanja	
	v	v	v	v	v	v	v	
	Sloveniji/tujini		Sloveniji/tujini		Sloveniji/tujini		Sloveniji/tujini	
Prosti čas,	88,0	84,9	82,0	81,1	87,4	86,3	76,9	83,1
počitnice.								
Obisk sor.,	11,9	14,5	17,9	18,4	12,6	13,2	22,8	15,9
prijateljev.								
Drugi raz.	0,1	0,6	0,1	0,5	0,5	0,5	1,0	1,0



razlogov, večina z namenom, da zunaj doma preživi **prosti čas in počitnice** in manjšina zato, da obišče **sorodnike in prijatelje**.

- Razmerje med osnovnima razlogoma se v dveh letih ni bistveno spremenilo, pa tudi razlogi za potovanje po domovini, oziroma tujini ne odstopajo bistveno. Omembe vreden je pri krajših potovanjih le povečani delež potovanj na obisk k sorodnikom in prijateljem v domovini. Delež tovrstnih potovanj je leta 2001 dosegel 22,8 odstotkov (leto prej je znašal samo 17,9 odstotka), medtem ko je postalo obiskovanje sorodnikov in prijateljev v tujini manj zanimivo.

Kaj so Slovenci počeli na daljših in krajših potovanjih po domovini in tujini

- V obeh anketnih letih je bil osnovni motiv počitniških potovanj Slovencev **počitek oziroma sprostitvev**, pa čeprav je bil leta 2001 tovrstni delež pri vseh oblikah potovanj (razen pri krajših potovanjih v tujino) manjši kot leto prej.
- Na račun tega so v drugem anketnem letu na vseh daljših zasebnih potovanjih in na krajših zasebnih potovanjih po domovini pridobile **športno-rekreativne dejavnosti**.
- Rahlo se je v drugem anketnem letu pri vseh oblikah potovanj povečal tudi delež obiskovalcev **naravnih in kulturnih znamenitosti** (razen tam, kjer tovrstne dejavnosti sploh ni bilo zaznati oziroma je bila prisotna v tako majhnem deležu, da je statistično ni bilo mogoče prikazati) ter na daljših in krajših potovanjih po Sloveniji tudi **skrb za zdravje**.
- Zanimivo je, da Slovenci na daljših potovanjih po domovini niti v prvem niti v drugem anketnem letu med osnovne počitniške dejavnosti niso uvrstili ogledov naravnih in kulturnih znamenitosti, obiskov kulturnih, zabavnih in športnih prireditev in spoznavanja Slovenije oziroma njenih ljudi. Prireditve in spoznavanje dežele in ljudi jih niso motivirali niti na krajših potovanjih po Sloveniji, nekoliko več zanimanja so na krajših potovanjih po Sloveniji pokazali le za naravne in kulturne znamenitosti.

Tabela 3: Dejavnosti Slovencev med prostim časom in počitnicami na daljših in krajših zasebnih potovanjih po domovini in tujini v letih 2000 in 2001 (v %)

Glavne počitniške dejavnosti:	Daljša zasebna potovanja v Sloveniji		Daljša zasebna potovanja v tujini		Krajša zasebna potovanja v Sloveniji		Krajša zasebna potovanja v tujini	
	2000/2001	2000/2001	2000/2001	2000/2001	2000/2001	2000/2001	2000/2001	2000/2001
sprostitvev/počitek	67,8	54,9	79,1	75,0	87,0	85,5	80,2	81,4
šport in rekreacija	19,2	24,1	10,9	13,8	10,0	11,1	6,1	5,8
obisk znamenitosti	.	.	6,8	7,3	0,7	0,8	7,7	8,8
obisk prireditev	.	.	0,7	0,7	0,6	.	2,5	1,1
spoznavanje dežel in ljudi	.	.	1,3	1,8
skrb za zdravje	11,6	18,2	0,8	0,6	1,1	1,6	.	.
drugo	.	.	0,7	.	.	.	1,3	.

- Iz tega je mogoče sklepati, da so obiski slovenskih naravnih in kulturnih znamenitosti, vsakovrstnih prireditev in spoznavanje domovine in ljudi rezervirani za enodnevne izlete brez prenočevanja.

Izbira prometnega sredstva, oblika organizacije in čas potovanja

- Na daljša in krajša potovanja po domovini in tujini, pa naj si bo zasebno ali poslovno, so se odpravili Slovenci v obeh letih v največji meri z **osebnimi avtomobili**.
- Pomen avtomobila je v drugem anketnem letu celo porasel. Z avtomobili je bilo leta 2000 opravljenih po domovini 92 odstotkov zasebnih potovanj in leto kasneje že 92,6 odstotka in po tujini leta 2000 81,6 odstotka in leta 2001 že 83,9 odstotka zasebnih potovanjih. Pri poslovnih potovanjih po domovini je bil avtomobil leta 2000 prisoten s 83,6-odstotnim deležem in leto kasneje že z 89,3-odstotnim deležem, pri poslovnih potovanjih po tujini, kjer igra pomembnejšo vlogo tudi **letalo** (leta 2000 je bilo z letali opravljenih 24,6 odstotka in leta 2001 21,9 odstotka poslovnih potovanj), pa je bil leta 2000

delež avtomobilskih potovanj 53,5-odstoten in leto kasneje 58-odstoten. Že tako in tako majhen delež zasebnih in poslovnih potovanj opravljenih z **avtobusom in vlakom** se je v drugem anketnem letu še zmanjšal.

- Večino zasebnih (po domovini: leta 2000 97,1 odstotka in leta 2001 97,5 odstotka ter po tujini: leta 2000 80,5 odstotka in leta 2001 že 83,7 odstotka) in poslovnih potovanj (po domovini: leta 2000 91,5 odstotka in leta 2001 že 93,4 odstotka ter po tujini: leta 2000 73,4 odstotka in leta 2001 že 78,9 odstotka) so opravili Slovenci **brez posredovanj turističnih agencij**. Kot kažejo podatki, se je manjšinski delež potovanj, ki so jih vendarle zaupali agencijam, v

Tabela 4: Časovna razporeditev zasebnih in poslovnih potovanj Slovencev po domovini in tujini v letih 2000 in 2001 (v %)

Obdobja:	Vsa zasebna potovanja v Sloveniji		Vsa zasebna potovanja v tujini		Poslovna potovanja v Sloveniji		Poslovna potovanja v tujini	
	2000/2001	2000/2001	2000/2001	2000/2001	2000/2001	2000/2001	2000/2001	2000/2001
januar - marec	25,4	20,5	10,8	8,9	32,8	35,1	23,0	26,7
april - maj	23,7	18,7	25,5	20,8	28,6	22,7	33,2	22,7
junij - avgust	35,2	38,8	54,4	61,0	13,5	10,3	18,7	23,0
sept. - december	15,7	22,0	9,3	9,2	25,1	31,9	25,1	27,6

- drugem anketnem letu še zmanjšal.
- Zasebno potujejo Slovenci v največji meri **poleti**, še zlasti v tujino, kjer opravijo v treh poletnih mesecih več kot polovico vseh potovanj, medtem ko je poslovnih potovanj prav v poletnih mesecih najmanj. Primerjava med letoma pokaže, da se koncentracija zasebnih potovanj na poletne mesece povečuje in v ostalih časovnih obdobjih zmanjšuje (z izjemo potovanj po Sloveniji v jesensko-zimskem času, kjer je bilo leta 2001 prav tako zabeleženih več potovanj kot leto prej).

Prenočitveni objekti

- Na zasebnih potovanjih po Sloveniji in tujini so prenočevali Slovenci najpogosteje v **zasebnih zmogljivostih** in znotraj teh v lastnih počitniških hišah in stanovanjih.
- Tudi delež prenočevanj pri **sorodnikih in prijateljih** ni bil zanemarljiv.
- Primerjava med letoma pokaže, da so prenočevali Slovenci v zasebnih zmogljivostih v drugem anketnem obdobju še pogosteje kot leto prej.
- Še posebej pogosto so prenočevali Slovenci v zasebnih počitniških zmogljivostih, kadar so se odpravili z doma za krajši čas. Na krajših potovanjih po domovini so bile zasebne zmogljivosti leta 2001 zastopane s kar 81,6-odstotnim deležem in v tujini z 78,1-odstotnim deležem. Med vsemi zasebnimi zmogljivostmi pa so bila lastna počitniška bivališča,

kadar je šlo za krajša potovanja po domovini, zastopana s kar 62,2-odstotnim deležem in po tujini z 69,1-odstotnim deležem.

- Na poslovnih potovanjih po domovini in še zlasti po tujini pa so prenočevali Slovenci v obeh letih najpogosteje v **hotelih** in njim podobnih objektih, čeprav tudi deleži prenočevanj v drugih gostinskih obratih, v zasebnih zmogljivostih ter pri sorodnikih in prijateljih ni bilo zanemarljivo.

Kam so Slovenci potovali na zasebna in poslovna potovanja

- Med tujimi počitniškimi cilji so Slovenci najpogosteje izbrali **Hrvaško**, kjer je daljši ali krajši čas letovalo skoraj tri četrtine anketiranih (leta 2000: 71,1 odstotka in leta 2001: 72,8 odstotka), in **Italijo** (leta 2000: 4,7 odstotka in leta 2001: 5,9 odstotka).

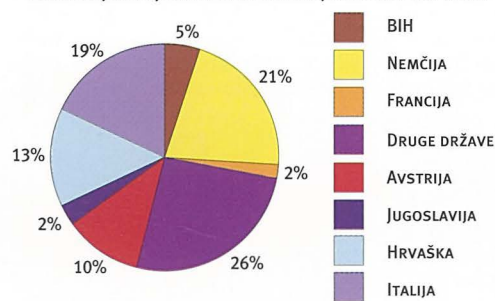
- Poslovno pa so potovali Slovenci najpogosteje v **Nemčijo**, nanjo je leta 2000 odpadel 24,2-odstotni delež in leta 2001 21,1-odstotni delež poslovnih potovanj.
- Med poslovno bolj obiskane

države sodijo še: Italija z 18,6- (leta 2000) oziroma z 18,1-odstotnim deležem (leta 2001), Hrvaška z 12,8- (leta 2000) oziroma s 13,8-odstotnim deležem in Avstrija z 9,9- (leta 2000) oziroma z 11,3-odstotnim deležem poslovnih potovanj.

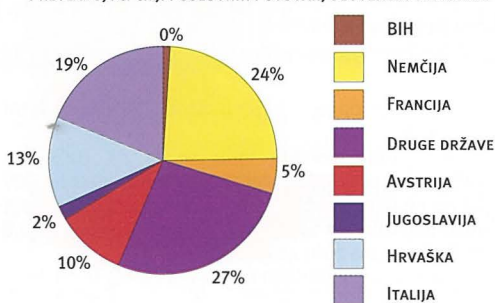
Kam so Slovenci najbolj potovali znotraj Slovenije

- Pri ugotavljanju pogostosti zahajanja na posamezna

PREVLADUJOČI CILJI POSLOVNIH POTOVANJ SLOVENCEV LETA 2000



PREVLADUJOČI CILJI POSLOVNIH POTOVANJ SLOVENCEV LETA 2001



območja Slovenije, ki jih SURS razvršča v 12 statističnih regij, je bilo ugotovljeno, da med domačimi počitniškimi cilji izstopajo **Obalno-kraško območje** (s 23,1-odstotnim deležem zasebnih potovanj v letu 2000 oziroma, z 19,8-odstotnim deležem v letu 2001), **Savinjsko območje** (s 14-odstotnim deležem leta 2000 in 14,8-odstotnim deležem leta 2001) in **Gorenjsko turistično območje** (s 13,6-odstotnim deležem leta 2000 oziroma, s 14,3-odstotnim deležem leta

Tabela 5: Deleži prenočevanj po vrstah zmogljivosti na zasebnih in poslovnih potovanjih Slovencev po domovini in tujini v letih 2000 in 2001 (v %)

Vrste zmogljivosti:	Zasebna potovanja po Sloveniji		Zasebna potovanja po tujini		Poslovna potovanja po Sloveniji		Poslovna potovanja po tujini	
	2000/2001	2000/2001	2000/2001	2000/2001	2000/2001	2000/2001	2000/2001	2000/2001
hoteli in podobni obrati	12,3	11,6	20,7	16,6	58,0	71,2	83,5	81,3
drugi prenoč. obrati (od tega: kampi)	17,3	16,4	27,6	22,9	19,3	8,7	6,0	4,9
zasebne zmogljivosti od tega:	31,0	27,6	48,0	46,3
lastno počit. bivališče	62,2	57,0	43,0	43,9
sorodniki/prijatelji	30,0	35,3	41,0	32,6	7,8	6,1	3,9	2,5
zasebne sobe, kmetije	7,5	7,6	16,0	23,5
drugo (plovila ...)	1,1	0,9	2,0	1,7	4,7	5,0	1,0	4,4

2001).

- Kot kažejo podatki, se je število potovanj na Obalno-kraško območje, na Dolenjsko in Goriško leta 2001 občutno zmanjšalo, medtem ko je bilo potovanj na večino ostalih območij več kot leto prej.
- Med najbolj obleganimi turističnimi kraji je bil v obeh anketnih letih **Portorož**, leta 2000 je bilo v Portorož usmerjenih 8,7 odstotka vseh potovanj, leto kasneje sicer manj (6,6 odstotka), a še vedno več kot v kateri drugi slovenski turistični kraj.
- Med večjimi turističnimi kraji so leta 2001 manjši delež potovanj kot leto prej zabeležili tudi v **Izoli**, **Kranjski Gori**, **Čatežu ob Savi**, **Podčetrtku** in na **Bledu**,

Tabela 6: Deleži zasebnih potovanj Slovencev v posamezne turistične kraje in regije v letih 2000 in 2001 (v %)

Statistične regije	2000	2001	Kraji:	2000	2001
Obalno-kraška	23,1	19,8	Portorož	8,7	6,6
Savinjska regija	14,0	14,8	Izola	5,7	5,1
Gorenjska	13,6	14,3	Kranjska Gora	3,2	2,8
Dolenjska	11,2	8,0	Čatež ob Savi	2,7	2,4
Podravska	9,2	9,5	Maribor	2,6	2,6
Osrednjeslo.	7,9	9,7	Podčetrtek	2,6	2,0
Goriška	6,3	5,2	Bled	2,5	1,2
Pomurska	5,4	8,0	Bohinj	2,4	3,8
Sp.-posavska	4,3	5,8	Ljubljana	2,0	3,1
Ostale tri regije	5,0	4,9	Rogla	1,4	1,9

več zasebnih potovanj je bilo usmerjenih v **Bohinj**, **Ljubljano** in na **Roglo**, medtem ko je ostal delež **Maribora** nespremenjen.

Koliko so Slovenci potrošili

- Kot je razvidno iz tabele, so porabili Slovenci na

Tabela 7: Višina dnevne porabe Slovencev na daljših in krajših zasebnih ter poslovnih potovanjih v letih 2000 in 2001 (v tolarjih)

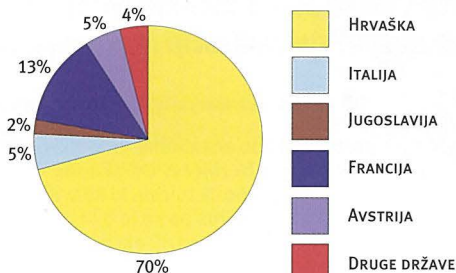
Vrste potovanj	v Sloveniji		v tujini		povprečno skupaj	
	2000	2001	2000	2001	2000	2001
daljša zasebna potovanja	4.530	4.439	5.828	5.930	5.473	5.585
krajša zasebna potovanja	3.597	4.227	7.432	7.225	4.825	5.362
poslovna potovanja	12.374	14.657	29.350	30.968	25.275	27.448

daljših zasebnih potovanjih po domovini leta 2001 4.439 tolarjev na dan ali za dobra dva odstotka manj kot leto prej, ko je bila dnevna potrošnja še 4.530 tolarjev na dan.

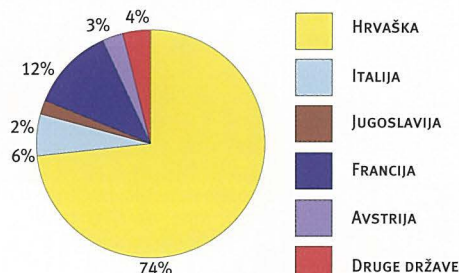
- Skoraj za tri odstotke manj so porabili leta 2001 tudi na krajših potovanjih po tujini, leta 2000 7.432 tolarjev in leto kasneje le še 7225 tolarjev.

- Od tri do štirikrat več denarja kot na zasebnih potovanjih po domovini in tujini so porabili Slovenci na službenih potovanjih in prav v obeh primerih kaže medletna primerjava, da je bila dnevna poraba denarja leta 2001 večja kot leto prej.

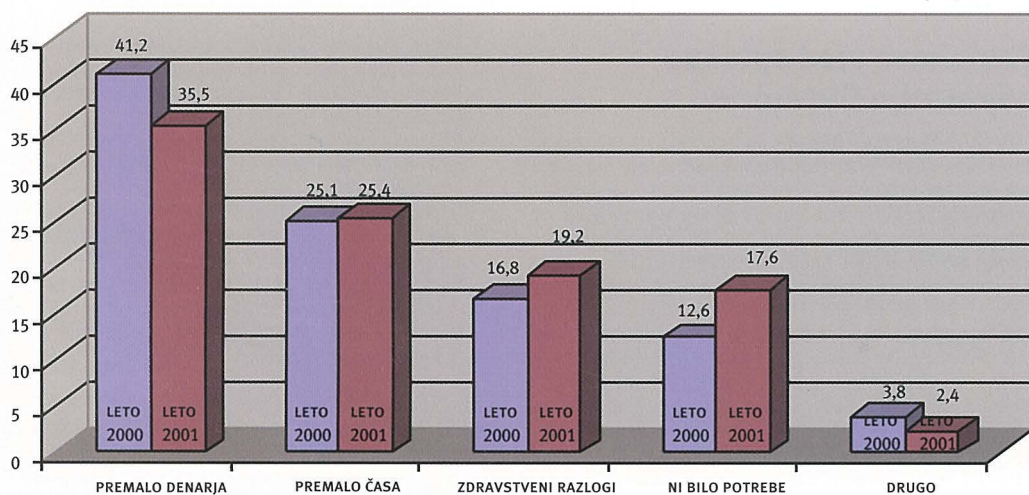
ČILJI ZASEBNIH POTOVANJ SLOVENCEV LETA 2000



ČILJI ZASEBNIH POTOVANJ SLOVENCEV LETA 2001



RAZLOGI, KI SO SLOVENCE V LETIH 2000 IN 2001 ODVRNILI OD DALJŠIH ZASEBNIH POTOVANJ (v %)



Zakaj pa Slovenci zasebno niso potovali

- Deleža, ki povesta, koliko Slovencev v zadnjih dveh letih sploh ni potovalo, se med seboj ne razlikujeta bistveno.
- V prvem anketnem letu **ni potovalo** 42,8 odstotka Slovencev in v drugem 42,5 odstotka.
- Kar nekaj razlik pa se je pokazalo med razlogi, zaradi katerih se Slovenci niso odpravili na nobeno daljše zasebno potovanje.

Tabela 8: Deleži osnovnih razlogov, zaradi katerih se Slovenci v letih 2000 in 2001 niso odpravili na nobeno daljše zasebno potovanje (v %)

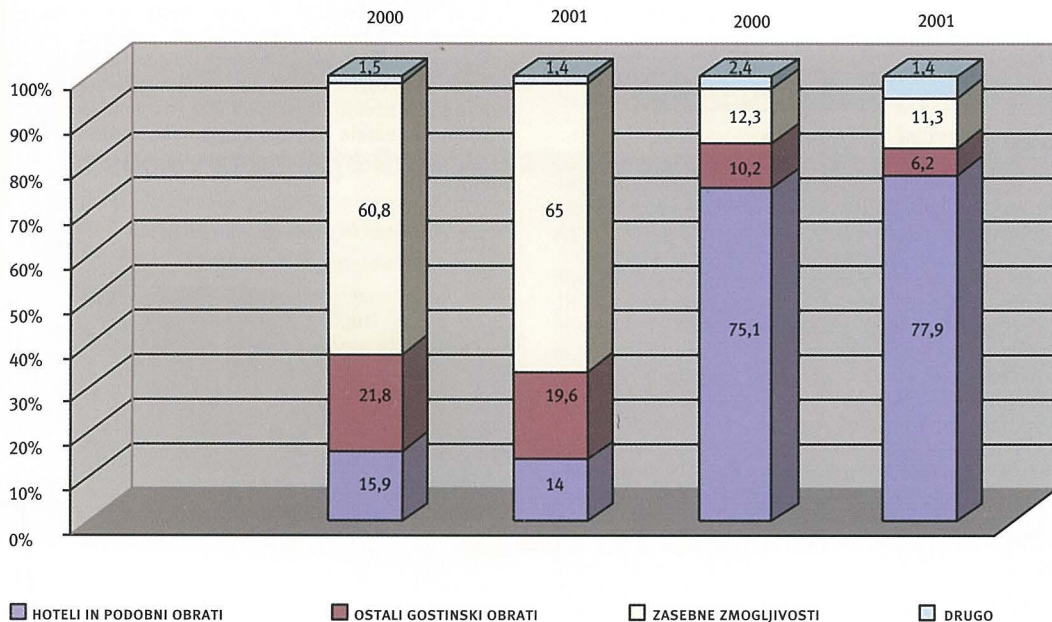
Razlogi:	2000	2001
pomanjkanje denarja	41,2	35,5
pomanjkanje časa	25,1	25,4
zdravstveni razlogi	16,8	19,2
ne čutijo potrebe	12,5	17,5
drugo	3,8	2,4

- Leta 2001 je bil delež tistih, ki so jih pestile **denarne težave** bistveno manjši kot leto prej, medtem ko je imelo **pomanjkanje časa** v obeh letih približno enako težo.
- Med vzroki za neudeležbo na potovanjih so bile v drugem anketnem letu bolj prisotni **problemi z zdravjem** in zagotovilo, da **ne čutijo potrebe** po daljših potovanjih.
- Da nimajo časa za daljša potovanja, so leta 2001 navajali predvsem zaposleni in samozaposleni Slovenci, medtem ko so se še leto prej v večji meri izgovarjali na pomanjkanje denarja.
- Pomanjkanje denarja je v obeh letih najbolj pestilo brezposelne, medtem ko so bile zdravstvene težave najpogostejši vzrok potovalne abstinence pri upokojenicah.
- Pri dijakih in študentih sta imela pomanjkanje denarja in časa v obeh letih približno enako težo.

Viri:

Vir vseh objavljenih podatkov sta publikaciji Statističnega urada RS, ki sta izšli v zbirki **REZULTATI RAZISKOVANJ** pod naslovom **Anketa o potovanjih domačega prebivalstva 2000 oziroma 2001 z zaporednima številka 764/2001 in 780/2002 in obsegata prek 70 strani. Publikaciji sta dragocena osnova za vsakovrstno proučevanje potovalnih navad Slovencev na globalni in parcialni ravni. Priporočamo jih vsem turističnim strategom, nosilcem tržnih aktivnosti, študentom in drugim, ki jih zanimajo potovalne navade Slovencev oziroma lahko odločilno vplivajo na turistične tokove domačega prebivalstva.**

ZASTOPANOST PRENOČITVENE ZMOGLJIVOSTI NA ZASEBNIH IN POSLOVNIH POTOVANJH SLOVENCEV V LETIH 2000 IN 2001



■ HOTELI IN PODOBNI OBRATI ■ OSTALI GOSTINSKI OBRATI □ ZASEBNE ZMOGLJIVOSTI □ DRUGO



Odzivi in raziskave o prepoznavnosti stranskih poti potrdile, da je produkt zanimiv - kako naprej?



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

S predstavitevijo posameznih sklopov ponudbe, speljanih po šestih tematskih stranskih poteh, smo na STO z letošnjim junijem slovenski in tuji javnosti predstavili nov produkt stranskih poti. Odzivi, ki smo jih zbrali na STO tekom izvajanja akcije in pa rezultati, ki so nam jih pokazale izvedene raziskave, so potrdili, da gre za zanimiv nov produkt, ki na privlačen način predstavlja raznolikost slovenske turistične ponudbe - še posebej manj znane turistične točke, da pa bo v prihodnje potrebno še posebej veliko narediti na razvoju produkta, na njegovi specializaciji in nadaljnjem povezovanju.

Ker smo akcijo zasnovali tako, da je bila namenjena različnim ciljnim javnostim (prvič: tranzitni gostje, drugič: tuji in domači stacionarni gostje in tretjič: počitniško potencialno aktivno Slovenci), smo na STO temu prilagodili tudi merjenje prepoznavnosti in učinkovitosti produkta stranskih poti. Potekalo je v štirih sklopih.

Raziskava med tujimi tranzitnimi gosti

Prva dva vikenda v avgustu je osem anketarjev - ki jih je STO natančno poučila o vsebini akcije in oblekla v celostno podobo slovenskega turizma - na štirih mejnih prehodih ob izhodu iz Slovenije na Hrvaško (Bregana, Jelšane, Dragonja in Gruškovje) ter v drugem delu še na izhodu v Avstrijo in Italijo (Karavanke in Skofije) tujim turistom zastavilo nekaj vprašanj. Zanimalo nas je, ali so tuji ob vstopu v Slovenijo prejeli zloženko "NEXT EXIT - Byways are more attractive than highways", kot se imenuje akcija za tuje javnosti, ali so vodnik po stranskih poteh že uspeli pregledati, ali so se jim informacije zdele uporabne, ali je tovrstni način odkrivanja slovenske turistične ponudbe zanimiv, in nenazadnje, ali so se zaradi informacij na zloženki že ustavili na kateri izmed poti oziroma pri ponudnikih. Če to še niso storili, bo STO zanimalo, ali morda razmišljajo o obisku Slovenije v prihodnosti.

Da je bila letošnja akcija "NA LEPŠE - Next exit" koristna, zanimiva in uporabna, je v anketi ocenilo 83,3 % tujih tranzitnih potnikov. Od 1170 ustavljenih tranzitnih potnikov na izhodih iz Slovenije je tiskani vodnik "NA LEPŠE" ob vstopu v Slovenijo prejelo 26,3 % potnikov, od katerih si je v kratkem času nekajurnega potovanja čez Slovenijo zloženko ogledalo že 46,8 %, 48,7 % jih je zagotovilo, da bodo to še storili, le 4,5 odstotka anketiranih pa si zloženke ni imelo namena ogledati. Kar 93,1 % tranzitnih potnikov - od vprašanih jih je bilo 93,5 % namenjenih na hrvaško obalo - pa je dejalo, da se jim zdijo informacije uporabne. Ko so jih anketarji povprašali, kakšna je možnost, da bodo katero od poti oziroma ponudnikov tudi dejansko obiskali, jih je 6,9 % odgovorilo pritrdilno, 38,2 jih je dejalo, da bodo to mogoče storili, 5,6 % je to že storilo, 13,9 % bo to storilo pri naslednjem obisku Slovenije, medtem ko se jih 10,4 % ni imelo namena ustavljati (kot glavne vzroke so navajali pomanjkanje časa in pa dejstvo, da se radi držijo začrtanih poti), petina pa se jih ni mogla opredeliti.

Raziskava med domačimi in tujimi stacionarnimi gosti

O tem, kako so tuji in domači stacionarni gostje ali dnevni obiskovalci spoznali vsebino akcije, so anketarji odkrivali v štirih slovenskih turističnih krajih in centrih (Bohinj, Moravske Toplice, Postojna in Lipica) v sredini avgusta, zanimalo pa jih je prav tako, koliko so informacije na zloženkah pripomogle k temu, da so se odpravili na stranske poti in koristili predstavljeno ponudbo.

Da je produkt stranskih poti zanimiv in privlačen način odkrivanja Slovenije, je menilo tudi 96,3 % domačih in

93,3 % tujih gostov (od 200 anketiranih je akcijo opazilo 35 % Slovencev in 39,3 % tujcev. Od skupno dvesto vprašanih (od tega slabih 60 % tujcev, ki so v Sloveniji večinoma ostali do 5 dni, petina pa jih je bila v Sloveniji prvič, večina pa drugič), ki so opazili akcijo oziroma so jim anketarji akcijo predstavili, jih je po petina dejala, da bodo eno izmed poti obiskali (20 % domačih in 22,5 % tujih), po tretjina (32,5 % domačih in 30,8 % tujih), da bodo to mogoče storili, 27,5 % domačih in 10 % tujih je to že storilo, okoli 8 % bi za odločitev potrebovalo podrobnejše informacije, le po 2,5 % pa za obisk ni izrazilo zanimanja.

Raziskava med splošno populacijo Slovencev

Da so tovrstne akcije, ki aktivno nagovarjajo domačega gosta in ga motivirajo k odkrivanju Slovenije v obliki izletov, koristne in zanimive, je od 600 vprašanih v telefonski anketi na območju celotne Slovenije konec avgusta menilo 71,2 % vprašane splošne populacije, (skoraj petina se jih ni mogla opredeliti), 24,1 % pa jih je dejalo, da so akcijo opazili preko enega izmed orodij tržnega komuniciranja (časopisi in revije, TV, tiskani vodnik, gigantni plakati, internet, prijatelji ipd). Ko so anketarji Ninamedie po telefonu na kratko predstavili akcijo, jih je 12 % dejalo, da bodo katero izmed poti obiskali, da bodo to mogoče storili, jih je dejalo dodatnih 38 %, le 2 % pa sta to že storila.

Na ta način je STO zbrala okoli 1100 anket (te tri sklope raziskav je po naročilu STO opravila raziskovalna agencija Ninamedia), STO pa je dobivala tudi vsakodnevni direktni odziv tudi s pomočjo naročil katalogov preko interneta in s potrjenimi odgovornimi karticami, ki so jih koristniki ponudbe pošiljali od slovenskih ponudnikov.

Raziskava med turističnimi ponudniki

Poleg tega je bila med izredno pomembnimi povratnimi informacijami anketa, ki jo je STO opravila v začetku septembra in sicer pri vseh sodelujočih ponudnikih, pa tudi tistih, ki se za sodelovanje v akciji niso odločili. Anketo je izpolnilo 106 ponudnikov, LTO-jev, turističnih društev in drugih - ponudniki, ki so sodelovali v akciji, so prispevali 75 % odgovorov. Da so zelo koristne in potrebne, je dejalo 63,6 % ponudnikov, za koristne in potrebne pa se je opredelilo dodatnih 28,3 % sodelujočih, 7,5 % pa jih je menilo, da ne dajejo pravih rezultatov. Na vprašanje, koliko gostov so zabeležili, da jih je obiskalo na osnovi informacij v zloženkah, je bila večina odgovorov pozitivnih in nekaj jih je navajalo konkretne številk, čeprav so sami ponudniki dejali, da je natančno število težko oceniti. Sicer pa smo vprašanja ponudnikom zastavili bolj opisno, saj smo želeli med to - za oblikovanje vsebine nadgradnje akcije najpomembnejšo ciljno javnostjo - zbrati čim bolj konkretne odgovore.

Ali so bili cilji uresničeni?

Ko smo na STO pripravljali letošnjo akcijo, so si zastavili tako kratkoročne cilje (dvig potrošnje tranzitnih potnikov s kratkim postankom; domačim in tujim stacionarnim gostom ponuditi ideje za izlete; počitniško potencialne Slovence motivirati za odkrivanje Slovenije v obliki kratkih oddihov in izletov), kot tudi dolgoročne.

Torej, so bili cilji uresničeni? Ko gre za predstavitev novega produkta posameznim ciljnim skupinam, se moramo zavedati, da zastavljenih ciljev - še posebej dolgoročno naravnanih ne moremo doseči zgolj z dvomesečno akcijo, temveč je to lahko le rezultat nekajletnega vztrajnega dela v vseh segmentih - ne zgolj promociji vsebine akcije, temveč tudi in še posebej na področju razvoja produkta. Glede na zbrane odzive lahko zaključimo, da je letošnja akcija primeren in odmeven začetek.

Z nadaljevanjem in intenziviranjem akcije ter z aktivnim sodelovanjem ponudnikov ter vseh tistih, ki sooblikujejo turistično ponudbo, je zagotovo mogoče narediti še več.

Glavne usmeritve v letu 2003

- Bolj ciljno usmerjene vsebine glede na posamezne ciljne javnosti (prilagoditev-poenostavitev akcije za tuje tranzitne potnike ter poglobitev vsebine in produkta za domače goste);
- 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;
- Združitev šestih zloženkov v eno samo (vsebine, oblika in celoten koncept bo prilagojen ciljnim skupinam - v primeru tujih tranzitnih potnikov, ki dobijo informacijo na mejnem prehodu ali kateri izmed ferkventnih točk, bo šlo za preprosto pregledno zloženko, v primeru domačih gostov za podrobnejši vodnik po poteh, bolj prodajno in konkretno usmerjen);
- Še povečati uporabno vrednost informacij na zloženkah (odpiralni časi, smerokazi, večja preglednost ipd);
- Okrepitev distribucijskih kanalov;
- Zagotoviti vključenost vseh ključnih ponudnikov ter k sodelovanju pritegniti strateške partnerje;
- Razviti "Slovenia Card", ki bo pomembno prispevala k konkretnemu pospeševanju prodaje;
- Oblikovanje ključnih partnerjev - skrbnikov za posamezno pot.

Na STO na splošno ugotavljamo, da tovrstne akcije, ki že od 1997 leta nagovarjajo domačega gosta pod blagovno znamko "Dobrodošli doma", še posebej pozdravljajo in se na njih odzivajo manjši ponudniki, ki nimajo sredstev za (aktivnejše) marketinško delovanje, vendar pa si na STO zaradi celovite predstavitve slovenske turistične ponudbe prizadevamo vključiti tudi večje ponudnike.

Projekt stranskih poti je svoje mesto našel tudi v trženjskih usmeritvah in kreativnih rešitvah, ki jih postavlja nova Strategija trženja slovenskega turizma 2003-2006. Skozi stranske poti bo slovenska turistična ponudba na nacionalnem nivoju predstavljena najbolj celovito (zajemala bo vsa geografska, produktna in programska področja) in hkrati najbolj konkretno-prodajno.

Za vsa vprašanja in predloge nam pišite na misa.novak@slovenia-tourism.si. ←



Konkretni informativno - prodajni podporni vodiči na primeru nemške Romantične poti

Izbrani poudarki in nasveti s septembrskega seminarja E-poslovanje v turizmu

1. Uporaba interneta dramatično narašča, več pa se tudi delež prodaje preko interneta. Turistična panoga (hoteli, najem avtomobilov, križarjenja) pridobiva vedno večji pomen in delež na trgu elektronske prodaje (www.etcnewmedia.com/review/).
2. Večina turistov iz držav, kjer je potrošnja za turistične storitve največja, so ali bodo obiskovalci interneta (www.etcnewmedia.com/review/).
3. Internet bo vedno pomembnejše sredstvo za komuniciranje in poslovanje med različnimi turističnimi subjekti na trgu (organizacijami za trženje turističnih destinacij, med njimi in podjetji, med podjetji in njihovimi strankami...).
4. Partnerstvo med turističnimi subjekti pomeni doseganje sinergij tudi preko spleta in zniževanje stroškov (npr. sofinanciranje razvoja spletne predstavitve ter v zameno oglaševanje sponzorja na spletu).
5. Internet omogoča bolj učinkovito koriščenje omejenih finančnih virov za trženje, posredovanje informacij obiskovalcem in povečuje učinkovitost turističnih podjetij.
6. Internet in elektronsko poslovanje odpirata nove priložnosti in izzive za destinacije in podjetja.
7. "On-line" trženjske aktivnosti morajo biti usklajene in povezane s tradicionalnimi elementi tržnega komuniciranja.
8. Elektronski marketing je nenehna in zaokrožena aktivnost. Klik na "pošlji" za elektronska sporočila v on-line kampanji še ne pomeni uspeha.
9. Bodite pripravljeni na (pre)velik odziv na vašo marketinška elektronska sporočila.
10. Potencialni turist želi biti navdušen nad predstavljen

možnostjo za dopust, informiran, pričakuje svetovanje, pomoč pri načrtovanju in nakupu. Odvisno od tega, na kateri stopnji razvojnega ciklusa se turist nahaja, lahko uporabite različne tehnike elektronskega marketinga.

11. Glavno pravilo pri CRM: manj je več! Nihče ne bere večstranska besedila z najpomembnejšim obvestilom v zadnjem odstavku.
12. CRM - "one to all" (ena ponudba/pismo večjemu številu prejemnikov) - naslavljajte vse naslovnike po imenu, saj bo tako dopis veliko bolj osebni in bo imel večjo možnost za odziv na strani prejemnika.
13. CRM - če želite pridobiti bolj podrobne podatke o obiskovalcih in uporabnikih vaše spletne strani, jim v zameno za podatke obljubite sodelovanje v igri z vablljivo nagrado.
14. Pri razvoju spletne strani ne pozabite, kdo je vaša ciljna skupina in kakšne so njene potrebe.
15. Vašo spletno stran promovirajte tudi na vseh tiskanih in drugih materialih!

tinkara.pavlovic@slovenia-tourism.si ←

STO priporoča ogled:

www.myswitzerland.com
www.ris.org
www.etourismnewsletter.com

STO priporoča uporabo:

www.etcnewmedia.com/review
www.linkpopularity.com
www.etourismnewsletter.com (možnost brezplačne naročnine)

Peti Slovenski turistični forum - program

HIT Hotela Perla, Nova Gorica, 12. - 13. december 2002

Četrtek, 12. december 2002

09.30 - 09.40	<i>Gostiteljevih 10 min</i>	
09.40 - 10.00	<i>Otvoritev foruma (ministrica dr. Tea Petrin, generalni direktor STO Bojan Meden)</i>	
10.00 - 11.10	<i>Predlog turistične politike v Sloveniji za leta 2003 (mag. Darja Radič)</i>	
11.10 - 11.30	<i>5 min za: Vloga TZS, GZS, OZS, NTZ, v izvedbi sprejete turistične politike</i>	
11.30 - 12.30	<i>Strategija trženja slovenskega turizma 2003-2006 (Bojan Meden)</i>	
12.30 - 14.30	<i>Kosilo</i>	
14.30 - 15.30	<i>Tržne raziskave v turizmu (dr. Helmut Zolles)</i>	
	- projekcija potreb do leta 2005	
	- demografska gibanja v Evropi in starostne strukture turistov	
	- kakšne turistične storitve pričakujejo zlične generacije	
	- kongresni in seminarji turizem - zakoga je zanimiva Slovenija	
15.30 - 16.00	<i>Odmor za kavo</i>	
16.00 - 16.30	<i>4TI Slovenije (dr. Mihael Kline)</i>	
16.30 - 18.00	OKROGLA MIZA: Turizem za Slovenijo in Slovenija za turizem (moderator	

okrogle mize: Jože Petrovčič, sodelujoči: Eva Štravs, Feri Horvat, mag. Cveto Stantič, dr. Alja Brglez, mag. Marta Kos, Jure Apih, dr. Mihael Kline, Srečko Šajin)
 Skupna večerja udeležencev

Petek, 13. december 2002

09.00 - 10.30	Sinergija turističnega podjetja z lokalno regijo, pogoj za uspeh turističnega podjetja (Robert Rogner ml.)
10.30 - 10.45	<i>Odmor za kavo</i>
10.45 - 11.30	Tuja vlaganja v slovenski turizem (Matej Kovač)
11.30 - 13.00	OKROGLA MIZA: Vizije novih turističnih baronov (moderator okrogle mize: Peter Frankl, sodelujoči: Borut Mokrovič, Dušan Bencik, Andrej Šprajc, Branko Tomažič, mag. Stanislav Valant, mag. Roman Matek, Janez Pergar)
13.00	Zaključek foruma in povabilo na snidenje prihodnje leto.

Kotizacija: 25.000 SIT + DDV
Infomacije in prijavnica: mojca.marovic@slovenia-tourism.si, 01 5891 840 (Mojca Marovič)

WTM 2002 v znamenju ExCela -navodila za uporabo tik pred zdajci

Britanska prestolnica nas bo tudi letos novembra pričakala z odprtimi rokami. Tam bomo namreč pustili se več denarja kot lani, taksisti v tistih smešnih avtomobilih se bodo se bolj prijazno nasmihali, med hotelskim osebjem bo se manj domačinov (pravzaprav je Anglež samo se concierge), predbožična nakupovalna mrzlica se bo začela takoj ko bo prvi WTM-ovec stopil na tla Kraljevine, itd. Bolj kot se spreminja, bolj je vse isto.

A nekaj je bistveno novega: World Travel Market letos ne bo več v zatohlem, a tako domačnem Earl's Courtu, temveč daleč proč, na londonskih Dokih (Docklands, nekdanje londonsko пристanišče s številnimi rečnimi kanali in mrtvimi rokavi, danes živahen poslovni center).

Naša nova baza se torej imenuje ExCel in je tehnološko in arhitektonsko dokaj moderna stvar, čeprav se po mojih izkušnjah ne bo mogel - sorry! - primerjati z odličnimi munchenskim ali madridskim sejmiščem. Kar dela WTM pomembnega in posebnega, je njegov velikanski komunikacijski potencial. Čas je sicer malo čuden, saj večina poga-

janj in prodaje poteka pomladi, a marca se dogaja ITB, za oba v istem trenutku pa na trgu ni prostora. WTM je bolj kot ne namenjen navezavi pomembnih stikov, srečanju s svetovnim turističnim tiskom, rokovanju s tour operatorji, s katerimi bomo pogodbo podpisali šele pomladi, ko nas bodo dodobra preučili in našo ceno zbili za 23 odstotkov. Toda biznis bo in pripravili ga bomo na WTM. Podobno kot če bi danes dopolne postlali posteljo, na katero se bomo ulegli zvečer.

WTM bo potekal v več dvoranah na enem razstavnem nivoju, torej ne bo več gneče na stopnišču. Dostop do vseh razstavnih prostorov je mnogo boljši kot v Earl's Courtu, ker čez ves ExCel poteka t.i. Bulvar, kjer bo mogoče za piskavega jurja popiti industrijsko kavo.

Organizator predvideva, da bo vsako jutro na Doke potovalo 15 tisoč ljudi. Metro in DLR jih sprejme približno 11 tisoč, ostali naj bi sli s taksiji, osebnimi avtomobili, avtobusom, pes, kolesom, kakor koli že, saj v metroju prostora ne bo za vse. Bodite pozorni, da boste kupili posebno karto za tri dni, za 16 funtov, privarčevali jih boste 14. (RVK)



Ogrevanje za velik poslovni dan na prvi večer SIW-a v Narodni galeriji



Mag. Mateja Mešl in Bojan Meden na jutranji otvoritvi ponesla sporočila, da so načrti za slovenski turizem veliki



In začelo se je..., pa poslovno pestro bilo je vse do poznih popoldanskih ur



...in napeto



Ekipa, ki je na STO skrbela za res dober potek celotnega dogajanja (v sredini vodja celotnega projekta Jana Apih)



SIW končno tudi v Ljubljani! Tatjana Radovič in Verica Leskovar, direktorice Zavoda za turizem Ljubljana pa fotografiraj ujel...

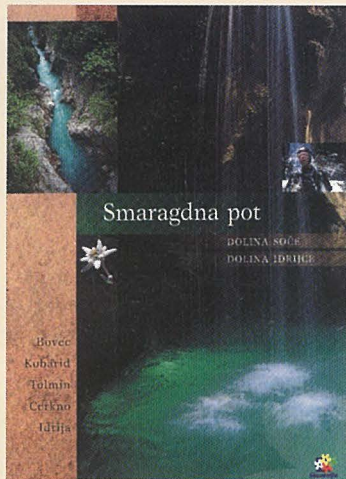
Smaragdna reka združila ponudbo petih občin

LTO Sotočje je konec oktobra lansiralo nov skupni projekt petih občin Gornjega Posočja Smaragdna pot, ki predstavlja vsebinsko nadgradnjo promocijskih akcij na nivoju Doline Soče (Bovcu, Kobaridu in Tolminu se tako priključujeta tudi Idrija in Cerklno) in hkrati navezavo na nacionalni projekt STO "Stranske poti so zapeljivejše od glavnih".

Kot je povedal Janko Humar, oblikovalec in generator projekta: "Osnovni problem konkurenčnosti Posočja na turističnem trgu ni premajhna atraktivnost, temveč prevelika razdrobljenost turistične ponudbe. Na ta način želimo izkoristiti najbolj očitne tržne prednosti Gornjega Posočja in povezati obstoječe turistične programe in znamenitosti v prvovrstno atrakcijo ter tako pozicionirati območje Smaragdne poti kot celovito turistično destinacijo. Smaragdna pot povezuje vse obstoječe vsebine in omogoča vsakemu ponudniku na območju petih občin, da lahko v svojo ponudbo vključi bogastvo celotnega območja."

V okviru projekta so izdali imidž prospekt Smaragdna pot (namenjen poslovni publikli), zloženko Smaragdna pot za bolj množično distribucijo, prospekt Avtovlak in poslovno mapo. LTO Sotočje je pridobilo 39 % sredstev iz programa Phare, 33 % na razpisu MG, 12 % je bilo čistih lastnih sredstev, 9 % so prispevale ostale občine na območju Smaragdne poti, 7 % pa sponzorji in ostali centri Julijskih Alp.

Promocijske publikacije predstavljajo odlično izhodišče in orodje za novo in bolj uspešno poglavje trženja turističnih storitev na celotnem območju Smaragdne poti, hkrati pa se delo šele prav začinja... Za STO je ta projekt med drugim še posebej pomemben kot pilotski projekt, kako povezati ponudnike vzdolž tematskih stranskih poti.



Kobariški gastronomski krog

Izhodiščno razmišljanje za nov in privlačen produkt v Kobaridu je bilo naslednje: Kobarid je edini kraj v Sloveniji, kjer na izjemno majhnem območju najdemo kar pet odličnih gostiln in restavracij. Naslednji korak: z namenom ustvariti skupno in prepoznavno gostinsko blagovno znamko, pozicionirati Kobarid kot kulinarično središče ter skozi sodelovanje, kakovost in inovativnost izboljšati poslovne rezultate se je ob podpori Posoškega razvojnega centra in LTO Sotočje vseh pet kobariških gostincev prvič skupaj predstavilo javnosti pod imenom "Kobariški gastronomski krog".

Rezultat: v Kobaridu si lahko privoščite pravi gastronomski safari. Gostišče Pizzerija Jazbec, Gostilna Breza, Restavracija Kotlar, Restavracija Topli val ter Hiša Franko organiziranim skupinam ponujajo kulinarično potepanje - 6 do 8 ur vrhunske postrežbe in okusov.

Odločite se lahko za enodnevno raziskovanje od Jazbeca do Franka (11.000 SIT na osebo, najmanj 12 in največ 30 oseb), na enem mestu pa je mogoče tudi rezervirati tridnevni paket (dve nočitvi pri enem izbranim ponudniku, dva zajtrka ter dva obilnejša degustacijska obroka v katerikoli restavraciji Kobariškega gastronomskega kroga) po ceni 30.000 SIT na osebo.



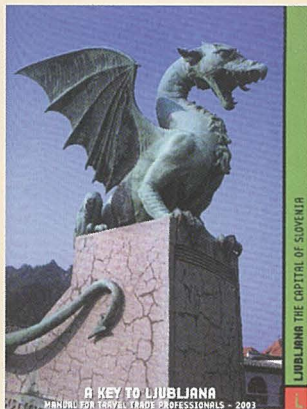
Od leve proti desni: Sirček pri Jazbecu, ješprenj z jurčki pri Brezi, jastog pri Kotlarju, brancin v solnem objemu v Toplem Valu in kisla tortica pri Frankotu.

Ključ do Ljubljane

Zavod za turizem Ljubljana je v SIW-ove torbice kot sveže zemljice na osrednji borzni vključil še nov priročnik za organizatorje potovanj in agente "A Key to Ljubljana - Manuel for Travel Trade Professionals".

Vsebinsko izčrpno informativen, slikovno bogat, pregleden in priročen, takšen, kot se za prestolnico spodobi (info@ljubljana-tourism.si).

Da ljubljanski "tourist board" vodi uigrana in odlična ekipa pod taktirko izredno podjetniške Barbare Vajde in da vedo, kaj in kako se stvarjem streže, se je pokazalo tudi ob njihovi veliki angažiranosti pri organizaciji Slovenske turistične borze, da ne omenjamo tega, da je Ljubljana v prvih devetih mesecih gostila že več gostov kot lani v vsem letu, da se zvišuje število individualnih gostov in povprečna zasedenost hotelov, da ima prestolnica nov turistični portal, da se pospešeno odvija priprava (Slovenskega) TIC-a... (Min)



Veselo pri Borutu Pahorju

Ob Svetovnem dnevu turizma je bilo veselo tudi v slovenskem parlamentu, saj je njegov predsednik Borut Pahor pripravil sprejem za osrednje slovenske turistične gospodarstvenike in predstavnike turističnih društev in zvez.

Na fotografiji (od leve proti desni): Maksimilijan Brečko, predsednik upravnega odbora STO in direktor Unior Zreče - Turizem, Bojan Meden, direktor STO, Gorazd Bedrač, vodja področja za žičnice na Ministrstvu za promet in predsednik GIZ Žičničarjev Slovenije ter podpredsednik Smučarske zveze Slovenija, Anton Rous, podpredsednik TZS in predsednik TZS Maribor, Andrej Babič, podpredsednik TZS in predsednik Republiškega turističnega drobnogleda TZS, Danilo Daneu, predsednik Združenja za turizem pri GZS in direktor Hotelov Palace Portorož, Borut Pahor, dr. Marjan Rožič, predsednik TZS in Vladimir Petrovič, direktor Krka Zdravilišča. (du, foto Rastko Tepina)



Kdo Kam Kaj

➔ Predstavniki slovenskega turizma v Milanu **Boris Bajželj** je bil na 11. oktobra 2002 na skupščini ADUTEI (Združenje tujih uradnih turističnih predstavnikov v Italiji, podobno kot Corps Touristique v Nemčiji in Avstriji), ponovno enoglasno izvoljen za predsednika, tokrat za dobo dveh let. Boris Bajželj je predsednik tega združenja z 39 člani iz 36 držav že od leta 1999. Tudi na ta način naši predstavniki pomembno prispevajo k večji prepoznavnosti Slovenije!

➔ V sredini oktobra je družba MMB iz Ljubljane kot večinska lastnica turističnega podjetja Alpinum (že skoraj 70 odstotni delež - gre za domač kapital in skupino vlagateljev) predstavila svoje drzne načrte v Bohinju. Direktor MMB in od sredine septembra tudi direktor Alpinuma (prej Iztok Noč) **Miha Anžin** pravi, da bodo v obstoječe hotele vložili od pet do sedem milijonov evrov, zanimanje kažejo tudi za hotel Kompas in Šport in depandansko Jelka na Pokljuki, pričela pa se je že gradnja Vodnega parka Bohinj v Bohinjski Bistrici.

Novi naslovi treh PVT in IU STO

Slovenski turistični urad v **Zagrebu** deluje od 11. novembra 2002 na novem naslovu, v samem centru Zagreba, z novimi številkami (!):

Slovenski turistični urad
Trg Nikole Šubica, Zrinskog 14, 10000 Zagreb, HRVATSKA
Tel.: 00385 1 48 78 770, Faks: 00385 1 48 78 759, kompas@kompas.hr

Slovenski turistični informativni urad STO v **Londonu** spreminja pogodbenega izvajalca, ki bo s 1. novembrom 2002 postaja agencija Slovenia Pursuits. Odgovorna oseba je Angela Rennie, ki je tudi že do sedaj opravljala telefonski in informativni servis.

Slovenian Tourist Office
New Barn Farm, Tadlow Road, Herts SG8 0EP Tadlow, Royston, GREAT BRITAIN
Tel: 0044 870 2255305, Faks: 0044 1767 631166, info@slovenian-tourism.co.uk

In še nov naslov predstavništva na **Dunaju**:

Slovenisches Tourismusbüro
Opernring-Hof, Opernring 1/R/4, A-1010 Wien, OSTERREICH
Tel.: + 43 1 715 40 10, Faks: + 43 1 713 81 77, info@slovenia-tourism.at

Rečeno, opaženo, zapisano

- * Več kot 50.000 Slovencev vsako leto namesto domačega letališča za izhodišče uporabi katero od sosednjih - no ja, edini slovenski letalski prevoznik in pa največje domače mednarodno letališče si nista soglasna že pri sami številki. O njunem odnosu je komercialni direktor Adrie Airways **Bojan Sodnik** za Gospodarski vestnik 14. oktobra 2002 nič kaj optimistično dejal, češ da "Očitno se tako imenovani spor med Adrio Airways in Aerodromom Ljubljana še pogloblja in ne vidim kakšnega hitrega konca". Direktor ljubljanskega Aerodroma **Vinko Može** pa je nedavni intervju Adrijinih predstavnikov v medijih o visokih cenah letalskih storitev v taistem poslovnem tedniku ocenil kot "na zelo nizki ravni managerja". "Vedno nam očitajo, da nimamo dovolj poletov. Toda vsaka pot na novo pomeni dodaten milijon dolarjev. Pa naj ustanovijo svoje letalsko podjetje, saj imajo dovolj denarja. Mi bomo imeli večjo konkurenco, Aerodrom pa bo s svojimi strategijami služil denarje, da se bo kar kadilo," vidi rešitev direktor Adrije Airways **Brane Lučovnik**.
- * V Istrabenzu očitno mislijo resno, za kar je dokaz 17. oktobra 2002 podpisan memorandum med piransko županjo Vojko Štular in predsednikom uprave Istrabenz Igorjem Bavčarjem, v katerem je Istrabenz med svoje strateške poslovne usmeritve uvrstil razvoj turizma v Istri. "Menimo, da je osrednji del Portoroža ključno območje za turistični razvoj, zato bomo tudi v prihodnje aktivno sodelovali pri razvoju in oblikovanju vrhunske turistične ponudbe", je za Primorske novice 18. oktobra dejal Igor Bavčar.
- * Smela napoved **Iva Siliča**, izrečena na novinarski konferenci na graškem sejmu in zapisana v Večeru 9. oktobra 2002. Na vprašanje, kakšna bo usoda starega hotela Palace, je dejal: "V njem bo na prehodu iz leta 2005 v 2006 silvestrovanje".