



Ljudevita Gaja 4

4215 Triljav  
**NAPOVEDNIK:  
TEMA MESECA****Investicije v turizmu  
v letošnjem letu**  
2. in 3. stran**S SVETOVNEGA  
TURISTIČNEGA TRGA****Oster kontrast dveh dežel:  
Indija in Dubaj**  
8. in 9. stran**RAZVOJ  
Kolesarjenje  
in wellness**  
15. stran

## Če se le dolgoročni turistični tokovi ne bodo pretrgali...

Naravna katastrofa v južni Aziji je pretresla ves svet. Šok, ki so ga katastrofalne posledice tsunami povzročile pri vseh nas, še dolgo ne bo minil. Tisoče ljudi je izgubilo sorodnike, prijatelje, znance. Mnogi od preživelih so ostali brez strehe nad glavo, brez vsega premoženja in predvsem brez možnosti, da bi znova ustvarili osnovne pogoje za življenje.

V prvih dneh in tednih po katastrofi je bila vsa pozornost tamkajšnjega prebivalstva, pa tudi svetovne javnosti, v prvi vrsti usmerjena na reševanje in pomoč preživelim. Sedaj je čas, da se z globalno podporo ponovno zgradi eden najlepših turističnih kotičkov na Zemlji.

Do sedaj smo pri pojmu »globalizacija« pogosto pomislili na gospodarski in ekonomski razvoj in napredek, ki ga le-ta prinaša, pogosto pa tudi na negativne posledice, ki ga spremljajo. V tej veliki naravni katastrofi se je pokazalo, da je globalizacija lahko tudi globalna odgovornost ljudi do tistih, ki so se znašli v stiski in ki pomoč od ostalega - globalno združenega sveta - tudi upravičeno pričakujejo. V prvi fazi so potem tsunami prizadeta področja potrebovala takojšnjo finančno pomoč in pomoč v obliki materialnih dobrin, v prihodnje pa bodo potrebovali takšno pomoč, ki jim bo omogočala samopomoč - da si bodo znala pomagati sama. Kakšna je ta pomoč v prizadetih krajih, kjer je pred naravno katastrofo okoli dve tretjini prebivalstva neposredno ali posredno živel od prihodkov iz naslova turizma, ni potrebno posebej razlagati. Prizadeta območja in njeni prebivalci si bodo najlažje in najprej opomogli, če se turistični tokovi v te kraje ne bodo (dolgoročno) pretrgali.

Na nekaterih prizadetih področjih kot so Sumatra, Khao Lak in na Phi Phi Island bo obnova trajala dalj časa. V teh krajih bo še kar nekaj časa trajalo, preden bodo turistične agencije ponovno lahko bukirale hotele in druge nastanitvene možnosti. Popolnoma drugače je na Maldivih, kjer so škodo, ki so jo povzročili ogromni valovi, že praktično sanirali. Tudi v Šri Lanki se zaleč niso uničili vsi hoteli. Na Tajskem po tamkajšnjih podatkih 95 % vseh turističnih krajev v katastrofi ni bilo prizadetih. Tudi Phuket ni bil prizadet v celoti, gostom pa je na voljo približno 30.000 nočitvenih kapacitet. Ni si mogoče zamisliti, kakšna katastrofa bo, če bodo te postelje ostale prazne... Zaradi tega turistične agencije z vsakim gostom, ki ga pošljejo v te kraje, tamkajšnjemu prebivalstvu nudijo pomoč v najboljši obliki. Predpogoj seveda je, da vsi touroperatorji turistom dajejo transparentne, nepopačene informacije o dejanski škodi oziroma prizadetosti teh krajev.

› Več na 5. in 6. strani.

PO NAJBOLJ  
USPEŠNI TURISTIČNI  
SEZONI 2004 BOMO  
LETOS PROSLAVILI  
STOTO OBLETNICO  
ORGANIZIRANEGA  
TURIZMA V  
SLOVENIJI ...

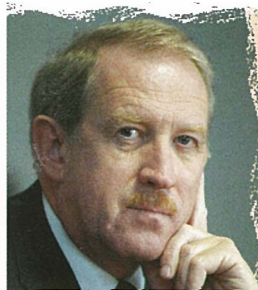
... IN DESETO  
OBLETNICO  
SLOVENSKE TURISTIČNE  
ORGANIZACIJE !

## Leto jubilejev slovenskega turizma

100-letnica organiziranega razvoja turizma na Slovenskem in 10 let ustanovitve nacionalne turistične organizacije sta pomembna jubileja za ves slovenski turizem. 24. junija 1905 je bila na pobudo takratnega ljubljanskega župana Ivana Hribarja v Ljubljani ustanovljena Deželna zveza za pospeševanje tujškega prometa na Kranjskem. S tem so turistična društva (prvo je bilo ustanovljeno 1871 v Celju) dobila svojo krovno organizacijo. Leto 2005 je tudi leto desete obletnice ustanovitve nacionalne turistične organizacije, ki danes nosi ime Slovenska turistična organizacija. Letošnje leto je tako pomemben mejnik, ob katerem se s ponosom ozremo nazaj, hkrati pa nas spodbuja, da razvijamo nove, sodobne produkte turistične ponudbe in novim trendom primerne načine trženja ponudbe slovenskega turizma.

KOMENTAR

## V znamenju čistih desetk

BOJAN MEDEN - DIREKTOR  
SLOVENSKE TURISTIČNE ORGANIZACIJE

Že tri leta zapored je 27. januar tisti dan, ko na srečanju z domačimi novinarji na Dunajski 156 na mizo postavimo povsem sveže statistične podatke preteklega turističnega leta, pokomentiramo trende turističnih tokov in popotniških navad, začrtamo pričakovana gibanja povpraševanja po slovenski turistični ponudbi in izpostavimo ključne strateške usmeritve in aktivnosti Slovenske turistične organizacije v tekočem letu. No, pretekli dve leti so nam na roke šli tudi na Svetovni turistični organizaciji, ki so le kakšen dan prej svetovni javnosti prvič razgledali predhodne številke za svetovni turistični trg za preteklo leto. Letos so svoje podatke lansirali šele nekaj ur preden je nastal ta zapis, 2. februarja 2005, na novinarski konferenci v Bangkoku.

Izbira lokacije seveda ni bila naključna, saj so tajsko prestolnico izbrali kot srečevališče delovne skupine, ki pripravlja načrt, kako doseči čimprejše, tudi turistično okrevanje po božični naravni katastrofi v Indijskem oceanu. Več kot razveseljivo je dejstvo, da je svetovni turizem v letu 2004 po treh letih majhnih vzponov in padcev letos dosegel kar 10-odstotno rast, rekordno v zadnjih dvajsetih letih, po ocenah WTO pa je decembrski dogodki v jugovzhodni Aziji ne bodo zamajali (o čemer lahko več preberete na strani 5 in 6).

Od 760 milijonov turistov, ki so v letu 2004 potovali po svetu, je prav azijsko-pacifiška regija zabeležila daleč nadpovprečno rast in sicer kar 29-odstotno. Z 21 odstotnim večjim izkupičkom na strani prihodov se je izkazal tudi Bližnji Vzhod, lani pa je dvoštevilo rasti zabeležila celo Amerika (čeprav še vedno ni ulovila števil iz leta 2000). In kje se je znašla naša regija, Evropa? Za Afriko, ki je iztržila 7 odstotkov več popotnikov, je bila Evropa kot siceršnja svetovna destinacija številka ena s štirimi odstotki kar pod povprečjem, a vseeno nad rezultati leto poprej. K povečanju na 414 milijonov turistov je največ prispevala prav Srednja in Vzhodna Evropa z 11 odstotki in Severna Evropa s sedmimi odstotki rasti (Južna, Mediteranska in Zahodna Evropa le z dvema odstotkoma).

Če torej povzamemo: leto 2004 je minilo v znamenju zanesljivega vzpona azijsko-pacifiške regije po izgubah, ki jih je povzročil SARS, vmitve Amerike in prerazporeditve turističnih tokov med Evropo in Ameriko zaradi učinka razmerja med dolarjem in evrom. Kar se tiče slovenskega turizma, pa ne moremo prezreti, da je leto 2004 prineslo za vse - ki smo bili v vseh teh letih že povsem vajeni standardne lestvice prvih štirih tujih trgov po številu prenočitev - prav revolucionarne spremembe. Med tujci so v številkah na celi črti prevladali italijanski gostje, ki jih je bilo kar za devet odstotkov več, opravili pa so za osem odstotkov več prenočitev in na ta način na prvem mestu tudi po številu nočitev zamenjali sicer dobro usidrane Nemce, ki jih je bilo za štiri odstotke več, a so prespali za pet odstotkov manjkrat. Poleg tega so tako pri prihodih kot tudi pri prenočitvah Francozi prehiteli Madžare, gostje iz Velike Britanije pa so pri prenočitvah do še lani prehiteli četrte Hrvate. Če pogledamo skupno bilanco vidimo, da se je skupaj število tujih gostov povečalo za devet odstotkov (na nekaj manj kot 1,5 milijona prihodov), skupen obisk pa je bil za štiri odstotke večji kot lani (2,3 milijona turistov), medtem ko se je število prenočitev tujih gostov povečalo za štiri odstotke (na 4,3 milijona nočitev), a domačih zmanjšalo za tri.

V korak z rastjo svetovnega turizma pa gre tudi slovenski devizni priliv, ki je v enajstih mesecih preteklega leta zabeležil 10-odstotno rast, nad to stopnjo rasti pa je povečanje prav v tistem osrednjem delu, pri turističnih podjetjih (za 16 odstotkov). V tem kontekstu so zanimivi tudi podatki Evropske turistične komisije (za leto 2003), da je STO ena najučinkovitejših med evropskimi nacionalnimi turističnimi organizacijami. Čeprav se tako po proračunu, številu zaposlenih in po številu predstavništev uvršča med najmanjše nacionalne turistične organizacije, je s 23-odstotnim deležem operativnih stroškov v celotnem proračunu bistveno pod povprečjem vseh nacionalnih turističnih organizacij, kjer je le-ta kar 41 odstotkov. Tako ne preseneča, da je Slovenija v vrhu - na šestem oziroma četrtem mestu med evropskimi državami po številu prihodov vseh turistov oziroma prihodov turistov v hotelih na 1 evro vloženih sredstev za trženje v tujini, po kriteriju turističnega prejemka na nočitev po posameznih državah pa je Slovenija s svojimi 283 evri zaslužka v letu 2003 uvrščena celo pred Italijo, Španijo in Avstrijo ter Veliko Britanijo.

Od deset odstotnih porastov pa pridemo do še ene desetke. V letu 2005, ko sicer slovenski turizem praznuje deset-krat deseto, torej stoto obletnico od začetkov organiziranega turizma, mineva ravno deseto leto od ustanovitve nacionalne turistične organizacije. Vse torej v znamenju prav spodbudnih in tudi za naprej hudo zavezujočih desetk...

# Brez investicij ni napredka

**Brez investicij - pa naj si gre za investicije v infrastrukturo, opremo ali znanje - preprosto ni napredka. Da se ponudniki turističnih storitev tega še kako dobro zavedajo, kažejo številne izvedene investicije v turistični dejavnosti v lanskem letu in napovedane investicije za letošnje leto. Vse večje zanimanje za investiranje v turizem tako potrjuje velik pomen turizma v razvoju slovenskega gospodarstva.**

LIVIJA KOVAČ KOSTANTINOVIČ, LIVIJA.KOVAC@SLOVENIA.INFO

Slovenski turizem je že od nekdaj močno vpet v evropski prostor, hkrati pa kot oaza na relativno majhnem geografskem območju slehernemu obiskovalcu ponuja obilo doživetij. Slovenija kot oaza doživetij konkurira na mednarodnem turističnem prizorišču, hkrati pa konstantno vlaga v infrastrukturo, v zadnjem času še posebej v posamezne manj razvite regije, v znanje in promocijo slovenskih turističnih destinacij in blagovnih znamk. V letošnjem letu bo slovenski turizem obogaten s številnimi novimi investicijami in pridobitvami, katerimi, pa predstavljamo v nadaljevanju.

## Terme in zdravilišča

**Krka Zdravilišča** v letošnjem letu načrtujejo investicije v Zdravilišču Šmarješke Toplice, Zdravilišču Strunjan in Zdravilišču Dolenjske Toplice.

Že januarja so v **Zdravilišču Šmarješke Toplice** pričeli z investicijo, ocenjeno na 1,3 milijarde tolarjev, zaključili pa naj bi jo v letošnjem septembru. Nova investicija vključuje prizidek hotela in izgradnjo novega zunanjega bazena, ki bo povezan z notranjim. Tako bodo te toplice bogatejše za 72 sob, opremljenih v kategoriji visokih 4 zvezdic, prenovili pa bodo tudi pritličje celotnega hotela z recepcijo in hotelskim barom. Najpomembnejša bo pridobitev 800 m<sup>2</sup> velikega prostora, ki ga bodo namenili programom Vitarium. Prostore, ki so bili doslej namenjeni tem programom, bodo obnovili in jih namenili novim kakovostnim storitvam za diagnostiko in rehabilitacijo športnikov, rekreativcev in srčnih bolnikov.

Tudi v **Zdravilišču Strunjan** že pripravljajo projekte za širitev hotelskih kapacitet, v **Zdravilišču Dolenjske Toplice** pa projekte za širitev posteljnih kapacitet s 65 sobami. Kot so nam povedali, glede na tako zahtevne naložbe projekt razširitve in obogatitve vsebine na Otočcu, za katerega bi potrebovali 14 milijonov evrov, miruje in bo uresničen v prihodnosti.

**Panonske Terme**, ki pod svojim okriljem združujejo pet term (Terme 3000, Terme Radenci, Terme Ptuj, Terme Lendava in Terme Banovci) bodo v letu 2005 v vseh termah skupaj izvedle investicije v vrednosti več kot 4 milijarde tolarjev. Nekateri projekti v okviru Panonskih Term bodo delno financirani iz evropskih strukturnih skladov.

V **Termah 3000** bodo pričeli z izgradnjo hotela s petimi zvezdicami, vrednost projekta pa znaša 2 milijardi tolarjev. Novost letošnjega leta bosta tudi otvoritev golf igrišča Livača na 18 luknjah in svet savn v kompleksu Terme 3000. Na omenjenem golf igrišču bodo ljubitelji tega športa lahko igrali že to pomlad, ob koncu leta 2005 pa bo gostom na voljo tudi svet savn. Za obisk v novem

hotelu bo treba še nekoliko potrpeti - žaključek del je predviden julija 2006.

V **Termah Radenci** bodo v letu 2005 v Radencih obnovili **hotel Miral** v kategorijo hotela 4\*, kar je najpomembnejša investicija v tej družbi v letošnjem letu. Z navedeno investicijo bodo zagotovili več dvo-posteljnih sob, povečali število ležišč, posodobili opremo in zmanjšali stroške tekočega vzdrževanja ter omogočili normalno poslovanje hotela, skozi to pa seveda povečali izkoriščenost nastanitvenih kapacitet v Radencih. K omenjeni investiciji bodo pristopili v letošnjem juniju, investicija pa bo zaključena v začetku septembra 2005.

Zdravilišče Radenci načrtujejo še nekaj investicij: **hotel Radin** bodo klimatizirali in obnovili fasado objektov. Uredili bodo ayurveda center ter prodajne in gostinske lokale. Poskrbeli bodo, da bo celotni zajem vode potekal iz geotermalne vrtine, s čimer bodo zmanjšali stroške energije. V **Termah Banovci** načrtujejo izdelavo prostorsko ureditvenih načrtov, pripravljajo pa tudi idejne projekte za apartmajsko naselje, avtokamp in bazene. V načrtu imajo tudi nakup zemljišč za širitev apartmajskega naselja Zeleni gaj in širitev notranjega bazena. Za navedene investicije bodo v družbi Zdravilišče Radenci na obeh lokacijah namenili cca 1,5 milijarde SIT. Z živahno investicijsko dejavnostjo bodo nadaljevali tudi v prihodnjih letih, saj po vključitvi družbe v skupino Panonskih term oz. Poslovno skupino Sava računajo na nov investicijski zagon.

Tudi **Terme Ptuj** načrtujejo gradnjo novega hotela s štirimi zvezdicami. Z gradbenimi deli naj bi začeli septembra 2005 in zaključili konec leta 2006. V načrtu je tudi dokončanje termalnega parka. Vrednost obeh investicij znaša nekaj manj kot pol milijarde tolarjev.

**Terme Lendava** bodo začele z obnovo hotela Lipa v vrednosti 105 milijonov tolarjev, obnovo pa naj bi zaključili v začetku letošnjega septembra.

V **Zdravilišču Laško** v letu 2005 pričenjajo z gradnjo **wellness hotela, termalnega in kongresnega centra**. Hotel bo zgrajen v standardu kakovosti štirih zvezdic in njem pa bo cca. 220 hotelskih sob oz. 400 postelj, restavracija in kavarna. V termalnem centru bo pod stekleno kupolo, ki se ob lepem vremenu lahko odpira, na voljo bazen z valovi, otroški bazen, bazen z različnimi vodnimi atrakcijami ter navezava na letošnji zunanji bazen. Na zunanjem delu kopališča načrtujejo zunanji rekreativni bazen, tobogane in druge atrakcije, na sotočju reke Savinje in Rečice pa atraktivni bazen v obliki nasadljive ladje, ki bo gostom nudil sožitje z naravo v objemu voda. Celotna bazenska ponudba

na 2.300 m<sup>2</sup> vodnih površin bo zasnovana na uporabi tradicionalno zdravilne naravne termalne vode 30-34 °C. V sklopu termalnega centra je predviden tudi savna center na 800 m<sup>2</sup> s termalnim bazenom in teraso ter center za wellness storitve, kjer bodo gostom na 800 m<sup>2</sup> na voljo vse najbolj priljubljene storitve za telo in dušo. Z novim kongresnim centrom, ki bo neposredno ob hotelu, bodo pridobili eno večjo ter več srednjimi kapacitetami ponudili 1.400 kongresnih sedežev. Vrednost celotne naložbe z zunanjo ureditvijo znaša 7,5 milijarde tolarjev. Začetek del načrtujejo v drugi polovici leta, otvoritev pa konec leta 2006.

**Terme Olimia** so se zaradi vse večje potrebe po sobah višjega standarda odločile za gradnjo novega hotela Olimia s štirimi zvezdicami in specializacijo za kongresni, wellness in igralniški hotel. V skladu s celotno zasnovano območja bo hotel neposredno povezan z naravo, odprt pa bo proti naravnemu okolju in bo z njim neposredno povezan. Hotel je predviden med aparthotelom Rosa in hotelom Breza. Hotel bo imel 25 enoposteljnih, 123 dvoposteljnih, dve troposteljne sobe in 10 apartmajev. Na voljo bodo tri manjše in ena velika kongresna dvorana (300 m<sup>2</sup>). Z deli naj bi pričeli v začetku februarja, končali pa konec tega leta. Orientacijska vrednost investicije je približno 1,9 milijarde tolarjev, v katera so všteta tudi finančna sredstva, ki so jih lani pridobili na osnovi prijave na Javni razpis Ministrstva za gospodarstvo za pridobitev sredstev Evropskega sklada za regionalni razvoj.

**Terme Čatež** bodo sredi letošnjega leta odprle nov hotel v Čatežu z **zdravstvenim in wellness centrom** z novim notranjim in zunanjim bazenom nepravilnih oblik in z izjemno bogato in atraktivno vsebino: kozmetične storitve, pester izbor masaž - tajske masaže, ayurveda, aromaterapija, ekskluzivni novi tretmani z uporabo vodne postelje, hot stone masažo, Vichy soba, sobe s programi za dve osebi, ki vključujejo turško kopel in vodna ležišča ali whirlpool ter finsko savno; moderni solariji... V načrtu za letošnje leto je tudi obnova kompleksa Mokrice ter izgradnja apartmajskih sob, v sklopu skupine Terme Čatež pa izgradnja apartmajev v Marini Portorož in vodnega raja v Termah Ilidža v Sarajevu, v katerih bodo ponovili wellness produkte iz Čateža in dodali nove.

**Rogaška hotels&lotus terme** (Grand hotel Sava, Hotel Zagreb in Lotus Terme), ki so leto 2004 zaključile z investicijami v višini 700 milijonov tolarjev, za letošnje leto načrtujejo vlaganja v višini 100 milijonov tolarjev in sicer za ureditev a la carte restavracije v sklopu obstoječega kompleksa. S to investicijo bodo popestrili kulinariko omenjene restavracije in gostom ponudili prehrano jedi, izdelane iz sestavin, ki so pridelane na naravi prijazen način. Nameravajo tudi razširiti wellness ponudbo, vendar je investicija načrtovana za leto 2006. V naslednjih petih letih nameravajo dokončati tudi obnovo Grand hotela SAVA in hotela Zagreb, popestriti ponudbo dodatnih storitev znotraj hotela ter v letu 2009 pričeti z izgradnjo novih hotelskih kapacitet.

**Naravno zdravilišče Topolšica** bo v letošnjem letu posodobil obstoječ in izgradil nov wellness center, načrtujejo pa tudi posodobitev in razširitev oz. izgradnjo gostinskih kapacitet ob novem vodnem parku ZORA, v in v neposredni bližini hotela Vesna. Investirali bodo tudi v izdelavo skupnega celostnega razvojnega načrta prostora v Topolšici s posebnim poudarkom na zdravstvenem turizmu. Skupno vrednost naložb ocenjujejo na 870 milijonov tolarjev.

## Hoteli

Da brez investicij ni mogoče obstati na trgu turistične ponudbe, se zavedajo tudi v slovenskih hotelih, ki v letu 2005 načrtujejo številne investicije.

Tako bodo v **Hotelu Bellevue, na Šmarjetni gori**, pri Kranju izvedli kar nekaj večjih projektov, ki bodo dodobra popestrili turistično ponudbo mesta Kranj z okolico. Investiciji v prenovi 18 hotelskih sob, ki je bila zaključena v letu 2001, bodo v letošnjem letu dodali še izgradnjo sodobno opremljenih seminar-skih dvoran. Na voljo bodo 3 seminarske dvorane različnih kapacitet. Projekt je v teku, predvidoma pa bo zaključen do konca meseca junija 2005. Z izgradnjo zimskega vrta bodo razširili restavracijske kapacitete, prostor pa bo obiskovalcem nudil nepozaben razgled na mesto Kranj z okolico. Z investicijo bodo začeli aprila, zaključena naj bi bila junija. Za dnevne goste bodo uredili nov gostinski lokal, ki bo imel v ponudbi poleg klasičnih dobrot tudi specialitete italijanske kuhinje. Investicija bo potekala v poletnem času, zaključena bo predvidoma v oktobru 2005. Ocenjena vrednot navedenih investicij je 150 milijonov tolarjev.

Širitev kapacitet načrtuje tudi mariborski **hotel Tabor** - povečali bodo hotelske zmogljivosti, zgradili dvigala in hotel klimatizirali. Vrednost investicije ocenjujejo na 350 tisoč evrov.

**Sava hoteli Bled** v letu 2005 načrtujejo več vlaganj. V **Hotelu Vila Bled** poteka dokončna sanacija strehe hotela Vila Bled, ki je bila poskodovana v avgustovskem neurju. Prenova bo zaključena 15. marca 2004, ko bo hotel Vila Bled ponovno odprl vrata svojim gostom. Novembra bodo začeli s celovito prenovi največjega nastanitvenega objekta na Bledu, **hotela Park**. Novo podoba bodo dobile vse hotelske sobe in hodniki, zamenjali bodo tudi okna. S prenovi konferenčnih prostorov bo hotel Park ponudil tudi višjo raven konferenčnih storitev, k dvigu kakovosti bivanja pa bo doprinesla tudi nova recepcija, hotelska restavracija, klimatizacija skupnih prostorov in prijaznejši vhod. Eden najbolj uspešnih slovenskih kampov - **Camping Bled** - svoja vlaganja usmerja tudi v izpolnjevanje pogojev za pridobitev petih zvezdic po novi kategorizaciji. Tako načrtujejo, da bodo letos obnovili še dva sanitarna objekta in nadaljevali s parcelizacijo površin za kampiranje. V podjetju **Golf in kamp Bled** čakajo na sprejem prostorsko ureditvenih pogojev s katerimi bodo izpolnjeni možnosti za pripravo projektov za izgradnjo novega gospodarskega poslopja na igrišču za golf, apartmajske hiše in devetih polj proti Vrbi.

V **hotelu Kompas Bled** bodo januarja 2005 pričeli z investicijskimi deli v vrednosti 50 milijonov tolarjev.

## Neugodna investicijska klima

Nekateri ponudniki so nas opozorili, da so za letošnje leto sicer načrtovali določene investicije, vendar zaradi nejasnosti v zvezi z davčnimi olajšavami pri investicijah v nepremičnine, ki jih po novem zakonu naj ne bi bilo več, kot tudi zaradi nove politike v zvezi z nadomestili za stavbno zemljišče, ne bodo investirali, dokler investicijska klima ne bo bolj ugodna.

Investicije v turistični dejavnosti v letošnjem letu so najpogostejše usmerjene v širitev in popestritev ponudbe ali saniranje že obstoječih objektov. Nekateri turistični ponudniki so nam sicer zaupali, da imajo v letu 2005 načrtovane velike investicije, vendar zaenkrat o njih še ne želijo govoriti. Seveda bomo te investicije spremljali tudi med letom in vas o njih redno obveščali.

V **City Hotelu** v Ljubljani konec prve polovice letošnjega leta predvidevajo pričetek temeljite obnove nekdanjega Štrukljevega hotela. Objekt, z izjemo hotelskega preddverja in prvega nadstropja, v katerem so pisarniški prostori in tri manjše konferenčne dvorane, že nekaj let ni v funkciji. Po prenovi bodo obstoječemu številu hotelskih sob (123) dodali predvidoma 80 novih. Hotel-skim gostom bodo dodatne sobe na razpolago predvidoma v času praznovanja novega leta 2007, konec leta 2006. Letni vrt bo preurejen v 5 manjših konferenčnih dvoran s skupno kapaciteto 150 udeležencev, kolikor bo predvidoma tudi sedežev v večnamenski restavraciji. Hotelsko preddverje bo po novem prostorno in svetlo, površina pod hotelom pa bo namenjena parkiranju vozil gostov.

**Hotel Larix v Kranjski gori** načrtuje izgradnjo seminarske dvorane oz. prizidka k hotelu za potrebe seminarskega turizma. Začetek investicije je letošnji marec, dela pa naj bi bila zaključena oktobra. Predvidena investicijska vrednost znaša 400 milijonov tolarjev.

**Hotelsko turistično podjetje Simonov zaliv** je z investicijami v letošnjem letu začelo takoj po novoletnih praznikih. V osrednji hotelski stavbi Haliaetum bodo s prenovo končali že konec februarja. Tako bo ta nastanitveni objekt prvi v občini Izola zadostil kategorizacijskim zahtevam štirih zvezdic. Prenovili in klimatizirali bodo tudi depandanse. Okvirna vrednost teh investicij znaša 150 milijonov tolarjev. S tem bodo zaokrožili sklop investicijskih del, ki so jih izvajali od leta 2000 in katerih skupna vrednost znaša 5 milijonov evrov. V sklopu prostorske ureditve območja Simonov zaliv podjetje sodeluje pri zasnovi novega hotela kategorije štirih zvezdic s 150 sobami in obširnimi dopolnilnimi programi (notranji in zunanji bazeni, manjše konferenčne dvorane in banketni prostori, zdraviliška in športna ponudba). Ocenjena vrednost izgradnje celotnega hotelskega kompleksa znaša 18 milijonov evrov.

V **hotelu Haliaetum** v HTTP Simonov zaliv so že začeli s temeljito prenovo hotelskih sob, okvirna vrednost letošnjih investicij pa znaša 150 milijonov tolarjev. S temi investicijami bodo zaokrožili celoten sklop načrtovanih investicijskih del, ki jih je podjetje izpeljalo v okviru obstoječih nastanitvenogostinskih objektov v obdobju od leta 2000 dalje. V zadnjih petih letih je to podjetje za investicije namenilo kar 1,2 milijarde tolarjev oziroma pet milijonov evrov investicijskih sredstev. Načrtujejo tudi izgradnjo novega hotela kategorije štirih zvezdic s 150 sobami in izdatnimi dopolnilnimi programi, manjšimi konferenčnimi dvoranami in banketnimi prostori ter prostori, namenjenimi zdraviliškim gostom. Ocenjena vrednost izgradnje celotnega hotelskega kompleksa znaša 18 milijonov evrov.

### Investicije turističnih destinacij

V **Parku Škocjanske jame** poteka nadomestna gradnja objekta Škocjan 3, v kateri bodo predstavljene geološka, arheološka in biološka zbirka. Z omenjenimi zbirkami in predstavitevjo le-teh, bo Park Škocjanske jame obogatil in popestril svojo turistično ponudbo. Začetek investicije, kjer so bili izdelani projekti za nadomestno gradnjo objekta Škocjan 3, je bil julija 2004, medtem ko se je gradnja objekta začela konec poletja leta 2004. Predvideni zaključek investicije bo ob koncu letošnjega leta oziroma v začetku prihodnjega leta. Predvidena vrednost investicije znaša cca. 70 milijonov tolarjev.

**Občina Kranjska Gora** načrtuje za letošnje leto več vlaganj, med drugim tudi investicije v prostore za boljše pogoje delovanja LTO. Predvidenih je več investicij v športne objekte: Občina Kranjska Gora bo v letu 2005 vložila 130 milijonov tolarjev v izgradnjo športno prireditvene dvorane v Kranjski Gori; obnova bivaka na Kotovem Sedlu, obnova Mihovega doma pod Vrščem, investicija v Teniški klub Mojstrana pa bo znašala 3,2 milijona tolarjev, v umetno zasneževanje bo investiranih 20 milijonov tolarjev, načrtovan je tudi projekt za Slovenski planinski muzej.

V **Mestni občini Koper** načrtujejo v letošnjem letu vrsto investicij, ki bodo neposredno ali posredno vplivale na turizem: uredili bodo začasna parkirišča za turistične avtobuse in kamperje (10 milijonov tolarjev), trg ob rotundi Carmina (6 milijonov tolarjev), izvedli bodo najbolj nujna investicijska vzdrževalna dela na kopališču Žusterna (18 milijonov tolarjev), izvedli projekt Istrske vinske turistične ceste ter postavili dodatne usmerjevalne table (4 milijone tolarjev). Vzpostavili bodo Pomorski potniški terminal v Kopru, kar je ena najpomembnejših nalog v naslednjem štiriletnem obdobju. V načrtu imajo še vrsto investicij, ki bodo pozitivno vplivale na turizem, med njimi pa naj omenimo ureditev in označevanje tematskih poti, vlaganja v turistično infrastrukturo podeželja, investicije v športne parke Ankaran, Bonifika in Dekani ter izgradnjo kolesarske infrastrukture v sodelovanju vseh treh obalnih občin.

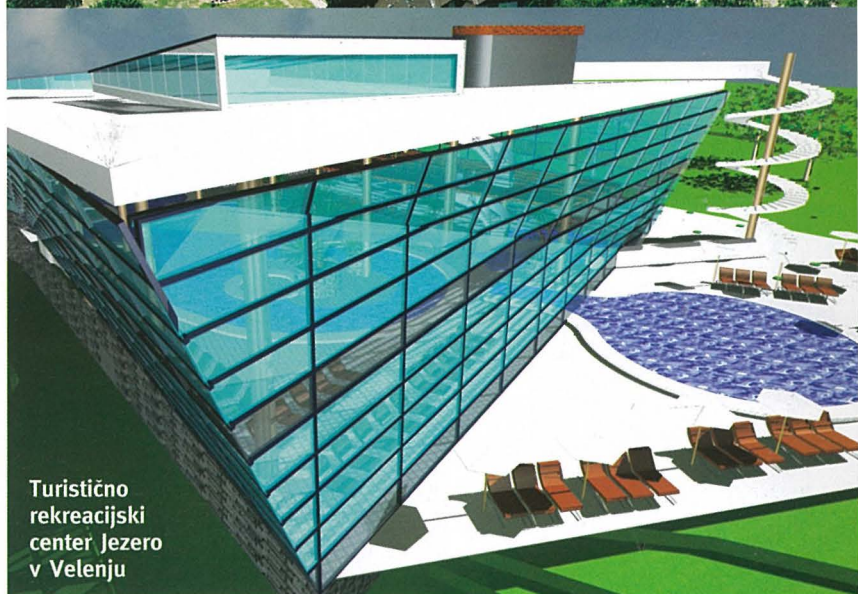
V **Velenju** z ustanovitvijo konzorcija Turistično rekreacijskega centra Jezero nameravajo različnim ciljnim skupinam turistov ponuditi raznoliko, celoletno ponudbo z zanimivimi programi. Tako bodo oživili turistično območje in vsebine ob Velenjskem jezeru ter oblikovali ponudbo, ki bo Savinjsko-Saleško regijo uvrstilo v vrh prepoznavne turistične ponudbe Slovenije. Razvoj in promocija blagovne znamke turistine regije bo potekala vzporedno z izvajanjem investicij v omenjeni park. Projekt se bo odvijal v več fazah: najprej bodo postavili vodno mesto (2005-2006), nato družinski park (vrednost investicije je 400 milijonov SIT), postavili bodo novo čolnarino (v vrednosti 90 milijonov SIT) in v nadaljevanju tudi marino. Ob obstoječem kampu bodo investirali v prenočitvene kapacitete - apartmaje in hotele (med leti 2007 in 2008 v višini 6,5 milijard SIT). Na severni strani jezera bo golf igrišče z devetimi luknjami (v vrednosti dveh milijard SIT).

V **Bohinju** v letošnjem letu na področju turistične signalizacije LTO Bohinj namerava označiti 16 pohodniških poti, 14 konjeniških poti, 15 kolesarskih poti ter zimske tekaške poti. Dela bodo potekala od januarja do julija, njihova vrednost pa znaša 6 milijonov tolarjev. LTO Bohinj bo v sodelovanju z Občino Bohinj nadaljevala tudi projekt Arheološki park Ajdovski gradec, kjer bodo v vrednosti 8 milijonov tolarjev odkupili zemljišča. Turistično društvo Bohinj bo v Kampu Danica zgradilo sanitarni blok za 700 oseb. Vrednost investicije znaša 100 milijonov tolarjev. Načrtovana je tudi izgradnja čolnarne. Občina Bohinj načrtuje za Hotelom Jezero ureditev in asfaltiranje javnega parkirišča.

V okviru **Mestne občine Kranj** bodo izvedli popolno prometno signalizacijo Tematskih poti. Ob izgradnji severne obvoznice bo tako v celotni dolžini zgrajena kolesarska pot; predvideno pa je tudi izgradnja kolesarske poti - ki spada v državno kolesarsko povezavo, odsek med Kranjem in Škofjo Loko. S spodbujanjem tematskih poti želijo pri ljudeh vzpodbuditi željo po aktivnem preživljanju prostega časa in vsakdanjika na daljši rok.

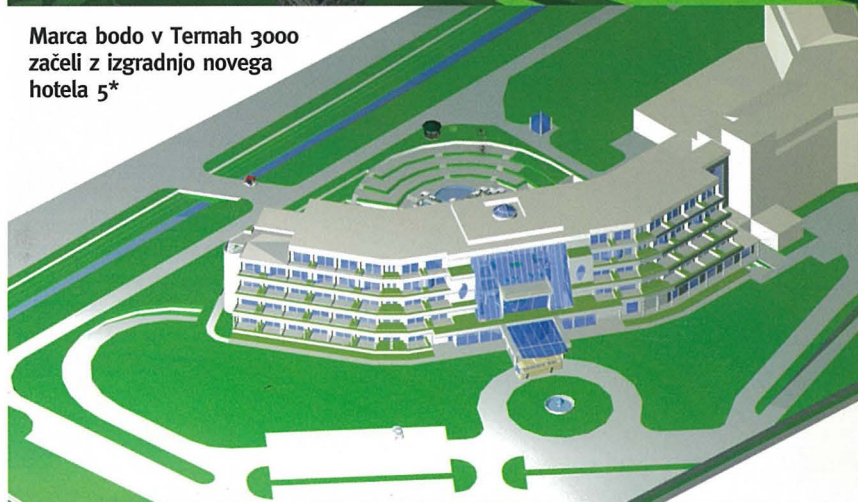


Terme Banovci



Turistično rekreacijski center Jezero v Velenju

Marca bodo v Termah 3000 začeli z izgradnjo novega hotela 5\*



Park Škocjanske jame



Terme Radenci

# Pomembno vlogo v turizmu bodo odigrali človeški viri, ki so steber te panoge

Pogovor tega meseca smo izvedli z mag. Andrejem Vizjakom, novim ministrom za gospodarstvo, ki je vodenje Ministrstva za gospodarstvo prevzel v začetku lanskega decembra. Zanimalo nas je, kakšno vlogo in mesto bo turizem imel v prihodnje v gospodarskem načrtu nove slovenske vlade.

LIVIJA KOVAČ KOSTANTINOVIČ, LIVIJA.KOVAC@SLOVENIA.INFO

Gospod minister, mesec in pol je od tega, ko ste prevzeli vodenje Ministrstva za gospodarstvo. V tem času ste večkrat poudarili prednostne naloge ministrstva. Lahko med njimi izpostavite tiste, ki so najpomembnejše in se nanašajo na področje turizma? Dovolite mi, da najprej izrazim svoje visoko mnenje o turizmu kot najhitreje rastoči gospodarski panogi v svetovnih razmerah. Turizem ima pomembno mesto tudi v gospodarskem načrtu nove slovenske vlade. Uresničevanje tega načrta na področju turizma vidim predvsem v spodbujanju uravnoteženega regionalnega razvoja in s tem v decentralizaciji turističnega gospodarstva. Posebno pozornost bomo namenili razvoju malih in srednjih podjetij, in sicer predvsem na projektih z visoko dodano vrednostjo. Pomembno vlogo bodo v turizmu odigrali človeški viri, ki so tudi sicer, predvsem s kakovostnega vidika, steber te panoge. Prednostno želimo obravnavati tiste dejavnosti, ki bodo vpete v sodelovanje z okoljem in bodo prispevale k novim zaposlitvam. Na ta način bo tudi turizem prispeval k uspešnejši migracijski politiki v Sloveniji. Ob tem pa velja poudariti še veliko skrb, ki jo namenjamo ohranitvi okolja. Gre za dejavniki, ki bo vse močnejše vplival na konkurenčnost destinacije v svetovnih razmerah.

**Kje v slovenskem turizmu vidite neizkoriščene možnosti oziroma priložnosti?**

Največjo priložnost vidim v novem pozicioniranju Slovenije kot nove članice EU. To se bo pokazalo predvsem na tujih trgih, kjer imamo še velike rezerve. Mislim predvsem na perspektivna tržišča, kot so Velika Britanija, Rusija, Izrael, Francija in Skandinavija. Treba bo optimizirati logistične povezave do teh trgov in s sodelovanjem vseh strateških partnerjev razviti inovativne produkte. Slovenska turistična organizacija pa mora skupaj z gospodarstvom poskrbeti za ustrezno distribucijo letih. Za večji razvoj bodo potrebna tudi nenehna vlaganja.

**Investicije: smo na začetku ciklusa**

Turizem je v zadnjih letih v Sloveniji zagotovo eno od dejavnosti, ki beležijo največjo stopnjo rasti investicij. Turistični ponudniki so in še veliko investirajo v izgradnjo kapacitet ponudbe in širitev palete ponudbe turističnih storitev. Ali menite, da tudi turistična podjetja dovolj investirajo tudi v »mehkejšo« obliko investiranja kot so na primer investicije v znanje kadrov?

Glede na želeno raven pozicioniranja slovenskega turizma je bilo v preteklem obdobju nujno potrebno posodobiti že obstoječo infrastrukturo. Hkrati so določena podjetja definirala turizem kot svojo strateško usmeritev in se poleg nakupa podjetij odločila še za produktno dopolnitev. To je zahtevalo še dodatna vlaganja. Menim, da gre šele za začetek investicijskega ciklusa, ki bo pomenil ustvarjanje osnovnih pogojev za trajnostni razvoj turizma v Sloveniji. Ob tem bi težko rekli, da slovenska turistična podjetja dovolj vlagajo v znanje svojih zaposlenih. To pa ne pomeni, da smo s tega vidika nekonkurenčni, pač pa gre za nenehen proces integriranja novih znanj na področju turizma. Ta znanja so samo osnova za razvoj in realizacijo kreativnih produktov. Ob tem velja opozoriti tudi na številne možnosti v okviru Svetovne turistične organizacije in drugih mednarodnih institucij, ki so v preteklem obdobju tudi večkrat ostale neizkoriščene. Na tem področju vidim naše poslanstvo, da na ustrezen način prednostno povežemo in spodbudimo naša podjetja k sodelovanju.

**Trenutno je turizem v Sloveniji deficitaren poklic. Kje mislite, so vzroki za to in kaj je mogoče narediti, da bi se več mladih odločalo za poklice v turizmu?**

Zakaj se torej mladi ne odločajo za poklice v turizmu? Gre za zelo specifične pogoje dela in za visoke zahteve glede najrazličnejših znanj, ki so pričakovana v tej panogi. Naj ob tem poudarim, da se s podobnimi težavami soočajo tudi največje svetovne velesile. Rešitev vidim predvsem v približevanju vsebine teh poklicev mladim, tako skozi izobraževalne institucije, kakor tudi z ustreznimi medijsko komunikacijo, ki bo poudarjala razvoj individualne kreativnosti in realizacije svežih idej. To je za mlade ljudi nedvomno izjemno pomembno. Glede na velik investicijski

ciklus je pričakovati, da bodo podjetja z večjo realizacijo namenjala tudi večji delež sredstev za človeške vire. Nastanek močnih in uspešnih podjetij ter intenzivna mednarodna vpetost slovenskega turizma izboljšujeta njegovo podobo in zanimanje za poklice v turizmu. Hkrati je treba preučiti vse možnosti za kakovostnejši izobraževalni proces tako doma kot v tujini.

**V koalicijski pogodbi je med drugim govora o možnostih za slovenski turizem na ponudbeni strani s spodbujanjem povezovanja podjetij. Ali je že konkretno predvideno, kateri bodo ukrepi za spodbujanje povezovanja teh podjetij?**

Povezovanje na ponudbeni strani je lahko vertikalno ali horizontalno. Medtem ko se horizontalno - v obliki gospodarskih združenj na osnovi zadovoljevanja skupnih interesov - dokaj uspešno povezujejo številna turistična podjetja in s tem ustvarjajo pogoje za razvoj turizma tudi na gospodarsko ogroženih območjih, ostaja na drugi strani še marsikaj nedorečenega, kar zadeva odnose med gospodarskimi subjekti in institucijami tako na lokalni kakor tudi regionalni oz. nacionalni ravni. Če se omejimo na področje povezovanja podjetij, bo država še naprej spodbujala povezovanja turističnih ponudnikov v grozde. Nikakor ne želimo spodbujati delovanja le še ene dodatne institucije, ki bo že za svojo vzpostavitev potrebovala izdatna finančna sredstva, temveč želimo konkretno vlagati v strateško pomembna področja, kot so izobraževanje, razvoj produktov, ipd. Menim, da lahko STO prevzame upravljanje in vodenje teh grozdov.

**Prav tako je koalicijski pogodbi navedeno oblikovanje novih in tržno zanimivih integralnih turističnih proizvodov. Kakšni naj bi bili ti novi turistični proizvodi in kaj je tisto, kar naj bi jih še posebej naredilo tržno zanimive in konkurenčne?**

Spodbujali bomo razvoj predvsem tistih integralnih turističnih proizvodov, ki ustrezajo naši turistični infrastrukturi in našim naravnim danostim ter bodo v skladu z modernimi trendi na področju turizma. Tukaj mislim predvsem na nekaj produktov, pri katerih so že bili storjeni prvi koraki na področju povezovanja, kot so wellness in kongresni turizem. Nikakor pa ne gre prezreti produktov, kot so igralništvo, »city break«, golf, kolesarjenje, ipd. Bistveno je oblikovanje partnerstev na vseh ponudbenih ravneh.

**Povezovanje pomeni sinergijske učinke**

**V tujini je posledično močni konkurenci na globalni ravni pogosto zaslediti vrsto povezovanj in skupne organizirane nastope ponudnikov turističnih destinacij na globalnem trgu, na primer prekomejna združevanja in sodelovanja turističnih ponudnikov ali destinacij. Nekaj tovrstnih povezovanj je prisotnih tudi v Sloveniji. Kakšno je vaše mnenje glede tovrstnega povezovanja in skupnega nastopanja turističnih ponudnikov?**

Takšno povezovanje podpiram, saj gre za sinergijske učinke, ki jih lahko dosežemo predvsem s pozicioniranjem na tistih trgih, kjer bi sami težje nastopali. V teh povezavah vidim tudi priložnost za izmenjavo znanj, izkušenj in delovne sile. Ta filozofija tudi sovпада s svetovnim trendom trženja regij v širšem smislu, ki presega nacionalne meje in so predvsem zanimive na globalni ravni. Država bo prisluhnila interesom podjetij in skupaj z njimi ocenila, katera združevanja in skupni nastopi bodo utrdili njihov tržni položaj in vplivali na večjo prepoznavnost Slovenije v svetu. Podpirali bomo predvsem tiste konkretne projekte, ki bodo prispevali k uresničevanju ciljev politike na področju turizma. Eden izmed zadnjih projektov čezmejnega sodelovanja na področju turizma je zagotovo European Wellness Project, ki v preteklem obdobju ni bil deležen skoraj nobene podpore države.

**Omenili ste že postopen umik države iz lastniških struktur podjetij. Je tovrsten umik države predviden tudi za podjetja v turistični dejavnosti?**

Drži. Ob tem velja poudariti, da želimo posebno pozornost nameniti ohranjanju vsebin pri vseh tistih turističnih sredinah, ki so izjemnega nacionalnega pomena, predvsem z vidika naravne in kulturne dediščine. Eden od poglobitvenih kriterijev pri tem bo razvojna strategija posameznega bodočega lastnika in njegov odnos do okolja. Vsekakor pa sedanje razmere terjajo



učinkovito in hitro ukrepanje za zagotovitev normalizacije stanja posameznih destinacij, katerih trenutno delovanje ne bi bilo mogoče brez izdatne finančne pomoči države.

**Kakšno je vaše stališče do prihoda nizkocenovnih letalskih prevoznikov v Slovenijo?**

V osnovi podpiram vsako novo logistično povezavo, saj gre za ustvarjanje pogojev za večjo dostopnost Slovenije kot turistične destinacije, pa naj bo to odprtje novih železniških, avtobusnih ali letalskih povezav. Razumem tudi določeno stopnjo rezerviranosti in negotovosti ob prihodu prvega nizkocenovnega letalskega prevoznika v Slovenijo. Očitno je obstoj takih prevoznikov neke vrste »EU realnost«. In glede na to, da imajo tako naša letališča kakor tudi drugi ponudniki turističnih storitev na voljo še dovolj zmogljivosti, je vključitev Slovenije v distribucijsko mrežo smiselna. Kratkoročni učinki na slovenski turizem so po zadnjih analizah dobri. Lahko rečem, da so celo presegli naša pričakovanja. Hkrati pa je treba poudariti, da država zaradi varstva konkurence ne sme subvencionirati posameznih letov. Menim tudi, da je ta segment lahko dobra dopolnitev, nikakor pa ne gre le na tem graditi strategije slovenskega turizma.

**Centralni rezervacijski sistem: na ravni države**

**Vse večji pomen v turizmu dobivajo on-line informacijski in rezervacijski sistemi. Kako ocenjujete prihodnost tega »orodja« v turizmu?**

Gre vsekakor za eno izmed najpomembnejših orodij tržnega komuniciranja. Slovenski turistični portal se je razvil v ustrezen in celovit informacijski sistem. Vsekakor pa je ena izmed največjih prednostnih nalog v najkrajšem času vzpostaviti centralni rezervacijski sistem in ga integrirati s Slovenskim turistično-informacijskim portalom. Z vidika ekonomičnosti in uporabnosti sem zagovornik enotnega rezervacijskega sistema na ravni cele države. Ne nazadnje so na enak način k reševanju omenjenega področja pristopile tudi številne turistično zelo razvite države, kot so Švica, Nizozemska, ipd. Upravljanje bi bilo po vzpostavitvi v rokah konzorcija, ki bi deloval na osnovi ekonomskih kriterijev.

**Seveda ob koncu ne moremo mimo vprašanja:**

**kje vidite vlogo Slovenske turistične organizacije v prihodnje?**

Vlogo Slovenske turistične organizacije vidim v uresničevanju naslednjih temeljnih nalog:

- promocija in trženje Slovenije predvsem na mednarodni ravni in s tem uveljavljanje blagovne znamke,
- ustvarjanje pogojev za razvoj turistične industrije za doseganje strateških ciljev slovenskega turizma,
- z raziskavami in z razvojem priskrbi informacije za odločanje o strateških vprašanjih.

Od Slovenske turistične organizacije pričakujem prevzemanje menedžmenta Slovenije kot turistične destinacije. Pričakujem, da bo pri upravljanju znala uskladiti cilje in interese ter različne poglede posameznih subjektov v turizmu, predvsem javnega in zasebnega sektorja. Nikakor pa ne gre zanemariti tudi vloge Turistične zveze Slovenije, kot krovne društvene organizacije. Smisel razvoja destinacijskega menedžmenta vidim predvsem v tem, da je to najbolj neposredna oblika vključevanja vseh subjektov na področju načrtovanja, izvajanja in vodenja turistične politike posamezne destinacije. Gre za zelo učinkovito strukturo, ki jo odlikujejo velika fleksibilnost in učinkovitost ter veliko projektne dela. Nenazadnje pa pričakujem od STO, da s svojim delom in z izvajanjem programa prispeva k uresnitvi strateških ciljev razvoja slovenskega turizma, ki so zapisani v Strategiji slovenskega turizma 2002 - 2006.



# Srd božji, moker pekel... a vse bo še v redu

Ko so se turističnemu gigantu zatresla tla in velikanski valovi naredili biblijsko razdejanje, smo se po pravici vrašali - je (jugo-vzhodna) Azija resnično turistična velesila prihodnosti ali zgolj papirnati tiger, ki so si ga izmislili na Svetovni Turistični Organizaciji (WTO)? Odgovor je preprost: Azija je vsekakor »turistična mati prihodnosti«. Tega ne bo spremenil niti zadnji cunami, ki je sledil potresu pod morjem severne Sumatre niti nedavni Sars in občasni borzni zlomi.

ROK V. KLANČNIK, RKLANKNIK@WORLDTOURISM.ORG

Na WTO smo dva tedna po najbolj katastrofalni naravni nesreči v zgodovini človeštva izdali sporočilo, da naj ta ne bi pretirano vplivala na svetovni turizem. Za to naj bi veljala serija sedmih razlogov, hkrati pa gre najprej opozoriti na dejstvo, da prizadetih držav ne gre enačiti s turističnimi območji. Kar vidimo po televiziji je tragedija milijonov prebivalcev najsevernejšega indonezijskega otoka Sumatre, Tajske, že manj pa tudi Indije, Šrilanke, Malezije in tako naprej. Kar je bilo prav fenomenalno (medijsko atraktivno), je bilo dejstvo, da so cunamiji segli mimo Maldivov vse do Kenije in Tanzanije. Pri »cunami-ju« (jap.: »zavilski val«) ne gre za plimovni val, kot se prepogosto tolmači, saj cunami ne povzroči privlačnost nebesnih teles, temveč premiki podmorskih tal oziroma tektonskih ploščadi. Brez skrbi, Piran je pred cunamijem povsem varen, saj gre predvsem za pojav v Tihem oceanu, mnogo redkeje v Indijskem, Evropa pa ga je doživela pravzaprav le leta 1755, ko je gigantski val po podmorskem potresu skoraj uničil Lizbono. **Torej, za kaj gre?** 200 tisoč mrtvih, uničena celotna naselja, mesta, vasi, družine, nekaj tisoč mrtvih turistov ... Najhujša katastrofa v zgodovini svetovnega turizma. Prav zares. Pa vendar, dajmo končno nekoliko pojasniti bogokletno trditev, da, ja, nam je hudo za vsako žrtev in vsako uničeno hišo ter čoln, a da bo ta »šiba božja« le omejeno vplivala na mednarodne turistične procese. Ne samo zato, ker imajo naravne nesreče dokazano manjši učinek na turizem kot epidemije kot je bil SARS ali teroristični napadi, temveč zato - ker se je zgodila v Indijskem oceanu. Torej ne v Aziji in če ta zapis bere kdo od novinarjev, publicistov in drugih mnenjskih voditeljev: vljudno ga ali jo prosim, naj ne govori o katastrofi v Aziji. Ker je dejansko šlo le za nekaj malega odstotka azijskih obal, medtem ko Kitajska, Japonska, Filipini, vzhodna Indokina, Mikronezija, centralna Azija cunami-jev ali potresa niso niti čutili.

1) Čeprav je pet najbolj prizadetih držav - Indonezija, Tajska, Maldivi, Indija in Šrilanka - v zadnjih nekaj letih naredilo res izjemen napredek v turističnem razvoju,



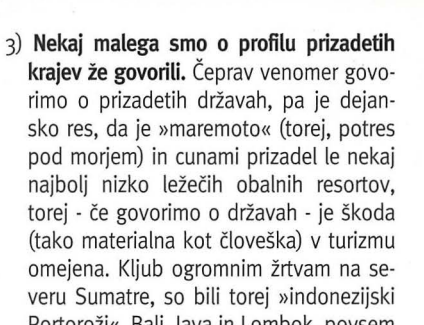
število mednarodnih turističnih prihodov pa je lani v vseh zrastle v dveh cifrah, je njihov skupni tržni delež še vedno zelo omejen oziroma ne presega več kot tri odstotke svetovnega. Če prištejemo še šest držav, ki so čutile to naravno nesrečo (tja do Kenije), je skupni tržni delež štiri odstotke, vendar pa ima šest najbolj prizadetih obalnih turističnih destinacij (kot je npr. Phuket) vsega skupaj manj kot en odstotek globalnega tržnega deleža. Vse ostale prizadete dežele preprosto niso turistične destinacije, še najmanj pa Aceh, torej severna Sumatra, kjer se uporniki že 40 let bojujejo za neodvisno islamsko državo. Tam turizma torej ni. Prav tako kot ga ni ali ga je zelo malo na vzhodni obali Indije, Šrilanke (kjer



občasno izbruhnejo spopadi med Tamili in Singalci), Langkawi v Maleziji pa je bil operativen že nekaj dni po cunamiju. Brali in po tv smo gledali o »koncu sveta« na Maldivih. Torej ... resnica je nekoliko drugačna, od 87 resortov je ostalo operativnih kar 64.

2) Današnja ekspanzija turizma v Aziji in na Tihem Oceanu je preprosto zavidanja vredna. Lani je regija zabeležila kar 37-odstotno rast mednarodnih turističnih prihodov, medtem ko je bilo svetovno povprečje nekje (prelepih, da bi bilo res ...) deset odstotkov. Kajpak je bilo leto fantastično, tudi zaradi primerjave z letom prej, ki je Azija bolehalo za atipično pljučnico, pa vendar, takšna rast je primerljiva z vlakom, ki počasi, mukoma pridobi hitrost, vendar - ko jo ima, potem večji del premikanja naredi inercija, torej notranja energija. Turistična rast v prizadetih območjih se letos torej zna nekoliko upočasniti, vendar ne zaustaviti, prav tako predvidevam, da bodo leto končali s pozitivnimi številkami. Ne gre pozabiti, da je Azija/Pacifik tudi ekonomsko najbolj upešna regija v svetu. Po podatkih Mednarodnega denarnega sklada (IMF) je bruto nacionalni proizvod lani v Avstraliji zrastle za 3.6 odstotka, za 4.4 odstotka na Japonskem, za 6.4 odstotka v Indiji, 8.8 odstotka v Republiki Koreji in še malenkost več na Kitajskem. To je dobra novica za turizem, saj turizem znotraj regije predstavlja kar 79 odstotkov mednarodnega turizma v Aziji, zlasti pa zaradi outbounda Kitajcev, ki postajajo najbolj vneti popotniki v svetovnem merilu, pravzaprav, khm, najprej tja, kamor jim njihova vlada dovoli (Kitajska v zadnjih letih z mnogimi državami najprej podpiše tako imenovani »ADS - approved destination status«, potem pa šele

Kitajci tjakaj lahko potujejo kot turisti), torej tudi že v vse države Evropske unije. V tem odstavku torej govorimo o »vgrajenem« turizmu znotraj azijsko-pacifiške regije, ki ga ne bo mogel zatresti niti cunami niti tistih nekaj malo odpovedi rezervacij iz Evrope (odpovedi je bilo namreč izjemno malo).



3) Nekaj malega smo o profilu prizadetih krajev že govorili. Čeprav venomer govorimo o prizadetih državah, pa je dejansko res, da je »maremoto« (torej, potres pod morjem) in cunami prizadel le nekaj najbolj nizko ležečih obalnih resortov, torej - če govorimo o državah - je škoda (tako materialna kot človeška) v turizmu omejena. Kljub ogromnim žrtvam na severu Sumatre, so bili torej »indonezijski Portoroži«, Bali, Java in Lombok, povsem neprizadeti. Prav tako v Indiji, kjer so jokalili na skorajda povsem neturističnem vzhodu podceline, vendar na Goi ni nič novega. Na Tajskem je žal resnično poplavilo prijeten in priljubljen otok Phuket (tako ljub v spominu blejskih hotelirjev, s katerimi sva ga pisec teh vrstic in Iztok Altbauer obiskala v okviru tehničnega



obiska pred približno sedmimi leti v organizaciji agencije Albatros), toda Bangkok, Pattaya in Chiangmai cunamijev niso videli. Ko rečeno, velika večina Maldivov, na katerih je povprečna nadmorska višina kakšen meter, je turistično povsem operativna. Na Šrilanškem vzhodu hotelov ni, medtem ko sta Sigiriya in Kandy povsem nepoškodovana.

4) **Azija je glede kriz in njihovega vpliva na turizem verjetno najbolj izkušena od vseh celin.** Kljub že nakazani svetli turistični prihodnosti, je regija leta 1997 in 1998 zabeležila negativno rast (1 odstotek oz. pol odstotka), nekaj več pa v Indoneziji in na Tajskem. Ko je šla azijska finančna kriza mimo, je regija leta 1999 za 11 odstotkov povečala število mednarodnih turističnih prihodov, medtem ko je bilo svetovno povprečje 3,5 odstotka, leta 2000 pa kar za 12 odstotkov. Leta 2003 je bil nov »annus horribilis«, saj je zaradi sarsa število mednarodnih turističnih prihodov upadlo za 8,8 odstotka v primerjavi z letom 2002, čeprav npr. Tajski ni zabeležila niti enega primera te grozne bolezni. Pač pa so imeli »ptičjo gripo«, na katero se ni ozrl praktično noben turist. Azija je lani - ne le da je okrevala od pljučnice - pometla z vsemi še tako bleščečimi svetovnimi turističnimi rekordi: v prvih osmih mesecih je Azija/Pacifik v celoti beležila 37 odstotkov rasti mednarodnih prihodov, jugo-vzhodna Azija za kar 45 odstotkov, južna Azija pa za 23 odstotkov. Svet za 12 odstotkov, prvič toliko vse od leta 1984.

5) **Naslednji je kompenzacijski dejavnik.** Ta je dvojni, geografski in sezonski. V kratkem času po katastrofi se je najverjetneje število turistov, ki so se že odločili za počitnice v prizadetih območjih, odločilo, da potovanje prestavijo za nekaj časa, dokler se stanje ne vrne na normalno, recimo za eno leto. Ker pa je denar rezerviran, ti turisti potujejo, le da nekam drugam, kjer pa ponujajo podobne možnosti. Ta kompenzacijski faktor pojasnjuje to prav fantastično prilagodljivost in prožnost svetovnega turizma v odnosu do najrazličnejših kriz od leta 2001. Gre tudi za to, da veliki organizatorji potovanj oziroma globalni rezervacijski sistemi ne bodo kar tako izpustili iz primeža turista, ki se je že odločil za potovanje. Ta bo hočeš-nočeš spakiral in odpotoval, če že ne na Phuket, pa v Pattayo. Ali pa na Karibe - TUI bo že znal prepričati gospoda Helmuta, da je v Dominikanski republiki prav tako RUI hotel, s povsem enako ponudbo kot na Tajskem, le da domačini tam govorijo špansko. Je kdo rekel hurikan? Roko na srce - večina turistov se danes komajda spomni, da je lani po Karibih pustošila serija hurikanov, ki je povzročila za 20 milijard USD škode. Škoda po potresu in cunamiju na Indijskem oceanu je približno pol nižja. Južna Azija bo zdaj Karibom vrnila uslugo, saj jo je lani obiskalo večje število tistih, ki so želeli letovati v srednji Ameriki.

6) **Varnostni dejavnik:** za razliko od sarsa in terorističnih napadov, se turisti zavedajo, da je šlo dan po lanskem božiču za nenaden in povsem neobičajen dogodek v Indijskem oceanu. Cunamiji so namreč



Pred



... in po cunamiju.

značilni za Tihi ocean. Bomba sicer nikoli ne pade dvakrat na isto mesto, bi lahko dejali, zato ni pričakovati, da bi se turisti tega prizadetega območja dolgo izogibali. Bo pa v prihodnje tudi poskrbljeno za boljše obveščanje pred tovrstno nevarnostjo, saj je Japonska že napovedala financiranje takega centra. Mimogrede: žal se je zdaj tudi pokazalo, kako smo se kaj odrezali v praksi avtorji WTO priročnika za krizno komuniciranje, ki smo ga objavili lani poleti (podpisani sem bil eden od avtorjev). Torej, kar dobro: proces kriznega komuniciranja v turizmu je bil izjemno uspešen na Tajskem, na Šrilanki, Maldivih, v Indiji, tako-tako v Maleziji in nekoliko manj v Indoneziji (verjetno zato, ker gre z 200 in več milijoni prebivalcev za največjo državo v regiji), medtem ko z Mjanmarom (Burma) praktično nihče nima odnosov.

7) **Internacionalizacija je ena od največjih značilnosti mednarodnega turizma.** Takoj po tragičnem dogodku so se zganile praktično vse mednarodne turistične institucije, na čelu z WTO in sprožile dobro usklajen proces pomoči prizadetim območjem. Ker se vsi (WTO, PATA, WTTC, ICTP) strinjamo, da turizem ne bo močno prizadet, je strategija skupna, namreč spodbuditi proces obnove, tako da ta ne bo trajal dlje kot nekaj kratkih mesecev. Še več:



Pred



... in po cunamiju.

kjer bo potrebna nova infrastruktura (večina hotelov je tako ali tako trdno grajena), bomo predlagali, da se celotna obnova prilagodi merilom trajnostnega turizma, tako da bo v prihodnje turistična ponudba tamkaj še bolj usklajena z mednarodno sprejetimi smernicami. Sicer pa se je konec januarja na Phuketu zbrala skupina ekspertov imenovana Emergency Task Force, 1 februarja pa Izvršni svet WTO in je sprejel tako imenovani Phuket



Pred



... in po cunamiju.

Akcijski Načrt ter ustanovil posebno fundacijo za obnovo turizma v regiji. 2. februarja smo imeli v Bangkoku veliko tiskovno konferenco, dan pred odprtjem ITB v Berlinu pa srečanje z najpomembnejšimi akterji v zasebnem sektorju.

**Skratka, življenje gre naprej.** Osebnost sodeloval v mnogih pogovorih in intervjujih, v katerih se je nenehno pojavljalo naslednje vprašanje: je sploh oportuno, da bi turisti zdaj obiskovali prizadeta območja in

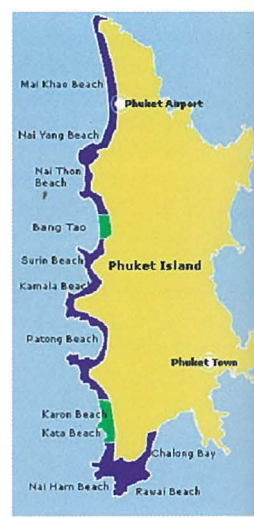
se tam šli vesele počitnice? Odgovor je preprosto: če bomo za nekaj let pozabili na jugo-vzhodno Azijo, jim bomo po cunamiju prizadejali še en, mnogo hujši udarec. Za razliko od potresa in cunamija, pa bomo zanj odgovorni mi, ljudje. Prav zato sem s posebnim, malce grenkim veseljem davi vzel v roke svojo letalsko karto za Phuket, saj vem, da bomo turističnim kolegom najbolj pomagali tako, da jih bomo čimprej obiskali in dali drugim zgled. V vseh državah v Indijskem oceanu je turizem glavna ekonomska sila. Za razliko od indonezijskih tovarn, kjer izdelujejo športne copate Nike za ceno nekaj dolarjev za par (na trgu jih firma prodaja za 100), je turizem prodajanje proizvoda, po katerega kupec pride, ga plača, v njem uživa in se vrne domov samo z lepimi spomini in izkušnjami. Denar pa ostane v destinaciji in - če ta že ravno ne bolega preveč od korupcije - ga vlagajo v infrastrukturo, od letališč do šol in bolnišnic, skratka - v boljše življenje teh, nekoč revnih, ponosnih in prijaznih ljudi.



Pred



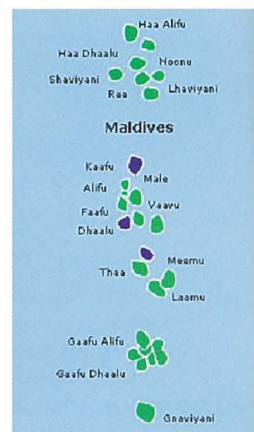
... in po cunamiju.



Pred



... in po cunamiju.



Bi se z užitkom vrgli v turkizno modro morje, lučaj proč od prvih palm, z masko iskali mnogobarvne ribe in podobno, v zavesti, da vsak čas lahko mimo vas priplava modro, razpadajoče truplo, tragično preminulo 26. decembra lani? Glejte: velika večina turistov o tem ne razmišlja več. Gre za brezbržnost, sebičnost? Ne, temveč za realnost današnjega turističnega procesa.

# Avstrija

## Kako je posloval avstrijski turizem v letu 2004?

Pred kratkim je na tiskovni konferenci avstrijska turistična organizacija - Österreich Werbung, predstavila rezultate lanskega leta. Leto je minilo v znamenju recesije na za Avstrijo največjem tržišču, v Nemčiji. Zasluga za to, da so leto 2004, kljub navedenemu, zaključili s plusom pri številu gostov in ničlo pri prenočitvah, gre gostom iz Vzhodne Evrope, Japonske in Amerike. To, na kar so lahko še posebej ponosni je, da je turizem v Avstriji lani prinesel 22,4 milijard evrov (leto prej 21,6 milijard evrov). Te številke od leta 1996 konstantno rastejo (takrat so ustvarili 16,2 milijard evrov).

Nekaj statističnih podatkov avstrijskega turizma:

- prihodi gostov v letu 2004: 28,6 milijonov, kar je za 1,7 % več, kot leto prej,
- pri tujih gostih beležijo plus v višini 2,2 %, gostih iz Avstrije pa plus v višini 0,4 %,
- nočitve: skupaj so zabeležili 118 milijonov nočitev, kar je enako kot leto prej; od tega pri tujih gostih beležijo plus v višini 0,3 % in pri domačih gostih minus v višini 0,9 %,
- doba bivanja turistov je tudi v Avstriji v povprečju vse krajša in je v lanskem letu znašala 4 dni (za primerjavo naj vedemo, da je v letu 1993 ta podatek še znašal 5 dni).
- Prihodi po emitivnih trgih:

|                  |                                |
|------------------|--------------------------------|
| Nemčija          | 36 %                           |
| Avstrija         | 31,8%                          |
| Nizozemska       | 5,1 %                          |
| Italija          | 3,9 %                          |
| Švica            | 3,1%                           |
| Velika Britanija | 2,5 %                          |
| ZDA              | 1,9 %                          |
| Francija         | 1,6%                           |
| Belgija          | 1,4%                           |
| Madžarska        | 1,1%                           |
| Česka            | 1 % (še vedno 286.000 gostov!) |
| Japonska         | 0,9 %                          |
| ostale države    | 9,5%                           |

Na splošno naši avstrijski kolegi ugotavljajo, da splošnega trenda v letu 2004 ni težko določiti: gostje varčujejo. Večina gostov, ki prihaja v Avstrijo, se najprej pozanima, kje so veliki trgovski centri z ugodnimi cenami za prehranske izdelke. Kolegom v hotelirstvu zato svetujejo, da pripravljajo ponudbe, ki se temu trendu prilagajajo. Ugotavljajo tudi, da so na področju ponudbe hotelov s 4 zvezdicami izredno močni, skromnejši pa so pri hotelski ponudbi treh zvezdic, potrebujejo pa tudi ponudbo hotelov z 2 zvezdicama.

JAN CIGLENEČKI, DIREKTOR SLOVENSKEGA PREDSTAVNIŠTVA NA DUNAJU, JAN.CIGLENECKI@SLOVENIA-TOURISM.AT

slo za 7 odstotkov in prvokrat krepko presegle mejo poldruga milijona. Prvokrat v zgodovini nemškega turizma je pri Italijanih kot najljubše prevozno sredstvo letalo izpodrinilo avtomobil - kar 53 % italijanskih turistov se je odločilo za letalska potovanja. Avtomobil je pri prevoznih sredstvih turistov udeležen s tretjino, autobus, s katerim Italijani na veliko potujejo na božične sejme, pa začuda samo 7 %. Na vlak sede komaj 4-5 % italijanskih turistov, z avtomodom pa jih pride skoraj zanemarljivi en odstotek. Levji delež pri obisku naših sosedov v Nemčiji ima Bavarska (35 %), dobro pa je obiskano tudi področje ob Renu (28 %). Letalskih povezav med Italijo in Nemčijo je vse več, samo iz Benetk letijo nemške nizkocenovne družbe na pet destinacij, pa tudi sicer je italijanski severovzhod precej dobro pokrit. Podatki, ki ne potrebujejo veliko komentarja. Morda se bom prirejevalec tega članka ponovil, ko bom rekel, da Slovenija za svojo večjo turistično rast potrebuje vse več nizkocenovnih letalskih povezav, z Italijo pa kakršnokoli že, samo da bi bila ...

PO TURISTIČNEM TEDNIKU TREND, Z DATUMOM 28.1.2005, BORIS BAJŽELJ, PREDSTAVNIK STO V ITALIJI, BORIS.BAJZELJ@SLOVENIA-TOURISM.IT

## Vsi na lov na kitajske turiste!

Še pred nekaj leti so Kitajčke na veliko "švercali" v Italijo čez našo zeleno mejo, zdaj pa se vsi borijo, da bi dobili k sebi kitajske turiste. Italijani trdijo, da so jih lani gostili okoli stotisoč. To oceno pred uradnimi italijanskimi statističnimi podatki je naredila firma Global Refund, vodilna na svetu s področja Tax Free Shoppinga. Po teh podatkih naj bi Kitajci po svetu lani po nakupih pustili kar 16 milijard evrov, od tega kar precej v Italiji, predvsem v milanskih, firenških in rimskih trgovinah.

Ampak Kitajcev je skoraj milijardo tristo milijonov, zato se vedno več govori o potencialnih najmanj sto do največ dvesto milijonov turistov iz te številčno najmočnejše države sveta. In kam si želi okoli dveh tretjin teh možnih turistov? V Italijo, seveda! In ta ne drži rok križem, kot smo že napovedali v našem časniku: pred nekaj dnevi, 18. in 19. januarja je v kitajski prestolnici Bejingu (po angleško Peking) njen ENIT organiziral workshop, namenjen kitajskim kupcem. ENIT, na čelu z generalnim direktorjem Piergiorgiem Tognijem, in 65 italijanskim turističnim delavcem je predstavil »il Bel Paese« (kot naši zahodni sosedji pravijo svoji domovini) šestdesetim predstavnikom kitajskega povpraševanja. Med workshopom je ENIT objavil, da je v letu 2004 priliv kitajskih turistov v Italijo bil za 41 % večji kot leto poprej, in da je med udeleženci pekinškega srečanja skoraj devetdeset odstotkov Italijo že dalo v svoj katalog. Za to priložnost je ENIT pripravil spletne strani v angleščini in kitajščini, kar si lahko tudi ogledate na naslovu [www.enit.com.cn](http://www.enit.com.cn). Ne čudi, da bo mesto Peking na 25. BIT-ki, ki bo v Milanu od 12. do 15. februarja, častni gost, čeprav gre tu za obratno vabljenje: Kitajci bodo leta 2008 organizatorji naslednjih poletnih olimpijskih iger.

IZ RAZNIH VIROV, TUDI TTG NEWSLETTER Z DNE 20.1.2005, SESTAVIL BORIS BAJŽELJ, DIREKTOR SLOVENSKEGA PREDSTAVNIŠTVA V MILANU, BORISBA@TIN.IT

# Nemčija

## Prve napovedi za leto 2005

Prvi in tudi največji turistični sejem v Nemčiji (in tudi v Evropi) je po devetih dnevih zaprl vrata v nedeljo, 23. januarja. V tem času je sejem CMT (Caravan-Motor-Touristik) obiskalo okoli 200.000 ljudi. Razstavljalcev je bilo več kot 1.400 iz več kot 80 držav. Tudi Slovenija se je primerno predstavila na stojnici (45 m<sup>2</sup>), ki pa bi lahko bila v bodoče kakšnih 10 m<sup>2</sup> večja!

Ker je CMT prvi veliki turistični sejem v letu 2005, se tradicionalno zbere v Stuttgartu veliko številu turističnih novinarjev iz cele Nemčije, da bi se seznanili z najnovejšo ponudbo in aktualnimi trendi. Prisotnost velikega števila novinarjev je izkoristilo tudi predstavništvo STO v Nemčiji in drugi dan sejma organiziralo slovenski dan v novinarskem centru. Novinarjem smo delili mape s sporočili za javnost,

odgovarjali na njihova vprašanja, pogostili pa smo jih s pršutom, sirom, pito in slovenskim vinom.

## CMT je tudi čas, ko se zaključuje obračuni pretekle sezone in ko so napovedi za prihodnjo že bolj točne.

Analiza, ki jo vsako leto izvede Dresdner Bank, je pokazala, da se je negativni trend po treh slabih sezonah zaustavil in da lahko pričakujemo zopet porast na nemškem tržišču, vendar v glavnem pri organizatorjih potovanj. Po analizi Dresdner Bank so nemški turisti v lanskem letu v tujini porabili 58 milijard evrov, v letošnjem letu pa pričakujejo povečanje na 59 milijard evrov. Največ so porabili v Avstriji (6,75 milijard), ki je tako prvič potisnila Španijo na drugo mesto (6,34 milijard). Sledijo Italija (6,22), Francija (3,90), Turčija (3,18), ZDA (3,12), Nizozemska (2,97), Švica (2,33), Grčija (2,12) in Velika Britanija (1,96). Čeprav ima Španija več nemških turistov, je poraba v Avstriji večja zaradi zimskega turizma in enodnevnih turistov, ki jih uradna statistika ne zajame, ker ne prenočujejo v Avstriji. Dresdner Bank tudi poudarja, da je Avstrija prehitela Španijo tudi zato, ker so se v zadnjih štirih letih prihodki od nemških turistov zmanjšali v Španiji za okoli četrtino. Za zmagovalce pretekle sezone, kjer je bil največji porast števila nemških turistov, pa so proglasili Turčijo, Egipt in Dubai, pa tudi nekatere druge čezmorske dežele v »dolarskem področju« so se dobro odrezale. Slabšo letino so imele lani bližnje države, kjer prevladuje avtomobilski turizem. Kot razlog navajajo spremembo trenda, ker se povečuje zanimanje za bolj oddaljene destinacije z letalom in pa izredno močan evro, ki zmanjšuje konkurenčnost v evropskih državah. Precejšen vpliv imajo tudi nizkocenovni letalski prevozniki, saj je potožanje z njimi cenejše od lastnega avtomobila ali celo avtobusa. Razen povečanega zanimanja za interkontinentalna potovanja so v porastu tudi all-inclusive aranžmaji, mestni turizem, wellness in križarjenja z ladjo. Delež prodaje »last minute« pa se je iz 30 zmanjšal na 20 odstotkov. V letošnjem letu se pričakuje porast za okoli 2 odstotka, vse pa je odvisno od razvoja gospodarske situacije. Slab vpliv na porast bodo imele visoke cene nafte in močan evro. V študiju so tudi zajeti podatki, koliko denarja so v Nemčiji pustili tuji turisti. Skupni znesek znaša 20,9 milijard evrov, od tega so državljani Nizozemske porabili v Nemčiji 2,61 milijarde evrov, sledijo Švicarji (2,39), Američani (2,05) Francozi, Avstrijci, Britanci, Danci in Italijani.

Po rezultatih študije se situacija v Nemčiji sicer izboljšuje, kljub temu pa ne pričakujejo, da bi že letos dosegli dobre rezultate iz leta 2001.

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

## Manj nemških turistov v Italiji

O tem poroča strokovni časopis Travel Tribune. Navaja, da so se Nemci naveličali Italije in število turistov iz Nemčije je za 8 procentov manjše kot že leta 2003 (ki je bilo tudi med slabšimi leti), prenočitev pa je manj za desetino.

Kaj je povzročilo padec nemških turistov, so povprašali vodilne nemške organizatorje potovanj. Pri Dertourju menijo, da je Italija predraga in da se drugod dobi več za manj denarja. Smatrajo tudi, da so hoteli vodeni neprofesionalno. Jochen Eichorn iz Neckermanna pa dodaja, da so tudi počitniška stanovanja slabo opremljena in da so izvenpenzijske storitve zelo drage. Tudi pri vodilnem TUI-ju so prepričani, da ima Italija slabo razmerje med kvaliteto in ceno. Drugod se dobi več. Turistični strokovnjaki pa se ne pritožujejo samo nad hoteli, ki bi jih morali v mnogih primerih obnoviti, pripombe imajo celo na hrano, ki bi jo morali celo v hotelih s štirimi in petimi zvezdicami izboljšati. Najbolj se pritožujejo nad zajtrkom. Pri treh vodilnih organizatorjih potovanj je Italija na prvem mestu po številu pritožb.

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

# Italija

## Nemčija v porastu na račun letalskih povezav

Predstavnik DZT v Italiji s sedežem v Milanu, Bernd Gervermann, je navdušen nad pozitivnimi učinki, ki jih dajejo nove nizkocenovne letalske povezave Nemčije s tujino. Tako je lani (2004) število turistov iz Italije v Nemčiji nara-

# Indija in Dubaj - oster kontrast dveh dežel

MAG. RUDI RUMBAK, SEKRETAR SKUPNOSTI SLOVENSKEH NARAVNIH ZDRAVILIŠČ, FOTO: MIRAN GASPARI

Po hkratnem obisku indijske zvezne države Kerala in enega najbolj znanih emiratom v ZAR, Dubaja, ostane v spominu zelo oster kontrast med deželama. Nekdaj opevani raj na zemlji, dežela kokosovih palm, začimb, dišav, vodnih kanalov in jezer ter peščenih plaž, s številnimi ayurveda centri in ašrami šele s počasnimi koraki vstopa na svetovni turistični zemljevid. Na drugi strani pa so se v Dubaju, kjer so ugotovili, da naftne zaloge zadoščajo le do leta 2010, odločili za razvoj turizma in deželo spremenili v največje gradbišče na svetu.

V zadnjih letih pridobivata v turistični ponudbi, ki se trži pod znamko wellness, vedno večji pomen ayurveda in joga, zato smo za letošnje študijsko potovanje predstavnikov slovenskih naravnih zdravilišč izbrali Kerala, deželo na skrajnem jugozahodnem delu indijske podceline. Manjša skupina pa se je odločila tudi za nadaljevanje potovanja z enodnevnim ogledom rta Comorin, kjer je stičišče treh morij (Arabsko morje, Indijski ocean, Bengalski zaliv). Na tej najjužnejši točki celine so morju prepustili pepel Gandija in mu postavili mavzolej. Gre za eno najbolj obiskanih turističnih in verskih središč v deželi Tamil Nadu, zato smo s strahom spremljali informacije o posledicah cunamija, ki je slab mesec po našem obisku močno prizadel tudi ta del Indije.

Kerala je po površini skoraj za dve Sloveniji, prebivalcev pa je kar 16-krat več (32 mio). Med indijskimi zveznimi državami se lahko pohvali s skoraj 100 % pismenostjo prebivalcev, z najvišjim nivojem izobrazbe, z najnižjo stopnjo smrtnosti novorojenčkov, z najdaljšo pričakovano življenjsko dobo, s posebnim zdravstvenim sistemom (ayurveda) in kot najčistejša in varna dežela, kjer praktično ni večjih industrijskih obratov. V strukturi prebivalcev prevladujejo hindujci, veliko je kristjanov in muslimanov, kar kaže na to, da je bila dežela v preteklosti zanimiva za tuje osvajalce. Tropska zelenica med Arabskim morjem in gozdnatim gorovjem Zahodni Gati ima najboljši socialni sistem (solstvo in zdravstvo) in najbolj enakomerno razdelitev zemlje med prebivalce, kar je delno posledica dejstva, da je konec petdesetih let na demokratičnih volitvah prevzela oblast Komunistična partija Indije. Simboli KPI (podobno kot svastika), ki se v zadnjih letih menjuje na oblasti z drugimi strankami, so prisotni na številnih javnih mestih. Vendar je zaradi tega ta dežela v zadnjih letih, ko je postala Indija takoj za Kitajsko najbolj zanimiva za tuje investitorje (npr. v lanskem letu so se tuje investicije v Indijo povečale za cca 70 %), pričela zaostajati v razvoju, saj visok nivo sociale ni preveč privlačen za tuje investitorje v Aziji.

Kerala ima veliko možnosti za razvoj turizma: 600 km čudovitih plaž, peščenih in s kokosovimi palmami, 900 km plovni vodni kanalov, ki povezujejo številna jezera (backwaters) s številnimi resorti, tropski pragozd s pestro rastlinsko in živalsko strukturo, gostoljubno in izobraženo prebivalstvo ter veliko znanja na področju zdravega načina življenja. Zaradi pomanjkanja časa smo si lahko ogledali le del dežele južno od Cochina, najpomembnejšega turističnega in gospodarskega središča Keral. Ob natrpanem strokovnem delu potovanja smo imeli priložnost spoznati njihov tradicionalni ples kathakali, tradicionalne borilne veščine, način življenja ob rečnih kanalih, eno najstarejših verstev na svetu - hindui-

zem, delo slonov, indijsko hrano, poleg tega pa nemo- goče cestne povezave in vozne navade indijskih šoferjev, prijaznost in ustrežljivost domačinov, možnost poceni nakupov, predvsem svile, saj povprečna plača ne presega 20.000,- SIT.

## Študij ayurvede le za domačine

Prihod naše študijske skupine v Cochín je najavil članek na gospodarski strani časopisa »Indian Express«, kot prva tuja delegacija pa smo doživeli prirčen sprejem v obliki praznika državne šole »Pankajakasthuri Ayurveda Medical College Hospital« v Kattakadi. Dveipolletni programu študija ayurvede, ki ga zaenkrat ne morejo vpisati tujci, zajema zgodovino ayurvede, učenje starodavne pisave sanskrit, spoznavanje metod in tehnik uporabe ayurvede ter predmete biologija, ginekologija, sestava mineralov, herbalistika in splošna medicina. Sestavni del kolidža sta laboratorij in knjižnica ter bolnišnica, različne ambulante za sprejem bolnikov in lekarna, kjer ponujajo različna »naravna« zdravila (pankajakasthuri@vsnl.com) za blaženje zdravstvenih težav (astma, srčna obolenja, psoriza, parkinsonova bolezen, motnje v delovanju jeter) z zdravili proti migreni, prhljaju, kašlju, glivicam, visokemu oz. nizkemu pritisku, izpuščajem oz. mozoljem, sončnim opeklinam, ledvičnim kamnom, menstrualnim težavam, hepatitisu ipd.

Ob prihodu v kolidž smo doživeli sprejem, ki ga prakticirajo tudi v hotelih. Študentke, oblečene v sarije, so vsakemu obiskovalcu na čelo narisale znamenje z različnimi barvami. V hinduističnem verovanju predstavlja točka na čelu t.i. tretje oko, ki omogoča razumevanje smisla življenja oz. pridobivanje spoznanja, zato si Indijci radi krasijo čelo z barvnimi pikami. Barve so povezane z njihovimi bogovi oz. verovanjem (npr. rdeča - mati boginja, pepelnata - bog uničevalec, ki vse spreminja, rjava - simbol pri meditiranju). Sledil je kokosov osvežilni napitek, kratek kulturni program (ples kathakali), daljše predavanje o ayurvedi in diskusija, ločen ogled terapij, ker je v Indiji z zakonom prepovedano mešanje storitev moški : ženske in obratno, strokovno svetovanje posameznim udeležencem potovanja glede zdravstvenih vprašanj in nakupa zdravil ter tipično indijsko kosilo. Na bananinem listu smo dobili serviran riž, različne začimbe, različne vrste mesa in sadja, v majhnih posodah pa juho in sladico.

Po nekaterih virih se je ayurveda kot prastara znanost o življenju, katere bistvo ni v zdravljenju, ampak v preventivi oz. ohranjanju zdravja, razvila vzporedno z razvojem človeške civilizacije in je stara cca 6.000 let. Prvotno je bila povezana z mitologijo. V obdobju cca 1.000 let pred Kristusom je obstajalo 8 različnih ved in 2 raz-

Definicija zdravega načina življenja v ayurvedi je zelo blizu definiciji zdravja, ki ga je postavila svetovna zdravstvena organizacija, z naslednjimi posebnostmi:

1. Fizično zdravje predstavlja uravnoteženost treh doš, ki temeljijo na medsebojni povezavi petih osnovnih elementov vesolja. Ti elementi, ki so tudi v vseh živih bitjih, so: duša, zrak, ogenj, voda in zemlja. Kombinacija teh elementov daje osnovne lastnosti posameznih doš: duša in zrak tvorita »vata«, ki je osnova gibanja; ogenj tvori »pita«, ki je osnova energije; voda in zemlja tvorita »kapha«, ki spreminja materiale. Na osnovi prepletenosti teh elementov se tvori sedem osnovnih snovi v človeškem telesu. Zelo velik pomen ima zdrava prehrana, ki se mora spreminjati glede na sezone v letu. V Indiji tako ločijo kar 6 letnih časov, katerim se prilagaja prehrana. Pri prehrani je potrebno upoštevati enega osnovnih principov prehranjevanja (in vsakodnevnega življenja), da se ne sme nikoli mešati vroče in hladno, n.p.r. čaj : sladoled (oz. sončenje : hladna voda).
2. Mentalno zdravje predstavlja uravnoteženost elementov duše, čutil in zavesti. In če je mentalno zdravje usklajeno s fizičnim, se doseže
3. družbeno (socialno) ugodje.



Joga počitnice temeljijo na naslednjih načelih:

1. pravilna vadba (12 osnovnih joga položajev - asane in pozdrav soncu)
2. pravilno dihanje (pranayama - trebušno dihanje, dihanje z vršički pljuč, prsno dihanje s širjenjem reber)
3. pravilno sproščanje (savasana - mantre, zavedanje, učinek besede OM)
4. pravilna prehrana (vegetarijanska, ne nujno)
5. pozitivno mišljenje in meditacija (vedanta - 6 indijskih filozofskih šol, kozmična resnica, ...)

Izbor 12 položajev telesa v jogi bi naj bila kombinacija 84.000 različnih položajev, ki jih lahko tvori človeški organizem. Vsak položaj ima drugačen vpliv na posamezne notranje organe, največ pozornosti pa se posveča hrbtenici. Asane vračajo hrbtenici prožnost, umirjajo razdražene živce, sproščajo mišice, poživljajo organe in živčne centre. Nadzirano dihanje čisti organizem in prinaša kisik in energijo v vse telesne celice, sproščanje pa ohranja organizem, ga varuje pred nervozo in nespečnostjo, kar vse se odraža v bolj zdravem načinu življenja.



lični šoli - zdravilna zelišča in splošna medicina, med 2. in 4. stoletjem je bila izdana prva skupna knjiga vseh ved. Po prihodu tujcev je ayurveda izgubila na veljavi, po osamosvojitvi Indije pa je ponovno uvedena v splošen šolski sistem.

**V ayurvedi vse postopke in terapije določa zdravnik na osnovi diagnosticiranja zdravstvenega stanja**, ki zajema tudi merjenje srčnega utripa (ugotavljanje fizične kondicije), ugotavljanje zunanjšega izgleda in izgleda oči, drže telesa ter razgovor s pacientom. Za pripravo telesa za terapije uporabljajo vodne, sončne iz zračne kopeli, namen teh postopkov je, da se telo umiri, saj se potem lažje ugotovijo toksični elementi v telesu, potem sledi očiščenje telesa oz. usposobitev telesa za samoočiščenje. Velik pomen dajejo tudi dietni prehrani, ki ni prilagojena le raznovrstnim terapijam, ampak ima namen, da se telo pomladi in vrne v uravnoteženo zdravstveno stanje, s tem pa ublaži proces staranja. Med izvajanjem terapij je pacientom prepovedano počivanje oz. dnevno spanje, saj spanje smatrajo za kontraindikacijo (zaradi spanja lahko naraste bolna duša), terapije izvajajo eden oz. več maserjev hkrati, način in vrsta terapije se prilagodi zdravstvenemu stanju, telesnemu izgledu in »tipu« pacienta.

**Ašram je sanskrska beseda, ki pomeni prostor, odmaknjen od vsakodnevnih tegob.** V Neyyar Dam smo si ogledali »Sivananda Yoga Vedanta Dhanwantari Ashram« (www.sivananda.org/ndam), enega od 12 ašramov, ki jih je ustanovil Sivananda na vseh kontinentih in kjer poučuje originalno jogo. Pri tem smo spoznali, da je joga tehnika in ne religija (v hinduizmu se religija smatra kot osebna pot do Boga, teh poti pa je lahko več, z reinkarnacijo naše pretekle izkušnje determinirajo naše sedanje življenje) in kaže pot k zdravju in duševnemu miru. V dobesednem prevodu pomeni joga zvezo, harmonijo telesa, zavesti in duše (body, mind, spirit), torej ne gre samo za skupek tehnik oz. položajev telesa.

**Med 32 klasificiranimi ayurveda centri, ki so s strani turistične organizacije Kerale pridobili zeleni oz. olivni list,** smo si ogledali in preizkusili storitve v hotelu »Taj Malabar Cochin« (www.tajhotels.com, »Ayurvedic Heritage Beach Resort Isola Di Cocco« (www.isoladicocco.com) in »Kumarakom Lake Resort« (www.klresort.com). Do Isola Di Cocco smo se pripeljali po vodnih kanalih med kosovimi palmami in tropskim rastlinjem s čolnj, poleg masaž pa smo si lahko privoščili tudi kopanje v toplem Arabskem morju. Življenjski stil nekdanjih maharadž in tipično arhitekturo Kerale pa smo lahko spoznali v Kumarkomu, kjer so za bivanje usposobili in posodobili 200 let stare lesene hišice. V tradicionalnem stilu je zgrajen in opremljen tudi novejši del vil, med katerimi se vije 250 m dolg bazen.

## Dubai prehiteva čas

**Med tem, ko v Kerali ohranjajo naravo, običaje in tradicijo tudi v turistični ponudbi, so se v Dubaju odločili, da bodo prehiteli čas.** Do leta 2010 bi naj pošle njihove zaloge nafte, zato se je emirat, ki obsega površino štirih Slovenij in ima le 1,1 milijona prebivalcev (od tega je le 20 % domačinov) odločil, da zgradi turistično ponudbo, edinstveno na svetu. Tradicionalno življenje beduinov ostaja samo še kot turistična atrakcija in priložnost za dodatni zaslužek, navezanost domačinov na življenje v puščavi pa se ohranja v obliki preživetja večine prostega časa izven mestnega središča, na adrenalinskih vožnjah po peščenih sipinah in piknikih. Ob prihodu v Dubaj smo se tudi mi odločili za safari vožnjo z džipi po puščavi, jahanje kamel in večerjo v beduinskem naselju kot popestritev ob napornem strokovnem delu programa študijskega potovanja.

**Dubaj preseneča obiskovalce kot zelo moderno, zeleno, čisto in odprto mesto,** ker se na vsakem koraku stare zgradbe (ki jih praktično nikoli ni bilo) umikajo novim. Glede na to, da so nafto odkrili šele leta 1966, je Dubaj kot drugi po velikosti med sedmimi emirati v 43 let starih Združenih arabskih emiratih doživel zelo hiter razvoj kot novo poslovno in trgovsko središče. Uvoženo blago ni obdavčeno, zato se je razvilo kar 32 velikih nakupovalnih centrov (malls), gradijo pa se še številni novi. Do leta 2008 se bo središče mesta pre-



selilo na novo lokacijo, saj gradijo 100 nebotičnikov v »Jumeirah Beach Residence«, naselje »Dubai Marina« in najvišjo zgradbo na svetu »Burj Dubai«, ki bi naj dosegala 700 m višine.

**Dubaj v turističnem svetu izstopa z novim hotelom »Burj al Arab«** (arabski stolp, nekateri ga zaradi oblike poimenujejo tudi jadro - www.burj-al-arab.com), ki je visok 321 metrov in ima 202 suit v velikosti med 170 in 780 m². Cena prenočitve (brez zajtrka) je med 1.000,- in 7.000,- evrov. Hotel se ponša s sedmimi zvezdicami, nahaja pa se na majhnem umetnem otoku v neposredni bližini petzvezdičnega Jumeirah Beach Hotel, ki je bil letos razglašen kot najboljši hotel na svetu. Tistim, ki smo bili primerno oblečeni, so po kosilu dovolili ogled restavracije v 27. nadstropju, od koder je lep razgled na ostale hotele ob obali in na novonastajajoči otok »Palm Island« (www.thepalm.ae).

**V Dubaj smo se odpravljali z napačno informacijo, da gradijo turistično naselje na otoku v obliki palme (steblo in listi),** saj dejansko gradijo dve takšni palmi. Prvi otok v obliki palme, ki že gleda iz vode, se razprostira na površini 5,5 x 5,5 kilometrov, na njem bo 15 hotelov z 2.000 sobami in 4.200 vil. Gostje na palmi bodo imeli na razpolago 60 kilometrov plaž, otok pa bo povezan s celino s podvodnim tunelom. Druga palma se bo raztezala na površini 7,5 krat 7,5 kilometrov. Pred enim letom pa so začeli graditi še tretje otoško naselje, sestavljeno iz 300 manjših otokov, ki se bo raztezalo na površini 14 krat 14 kilometrov in bo zgrajeno v obliki kontinentov (World). Najcenejša vila v tem kompleksu bo stala 1 milijon evrov, nakup nepremičnin pa je omogočen tudi tujcem.

**Za nas je bil Dubaj zanimiv tudi zaradi možnosti ogleda wellness centrov, ki so jih zgradili v zadnjih letih.** Stroga ločenost moških in žensk v javnem in zasebnem življenju in določena pravila oblačenja ter obnašanja, ki veljajo za arabski svet, sicer v Dubaju ne pridejo toliko do izraza, upoštevati pa smo jih morali pri vodenih ogledih, ki so bili ločeni za moške in za ženske. V centrih je bilo prepovedano tudi fotografiranje.

**»Cleopatra's Spa«, ki je bil odprt leta 1998 in se ponša kot največji spa center v Emiratih,** se nahaja v Health & Leisure Center Pyramids v nakupovalno-zabaviščnem centru »Waficity« (www.pyramidsdubai.com). Lani je bil razglašen kot najboljši spa center v Aziji. Lastnik tega centra je ljubitelj egipčanske kulture, zato je celoten objekt zgrajen v obliki piramide oz. v staroegipčanskem stilu. Tudi obleka zaposlenih, pisava, oprema in poslikava sten je v tem stilu. Na ženskem delu vstopa v wellness center je velik pozlačen kip Kleopatre, na moškem pa kip Marka Antonija. V centru izvajajo številne vrste terapij v 30 sobah (orientalske masaže, multi jet masaže, vodno-sončna postelja, ayurveda masaže, egipčanske masaže in kopeli ipd.), vodni del sestavljajo jacuzzi, parna kopel in manjši bazen s počivališčem. Obiskovalcem je na razpolago frizerski salon in beauty center, fitness in lifestyle svetovalec ter sadni bar ipd. Center ima cca 100 stalnih članov in 10 do 20 dnevniških obiskovalcev.

V hotelu Grand Hyatt Dubai (www.dubai.grand.hyatt.com) smo si ogledali »The Grand Spa«. Glede na to, da ima hotel 674 sob, so kapacitete modernega spa centra majhne. Na moškem delu imajo jakuzzi, savno in parno kopel ter bazen, ki omogoča plavanje. Center ponuja številne storitve za nego obraza in telesa, številne masaže, manikuro,



pedikuro in raznovrstne aromaterapije. »Caracalla Spa & Health Club«, ki se nahaja v Royal Meridien Beach Resort & Spa Dubai (www.leroyalmeridien-dubai.com) je zgrajen in opremljen v stilu starega rima. Vsebinska ponudba centra je podobna kot v ostalih spa oz. wellness centrih.

## Smeli načrti Dubaja

**Število obiskovalcev Dubaja se iz leta v leto povečuje, tako da lahko verjamemo njihovim napovedim, da bodo v tem desetletju postali svetovna turistična velesila in najpomembnejše azijsko poslovno središče.** Njihova ponudba je pisana na kožo zahodni potrošniški družbi, saj je tudi nas na »Gold Souk« in v »Malls« zajela nakupovalna mrzlica. Glede na to, da je večina delovne sile uvožena iz revnejših azijskih dežel in kljub strogim kriterijem zaposlitve, se ob kosilu in postanku v 7 zvezdičnem hotelu nismo počutili dosti bolj kot v kakšnem hotelu nižje kategorije v Kerali. Vendar imajo lepa narava in prijazni ljudje v tej deželi ob vstopu na svetovno turistično tržišče precej slabše konkurenčne možnosti kot pa Dubaj. Zato se lahko vprašamo, ali so tudi za razvoj turizma v Sloveniji dovolj le pogosto opevane naravne lepote, ali pa bi bila potrebna večja kapitalska vlaganja v turistični razvoj.



**Do leta 2008 nameravajo zgraditi novi center Dubaja s 100 nebotičniki in z najvišjo zgradbo na svetu, nasuti 300 otokov v obliki sveta in na morju zgraditi še dve turistični naselji v obliki palm.** Obrisi prve palme v velikosti 5,5 x 5,5 km so lepo vidni iz restavracije v 27. nadstropju znamenitega hotela Burj el Arab, ki se kot jadro razprostira nad Perzijskim zalivom. 2.000 vil na steblih prve palme in 2.200 vil na njenih listih je bilo prodanih v treh tednih.

# »Zvezdice« tujih turistov v Sloveniji

V zadnjih letih zasledujemo največ prihodov tujih turistov v Slovenijo iz držav Italije, Nemčije in Avstrije (sledijo Hrvaška, Velika Britanija, Nizozemska), po številu prenočitev pa se na prvih dveh mestih zamenjata Italija in Nemčija, nadaljevanje lestvice pa ostaja isto. Omenjeni vrstni red velja za leto 2003. V letu 2004 po neuradnih podatkih na vrhu lestvice po številu prihodov in prav tako po številu prenočitev vodijo Italijani, na drugem mestu obeh kriterijev pa so Nemci. Tako se lahko vprašamo, ali ti turisti, katerih je pri nas največ, tudi največ potrošijo ali »samo ustvarjajo gnečo na cestah« in je, kot je nekoč nekoč opisal, »... Slovenija le bencinska črpalka tujim turistom ...«.

NATAŠA SLAK, NATASA.SLAK@SLOVENIA.INFO

Po podrobnem pregledu podatkov števila tujih turistov in števila njihovih prenočitev, ki nam danes ne povejo več dovolj, ugotavljam, da je največ turistov, ki prenočujejo v hotelu s petimi zvezdicami, iz Japonske. Podatki, o katerih pišem v nadaljevanju, se nanašajo na leto 2003 (za to leto so na voljo uradni in popolni podatki), vir podatkov pa je Statistični urad RS. Seveda Japonci po absolutnem številu ne ustvarijo največ prenočitev v hotelih s petimi zvezdicami, saj se po številu prenočitev, ki so jih ustvarili v Sloveniji, nahajajo na dnu lestvice. Je pa delež ustvarjenih Japonskih nočitev v hotelu s petimi zvezdicami v primerjavi z vsemi ustvarjenimi nočitvami v Sloveniji, najvišji. Najvišji pomeni, da je skoraj 10% prenočitev Japoncev v Sloveniji ustvarjenih v »petih zvezdicah«. Ti podatki so lahko še posebej zanimivi in v pomoč turističnemu gospodarstvu pri vprašanjih kot so: pozicioniranje, prilagajanje ponudbe povpraševanju, pri definiranju ciljne skupine, ipd.

## Japonci se odločajo za hotele s petimi zvezdicami

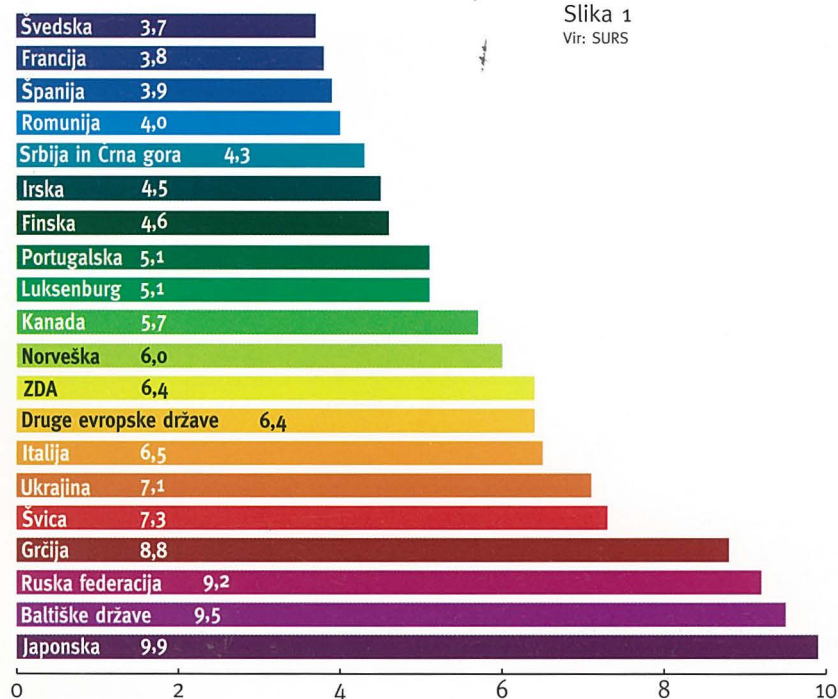
Hoteli s petimi zvezdicami v Sloveniji torej najbolj privlačijo Japonce. Seveda bi bila tukaj potrebna globlja analiza, ki bi pokazala, zakaj se Japonci v taki meri odločajo za »pet zvezdic«, ugotoviti bi bilo treba tudi zadovoljstvo Japoncev v teh hotelih. Lahko pa ta informacija hotelom služi kot namig, saj večkrat slišimo, da bi bilo potrebno raziskave pogostejše uporabljati v praksi, s čimer se seveda strinjam. Na nacionalnem nivoju smo torej ugotovili, kdo so tisti tuji turisti v Sloveniji, ki »udobnemu« prenočitvu dajejo velik pomen. Če nadaljujem z lestvico top »petih zvezdic«: na drugem mestu najdemo Baltiške države in Rusko federacijo, ki ustvarijo cca. 9,5% nočitev v Sloveniji v »petih zvezdicah«. Tukaj je potrebno dodati, da je Ruska federacija pri vrhu lestvice absolutno ustvarjenih nočitev (za Nizozemsko je Madžarska, nato pa Ruska federacija) v Sloveniji, torej so za Slovenijo pomembna skupina, ki bi lahko postala ciljna. Vendar le za tiste hotele, ki se za to odločijo.

In kje se nahajajo Avstrija, Italija in Nemčija kot naši emitivni trgi? Med omenjenimi tremi imajo hoteli s petimi zvezdicami največ dobička od italijanskih gostov, ki so v letu 2003 ustvarili 6,5% vseh njihovih nočitev v Sloveniji v »petih zvezdicah«. To je tudi logično, saj so Italijani znani po tem, da si »radi privoščijo«. Ali to pomeni, da naj bi slovenski hoteli s petimi zvezdicami gradili ponudbo prilagojeno Italijanom? Če želijo goste, ki veliko potrošijo, da. Mogoče pa je to lahko že drugi namig, namenjen vsem tistim, ki se (še) ne uvrščajo med 5-zvezdično ponudbo (ne le hoteli), pa bi si želeli za svoje goste v večini imeti tiste, ki so pripravljeni porabiti več. Pomembno je torej ugotoviti, kaj si omenjeni italijanski gostje želijo. Zakaj Italijani? Ker se Avstriji in Nemci znajdejo na dnu lestvice po deležu prenočitev v hotelih s petimi zvezdicami: v letu 2003 je bilo 2,3% ustvarjenih tovrstnih nočitev s strani Avstrancev in 1,9% ustvarjenih nočitev s strani Nemcev v Sloveniji. Za Nemčijo se na omenjeni lestvici nahajajo le še tri države.

Če podrobneje pogledamo hotele s štirimi zvezdicami, se deleži zelo zvišajo. V Sloveniji tako tuji turisti večkrat preživijo počitnice v hotelih s štirimi zvezdicami kot v tistih s petimi. Razlog sicer ni nujno v tem, da si ljudje ne želijo prenočiti v višje kakovostnih hotelih, kajti v letu 2003 statistika beleži le 6 pet-zvezdičnih hotelov in 57 štiri-zvezdičnih hotelov (slika 2). Podatki bi sicer lahko govorili v prid višjemu povpraševanju od ponudbe. V hotelu s štirimi zvezdicami je namreč leta 2003 ustvarilo prenočitve kar 49,2% Italijanov, 45,2% Avstrancev in 35,4% Nemcev. Na lestvici 41-ih držav oz. skupin držav (druge evropske držav, ipd...). Italijani zasedajo 5. mesto, Avstriji so na 10., Nemci pa na 17. mestu.

| 2003        | Število objektov |
|-------------|------------------|
| Hoteli*     | 2                |
| Hoteli**    | 21               |
| Hoteli***   | 74               |
| Hoteli****  | 57               |
| Hoteli***** | 6                |

Slika 1  
Vir: SURS



## Kaj pa hoteli z eno, dvema, tremi zvezdicami?

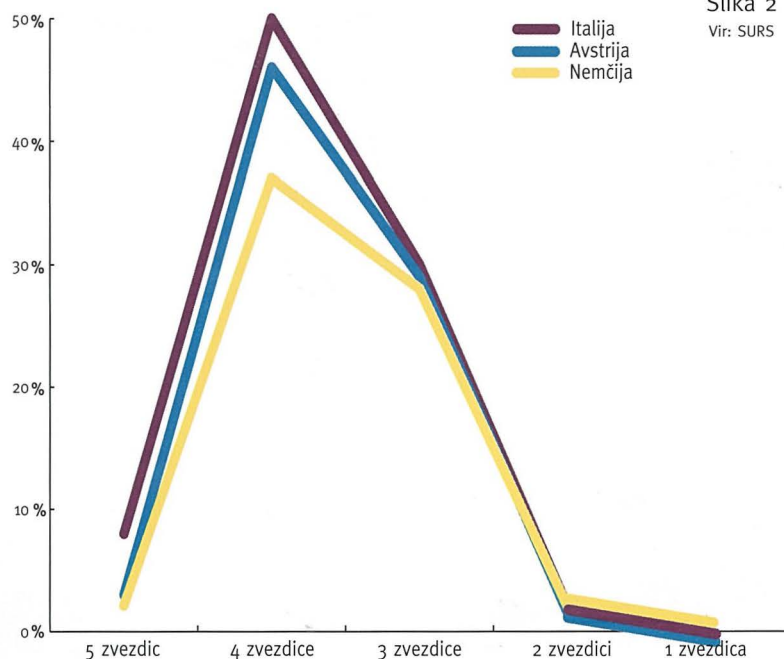
V hotelih z eno zvezdico prenoči zelo malo turistov iz naših emitivnih trgov in sicer iz Nemčije in Avstrije komajda 0,1% ustvarjenih prenočitev, iz Italije pa 0,3% prenočitev. Med hoteli z eno zvezdico so na prvem mestu po deležu ustvarjenih prenočitev Baltiške države, Nova Zelandija in Avstralija, vendar ti podatki niso dovolj relevantni, saj imamo le 2 hotela z eno zvezdico. To pomeni, da v primeru, da so tujemu turistu v določenem mestu, ki si ga želi ogledati, na voljo le hoteli s tremi in štirimi zvezdicami. Tako njegove odločitve ne moremo sprejeti kot celotne, saj je imel na voljo zgolj omejeno izbiro.

Italijani ustvarijo le v treh zvezdicah manj prenočitev od Avstrancev in Nemcev v Sloveniji. Posledično bi lahko zapisali, da je Nemcem najmanj pomembna zelo udobna postelja in popolna potreba, največji pomen temu pa dajejo Italijani.

Primerjave bi bile še bolj zanesljive, če bi imeli med hoteli vsaj približno enako število objektov v vseh zvezdičnih kategorijah, kajti kategorija, ki nas v pogledu potrošnje najbolj zanima, je hotel s petimi zvezdicami, katerih pa imamo kar za 50 objektov manj kot tistih s štirimi zvezdicami. Kljub temu nam hoteli na osnovi podrobnega pregleda zapisanih podatkov lahko dajo sliko o tem, kam usmeriti trženje glede na ciljno skupino, ki jo hoteli želijo gostiti.

## Kaj pa apartmaji?

V apartmajih s štirimi zvezdicami je slika malo drugačna. Italijanski trg je namreč med tremi emitivnimi trgi, ki so med najnižjimi po deležu ustvarjenih prenočitev v apartmajih s štirimi zvezdicami. Nekoliko višje na lestvici so Nemci, najvišje (oz. na četrtem mestu lestvice) pa najdemo Avstrance. Ali to pomeni, da Avstriji sicer trošijo (tudi za štiri zvezdice), vendar raje v apartmajih? Mogoče, vendar so apartmaji že druga zgodba. Vsak nastanitveni objekt pa mora sam določiti, »kam cilja«.



Slika 2  
Vir: SURS

# Zadovoljstvo s portalom potrjeno tudi v drugi polovici leta 2004

V oktobru 2003 smo na Slovenski turistični organizaciji lansirali spletni turistično informativni portal (STIP). V maju 2004 smo začeli z evaluacijskimi aktivnostmi uspešnosti tega portala. V tem času smo izpeljali dva vala meritev zadovoljstva obiskovalcev STIP z namenom portal še bolj približati željam in zahtevam uporabnikom. V nadaljevanju vam predstavljamo rezultate obeh meritev.

NATAŠA SLAK, NATASA.SLAK@SLOVENIA.INFO IN MATJA ROBINŠAK, MR@CATI.SI

Za namene merjenja zadovoljstva s portalom smo se poslužili spletne ankete. K sodelovanju smo povabili vse obiskovalce s povabilom prek »pop-up« okna. To okno se je avtomatično odprlo ob poskusu odhoda iz portala. Spletne ankete po metodi CASI (computer assisted self-interviewing) predstavljajo cenovno ugodnejšo nadomestno tehnologijo zbiranja podatkov pri različnih raziskavah bolj interne narave in znotraj ciljnih skupin z visoko penetracijo uporabe interneta. V primeru evalvacije spletnih mest pa gre za edinstveno in najbolj optimalno metodo. Razlogov je več, izpostavimo naj le bistvene. Vsekakor pri izboru te metode ne moremo mimo dejstva, da anketiramo osebe na licu mesta in kot ključno prednost v primeru STIP izpostavimo še lažje doseganje tudi obiskovalcev tudi iz tujine, katerim je v večji meri ta portal tudi namenjen. Anketo smo pripravili v štirih jezikih (slovenščina, nemščina, angleščina in italijanščina) pri čemer si je anketirane sam izbral jezik na katerega želi odgovorjati.

**Zakaj večkrat ponavljamo isto meritev?** Sama zasnova raziskave je namenjena spremljanju zadovoljstva v različnih časovnih točkah. Tako lahko določimo trende, ki nas opozarjajo na pomanjkljivosti ali nove zahteve, ali pa kažejo na dobro opravljeno delo. Vsekakor pa je raziskava namenjena podpori pri nenehni izboljšavi in s tem približevanju željam in zahtevam uporabnikov.

V prvem valu meritev je v 24 dneh anketo rešilo 1520 uporabnikov in obiskovalcev STIP; od tega je bilo več kot polovica anket rešenih v angleškem jeziku, 17,1% v nemškem, 14,1% v italijanskem in skoraj 12% (torej najmanj) v slovenskem jeziku. Poleg vzorca, predstavljajo jeziki tudi že rezultat, kjer ugotavljamo, da je STIP v večji meri obiskujejo tujci, kar je tudi namen portala. V drugem valu meritev (november/december 2004) je anketo izpolnilo manj uporabnikov portala, n=610, še vedno pa je bilo največ angleško govorečih anketirancev. Glede na nekatere demografske podatke anketirancev, ugotavljamo, da je bilo največ takih, ki so zaposleni v privatnem sektorju (sledijo zaposleni v javnem sektorju), imajo končano univerzitetno izobrazbo ter so stari nad 45 let. Pri branju rezultatov je seveda potrebno upoštevati, da so bili ciljna anketirana populacija le obiskovalci [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info) portala. Zato so vsi rezultati vezani na obiskovalce portala [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info).

## Zakaj obiščejo portal?

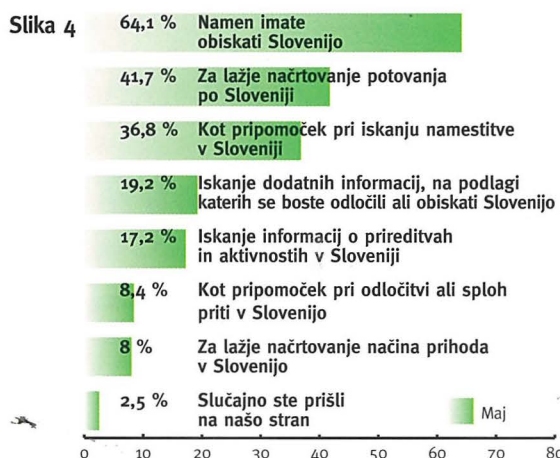
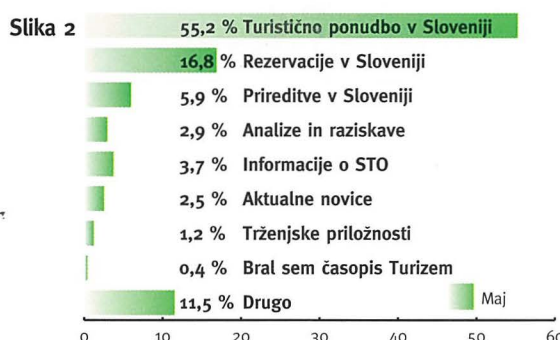
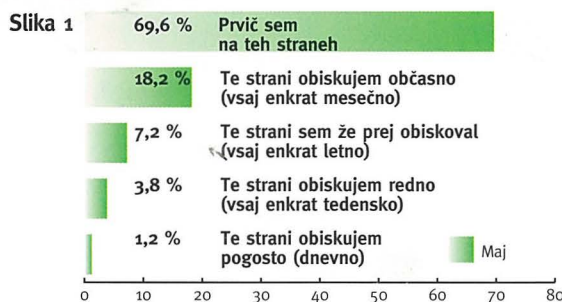
Več kot polovica anketiranih obišče spletno stran [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info) z namenom iskanja informacij o turistični ponudbi v Sloveniji. Glede na to, da je to tudi primarni namen portala, je sama pozicija kot spletnega turistično informativnega portala zadoščena. Zanimivo je, da sta pomembnejša razloga za obisk spletnega mesta tudi iskanje rezervacij v Sloveniji in iskanje informacij o prireditvah v Sloveniji. Prireditve so v drugi polovici leta oziroma morda ravno zaradi bližanja konca leta, bolj iskana informacija kot sredi leta. Tudi analize in raziskave so proti koncu leta nekoliko bolj iskane vsebine kot meseca maja.

**Struktura razlogov za obisk spletne strani je zelo stabilna glede na čas pridobivanja podatkov.** To lahko pomeni, da je potreba po informacijah enako velika v obeh delih turistične sezone (letna ali zimsko turistična ponudba - slika 2).

**Na drugi strani pa ugotavljamo, da je najpomembnejši razlog za obisk portala namen obiska Slovenije.** Seveda se vsak naš potencialni turist najprej na kakršenkoli način informira o Sloveniji, kar med 55 - 65% pa je takih, ki le-te informacije iščejo na STIP. Posledično si logično sledijo nameni obiskovanja portala za lažje načrtovanje obiska ter kot vir informacij o namestitvi. Podatki se v veliki meri ujemajo v obeh časovnih obdobjih. Vendar pa se je glede na podatke iz meseca maja v novembru/decembru povečal odstotek obiskovalcev, ki obiščejo stran v iskanju informacij o prireditvah v Sloveniji, na drugi strani pa se je novembra/decembra zmanjšal odstotek tistih, ki imajo namen obiskati Slovenijo. Skoraj v 20% naših potencialnih turistov pa je portal dodatno orodje iskanja informacij, na podlagi katerih se bodo odločili ali obiskati Slovenijo. V tem pogledu je potrebno na portalu zagotoviti dovolj privlačnih informacij in podatkov o Sloveniji ter njeni turistični ponudbi (slika 3).

## Se bodo vračali na portal?

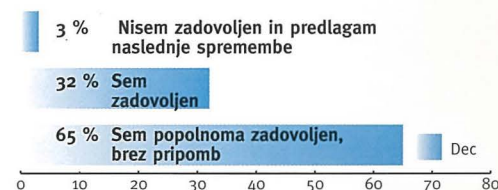
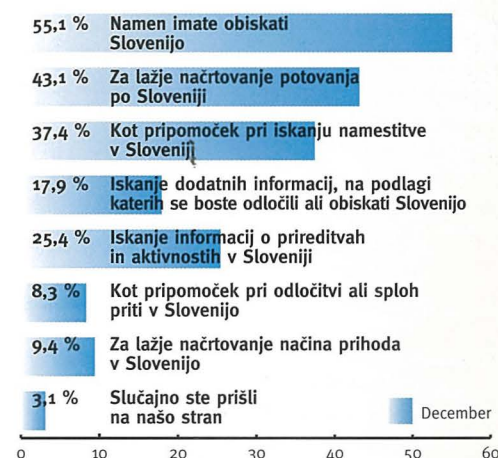
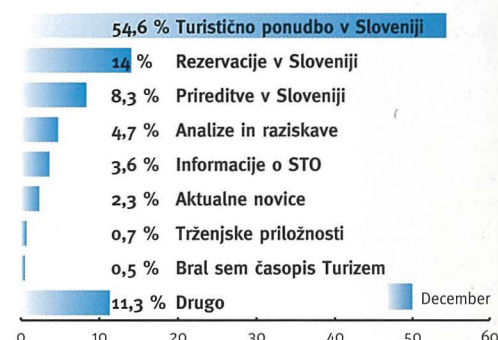
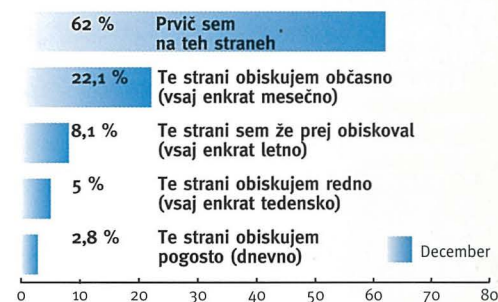
Okoli dve tretjini obiskovalcev spletne strani [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info) omenjen portal obiskalo prvič. Glede na to, da je govora o raz-



meroma mlademu portalu, ki je v svoji zasnovi namenjen tujcem, je to pričakovan rezultat. Portal torej ne nastopa zgolj v slovenskem internetnem prostoru ampak v celotnem svetovnem prostoru. Vendar pa se struktura pogostosti obiska pričela premikati v smer ponovnega obiska. To kažejo trendi višanja deležev odgovorov o ponovnem obisku v primerjavi podatkov iz novembra (slika 1).

## Zadovoljni ali ne?

Portal v veliki meri zadovolji potrebe obiskovalcev, saj večina (nekaj več 80%) bolj ali manj najde iskano informacijo. Polovica najde v celoti vse informacije, ki so jih iskali. Tretjina anketirancev pa je nekoliko bolj zahtevnih in so sicer uspeli pridobiti iskane informacije, vendar ne v celoti. Pomanjkljivo vsebino smo predvideli in smo v ta namen anketirance dodatno vprašali po informacijah, ki jih na portalu niso uspeli najti. V splošnem nekatere zahteve presegajo namen in legitimno področje portala po drugi strani pa smo uspeli pridobiti vrsto informacij, ki bodo dobrodošle pri širitvi oziroma dopolnjevanju vsebine na portalu. Konkretno so bile najdene informacije vezane na najem stanovanj in hiš, ponudbo izobraževalnih institucij, vremensko napoved in klimo na splošno, bolj detaljne informacije o turističnih destinacijah, vozne rede javnega prevoza, cenike oziroma izračune stroškov prehrane in podobno.



Večina obiskovalcev je popolnoma zadovoljnih s spletno stranjo [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info). Med časovnim obdobjema v zadovoljstvu ni opaziti razlik, kar sovpada z ugotovitvijo, da je večina obiskovalcev na portalu najde vse informacije, ki so jih iskali. Po drugi strani v prihodnje glede na predhodne ugotovitve pričakujemo željo po širšem spektru informacij in po še bolj detaljnih informacijah, saj si vedno večji delež turistov informacije o turističnih destinacijah najprej ogleduje prek interneta. Temu lahko celo sledi povpraševanje po naprednih spletnih storitvah (npr. rezervacije in podobno - slika 4).

Večjih razlik med rezultati prvega in drugega vala meritev nismo pričakovali, saj se v tem obdobju niso zgodili kakšne večje posegi na portalu. V večji meri pa so se potrdili sezonski vplivi in pa dejstvo, da je portal pričel »odraščati« kot osrednji informativni turistični portal in se v tem kontekstu začel kazati trend ponovnega obiska iskalcev informacij.

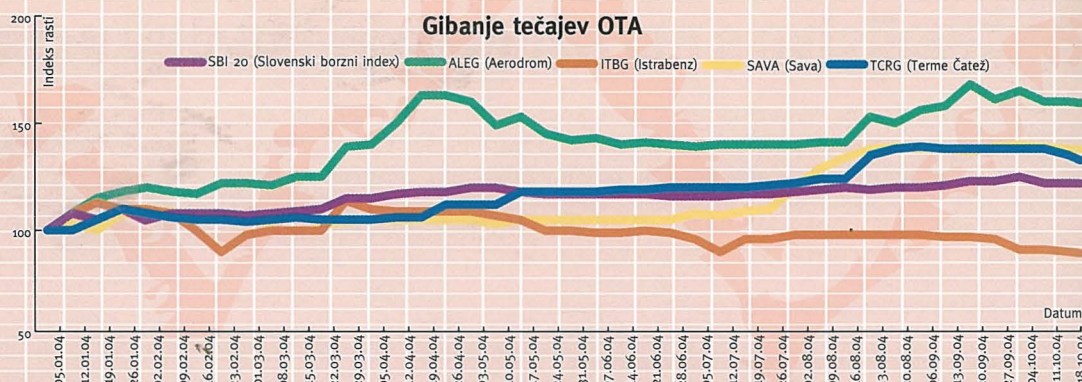
Portal je še vedno več ali manj noviteta v svetovnem spletnem prostoru in ima še vedno visok delež prvega obiska, vendar se lahko že pohvalimo z zadovoljnimi uporabniki, ki se bodo potencialno vračali na naš portal. Portal je v svojem obdobju delovanja dosegel svoje cilje in koristi svojemu primarnemu namenu. O tem smo sicer že večkrat pisali, vendar smo v tokratnem pregledu potrdili rezultate iz prvega obdobja raziskave tudi v drugem valu.

## Borzni turistični barometer

26. decembra 2005 so se nad južno Azijo zgrnile moči narave in pokazale svojo moč. Svet je osupnil nad naravno katastrofo, ki je prizadela na milijone ljudi in za vedno spremenila podobo, enega izmed najlepših koščkov sveta. Tsunami je povzročil največjo škodo prav turističnemu sektorju. Kljub neverjetnim razsežnostim katastrofe, se življenje na tem območju počasi zopet vrača v normalne tire. Največja evropska turistična agencija TUI iz Nemčije, je pred dnevi objavila razveseljivo novico, da bo že v nekaj tednih, kar 90 odstotkov hotelov, ki so bili poškodovani v naravni katastrofi, zopet nared, da sprejmejo goste z vsega sveta.

Tudi na slovenskem borznem parketu je bilo dogajanje v zadnjem mesecu vse prej kot dolgočasno. Vlagatelji, ki stavijo na delnice podjetij, ki se pretežno ukvarjajo s turizmom, so bili lahko izjemno zadovoljni. Slovenski borzni indeks (SBI 20) je v zadnjem mesecu in pol pridobil kar 4,5 odstotkov. Le nekaj dni (6.1.2004) po novem letu je prvič v zgodovini presegel magično mejo 5.000 indeksnih točk.

V preteklem mesecu lahko med absolutne zmagovalce štejemo tako delnice Aerodroma Ljubljana (AELG), kot tudi delnice Save (SAVA). Tečaj oba delnic sta se v zadnjih šestih tednih povečala za dobrih 20 odstotkov. Aerodrom Ljubljana je poslovno leto, katerega je zaznamovala rast prometa in novi letalski prevozniki, zaključil izjemno uspešno. Poleg tega pa si je uprava letališča za leto 2005 zastavila izjemno ambiciozne načrte, saj naj bi se število potnikov v letu 2005 povečalo kar za 15 odstotkov.



Poleg tega Aerodrom za leto 2005 načrtuje investicije v vrednosti slabih 2 milijard tolarjev. Največjo investicijo predstavlja zaključek gradnje parkirne hiše s poslovnim prizidkom.

Sava je 7. januarja 2005 pridobila 8.000.000 delnic podjetja NFD1, delniški investicijski sklad, d.d.. Po nakupu je Sava d.d. lastnik 18,48 odstotkov kapitala podjetja. Istega dne je na podlagi kupoprodajne pogodbe pridobila tudi 1.450.000 delnic podjetja NFD Holding d.d. in tako postala lastnik 11,63 odstotkov kapitala podjetja. Poleg tega je Sava pred novim letom zaključila cca. 500 milijonov SIT vredno naložbo v Termah Radenci. Tri srca, center zdravja in sprostitve je že tretji sodobni wellness center (Thermalium v Moravskih Toplicah, Živa na Bledu), ki odpira vrata za goste.

Prav tako sta solidno rast dosegli tudi delnici Term Čatež (TCRG) in Istrabenza (ITBG). Tečaj Term Čatež se je povečal za

dobrih 10 odstotkov. Razloge za zadovoljstvo pa so imeli tudi delničarji Istrabenza, saj so njihove delnice zopet presegle ceno 10.000 SIT. Načrti Term Čatež so tudi za leto 2005 optimistični. Prihodki naj bi se povečali za nekaj manj kot 8 odstotkov, število nočitev za 7,7 odstotkov, medtem ko naj bi se število kopalcev povečalo kar za 8,5 odstotkov.

Prava medijska zvezda v zadnjem mesecu je bilo podjetje Istrabenz. Njihova javna ponudba za odkup delnic Kolinske je bila uspešna. Istrabenzov lastniški interes v Kolinski je dolgoročen, ključni motiv prevzema pa je pospešitev združitve Droge in Kolinske. Prehrabena industrija je s tem nakupom postala pomemben del Istrabenzovih strateških naložb.

Prav tako kot tudi v Sloveniji pa je izjemno zanimivo tudi dogajanje na hrvaškem turističnem trgu, a o tem v katerem od naslednjih barometrov.

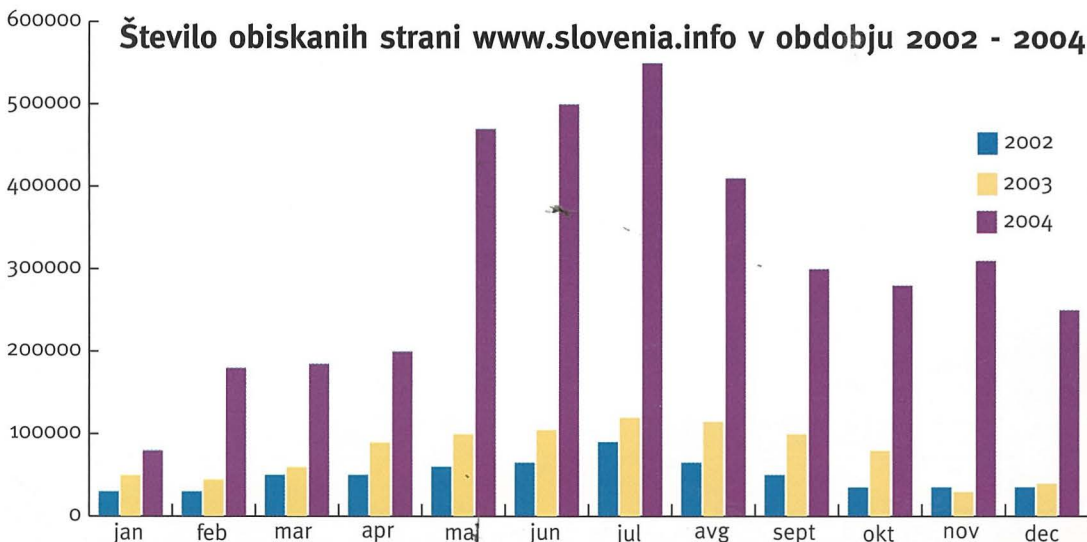
## www.slovenia.info vse pomembnejše orodje tržnega komuniciranja

Vse pomembnejše informacijsko in promocijsko orodje v turizmu postajajo spletne strani nacionalnih turističnih organizacij. Vsebinsko dopolnjen in prenovljen je bil v lanskem letu tudi uradni slovenski turistični informacijski portal z novo spletno domeno [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info) (STIP).

ALEKSANDRA JEREBIC, SANDRA.JEREBIC@SLOVENIA.INFO

Na portalu STIP smo v letu 2004 zabeležili 3.766.453 obiskanih spletnih strani, kar predstavlja 278-odstotno rast števila obiskanih strani v primerjavi z letom 2003, zabeležili smo 817.298 obiskovalcev, 10.368 posredovanih rezervacij za nastanitvene objekte ter 96-odstotno rast posredovanih informacij preko portala.

### Število obiskanih strani [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info) v obdobju 2002 - 2004



### Najpogostejše obiskane vsebine na [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info) v letu 2004

| slovensko                          | angleško            | nemško                       | italijansko                       |
|------------------------------------|---------------------|------------------------------|-----------------------------------|
| 1 Domača stran                     | Accommodation       | Unterkünfte                  | Alloggi                           |
| 2 Nastanitev                       | Homepage            | Homepage                     | Homepage                          |
| 3 Foto Album                       | Hotel               | Hotel                        | Albergo                           |
| 4 Podeželje                        | Towns               | Orte                         | Località                          |
| 5 Prireditve                       | Photo Album         | Appartements                 | Fattoria agrituristica            |
| 6 Kulinarika in vino               | Apartment           | Touristischer Bauernhof      | Appartamento                      |
| 7 Regije in kraji                  | Tourist Farm        | Photoalbum                   | Centro di cure naturali           |
| 8 Aktivne počitnice                | Camp                | Regionen und Orte            | Centri termali e di cure naturali |
| 9 Turistični vodič                 | Private Room        | Privatzimmer                 | Guida turistica                   |
| 10 Zdravilišča                     | Regions & Towns     | Regionen                     | Regioni e località                |
| 11 Znamenitosti                    | Regions             | Campingplatz                 | Regioni                           |
| 12 Skrivnostna Slovenija           | Countryside         | Natursehenswürdigkeiten      | Camere private                    |
| 13 O Sloveniji                     | Tourist guide       | Aktivurlaub                  | Come arrivare in Slovenia         |
| 14 Wellness                        | About Slovenia      | Therme                       | Album fotografico                 |
| 15 Na lepše - Next Exit            | Skiing              | Auf dem Land                 | Attrattive turistiche             |
| 16 Tematske poti                   | Getting to Slovenia | Anreise nach Slowenien       | Patrimonio naturale               |
| 17 Kako v Slovenijo                | Natural attractions | Thermen                      | Campagna                          |
| 18 Panoramske slike                | Active holidays     | Reiseführer                  | Benessere                         |
| 19 Naročilo publikacij             | Secrets of Slovenia | Wissenswertes über Slowenien | Enogastronomia                    |
| 20 Turistično informacijski centri | Attractions         | Pension                      | Vacanze attive                    |

### Slovenia for Kids

V decembru smo ponudbo portala obogatili tudi z multimedijsko klepetalnico - **Slovenia for Kids** - ki se je letos na Net konferenci 2005 v kategoriji »Otroci in mladina« uvrstila v ožji izbor za nagrado spletne odličnosti: Interaktivna multimedijska klepetalnica je zasnovana kot preplet animirane predstavitve šestih slovenskih turističnih destinacij, nagradne igre in klepetalnice. Glavni cilj je spoznavanje zanimivosti Slovenije in klepet z drugimi obiskovalci, ki jih uporabnik sreča na svojem potepu po Sloveniji ter zbiranje ikon, ki jih dobi za uspešno opravljene naloge v posameznih turističnih krajih. Uporabnik ob prijavi izbere in obarva svoj lik ter se poda na interaktivni sprehod po Sloveniji. Ko uporabnik zbere vseh šest ikon, se lahko z vpisom svojega imena in elektronskega naslova prijavi za nagradno žrebanje. Interaktivno klepetalnico bomo nadgradili z opisi posameznih krajev ter novimi destinacijami in nalogami, ki bodo uporabnike vedno znova pritegnile k obisku portala, spoznavanju Slovenije in pridobivanju koristnih informacij od drugih uporabnikov.

### Kaj je nagrada Izidor?

Nagrada Izidor nagradjuje spletno odličnost, ki je stičišče treh meril: ciljev projekta, potreb uporabnikov ter značilnosti spleta kot medija in svojevrstnega komunikacijskega okolja. V slovenskem prostoru išče posameznike in organizacije, ki so v spletnem okolju odkrili inovativne načine za svoje delovanje, izražanje in komuniciranje. Ocenjevanje prijavljenih projektov je zaupano preiskovalni sestavi strokovni žiriji in spletnim uporabnikom, ki hkrati izbirajo najboljše v trinajstih tekmovalnih skupinah. Izidor nagradjuje spletna mesta, spletne aplikacije, elektronske novice in druge oblike e-komuniciranja.

Vir: [www.izidor.net](http://www.izidor.net)

### Nova jezikovna različica - francoščina

Z novim letom je uradni slovenski turistični informacijski portal [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info) zaživel tudi v novi jezikovni različici - francoščini. Obiskovalci portala lahko tako v francoščini prebirajo vsa predstavljena besedila o Sloveniji, informirajo pa se lahko tudi o možnostih nastanitve, o ponudbi zdravilišč in o projektu Next Exit. Na celotnem portalu si lahko trenutno obiskovalci v petih jezikih ogledajo že preko 25.000 predstavitev strani slovenske turistične ponudbe. Razen predstavitve slovenske turistične ponudbe v francoskem jeziku na portalu [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info) v Slovenski turistični organizaciji v letu 2005 načrtujemo tudi odprtje informativnega urada v Parizu. Intenzivnejše aktivnosti STO na francoskem trgu so odgovor na povečano povpraševanje po slovenski turistični ponudbi s strani francoskih turistov.

# Zdaj ali nikoli je čas za jasen marketinški koncept in agresiven napad, sicer se učinki svetovnega dogodka v par letih izničijo

Organizacija Olimpijskih iger za državo gostiteljico praviloma pomeni odlično mednarodno promocijo, pred dogodkom in še posebej v času treh tednov iger nedelljivo pozornost večmilijardnega občinstva, priložnost za močno pozicioniranje ali repozicioniranje na mednarodnem, še posebej turističnem trgu, kljub ogromnim investicijam v infrastrukturo in organizacijo pa bi naj na koncu prinesla tudi nekaj neposrednega dobička. Odgovornost, kako po izteku tega dogodka kar najbolje vnovčiti celotno infrastrukturo in pa seveda pozitivno atmosfero v domači in svetovni javnosti, je velika. Velja ocena, da se učinki organizacije dogodka za državo gostiteljico že po dveh ali treh letih izničijo, če ga pravočasno in strateško dovolj močno marketinško ne izkoristijo.

Miša Novak, MISA.NOVAK@HOSTING.SI



ATHENS 2004



proizvoda v bolj moderni in donosni koncept s turističnim proizvodom po meri zahtevnega interaktivnega turista.

## Sydneyska izkušnja

Avstranci so se dogodka lotili izredno resno. Ne samo, da so za celotne infrastrukturne in organizacijske potrebe za Olimpijske igre v Sydneyu leta 2000 v desetletnem obdobju investirali 1,2 milijardi avstralskih dolarjev zasebnih in dodatno še 2,3 milijarde državnih sredstev - kar je skupaj predstavljalo 0,6 odstotka BDP - temveč so desetine milijonov dolarjev javnega kapitala na nacionalni, državni in lokalni ravni namenili samo načrtovanju, kako kar najbolje izkoristiti dediščino, ki jo bo dogodek zapustil. Tovrstnega primerljivega truda in strateškega načrtovanja v zgodovini Olimpijskih iger še niso poznali. **Investicija v dogodek, ki traja zgolj tri tedne, je nedvomno ogromna, zato je normalno, da se vprašamo, kakšna je donosnost naložbe.** Eden najbolj vidnih izkupičkov so številni športni in drugi objekti, ki ostanejo po zaključku iger, a mnogi se izkažejo za preveč drage za vzdrževanje ali pa so preprosto premalo izkoriščeni, zaradi česar jih pogosto preprosto zaprejo. V Barceloni, ki je sicer več kot odlično izkoristila Olimpijske igre in zapolnila večino športnih in namestitvenih kapacitet ter na nebu zasijala kot moderna in dinamična katalonska prestolnica, na primer niso več koristili stadion za skoke v vodo in pa nogometni stadion. Druga zapuščina so izboljšave, ki so bile vpeljene v mesto. V Sydneyu je na primer mestna uprava samo leta 1998 in 1999 v polepšanje mesta investirala 115 milijonov avstralskih dolarjev, skupno pa še mnogo več. Izboljšali so cestne povezave in razširili letališče, javne investicije pa so dopolnjevali tudi viri zasebnega kapitala. Od leta, ko so pridobili kandidacijo, pa do leta organizacije, so v mestu povečali hotelske kapacitete kar za 25 odstotkov. **Seveda pa imajo te pridobitve tudi svoje slabe**

**strani.** Oba sydneyjska olimpijska stadiona na primer za delovanje potrebujeata kar 200 dogodkov letno, kar pa v času, ko je bila opravljena ta študija, nikakor ni bila situacija. Stroški vzdrževanja so narekovali cenovno politiko, ki pa je zaradi visokih cen odvrnila številne klube. Poleg tega so se številne investicije, ki bi bile sicer izvedene v daljšem časovnem obdobju, zgodile v relativno kratkem času nekaj let. Po velikem gradbeniškem razcvetu je sledilo zatíje. Potem ko so zgradili večino hotelskih zmogljivosti in stadion, so se na primer vse investicije v nestanovanjske namene že v letih 1999 in 2000 zmanjšale za petino, v naslednjih dveh letih pa še za nadaljnjih 15 odstotkov. Hkrati bo to pomenilo, da bo vsa ta infrastruktura potrebovala tudi prenovo bolj ali manj v enakem časovnem obdobju. **Pred samim dogodkom so izračunali, da bo hotelska zasedenost v času iger 100-odstotna,** da pa bo nato v naslednjem letu padla na 65 do 70-odstotno zasedenost, z vzporednim padcem cen za okoli 5 odstotkov. To bi naj tudi pripeljalo do bankrota kar nekaj manjših samostojnih agentov, kot se je na primer to zgodilo v Atlanti, kar pomeni tudi zmanjšanje tržnega deleža manjših nastanitvenih obratov na račun povečanja večjih. **Ali se torej ob vsem tem gostiteljstvo tega dogodka vendar splača? V celoti da.** Avstranci so na primer v letih pred Olimpijskimi igrami naredili številne ekonomske študije, ki so napovedale, da bo Avstralija v letih 1994 do 2004 skozi dogodek pridobila 6,5 milijard avstralskih dolarjev (od tega 5,1 milijarde samo New South Wales, kjer je glavno mesto Sydney), po odbitku celotnih investiranih sredstev pa naj bi bil neto izkupiček 3 milijarde dolarjev, kar pomeni, da bi naj vsak investiran avstralski dolar prinesel 0,86 dolarjev dobička. Od tega bi naj turizem pridobil oziroma prinesel 50 do 60-odstotni delež. Tourism Forecasting Council je ocenil, da bodo igre Avstraliji prinesle dodatnih 1,6 milijonov turistov, ki bi naj pred dogodkom, v času dogodka in še posebej po njem porabili 6,1 milijarde dolarjev, igre pa bi naj ustvarile 150.000 delovnih mest. Avstranci, in kot bomo kasneje videli tudi Grki, so se namreč na osnovi vseh primerov iz preteklosti dobro zavedali naslednjih dveh dejstev:

1. da so lahko učinki Olimpijskih iger zelo kratkoročni in da je zato z učinkovitim, pravočasnim in strateškim načrtovanjem potrebno maksimalno izkoristiti sam dogodek ter ga tudi odlično vnovčiti za dolgoročnojšo korist;
2. Gostiteljstvo dogodka, kot so Olimpijske igre, lahko močno vpliva na preusmeritev obstoječih turističnih tokov. V primeru Avstralije se je zgodilo, da so turisti iz številnih trgov videli Avstralijo kot zaprto zaradi Olimpij-

skih iger. Kljub temu, da le-te trajajo zgolj tri tedne in se odvijajo le znotraj enega mesta, so se Avstralije raje izogibali kar celo leto (gneča, višje cene) - kar se je zgodilo tudi letos v Grčiji, pa tudi po nogometnem svetovnem prvenstvu na Portugalskem.

**Vse gostiteljice Olimpijskih iger nedvomno želijo in naredijo vse, da bi izkoristile dogodek za boljše pozicioniranje države.** Avstralija si je tako zadala za cilj, da bi pridobila bolj sofisticirano podobo države (manj povezano s Krokodilom Dundeejem in bolj z modernim know-howom), da bi presekal pojmovanje, da je oddaljena in težko dostopna destinacija ter da bi opozorila na številna doživetja in kraje, ki jih lahko ponudi Avstralija. **Kakšni so bili dejanski konkretni učinki in številke, ta študija sicer še ne analizira,** saj se je pravkar izteklo desetletno obdobje, katerega je zajela (1994-2004). Vsekakor jih bo zanimivo primerjati.

## Zdaj ali nikoli! Nov marketing za Grčijo

Ko so se v podobni situaciji konec lanskega poletja znašli Grki, so logično pogledali nazaj in preučili uspešne primere iz preteklosti. Rezultat je bil, da so že poleti izdelali strateški marketinški načrt grškega turizma po Olimpijskih igrah. **Poimenovali so ga »Zdaj ali nikoli! Nov marketing za Grčijo«.** Grki so se zavedali, da se priložnost, ko bodo imeli 4-milijardno občinstvo, 21.500 novinarjev in 3.800 ur svetovnega televizijskega prenosa, ne bo ponovila še naslednjih nekaj desetletij, kar pomeni, da morajo odreagirati zdaj. Ključ za uspeh so videli v naslednjih treh dejanjih:

1. učinkovito izkoristiti ponos domačega prebivalstva in pozitivno klimo v domači in svetovni javnosti,
2. intenzivno komunicirati modernizacijo Grčije in
3. razviti novo marketinško kulturo.

**Za strateški marketinški cilj so si postavili večjo in uspešnejšo penetracijo na obstoječe trge ter začetek trženja Grčije na novih, bolj zahtevnih trgih.** Razvili so nov krovni trženjski koncept ter koncept, ki na produktnem nivoju temelji na močnih in v veliki meri na novo oblikovanih celostnih turističnih proizvodih in programih. Pripravili so novo portfolio strategijo produktov. Razen bolj klasičnih produktov so opredelili tudi proizvode za posebne interesne skupine, nato pa za posamezne proizvode ocenili napoved povpraševanja in profitabilnost, konkurenčno situacijo in doseganje ključnih faktorjev uspeha ter naredili matriko atraktivnosti in konkurenčnosti. Med prioritetskimi proizvodi so tako opredelili tematska križarjenja, poslovna srečanja, luksuzni navtični turizem, učenje in izobraževanje, motivacijska potovanja, razvajanje v kakovostnih hotelih, kratke oddihe, odkrivanje, naravo in doživetja, gastronomijo, ture z ogledi, korporativna srečanja, standardne kongrese, integrirane resortne, zeleni turizem, talasoterapijo, vodne in druge športe, dogodka, splošna križarjenja, standardni navtični turizem, vile, športne turnirje in velike kongrese. Velika sprememba je bila narejena tudi v opredelitvi tržnih segmentov in geografskih trgov.

## Od Olimpijskih iger se je mogoče tudi kaj naučiti

Dejstvo je, da danes na vse bolj konkurenčnem trgu ni več dovolj zgolj razumevanje marketinških strategij in konceptov. Potrebno je natančno in pravočasno marketinško načrtovanje in skrbno izvajanje, ustrezno umeščanje marketinških načrtov v poslovno strategijo družbe in pa nenazadnje tudi dodelitev potrebnih sredstev. Zaradi milijardnih investicij v izgradnjo in organizacijo za potrebe Olimpijskih iger in posledično ogromne odgovornosti se organizatorji tega pač zavedajo in temu ustrezno odreagirajo, a že ko pridemo na raven državnega turističnega budžeta ali pa na raven destinacije, pa turističnega podjetja, se situacija pogosto močno spremeni.

Kot glavni ciljni trg so opredelili interaktivnega popotnika, ki je:

- star med 25 in 34 let ter med 50 in 64,
- visoko izobražen,
- s srednje visokim prihodkom, a velikim potencialom potrošnje,
- izkušen uporabnik različnih tehnologij,
- veliko bere, tako doma kot tudi med potovanjem,
- išče podrobne informacije o destinaciji (internet, vodiči) in se posvetuje s prijatelji,
- pogosto potuje,
- živi v srednje velikih do velikih mestih,
- potuje v majhni skupini ali v dvoje,
- živi zdravo in aktivno življenje,
- je odprtega duha in toleranten,
- išče izzive,
- potuje z namenom, da išče nova doživetja in čustva, ki jih še ni doživel,
- hoče zadovoljiti svoje posebne interese,
- je interaktiven,
- išče prijetna okolja z veliko stopnjo varnosti,
- išče destinacije z vrednotami, ki so mu blizu in ki jih razume,
- spoštuje naravno, družbeno in kulturno okolje.

Po opredelitvi geografskih trgov (Velika Britanija, Nemčija, Italija, Avstrija, Švica, Francija, Beneluks, Skandinavija, Rusija, Vzhodna Evropa, ZDA in Kanada, Kitajska, Japonska, Koreja) so naredili matriko prioriteten proizvodov po posameznih trgih, v središče celotnega marketinškega koncepta pa so postavili strateški branding, torej vzpostavitev in upravljanje konsistentnega in učinkovitega sistema blagovnih znamk.

Izpostavili smo zgolj nekaj ključnih vsebinskih poudarkov, poleg strateškega in natančno razdelanega izvedbenega marketinškega načrta (krovnega in po posameznih produktih) pa so v THR tudi ocenili, da je za izvajanje tega načrta potrebno v naslednjih nekaj letih investirati nekaj sto milijonov evrov, z močnim združevanjem javnega in zasebnega kapitala.

# Dolgoročni vplivi zadovoljstva gostov na podjetje - zvestoba in dobiček (3.del)

Zadovoljstvo moramo razumeti kot nepretrgan proces, saj prvo zadovoljstvo povzroči željo po ponovnem nakupu pri istem ponudniku in tako dalje. Ponovna zadovoljstva vodijo v ponovne nakupe in v končni stopnji k zvestobi gostov in k dolgoročnemu dobičku ponudnika. Zmotno je namreč mnenje, da enkratno zadovoljstvo privede do zvestobe.

MATEJA TOMIN VUČKOVIČ, MATEJA.VUCKOVIC@SLOVENIA.INFO

Je pa res, da bo zadovoljen gost pokazal višjo stopnjo namere za ponovni nakup kot nezadovoljen gost. Že v prejšnjem delu smo ugotovili, da nezadovoljni gost veliko raje deli svojo negativno izkušnjo z drugimi kot zadovoljen gost in tako smo pri drugi ugotovitvi, da zadovoljstvo oz. nezadovoljstvo neposredno vpliva na dobro ime turistične agencije. Na koncu se krog sklene, saj ima tudi dobro ime turistične agencije vpliv na zvestobo. Če ima podjetje dobro ime in so gosti zadovoljni, obstaja veliko večja verjetnost, da bodo gosti tudi na dolgi rok ostali zvesti. Prehod k konkurenčnemu podjetju jim predstavlja tveganje, ki pa si ga gosti pri sprejemanju odločitev o nakupu ne želijo.

## Zvestoba gostov

Zvestoba je človekovo čustvo in označuje pripadnost posameznika neki ideji, človeku ali predmetu. Zvestoba blagovni znamki lahko opredelimo kot pripadnost določeni blagovni znamki in je navadno posledica zadovoljstva gosta oz. sposobnost podjetja, da odkrije in zadovolji potrebe in želje svojih gostov. Zvestoba blagovni znamki se razvija na podlagi vplivov, ki jih ne moremo otipati in izmeriti (Damjan, Možina, 1998, str.144). Glavno razliko med zadovoljstvom in zvestobo bi lahko ponazorili z mislijo Mika Hilderbranda (1999), da je »zadovoljstvo odnos, zvestoba pa način vedenja«. Po mnenju nekaterih avtorjev (Bloemer et.al., 1998, str.277) to še posebej velja, ko govorimo o zvestobi v storitvenih dejavnostih.

Zvestobo lahko kvantitativno izrazimo kot stopnjo zadržanja gostov ali kot delež nakupov stalnih gostov. Vendar pa zvestobe gostov ne smemo zamenjati s ponavljajočim se nakupnim vedenjem, čeprav se iz zaporednih nakupov lahko razvije zvestoba. Poleg ponavljajočega se nakupa je pri zvestobi v veliki meri prisotna še emocionalna komponenta (navazanost na določeno podjetje, blagovno znamko).

V literaturi najdemo alternativo za ugotavljanje zvestobe s pomočjo zadovoljstva in mobilnosti (Colby, 2001, str.1-2). Preden se osredotočimo na goste je pomembno, da spoznamo, kakšni so naši gosti (Slika 1).

Slika 1: Ugotavljanje zvestobe na podlagi odnosa med zadovoljstvom in mobilnostjo gostov (Vir: Colby, 2001, URL.)



- Zadovoljni in stalni gosti: so zadovoljni in tudi ne nameravajo zamenjati turistične agencije, razen če stopnja zadovoljstva pade;
- nezadovoljni in nestalni gosti: so nezadovoljni, poleg tega pa imajo še visoko stopnjo mobilnosti. Ti gosti so najbolj podvrženi prebegu h konkurenci, saj bodo imeli z dvigom zadovoljstva še vedno visoko stopnjo mobilnosti. Nevarnost prebega k konkurenčnemu podjetju je zelo visoka;
- nezadovoljni in začasni gosti: to so tisti gosti, ki radi ostanejo gosti nekega podjetja, kljub temu, da so nezadovoljni. Če se jim podjetje posveti na pravi način, se bo njihova stopnja zadovoljstva kaj kmalu povečala in prešli bodo v cono stalnih in zadovoljnih gostov;

Jacoby in Chestnut (Oliver, 1997, str.392-394) ločita več stopenj zvestobe:

- kognitivna zvestoba - gost preferira določeno blagovno znamko predvsem zaradi informacij, ki jih ima na voljo;
- emocionalna zvestoba - na podlagi informacij gost razvije globlji čustven odnos do blagovne znamke;
- konativna zvestoba - gre za nameravano obnašanje in
- aktivna zvestoba - namenu se pridruži še motivacija.

Stopnja zvestobe se še vedno najbolj pogosto meri z vprašanjem o verjetnosti izbire istega ponudnika v prihodnje (Bloemer et.al., 1998, str.280). Izražen namen za ponovni nakup pa še ni zadosten pogoj, da bi lahko govorili o aktivni zvestobi gosta.

- zadovoljni in nestalni gosti: so tisti, ki radi menjajo podjetja, iščejo novosti. Take goste lahko obdržimo le, če jih neprestano presenečamo s posebnimi cenovnimi in storitvenimi programi.

V literaturi zasledimo še drugačno razvrstitev gostov glede na zadovoljstvo in zvestobo (Vranešević, 2000, str.193):

- apostoli - so največje bogastvo podjetja, saj so zelo zadovoljni in izkazujejo visoko mero zvestobe;
- plačanci - ti gosti so zelo zadovoljni in izkazujejo srednjo mero zvestobe: menjajo podjetja, glede na to, kdo jim lahko ponudi več;
- zapomniki - gosti, ki niso zadovoljni, vendar iz različnih razlogov (oz. ovir za zamenjavo) izkazujejo visoko mero zvestobe in nimajo možnosti menjanja ponudnika (so v pasti);
- teroristi - gosti, ki niso zadovoljni in niso zvesti; ti zapuščajo podjetje.

Osnovne determinante zvestobe so poleg zadovoljstva še (Colby, 2001, URL):

- preteklo obnašanje,
- navade in odprtost pri sprejemanju novih storitev,
- zaznane pridobitve ali izgube pri prehodu na novo blagovno znamko in
- demografske značilnosti.

Za zmanjšanje možnosti prebega h konkurenčnemu podjetju predlagajo nekateri izgradnjo izstopnih ovir, ki bi onemogočale prestop h konkurenci. Primer takih ovir so stroški iskanja, stroški učenja, popusti oz. programi za zvestobo, sociološka in psihološka tveganja (Fornell, Johnson, 1992, str.10).

Danes nobena turistična agencija v Sloveniji nima izgrajenega optimalnega sistema nagrajevanja za zvestobo. Velika večina agencij poskuša goste ohraniti s pravilnim dostopom oz. obravnavo gostov, z obogatitvami programi (vrtec za otroke, zabavni večeri, animacija ipd.), z dodajanjem vrednosti za goste, dogovorjeni popusti za zaposlene v nekaterih velikih podjetjih.

Na tem mestu bi radi opozorili še na moč priporočil od ust do ust z izsledki naslednje študije. Bowen in Chen (2001, str.213) sta skušala ugotoviti povezavo med zadovoljstvom in zvestobo hotelskih gostov v Bostonu. Njuna glavna ugotovitev je bila, da se mora vodstvo podjetij zavedati, da ni dovolj imeti zadovoljnega gosta, pač pa se je treba boriti za zelo zadovoljnega gosta. Moč priporočil od ust do ust s strani zelo zadovoljnega gosta je namreč neizmerna in lahko pripomore k zmanjšanju stroškov za oglaševanje.

Tepeci (1999, str.225) ugotavlja, da je odnos med zvestobo in pripravljenostjo gostov za ponoven nakup progresivno proporcionalen glede na zadovoljstvo gostov. Potrjuje našo misel v prejšnjem odstavku, da mora podjetje stremeti ne k zadovoljnim, ampak k zelo zadovoljnim gostom, ker je verjetnost za ponovni nakup pri njih 6x večja, kot pri zadovoljnih gostih.

- Poleg tega Tepeci v članku navaja, da bi si moralo vodstvo ves čas zastavljati vprašanje, na kakšen način lahko povečajo zvestobo gostov. V nadaljevanju v ta namen podaja nekaj predlogov:
- proizvodom oz. storitvam dodajati dodatne lastnosti (dodatna vrednost) in neprestano skrbeti za visoko kakovost proizvodov oz. storitev;
  - stik z gosti;
  - oblikovanje segmentov gostov glede na potrošne navade;
  - načrtovana izbira zaposlenih;
  - učinkovita raba baze podatkov o obstoječih in potencialnih gostih;
  - grajenje sistema za boljšo razpoznavnost blagovne znamke.

Po mnenju Vraneševića (2000, str.292) imajo različni nivoji zadovoljstva različne posledice (Tabela 1):

Tabela 1: Nivoji zadovoljstva (Vir: Vranešević, 2000, str.292.)

| Izkušnja                                 | Zaznava              | Nivo zadovoljstva | Posledica                                                                            |
|------------------------------------------|----------------------|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Dejanska vrednost proizvoda oz. storitve | Višje od pričakovanj | Zelo zadovoljen   | Gost bo povedal ostalim in če bo le mogoče, bo ponovil nakup.                        |
|                                          | Enako pričakovanju   | Zadovoljen        | Gost bo povedal ostalim; vendar bo prešel h konkurenci, če bo zaznal dodatno korist. |
|                                          | Nižje od pričakovanj | Nezadovoljen      | Prešel bo h konkurenci, če bo le imel priložnost.                                    |

Na koncu lahko ugotovimo, da je zadovoljstvo le eden od dejavnikov, ki vpliva na zvestobo gostov, zato se logično pojavlja vprašanje, ali je smiselno, da podjetja namenjajo zadovoljstvu takšno pozornost. Kljub temu pa istočasno ugotavljamo, da je zadovoljstvo poleg superiornosti proizvoda ali storitve edini dejavnik, ki ga lahko merimo in na katerega lahko vplivamo. Za ohranjanje konkurenčne prednosti mora podjetje nuditi gostu več od konkurence (superiornost storitve).

## Dolgoročni dobiček

Veliko študij se je ukvarjalo z raziskovanjem povezave med zadovoljstvom in dobičkonosnostjo podjetja (ob predpostavki, da zanemarimo vse ostale dejavnike, ki med drugim vplivajo na dobičkonosnost podjetja). Oliver (1997, str.403) ugotavlja, da v dobiček podjetja vodijo štirje koraki (Slika 2). O tej temi smo že pisali v 1.delu, zato tu povzemamo le bistvo.

Slika 2: Vpliv kakovosti, zadovoljstva in zvestobe na dobiček podjetja (Vir: Oliver, 1997, str.403)



Iz napisanega sklepamo, da je zadovoljstvo eden od pogojev, da bi podjetje doseglo zastavljeno raven dobička. Kot je razvidno iz Slike 2, mora podjetje neprestano skrbeti za kakovost svojih proizvodov oz. storitev ter za vsesplošno kakovost svojega poslovanja. Na ta način lahko vpliva, da so gosti zadovoljni in se ponovno odločijo za nakup. Zadovoljni in zvesti kupci (s ponavljajočimi se nakupi) so dejavnik, ki predstavlja osnovo, na kateri lahko podjetje gradi svojo poslovno uspešnost in sleduje osnovni cilj poslovanja - dolgoročni dobiček.

### Literatura:

- Bloemer Jose M., Kasper Hans D.: The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty. Journal of Economic Psychology, Amsterdam, 16 (1995), 2, str.311-329.
- Bowen John T., Chen Shiang-Lih: The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. International Journal of Contemporary Hospital Management, 13(2003), 5, str. 213-217.
- Colby C.: A New Paradigm for Understanding Customer Retention, 2 str. (URL: <http://www.rockresearch.com/articles/csroz/csroz.html>), 12.10.2002.
- Damjan Janez, Možina Stane: Obnašanje potrošnikov. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1998. 247 str.
- Fornell Claes, Johnson Michael D.: A National Customer Satisfaction Barometer, The Swedish Experience. Journal of Marketing, 65, 1992, str. 6-21.
- Oliver Richard L.: Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: McGraw-Hill, 1997. 432 str.
- Tepeci Mustafa: Increasing Brand Loyalty in the Hospitality Industry. International Journal of Contemporary Hospitality Marketing, B.k., 11 (1999), 5, str. 223-230.
- Tomin Vučković Mateja: Ugotavljanje zadovoljstva gostov s storitvami turistične agencije. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2003. 88 str.
- Vranešević Tihomir: Upravljanje zadovoljstvom klijenata. Zagreb: Golden Marketing, 2000. 356 str.

1 V raziskavo je bilo vključenih 2000 gostov hotela Lenox v Bostonu, ki so bili vsaj enkrat gosti hotela v zadnjih 12 mesecih. Izpolnjen vprašalnik je vnilo 27,4% gostov. V študiji je bilo zadovoljstvo merjeno po Likartovi lestvici od 1 do 7 (=zelo zadovoljen, 4=zadovoljen, 1=zelo nezadovoljen). Raziskava je potrdila, da enkratno zadovoljstvo s storitvijo še ne vodi v zvestobo. Ko zadovoljstvo doseže neko določeno točko, se zvestoba dramatično poveča; ko pa zadovoljstvo pade na neko določeno točko, se zvestoba enako dramatično zmanjša. V študiji, ki so jo izvedli, so ugotovili, da se je zvestoba povečala za več kot 100%, ko se je zadovoljstvo gostov dvignilo iz ravni 6 na 7. Majhna sprememba v zadovoljstvu gostov lahko povzroči veliko spremembo na zvestobo gostov. 63% gostov, ki so bili zelo zadovoljni (nivo 7) in 29,8% gostov, ki so obkrožili nivo 6, bodo hotel priporočali znancem in ostalim potencialnim gostom. Rezultati kažejo, da ima razmeroma majhna razlika v zadovoljstvu (nivo 7 in 6) popolnoma druge posledice glede pripravljenosti gostov posredovati pozitivna sporočila (razlika je več kot 50%).

# Kolesarjenje, razvojna priložnost Slovenije

V zadnjih letih smo ob naraščanju zavesti o zdravju in vse večji želji po individualizmu v turizmu priča razvoju novih trendov, ki pomenijo premik od klasičnega počitnikovanja k alternativnim in aktivnejšim oblikam turizma, ki vključujejo elemente športa, kulture, religije, dodatnega izobraževanja itd.

TINA VIDJEN, TINA.VIDJEN@NTZ-NTA.SI IN KARMEN NOVARLIČ, KARMEN.NOVARLIC@SLOVENIA.INFO

Povezovanje rekreacije in turizma in razvoj športnih programov v turizmu postajata torej vse bolj aktualna. Na nizozemskem in nemškem trgu (dveh ključnih emitivnih trgih Slovenije) se že več kot polovica turistov za letovanje odloča na podlagi športne ponudbe. Samo v zadnjih treh letih je povpraševanje po počitnicah s športno ponudbo poraslo za 17 odstotkov. Nenazadnje o pomembnosti pojava priča tudi dejstvo, da je Svetovna turistična organizacija leto 2004 razglasila za leto športa in turizma.

**Znotraj športnih dejavnosti kolesarjenje kot element turističnega povpraševanja v zadnjih letih doživlja neverjetno rast in dinamiko.** Dolgoročne napovedi ne kažejo trenda stagnacije ali upada, ampak prav nasprotno - prihodi od kolesarskega turizma naj bi v letu 2020 presegli 20 milijard evrov letno na evropski ravni. Če pri tem upoštevamo še multiplikativne učinke, se višina prihodkov podvoji. Kolesarski turizem ni pomemben samo z ekonomskega, ampak tudi socialnega in redistributivnega vidika, saj lahko predstavlja pomembno razvojno možnost prav za manj razvite občine in regije. Ker kolesarji večinoma uporabljajo lokalno ponudbo kot so manjši nastanitveni objekti, gostišča in lokalne trgovine, se s tem poveča verjetnost, da porabljeni denar dejansko ostane v lokalni ekonomiji. Vse bolj poudarjajo tudi pomen kolesarjenja z vidika trajnostnega razvoja in zmanjšanja prometne obremenjenosti.

**Razvoj turističnega kolesarjenja in kolesarjenja kot rekreativne dejavnosti pa ni pomemben samo z vidika tujega tržišča.** Glede na raziskave Fakultete za šport kolesarjenje zavzema tretje mesto med športnimi aktivnostmi, s katerimi se Slovenci največ ukvarjajo v zadnjih 14-ih letih. V Sloveniji kolesari približno petina odraslih, kar v številkah pomeni okoli 320.000 ljudi.

**Glede na izjemen potencial tržišča, specifične Slovenije in ekonomske ter socialne koristi razvoja produkta turističnega kolesarjenja** ne preseneča, da je produkt kolesarjenja kot razvojno priložnost Slovenije in sestavni del integralnega turističnega proizvoda doživetja izpostavila že Strategija razvoja slovenskega turizma 2002-2006 in Strategija trženja slovenskega turizma 2003-2006. Kljub temu pa v praksi še vedno ni prišlo do primerne turistične valorizacije.

**Slovenska turistična organizacija je v letu 2004 prav zato pospešila razvoj tega produkta s partnerskim sodelovanjem** pri izdaji kolesarske karte Slovenije in pristopila k izdelavi celotne strategije razvoja turističnega proizvoda kolesarjenja v Sloveniji. Za izdelavo strategije razvoja je STO kot najugodnejšega ponudnika v okviru povabila k oddaji ponudb izbrala Mednarodni inštitut za turizem, ki bo v sodelovanju s Fakulteto za šport, Dušanom Kmesom, lastnikom edinega specializiranega kolesarskega hotela v Sloveniji in Sergejem Kaučevičem, ključnim človekom za razvoj turističnega kolesarjenja v Pomurju in v Sloveniji, pripravila in konec januarja širši javnosti predstavila strategijo razvoja kolesarskega proizvoda v Sloveniji.

**S strategijo želimo v prvi vrsti izpostaviti ekonomski pomen razvoja turističnega kolesarjenja tako na nacionalni kot destinacijski oz. lokalni ravni,** opredeliti potrebne strateške ukrepe za usklajen in dolgoročen razvoj produkta predvsem v smislu potencialnih ponudnikov storitev kolesarjem, oblikovati standarde kolesarskih storitev in vizijo vzpostavitve verige kolesarskih hotelov v Sloveniji in oblikovati dolgoročen plan trženja.

**K projektu želimo poleg turističnih ponudnikov hkrati povabiti tudi strateške partnerje na nacionalnem nivoju:** Slovenske železnice, ki bi morale prilagoditi svojo ponudbo kolesarjem in Direkcijo RS za ceste, ki je izvajalec izgradnje kolesarskega omrežja in torej ključni akter pri vzpostavitvi kvalitetne in varne kolesarske infrastrukture, brez katere dolgoročni razvoj ni mogoč. Potrebno pa bi bilo tudi sodelovanje državnih in lokalnih oblasti pri popularizaciji in sprejemljivosti okolja do kolesarskega turizma, kot pri oblikovanju stimulacij lastnikom na področju turistično - kolesarske infrastrukture.

**Samo z usklajenim delovanjem vseh subjektov se bomo lahko uspešno postavili ob bok sosednjim državam:** Avstriji - meki evropskega kolesarjenja, vse bolj pestri ponudbi sosede Italije in pa mladima kolesarskima destinacijama - Hrvaški in Madžarski, ki prav tako postajata prepoznavni kot prijetni in zanimivi turistično - kolesarski destinaciji.

Nadaljevanje v naslednji številki turizma

Več informacij: KARMEN.NOVARLIC@SLOVENIA.INFO

Pri identifikaciji naših tujih gostov - kolesarjev, lahko uporabimo nemške raziskave, saj veljajo Nemci za »trendsetterje«. V nadaljevanju navajamo nekaj zanimivih statističnih podatkov (Viri: ADFC, DK Verlag):

- število kolesarjev še vedno narašča (2003: 2,25 milijona, kar je za 2,5 % več kot v 2002),
- med njimi je 64 % moških in 36 % žensk,
- 12 % med 20 in 29 leti, 18 % med 30 in 39 leti, 18 % med 40 in 49 leti, 14 % med 50 in 59 leti in kar 31 % nad 60 leti,
- 43 % ima OŠ izobrazbo, 28 % srednjo, 6 % višjo in kar 19 % visoko,
- 19 % ji zasluži 1.000 - 1.500 EUR, 20 % 1.500 - 2.000 EUR, 15 % 2.000 - 2.500 EUR, 11 % 2.500 - 3.000 EUR in kar 24 % (največ) nad 3.000 EUR mesečno,

- 23 % se jih odloči za do 5 dnevno, 35 % za dvotedensko, 13 % za tritedensko in 3 % za štiritredensko kolesarjenje,
- 97 % jih uporablja lastno kolo, 3 % izposojeno,
- 92 % si sami organizirajo potovanje, 6 % preko agencij,
- 30 % treking kolesarjev preživi dopust na isti lokaciji, 61 % jih potuje etapno; gorski/cestni: 65 % ista lokacija, 30 % etape,
- 70 % jih prespi v hotelih/penzionih, 30 % jih kampira,
- 45 % Nemcev kolesarski dopust preživi v domovini, 40 % v Italiji in Avstriji ter samo 6 % v manj znanih kolesarskih državah (npr. vzhod),
- 10,1 % Nemcev (6,5 milijonov) je prepričanih, da bodo v naslednjih treh letih odšli na kolesarski dopust.

# Wellness - filozofija ali »sredstvo« do večjih poslovnih učinkov?

Pri opredelitvi wellness filozofije smo v Slovenski turistični organizaciji v Strategiji razvoja turističnega proizvoda »wellness« v Sloveniji »turizem dobrega počutja« izhajali iz definicije, da je »Wellness harmonično zdravstveno stanje telesa, duševnosti in duha, ki temelji na samoodgovornosti človeka in njegovem odnosu do narave, okolja. Sestavljajo ga štiri temeljne sestavine: telesno gibanje, zdrava prehrana, duševne aktivnosti in osebna sprostitvev«.

KARMEN NOVARLIČ, KARMEN.NOVARLIC@SLOVENIA.INFO

**Strategija razvoja turističnega proizvoda »wellness« v Sloveniji je opredelila potrebo, da se je za doseganje večjih poslovnih učinkov podjetij in predvsem povečanje njihove konkurenčne prednosti potrebno povezati v močno organizacijsko in trženjsko silo,** ki bo imelo za glavno funkcijo informiranje ciljnih javnosti, skupne promocijske aktivnosti na tujih trgih, razvoj in spremljanje ponudbe visoke kakovosti ipd. Prav zaradi tega, so se v lanskem letu skupina podjetij in institucij dogovorile in stopile na pot zagona in razvoja wellness grozda. V prvi fazi zagona wellness grozda Slovenije so bile izvedene številne aktivnosti, ki bodo pripomogle k razvoju konkurenčnosti tovrstne ponudbe (Hosting, 2004):

- oblikovanje predloga najprimernejše organizacije oblike;
- priprava programa internega in zunanjega trženja;
- strateški razvojni program delovanja grozda s standardi kakovosti wellness ponudbe in akcijski načrt do 2006;
- preimerjalne analize in raziskave na področju trendov wellness storitev v tujini in primerjalne konkurenčne prednosti slovenskih ponudnikov (za specializacijo);
- specialistična in splošna usposabljanja in izobraževanja za izboljšano upravljanje in rast kakovostnih storitev;
- zagotavljanje mednarodnih partnerstev in povezav s tujimi in wellness ponudbi komplementarnimi podjetji;
- definiranje in zasnovanje 2-3 pilotnih projektov povezovanja.

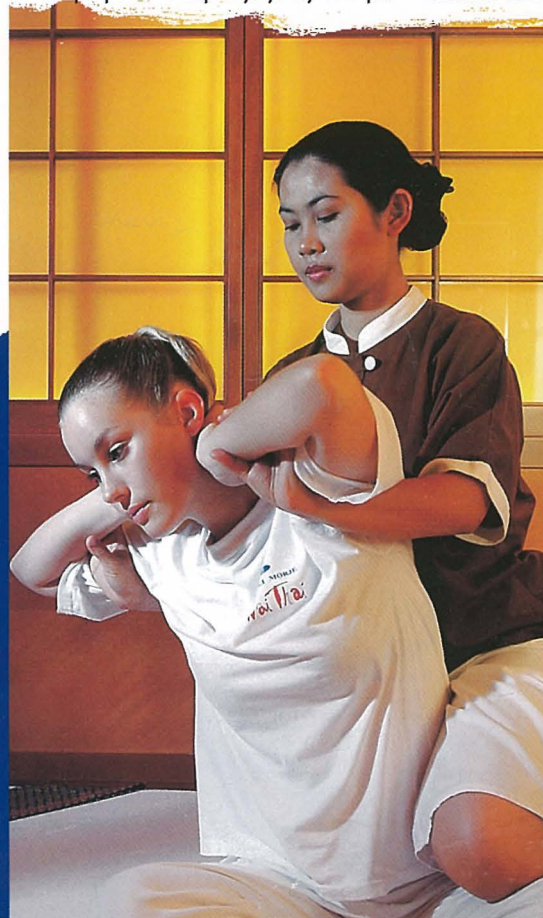
Z ustanovitvijo wellness grozda Slovenije želimo članice prispevati k odpravljanju ključnih pre-

poznanih problemov kot so (Hosting, 2004):

- Nepreglednost sedanjega stanja trženja in razvoja wellness ponudbe v Sloveniji in položaja wellness ponudnikov na trgu, kar otežuje odločitev turistov za koriščenje storitev in znižuje vrednost ponudnikom;
- nepoznavanje trendov razvoja celostnega wellness turističnega proizvoda na evropskih trgih in izrazito mešanje konceptov zdravilišč (spa), zdravstvenih programov in wellness ponudbe;
- neobstoječi kriteriji in normativni ali tržni standardi kakovosti za wellness storitve v Sloveniji;
- neobstoječa in (zlasti na tujih trgih) neprepoznavna blagovna znamka »Wellness v Sloveniji«;
- neprepoznavna in razdrobljena organiziranost wellness turistične ponudbe za zagotavljanje skupnih interesov ponudnikov zlasti na konkurenčnih trgih;
- pomanjkanje sistemskih ukrepov in usmeritev na področju razvoja proizvoda wellness.

**Slovenska turistična organizacija bo v letu 2005 nadaljevala s članstvom in podporo wellness grozdu,** saj bo v ta namen izdelala spletno predstavitev z wellness ponudbo v obliki podportala, podprla izdajo prospekta wellness v Sloveniji in sodelovala pri drugih aktivnostih tržnega komuniciranja.

**Smoter delovanja grozda ter njegova vizija za v prihodnje je nadaljno povezovanje podjetij iz sorodnih in različnih dejavnosti, nosilci znanja, institucijami in drugimi organizacijami, ki bodo zagotovila kritično maso znanja, tehnologij, virov in sredstev pomembnih za krepitev konkurenčnosti tako članov kot skupine kot celote.**



Nekaj poglavitnih mejnikov razvoja wellness-a v Sloveniji:  
 2002: Slovenska turistična organizacija izda wellness katalog;  
 2003: Predstavitev wellness ponudnikov na uradnem slovenskem turističnem informacijskem portalu [www.slovenia-info](http://www.slovenia-info);  
 2003/4: Izdelava Strategije razvoja turističnega proizvoda »wellness« v Sloveniji - »turizem dobrega počutja«  
 2004: prijava 11 podjetij in 4 podpornih institucij na I. fazo javnega razpisa za spodbujanje razvoja grozdov pri Ministrstvu za gospodarstvo s projektom wellness grozd Slovenije »grozd ponudnikov dobrega počutja« in uspešni zaključek I. faze.

## Turistika - oddaja o turizmu

Slovenska turistična organizacija je v sodelovanju z RTV Slovenija pripravila oddajo Turistika. Na sporedu bo vsako sredo, na prvem programu ob 18.30 uri. Njen namen je vzpodbuditi razmišljanje o vlogi turističnih storitev in produktov, tako med uporabniki kot med strokovno javnostjo. Oddaja bo predstavljala novosti in pomembne informacije o turizmu, predvsem pa bo opozarjala na tisto, kar Slovenijo bogati in poživlja. S tem želimo vzpodbuditi večjo kakovost v turizmu in razumevanje znamke slovenskega turizma - Slovenija poživlja. Na ustvarjanje oddaje bodo imeli možnost vpliva tudi gledalci, ki bodo tedensko glasovali o najboljšem in najslabšem turističnem produktu. Glasovanje bo omogočeno prek interneta, dopisnic, teleteksta ali sms-a. Oddaja je v povezavi tudi z internetnim portalom [www.slovenijapoživlja.si](http://www.slovenijapoživlja.si). Oddaja je zasnovana privlačno in sledi turističnim trendom. K ogledu vas vabimo že 16. februarja 2005.



## Osmi slovenski turistični forum 9. in 10. junija

Slovenski turistični forum bo letos potekal 9. in 10. junija na Bledu. Forum je namenjen tako turističnemu gospodarstvu (hotelom, zdraviliščem, turističnim agencijam in ostalim ponudnikom), kot tudi javnemu sektorju (LTO-jem, TIC-em, ministrstvom, društvom...). Letošnji forum bo potekal v znamenju 10. obletnice STO, rdeča nit pa bo vloga informacijske tehnologije (o tej tematiki bodo predavali priznani tuji in domači strokovnjaki). Tako kot lani, bomo tudi letos podelili posebno nagrado »Sejalec«.



Tuji predavatelji na forumu v letu 2004

## Slovenska prestolnica beleži kontinuirano rast turističnega obiska

Leto 2004 je bilo prelomno ne le zaradi vstopa v Evropsko unijo, temveč ga je zaznamovala tudi rekordna rast zasedenosti prenočišč ter rekorden obisk Turistično informacijskih centrov (TIC-ov). Tudi božični in novoletni prazniki niso bili izjema. V Ljubljani so tako silvestrovali številni tuji. Turistično informacijski center v Ljubljani sledi podatkom o zasedenosti prenočišč v petnajstih namestitvenih objektih: Bit Center, Celica, City Turist, Domina Grand Media, Emonec, GH Union Gami, Grand Hotel Union, Lev, M hotel, Mons, Park, Slon Best Western, Ljubljana Resort, Motel Medno in Pri Mraku. V letu 2004 so po podatkih TIC-ov v Ljubljani zabeležili 453.040 nočitev, t.j. 17,7% več kot v letu 2003. Od teh je bilo realiziranih 23.415 domačih oz. 5,1% manj in 429.625 tujih oz. 19,3% več nočitev kot v letu 2003. V času božičnih praznikov, med 24. in 26. decembrom 2004, so v Ljubljani zabeležili 964 nočitev, kar je 54,1% več kot v istem času leto prej. Turisti so bili nad Ljubljano, njeno svetlobno okrasitvijo, programom in atmosfero v naši prestolnici navdušeni.

## Slovenija na sejmu Gruenne Woche

Od 21. do 31. januarja je v Berlinu potekal največji prehranbeno-gostinski sejem v Evropi, sejem Gruenne Woche. Slovenija je na omenjenem sejmu sodelovala v okviru promocijskega programa Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano že sedmič in petič v sodelovanju s podjetjem Sršen in Sršen. Informatorji Slovenske turistične organizacije so obiskovalcem slovenskega razstavnega prostora predstavili predvsem ponudbo slovenske kuhinje in vin. Dnevni obisk sejma je bil med 20.000 in 30.000 obiskovalci. Za kuharski del predstavitve naše dežele sta poskrbela inštruktorica kuhanja mariborske višje šole za turizem in gostinstvo, Mojca Polak - Zupan in študent Borut Jovan.

## Terme Ptuj zaključile najuspešnejše leto doslej

Družba Terme Ptuj d.o.o., ki sodi v skupino Panonskih Term in je od pomladi 2004 pod okriljem Poslovne skupine Sava, d.d., je zaključila najuspešnejše leto v vsej svoji 29-letni zgodovini. V poslovnem letu 2004 je po navedenih podatkih realizirala 885 milijonov tolarjev prihodkov, kar je za kar 31 % več kot v letu 2003 in ustvarila 47 milijonov tolarjev dobička, kar predstavlja 73 % več kot v letu 2003. Družba praznuje letos 30-letnico obstoja. »Obležitev obletnice bomo proslavili z začetkom največje investicije v svoji zgodovini - novim hotelom s štirimi zvezdicami. Gradnja se bo začela septembra 2005,« je napovedal direktor Term Ptuj, Andrej Klasinc.

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

## HIT s prenovljeno korporativno identiteto

HIT, priznano slovensko turistično podjetje, katerega temeljna dejavnost je prirejanje iger na srečo, spremljevalne dejavnosti pa so hotelirstvo, gostinstvo, zabavni programi, trgovina in druga ponudba, je v leto 2005 vkorakalo s prenovljeno korporacijsko znamko in sistemom krovnih tržnih znamk. Osnova prenove je posodobljena korporacijska znamka Hit Universe of fun (vesolje zabave), ki simbolično združuje vse aktivnosti in storitve Skupine Hit. Uvajanje nove korporacijske znamke in sistema krovnih tržnih znamk je kompleksen proces, ki bo zaključen v letu 2006.



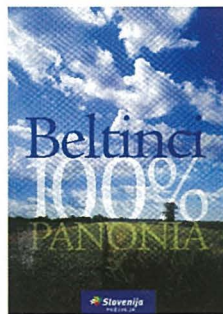
## Nagrade Guest Star podeljene

Na zaključni prireditvi akcije Guest Star 2004, 13. januarja 2005 v Kristalni dvorani v Rogaški Slatini so bile podeljene nagrade najpopularnejšim tujim osebnostim v Sloveniji. Razen nominirancev so prireditve obiskali številni ugledni gostje iz sveta diplomacije, politike in gospodarstva, med njimi tudi minister za gospodarstvo mag. Andrej Vizjak in predstavnik Ministrstva za zunanje zadeve, Stanislav Raščan. V kategoriji diplomacija/mednarodni odnosi je publika izbrala Christine Okresek, vodjo avstrijskega inštituta v Sloveniji. Med kandidati na področju ekonomije je največ glasov prejel Richard Allen Johnson, do nedavnega direktor Sava Tires in predsednik Ameriške gospodarske zbornice. Med športniki je največ popularnosti požela atletinja Merlene Ottey.



## Nove brošure o Sloveniji

Prvič je evropski touroperator TUI Nizozemska izdal samostojno brošuro ČSlovenija, Hrvaška, kjer je na naslovnici upodobljen Piran. Poudarek pri predstavitvi v brošuri je na ponudbi počitniških kampov, apartmajev, (nudističnih) kampov, hotelov in križarjenj. Izšel je še en pomemben katalog z našo turistično ponudbo: TUI Nemčija je za nemški trg izdal samostojno publikacijo »Slovenien« s poudarkom na ponudbi wellnesa in zdravilišč.



## Beltinci 100% PANONIA

Izšel je splošni imidž katalog o Občini Beltinci, namenjen splošni javnosti. Katalog »Beltinci 100% PANONIA« zajema celovito turistično in kulturno ponudbo Občine Beltinci (opisi so v slovenskem, nemškem in angleškem jeziku), izdal pa ga je Zavod za turizem in kulturo Beltinci.

## Aškerčev Zlatorog

Po sto letih je izšla prva samostojna izdaja Aškerčevega Zlatoroga. Knjiga je izšla v sozaložbi oblikovalske firme Imprimus in Dušice Kunaver. Ilustracije v duhu Aškerčevega časa je oblikoval Igor Ribič s sodelavci, besedilo, ki približuje Aškerčevu pesnitev današnjemu času, pa sta prispevali Dušica Kunaver in Brigita Lipovšek. Knjiga se v formatu in obliki približuje skromnosti izvirnika.

## Žuborenje Slovenije

Pri založbi Jasa Slovenskega ekološko-kulturološkega društva v zbirki Onežimo svet je izšla knjiga Žuborenje Slovenije. Urednik knjige Anej Sam jo je v sodelovanju z umetnostno zgodovinarico in likovno kritičarko Tatjano Pregl Kobe zasnoval kot preplet likovnih in literarnih stvaritev številnih slovenskih ustvarjalcev.



Kroatije, Slovenije



## Kdo kam kje

- S prvim februarjem je vršilec dolžnosti vodenja direktorata za turizem na Ministrstvu za gospodarstvo postal **Marjan Hribar**. Univerzitetni diplomiran ekonomist je prišel na omenjeno mesto iz družbe Krka Zdravilišča, kjer je bil direktor marketinga.
- **Mag. Tinkara Pavlovič** se je po uspešno zaključenem študiju v tujini v Bournemouthu v Veliki Britaniji vrnila na Slovensko turistično organizacijo. Z novim letom je zasedla delovno mesto strokovne direktorice za raziskave in razvoj.
- **Sašo Bertalančič**, mag. ekonomskih znanosti (managementa in organizacije), je na STO prevzel naloge vodenja oddelka za strateško načrtovanje in koordinacijo. V gospodarstvu ima sedem let delovnih izkušenj, od tega 4 leta v Delo Revijah med drugim tudi na projektu turistične priloge Gremo.
- **Petra Garin** je s prvim februarjem zaposlena v podjetju Propeler, d.o.o. Do omenjenega datuma je bil pomočnica direktorice v Zavodu za turizem Ljubljana.