

Iz vsebine

- Pozicioniranje in arhitektura tržnih znamk slovenskega turizma 2. in 3. stran
- Globalizacija - neizogibno dejstvo ali neobdobje? 4. stran
- Turistično-medijska nočna mora imenovana SARS 5. stran
- Novosti, trendi in gibanja na emitivnih trgih 6. stran
- Raziskovanja s področja statistike turizma, ki jih izvaja SURS 7. stran
- Slovenska turistična podjetja dobro pripravljena na delovanje na skupnem evropskem trgu (?) 8. stran
- Kako bodo potovali domači gostje v poletni sezoni 2003 9. stran
- Celovita predstavitev wellnessa - nadaljevanje 10. stran
- Novice iz STO 11. stran
- Zadnja stran 12. stran

Komentar

Ni več meja, nič več ovir (?)

Za turizem radi rečemo, da ne pozna meja. Da je sila odporna zaveda. Najhitreje rastoča gospodarska panoga v svetovnem obsegu. Da ima mogočne multiplikativne učinke na nacionalno gospodarstvo, da je izreden generator zaposlovanja. Da je prava megaindustrija enaindvajsetega stoletja. V isti sapi trdimo, da smo turizem ljudje. Govorimo o globalnem turizmu, o globalizaciji turizma, o turizmu kot produktu globalizacije in turizmu kot gibal globalizacije. Dogajajo se povezovanja, združevanja, strateška partnerstva. Nastajajo nove destinacije, vloge zmagovalcev in poražencev se hitro menjujejo, megatrendi aktivno usmerjajo turistične tokove. Informacijska tehnologija vse bolj obvladuje načine informiranja in distribuiranja. Divjajo cenovne pa tudi tiste prave vojne. Zgodil se je enajsti september, gospodarska recesija, sars... pa Evropska unija.

Za slednjo velja prav vse zgoraj naštetu. Kaj pa za Slovenijo in slovenski turizem? Kje smo, kaj želimo postati, kje so nevarnosti našega vstopa na skupni evropski trg in predvsem katere so priložnosti, so vprašanja, ki smo si jih zastavljali in na njih iskali odgovore na nedavnem Slovenskem turističnem forumu v Mariboru. Slišali smo, da so slovenska turistična podjetja, sodeč po opravljeni raziskavi, na vstop v Evropsko unijo dobro pripravljena, da so v razvojni strategiji zastavljeni investicijski cilji realni, rezultate preteklega leta smo ocenili kot pozitivne, z uresničevanjem turistične politike smo bili zadovoljni, predstavili smo sistem tržnih znamk kot nov promocijski pristop za bolj sistematično grajenje podobe Slovenije in njeno učinkovitejšo pozicioniranje, predsednik holdinške družbe Istrabenz nam je postregel z nekaj res impresivnimi podatki. Ko takole pogledamo izplen, smo lahko več kot zadovoljni...

Že res, da bo naše članstvo v Uniji ugodno vplivalo na prepoznavnost in promocijo Slovenije v svetu in da bo imelo nekaj avtomatičnih pozitivnih učinkov. A Slovenijo vse preveč poenostavljeno vidimo kot skoraj idilično srednjeevropsko destinacijo, ki ima s svojo geografsko pozicijo in še v veliki meri neokrnjeno naravo zagotovljen velik potencial glavnih emitivnih trgov, destinacij, ki ji gredo trendi na roko, ki pozna in že deluje po zakonitostih evropskega trga - saj ne nazadnje več kot 75 odstotkov prenočitev v Sloveniji ustvarijo gostje iz držav Evropske unije. Verjamemo, da bo pridružitve le še poudarila naše konkurenčne prednosti...

Če smo na Forumu kar veliko govorili o prednostih in priložnostih, pa nikakor ne pozabimo na slabosti in nevarnosti. Bolj kot vprašanje pripravljenosti na vstop v Evropsko unijo pa je vendar na mestu vprašanje konkurenčnosti slovenskega turizma, kjer pravega odgovora, predvsem pa rezultata, brez tesnega sodelovanja javnega in zasebnega sektorja pač ni in ne bo. Odpraviti moramo razpršenost in nepovezanost turistične ponudbe, povečati konkurenčnost, dodano vrednost, atraktivnost in kakovost proizvodov in storitev, razširiti obseg in zagotoviti ustrežnejšo strukturo nastanitvenih kapacitet, izboljšati prometno in turistično infrastrukturo, spodbuditi podjetniško usmerjenost, razvijati inovativnost, olajšati pogoje poslovanja in investiranja. Z vstopom na skupni evropski - z razširitvijo 450-milijonski trg se tudi, bolj kot kdajkoli prej - pojavlja potreba po močni promociji svoje identitete in oblikovanju Slovenije kot tržne znamke, ne zgolj kot turistične destinacije.

Svojo vlogo mora zagotovo odigrati prav država z zagotavljanjem pogojev za poslovanje in spodbujanje konkurenčnosti. Da bo ta prehod kar najbolj neboleč, je potrebno urediti tudi vse po zakonodajni plati. Direktor vladne agencije za gospodarsko promocijo Matej Kovač ugotavlja, da Slovenija "ni posebej neprijazna do tujih investitorjev", da pa obstajajo ovire - tudi za domače investitorje. Gospodarsko ministrstvo prenavlja Zakon o pospeševanju turizma, ki bi naj med drugim uredil vire financiranja, tu pa so še tudi drugi zakoni, ki morajo turizmu nuditi prijaznejše okolje, od obrtnega pa do gospodarskega. Ministrstvo zagotavlja, da jih bo sprejelo v paketu do konca leta, v teku pa so tudi dogovori o konkurenčnejših kreditnih pogojih in pa še posebej intenzivne priprave na črpanje iz strukturnih skladov EU. V obdobju od leta 2004 do 2006 bi naj iz strukturnih skladov Evropske unije za spodbujanje razvoja turističnih destinacij prejeli več kot osem milijard tolarjev. A le, če bodo takrat nared kakovostni in evropsko naravnani turistični projekti. Če velja, da ima celotna Slovenija postelj za kakšno sosednjo turistično destinacijo, pa moramo žal ugotoviti, da to drži tudi za nacionalni promocijski budget. Ponovno opozarjamo - vse bolj jasno tudi gospodarstvo, da promocija zahteva večje vlože.

In na koncu lahko znova ugotovimo, da so izzivi veliki, priložnosti številne, nevarnosti preteče, naloge zavezujoče - vloge pa jasne (!).

Bojan Meden
Generalni direktor

Slovenska Turistična Organizacija

Kako smo pripravljene na EU kot (novo) priložnost za slovenski turizem

Razlog, da je Slovenski turistični forum kot osrednje strokovno srečanje ustvarjalcev slovenskega turizma potekal že slabo polovico leta po zadnjem druženju v Novi Gorici, je bil jasen. Ob uresničevanju v trženjski strategiji začrtanih usmeritev in izvajanju aktivnosti iz programa dela je Slovenska turistična organizacija skupaj z Ministrstvom za gospodarstvo pogled usmerila naprej - vstop v Evropsko unijo prinaša nove naloge, nove izzive in kar je najpomembnejše, nove priložnosti.

V uvodu Foruma sta mag. Mateja Mešl in Bojan Meden začrtala osrednjo temo letošnjega Foruma - priprava subjektov slovenskega turizma na vstop v EU, nato pa so nas družile naslednje teme:

➔ Preverili smo uspehe slovenskega turizma v letu 2002 in podali smernice za trženje slovenskega turizma v letu 2004 (več na strani 11);

➔ Z Ministrstvom za gospodarstvo smo preverili uspešnost uresničevanja slovenske turistične politike v letu 2003 in podali usmeritve za leto 2004;

➔ Da se slovenska turistična podjetja vstopa v EU ne bojijo, smo ugotovili v raziskavi, ki smo jo na STO opravili v sodelovanju z raziskovalno hišo Ninamedia. Splošno mnenje bi lahko komentirali kot zelo samozavestno, saj skoraj polovica vprašanih slabosti in nevarnosti vstopa praktično ne vidi;

➔ Za to je vsekakor potrebna jasna razvojna vizija in obvladovanje vseh vidikov poslovanja - ne samo v slovenskem, temveč tudi v evropskem prostoru. Kako oblikovati vsebinsko zaokrožen splet kakovostnih turističnih storitev, kako je odgovor za nadaljnje izboljševanje poslovnih rezultatov (ob praktično polni zasedenosti hotelov) mogoče poiskati v ureditvi destinacije in novih strateških partnerstvih in pa načrte 100 milijonskega (evrov) vložka v razvoj v naslednjih štirih letih, je predstavil Igor Bavčar, predsednik holdinške družbe Istrabenz, multiplikativne učinke povezovanja turizma z ostalimi dejavnostmi pa so lahko udeleženci foruma razumeli iz predstavitve predsednika uprave Poslovnega sistema Mercator, Zorana Jankoviča. Primer slovenske gazele v turizmu, podjetja Atlas Express, je udeležence foruma usmeril na razmišljanje o možnostih za poslovno uspešnost tistih, ki so sposobni upoštevati in izkoristiti tako obstoječe stanje kot tudi prilagajati se spremembam in novostim;

➔ Turistično strokovno javnost smo razgibali s predstavitvijo predloga novega sistema in arhitekture tržnih znamk - za doseg večje prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije (povzemamo ga na naslednjih dveh straneh);

➔ Ker eno od ključnih možnosti za hitrejši razvoj slovenskim turističnim podjetjem prinašajo izvedbe turističnih projektov s pomočjo sredstev, ki jih bo možno pridobiti v okviru strukturnih skladov, kohezijskega sklada, evropskih spodbud in ker so postopki za pridobivanje in koriščenje teh sredstev precej zapleteni, smo precej pozornosti posvetili prav informacijam te vrste: predstavili so jih Mojca Paternoster z Ministrstva za gospodarstvo, Peter Wostner iz Službe vlade za strukturno politiko in regionalni razvoj, konkretne primere iz tujine pa sta na delavnicah predstavila ugledna strokovnjaka na področju pridobivanja sredstev EU za razvoj podjetij in lokalnih ter regionalnih turističnih organizacij, Luigi Maria Rocca in Brendan Russel. Za njihove predstavitve iz Foruma se lahko obrnete na karmen.novarlic@slovenia-tourism.si. ➔

➔ Ob usmerjenosti v Evropsko unijo pa smo pogledali še širše. Direktor komuniciranja na Svetovni turistični organizaciji Rok V. Klančnik je spregovoril o turizmu kot globalnem fenomenu kolonizacije 21. stoletja in mednarodnem turizmu kot gibal globalizacije. Kot je dejal, številke kažejo rast svetovnega turizma ne glede na moteče dogodke in pojave, Slovenijo pa pri tem še čaka delo na področju izboljšave infrastrukture, odpiranja, povezovanja ter nadgrajevanja začrtanih aktivnosti.

➔ Ker je področje razvijanja produktov v turizmu razvojno zelo pomembno, smo del vsebine namenili tudi temu, medtem ko bi naj bila to osrednja tema sedmega Foruma. Karl Heinz Müller je predstavil izkušnje avstrijskih Urlaubsspezialisten, razvitost in konkurenčnost kongresnega turizma v Sloveniji pa Srečo Peterlič. Predstavnica finskega združenja kongresnih dejavnosti, Tuula Lindberg se je osredotočila na organiziranost promocije in trženja tega produkta na Finskem.

➔ In nenazadnje, za uspešnost slovenskega turizma so pomembni tudi domači gostje, zato smo poskrbeli tudi za vpogled v načrte Slovencev za letošnje počitnice. Kot je pokazala raziskava, ki so jo opravili v podjetju Gral Iteo, bo letos vsak drugi Slovenec, starejši od 15 let, dopustoval v Sloveniji (več na deveti strani).

Zbralo se nas je več kot 200, največ doslej, a vendar smo ob tako aktualnih temah pogrešali predstavnike ministrstev, pa tudi večjo zastopanost nekaterih večjih turističnih podjetij.



Junija vas bo pričakal nekoliko oblikovno in vsebinsko prenovljen Turizem

V uredništvu Turizma smo se okrepili z Uredniškim odborom, oblikujemo pa tudi Uredniški svet. Ta medij želimo še trdneje pozicionirati kot časopis za management in trženje v turizmu. Za junijsko številko že napovedujemo prenovo časopisa, med naše cilje pa smo si zastavili tudi večjo angažiranost iz vaše strani. Se vidimo junija!

Pozicioniranje in arhitektura tržnih znamk slovenskega turizma

Miro kline, Ana Rozman, agency@kline-partner.si ←

Dejstvo, da se je Slovenija v svojih strateških dokumentih odločila za uporabo tržnih znamk, zagotovo predstavlja pomemben zaspek v trženju njene turistične ponudbe. Pregled zdajšnjega stanja na področju arhitekture tržnih znamk turistične ponudbe kaže na dejstvo, da je nesistematično urejena in zato nedosledno izvajana v praksi, posledično pa ne pripomore k večanju prepoznavnosti Slovenije in izgrajevanju Slovenije kot tržne znamke.

S tem povezana ključna problema turistične Slovenije lahko izrazimo z naslednjimi vprašanji:

- Kakšno pomensko strukturo pripisati turistični destinaciji 'Slovenija' in
- Kako ponazoriti Slovenijo s pomočjo njenih področij, da bodo skupaj tvorili celoto in s tem maksimirali sicer omejeno vsoto vloženih sredstev v njeno promocijo?

Glede na to opredelimo nalogo projekta kot repozicioniranje Slovenije kot turistične destinacije glede na konkurenčne turistične države s pomočjo naslednjih elementov trženja:

- Novega pozicijskega slogana države kot znamke turistične destinacije
- Graditve arhitekture izbranih tržnih znamk slovenskega turizma
- Pozicijskih trditve izbranih področij

Veliko oviro projektu predstavlja dejstvo, da je področje arhitekture tržnih znamk predvsem na področju turizma izredno slabo raziskano in dokaj nerazvito. V strokovni literaturi se pojavlja šele v zadnjih nekaj letih. Strokovnjaki svoje strategije večinoma naslanjajo na izkušnje s področja izdelkov, kar pa ni povsem ustrezno. Poleg teoretičnih pa obstajajo tudi številni praktični problemi. Eden bistvenih je pomanjkanje vpogleda v ureditve arhitekture tržnih znamk drugih držav kot turističnih destinacij - predvsem na ravni njihovega razvoja in strategij. Ostaja zgolj njihovo proučevanje ob pomanjkljivih podatkih in z gledovanjem po najuspešnejših, kamor nedvomno sodijo primeri Španije, Avstrije ali Italije.

Na Slovenski turistični organizaciji smo v začetku letošnjega leta v skladu s Programom STO za leto 2003 pristopili k projektu oblikovanja sistema tržnih znamk. Ker gre za pomembno in temeljno spremembo v strategiji promocije, smo k sodelovanju povabili strokovnjake s tega področja. Povpraševanje za izvedbo projekta oblikovanja strategije tržnih znamk - sistema oziroma arhitekture - smo naslovili na nekaj marketinških strokovnjakov, ki imajo izkušnje na področju oblikovanja tržnih znamk in na osnovi kriterijev (cena projekta, reference in kakovost predlaganega pristopa) izbrali agencijo Kline & Partner. Vodja projekta je bil dr. Miro Kline, ki je lani kot član projektnega tima sodeloval v celotni fazi izdelave nove trženjske strategije. Predlog sistema smo skupaj z njim slovenski strokovni javnosti prvič predstavili na Slovenskem turističnem forumu 20. maja v Mariboru, zdaj pa tudi v Turizmu. Kot je poudarjeno v zaključku, gre za predlog rešitev, ki jih bomo še preverili s posameznimi destinacijami.

Osnovo projekta predstavljata dokumenta Strategija razvoja slovenskega turizma (mg, 2002), Strategija trženja slovenskega turizma (sto, 2002) ter v preteklem letu izvedene strateške delavnice s tega področja.

Kreativni del pa je nastal s snovanjem agencije na osnovi kreativnih delavnic, izvedenih v letošnjem letu. Na njih so sodelovali strokovnjaki s področja turizma, ki so zastopali različna turistična področja Slovenije. Individualno in v skupinah so reševali različne naloge.

Ena izmed ključnih nalog, ki predstavlja tudi osnovo projekta pozicioniranja graditve arhitekture

Slovenije in njenih tržnih znamk, je umeščanje držav kot turističnih destinacij in turističnih področij Slovenije v zaznavni zemljevid. Njegovo osnovo predstavljata dve dimenziji. Prva izraža stopnjo kakovosti ponudbe določene destinacije in se razteza od nizke do visoke kakovosti storitev. Druga dimenzija pa izraža stopnjo drugačnosti določene destinacije in se razteza od povprečnosti in običajnosti do drugačnosti in nenavadnosti.

V nadaljevanju je na kratko predstavljena na tej osnovi zgrajena arhitektura tržnih znamk turistične Slovenije ter izpeljani slogani oziroma pozicijske trditve kot osnova za njihovo pozicioniranje.

Analiza arhitekture tržnih znamk turistične Slovenije

Pri razvoju arhitekture tržnih znamk gre za pozicioniranje in razvoj sistema tržnih znamk, ki (vsaka zase, v primerjavi s tekmeci, in vse skupaj) privedejo do enovitega položaja destinacije - v tem primeru Slovenije - kot celote v glavah njenih končnih, potencialnih ali dejanskih obiskovalcev.

Tržna znamka se uveljavlja in gradi predvsem s pomočjo komuniciranja in ustreznega vedenja gostiteljev. Še posebej prvo pa je v primeru Slovenije skoraj povsem odstopno. Prav zaradi tega razloga Sloveniji doslej v vsej njeni zgodovini ni uspelo razviti in uveljaviti države kot tržne znamke. Možnosti razvoja arhitekture tržnih znamk turizma v Sloveniji se v teoriji kažejo v iskanju njihovega poimenovanja ter s tem povezanega iskanja politike tržnih znamk. Enako velja za državo kot turistično destinacijo.

Doslej je bilo uporabljenih več različnih celostnih podob in sloganov ter z njihovo pomočjo ustvarjenih kar nekaj pozicij turistične Slovenije.

(Re)pozicioniranje Slovenije kot turistične destinacije

Na področju Slovenije sta bila doslej narejena zgolj dva zares sistematična napora (leta 1985 in 1995), usmerjena v jasno uporabo strategije pozicioniranja z vsemi potrebnimi in ustreznimi orodji, kot so CGP, slogan in komuniciranje. Kljub temu je Slovenija danes še vedno skoraj povsem neznan kot turistična destinacija oziroma je poznana zgolj ozkemu krogu ljubiteljev različnih oblik specializiranih turističnih ponudb. To dejstvo skupaj s pomanjkanjem sredstev za vlaganja v komuniciranje tudi v prihodnje narekuje uporabo strategije konkurenčnega pozicioniranja.

Trenutno je Slovenija pozicionirana kot država z dokaj nizko kakovostjo in povprečnostjo storitev na področju turizma. V strategiji je predvideno, da se bo do leta 2008 razvila v 'Oazo za sprostitve' in dvignila nivo kakovosti svojih storitev. To pomeni premik iz tretjega v drugi kvadrant zaznavnega zemljevida.

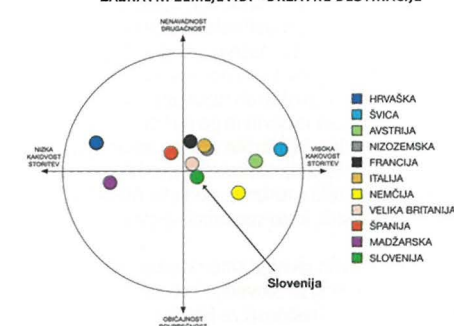
Ta kvadrant, opredeljen z visoko kakovostjo storitev ter visoko stopnjo drugačnosti, so udeleženci kreativnih delavnic opisali z naslednjimi besedami: edinstveno, drago, raznoliko, razkošno, prirčno, varno, moderno.

Naštete vrednote lahko učinkovito zajamemo s pozicijsko trditvijo EDEN OF EUROPE. Raj opisuje večina izmed naštetih besed, hkrati pa so tudi bolj ali manj izrazite konkurenčne prednosti Slovenije. Raj pomeni edinstvenost, drugačnost, razkošnost, varnost, sprostitve in užitek, raznolikost. Edinstvenost in raznolikost pomenita premik Slovenije v smeri drugačnosti, nenavadnosti. Sprostitve in uživanje pomenita premik Slovenije k poziciji 'Oaza za sprostitve'. Razkošnost in dragocenost pomenita premik Slovenije k višji kakovosti svojih storitev. Predvsem raznolikost oziroma 'vse na enem mestu' pa je nedvomno ključna in ubranljiva prednost Slovenije pred njenimi ključnimi tekmeci. Poudariti pa je potrebno, da gre, bolj kot za fizično, za psihično stanje posameznika, ki se v določenem trenutku oziroma na določenem prostoru počuti, kot da ima prav tisto, kar želi.

Pozicioniranje posameznih področij kot krovnih znamk turistične Slovenije

Pregled stanja na področju tržnih znamk slovenskega turizma priča, da so v preteklem obdobju že nastali nekateri elementi tržnih znamk. Vendar je očitno, da niso bili dovolj sistemsko domišljeni in ne ciljno vodeni. To dejstvo se najbolj očitno kaže pri rezultatih pregleda stanja plakatov in brošur, namenjenih posameznim tržnim znamkam oziroma izdelkom. Zato je enako kot za Slovenijo potrebno jasno opredeliti sedanje in prihodnje pozicije tudi za posamezna področja. To so bodoče krovne znamke in skladno s tem je potrebno jasno postaviti arhitekturo vseh trenutno in v prihodnosti uporabljenih tržnih znamk.

ZAZNAVNI ZEMLJEVIDI - DRŽAVNE DESTINACIJE



STRATEGIJA POZICIONIRANJA SLOVENIJE 2008



ZAZNAVNI ZEMLJEVID - PODROČJA



V prvi fazi razvoja krovnih znamk je bilo izbranih naslednjih osem področij: Obala, Kras, Ljubljana, Julijske Alpe, kongresni turizem, podeželje in kulinarika. V zaznavnem zemljevidu so prikazane trenutne pozicije izbranih področij na dimenziji visoka oziroma nizka kakovost in običajnost oziroma drugačnost po mnenju strokovnjakov, ki so sodelovali na kreativnih delavnicah. Glede na pozicije držav so področja dokaj jasno pozicionirana okoli Slovenije, pa tudi v bližini držav, za katere je značilno posamezno področje. Z njihovimi pozicijskimi trditvami je potrebno zajeti lastnosti, ki izražajo edinstveno prodajno priložnost (ang. USP) posameznih področij ter povečati vrednost pozicijske trditve ter s tem tudi vrednost razlikovalne prednost posameznih področij.

Imena področij kot krovnih znamk so poenotena tako, da je vsako sestavljeno iz dveh besed. Prva se nanaša na generično ponudbo, druga pa mu dodaja pridevnik. Izpostavlja samo eno, ključno razlikovalno lastnost oziroma prednost področja. Obe skupaj služita za pozicioniranje posamezne krovne znamke, ker sta neke vrste edinstvena prodajna prednost (USP) in slogan hkrati.

Sistem je odprt, zato lahko enako kot za izbrane naredimo tudi za ostale krovne znamke v kateremkoli trenutku na podlagi nadgradnje kreativnih delavnic strokovnjakov s področja turizma.

Rezultati imen in pozicij izbranih področij v prvi fazi so prikazani v nadaljevanju za vsako področje posebej.

Obala

Opišemo jo lahko z naslednjimi besedami: tradicija, odmor, morje, počitnice. Je premalo zanimiva. Njena pozicija v prihodnosti mora biti bolj atraktivna in zanimiva. Na tej osnovi izdelan predlog pozicijske trditve je 'Green Mediterran' oziroma 'Zeleni Mediteran'.

Alpe

Slovenske Alpe so udeleženci kreativnih delavnic opisali predvsem z naslednjimi besedami: težko, trdo, zaprto, mir, sonce, spokojnost, umirjenost, mogočnost. Glede na njihovo dobro trenutno pozicijo ostane ta enaka tudi v prihodnosti. Predlog pozicijske trditve: 'Sunny Alps' oziroma kar 'Julijske Alpe'.

Ljubljana

Ljubljano so udeleženci kreativnih delavnic opisali kot živahno, lepo, resno, svetovljansko, raznoliko, pisano, ljubko, malo... V prihodnosti bo še bolj živahna, zanimiva, svetovljanska. Na osnovi zelene prihodnje pozicije izdelani slogan je: 'Lively Ljubljana' oziroma 'Živahna Ljubljana'.

Zdravilišča

Slovenska zdravilišča udeleženci kreativnih delavnic opisujejo z besedami: zaupanje, varnost, strokovnost, zdravje, narava, klasika, aktivnost, živahnost, oddih. Pozicija slovenskih zdravilišč v prihodnosti mora izražati večjo mero aktivnosti, večjo raznolikost ponudbe, zdravje in naravo. Predlagan slogan: 'Vigorous Spas' oziroma 'Aktivna zdravilišča'.

Kras

Kras najbolje opisujejo besede: skrivnost, tajinstven, podzemni, nenavaden, lep, zanimiv, očarljiv, poln presenečenj, pravljichen.... Glede na najvišjo pozicijo na dimenziji drugačnost/običajnost glede na ostala izbrana področja ostaja njegova pozicija v prihodnosti skoraj enaka. Potreben je zgolj nekoliko dvig nivoja kakovosti storitev. Predlagana pozicijska trditve: 'Mysterious Karst' oziroma 'Skrivnostni Kras'.

Kongresni turizem

O slovenskem kongresnem turizmu imajo udeleženci kreativnih delavnic izredno dobro mnenje. To dokazujejo besede, s katerimi so to področje najpogosteje opisali: ugleden, drag, ekskluziven, klasičen, kakovosten, združitev posla in zabave. Njegova pozicija v prihodnosti mora biti kljub temu nekoliko manj klasična in običajna, potrebna je večja pestrost in inovativnost v njegovi ponudbi. Predlog pozicijske trditve: 'Successful Meetings' oziroma 'Uspešna (poslovna) srečanja'.

Kulinarika

Kulinariko lahko opišemo z besedami: tradicionalna, domača, dobra, kakovostna, raznolika, pristna. Njena pozicija v prihodnosti ostane približno enaka. Izpostavimo lahko njeno dolgo tradicijo in kakovost. Predlog pozicijske trditve: 'Irresistible Food & Wine' oziroma 'Drugačna kulinarika'.

Podeželje

Podeželje je po mnenju udeležencev tradicionalno, domače, udobno, sproščeno, kmečko, težko, privlačno, prijazno, umirjeno, počasno, pristno, gostoljubno. Njegova pozicija se v prihodnosti ne bo veliko spremenila. Poudariti skušamo njegovo domačnost in navadnost, preprostost. Primerna pozicijska trditve je: 'Friendly Farmland' oziroma 'Prijazno podeželje'.

Izbor sloganov področij in njihova utemeljitev

Vsakega izmed izbranih pridevnikov lahko pripišemo večjemu številu področij (npr. prijazen, gostoljuben, lep, naraven,...). Razlog je skrit v dejstvu, da so to hkrati tudi ključne značilnosti pozicije Slovenije. Za vsako področje je potrebno izbrati zgolj tistega, ki v največji meri opisuje njegovo ključno prednost oziroma lastnost.

Bistvo predlaganega sistema je, da vsak od predlaganih imen oziroma pridevnikov kar v največji meri opisuje celotno turistično ponudbo Slovenije. Na tak način dobimo koherenten skupek lastnosti in trditve, ki se medsebojno podpirajo in hkrati ustvarjajo celoto - podobo turistične ponudbe Slovenije.



Prednosti predlaganega sistema so predvsem naslednje: Ime področja je hkrati njegova pozicijska trditve. Na tak način je ključna konkurenčna prednost posameznega področja razvidna že iz njenega imena. Prednost takega sistema je predvsem kratkost in jednatost. Ne povzroča zmede, ko se pojavlja v kombinaciji z znakom Slovenije, njeno pozicijsko trditvijo ter imenom kakšne individualne znamke.

Njegova ključna prednost je popolna odprtost in možnost dodajanja novih krovnih znamk. Pomeni možnost izredno enostavnega nadaljevanja v poljubni smeri, kar je tudi implicitna zahteva izdelane razvojne in trženjske strategije, ki predvidevata v ekstenziven razvoj števila znamk v turistični ponudbi Slovenije.

Arhitektura tržnih znamk Slovenije kot turistične destinacije

Pri graditvi arhitekture tržnih znamk slovenskega turizma se pojavljata predvsem dve vprašanji: kako razvijati tržne znamke posameznih destinacij, izdelkov in pro-



gramov ter kako graditi za Slovenijo primerno arhitekturo tržnih znamk?

Predlog temelji na sistemu indosiranih tržnih znamk slovenske turistične ponudbe. Doslej je bil sistem zgolj implicitno nakazan. Nikoli ni bil spremenjen v politiko tržnih znamk in tudi ne upravljavsko dosledno izvajan v praksi.

Predlagan sistem predvideva imena krovnih znamk, ki se indosirajo s pomočjo naslednjih treh elementov:

- ime države,
- obstoječ simbol Slovenije kot destinacije in
- drugi elementi obstoječe CGP (prelom, fotografije, stil oblikovanja...).

Rešitev je zapisana v priročniku CGP, kar onemogoča njeno kršenje in s tem vnašanje nerada v predlagan sistem.

Prednosti oziroma značilnosti predlaganega sistema arhitekture tržnih znamk so:

- Popolna odprtost, kar pomeni, da omogoča preprosto širjenje števila znamk;
- Enostavnost - ime je sestavljeno iz lastnosti in generične ponudbe, hkrati pa je tudi pozicijski slogan;
- Koherentnost, ker opisuje vsako ponudbo in je hkrati tudi del korporacijske znamke Slovenije;
- Ekonomičnost, saj povečuje produktivnost vlaganj v trženje turistične Slovenije in njenih krovnih znamk;
- Omogoča pozicioniranje vsake ponudbe in repozicioniranje Slovenije kot destinacije.

Predlagane rešitve potrebno še preveriti

Predlagane rešitve niso dokončne. Skupaj s strokovnjaki s posameznimi področji je potrebno še enkrat preveriti ustreznost pozicijskih trditve za vsako področje posebej.

Pomembno je, da bodo v največji meri odsevale realno stanje oziroma realne možnosti bodočih pozicij posameznih področij. Ustrezati morajo tudi pričakovanjem kupcev, torej turistom, in nikakor ne zgolj izražati neustreznih želja strokovnjakov ali prebivalcev posameznih področij.

Sistem predstavlja nov začetek in osnovo poti - s ciljem ustvariti turistično Slovenijo kot prepoznavno evropsko tržno znamko.

Slovenija *Eden of Europe*

Mysterious Karst
Slovenija *Eden of Europe*

Štanjel **Mysterious Karst**
Slovenija

Globalizacija - neizogibno dejstvo ali nebodigatreba?

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

Mnenja o globalizaciji turizma segajo od opozoril, da je turizem kot globalni fenomen kolonizacija 21. stoletja, vse do glorificiranja vloge mega-korporacij v procesu. Izjemna rast turistične industrije po vsem svetu je povzročila veliko nevarnosti za okolje, družbene in mednarodne odnose in jih velja pravočasno bodisi preprečevati ali vsaj relativizirati. Vsekakor pa pri tem ne smemo moralizirati ali vnaprej zavzeti pro oziroma contra stališča.

Praktično nemogoče je do potankosti definirati obseg svetovnega turizma, saj zlasti v nekaterih državah v razvoju ne registrirajo vseh turističnih prihodov in prilivov. Še najbližja dejanskemu stanju je naslednja ocena:

Svetovni turizem predstavlja:

- 195 milijonov delovnih mest, kar je 7,6 odstotka vseh zaposlenih;
- 3.527 milijard USD ekonomske vrednosti (svetovnega bruto proizvoda), kar je 10,2 odstotka vsega SBP;
- Povpraševanje na trgu predstavlja 11,2 odstotka vsega izvoza (US\$ 1.010 milijard);
- 9,6 odstotka vseh kapitalskih investicij (US\$ 686 milijard);
- 3,9 odstotka vseh vladnih odlivov (US\$ 224 milijard).

Vir: WTTTC, 2003 - bazirano na Turističnem satelitskem računu v 161 državah.

Globalizacijo lahko definiramo kot doslej najvišjo razvito stopnjo internacionalizacije, mednarodne razširitve tako nacionalnih gospodarstev, kot tudi vrednot določenih držav. Široka paleta gospodarskih intervencij in interakcij je povzročila velike kakovostne spremembe, kot na primer poenotenje - standardizacijo in kot novost močno ekonomsko soodvisnost, ki ponekod lahko tudi negativno vpliva na nacionalno suverenost in domači nadzor ter lastništvo v posameznih gospodarskih sektorjih.

Prvenstvena instrumenta globalizacije sta mednarodna trgovina in medijsko komuniciranje, s posebnim poudarkom na oglaševanju, pri čemer je informacija postala tržno blago. Najbolj izpostavljeni agenti globalizacije so mega-korporacije, praviloma multinacionalne, a tudi potrošniki sami. Če povzamemo najbolj vidno kritiko iz vrst protiglobalistov, naj bi bila ideologija korpo-

racij rast, namesto razvoja. Korporacije razumejo vse merljive in nemerljive vrednosti kot blago oziroma produkte, vse dokler ti lahko odgovorijo na kakršne koli človekove potrebe, najsi gre za življenjske, kulturne, čustvene ali duhovne. Marketing igra v procesu globalizacije ključno vlogo kot uporabna znanost, ki intenzivira in celo ustvarja potrošnikove potrebe ter s tem proizvajalcu podaja vselej nove možnosti za dvigovanje tržnega deleža.

Globalizacija je poglobila soodvisnost med državami, gospodarstvi in ljudmi. Ne vključuje namreč zgolj velikih korporacij, temveč tudi mala in srednja ter nenazadnje družinska podjetja.

Ker je globalni turizem eden od produktov širšega globalizacijskega okvira, kajti turizem je druga najobsežnejša -, takoj za proizvodnjo goriv, a najhitreje rastoča panoga, ki se bo do leta 2020 skoraj potrojila z današnje stopnje, do nje nikakor ne moremo ostati ravnodušni. Še več: "turizem smo ljudje" naj ostane eden od prijetnih klasičnih sloganov za domačo rabo, medtem ko na mednarodni strokovni in poslovni ravni turizem imenujemo preprosto - "industrija". Proces je šel odločno predaleč, da bi ga prepustili libertarnemu načelu "laissez faire - laisser passer". Osebnostno menim, da pred nas postavlja zgodovinski izziv s predpostavko, da bomo dovolj pametni, da ga bomo lahko izkoristili v "našo" prid:

1. Na ravni WTO s tem, da bomo skozi globalizacijski proces prijazno "vsilili" načela ekonomskega, ekološkega in socialnega trajnostnega razvoja in s tem pomagali do tega, da bi svet postal boljši in prijaznejši,
2. Na ravni slovenskega turističnega gospodarstva pa tako, da bi globalizacija prinesla razvoj, napredek, državi primerno novo turistično infrastrukturo - zlasti v turistično manj razvitih regijah ter boljšo umeščenost na mednarodnem trgu.

V ekonomskem kontekstu je globalizacija osnovno rezultat progresivne gospodarske liberalizacije, katere

poglavitni instrumenti so dostop tujih družb do receptivnih nacionalnih trgov in nacionalno obravnavanje tujih družb do receptivnega ozemlja. Vse to podpira načelo "treh demokratizacij" na komercialni osnovi, in sicer delovanja družb na področju tehnologij, financ in informacij.

Mednarodni turizem kot gibal globalizacije

Ta proces, ki se v turizmu še zdaleč ni končal, je pripeljal do nastanka in funkcioniranja globalnega turističnega trga, na katerem destinacije in produkti delujejo interaktivno in od katerih se pričakuje, da bodo tekmovali na enakopravnih osnovah brez razlikovanja glede na državo, od koder prihaja turistično podjetje.

Globalizacijo turističnega sektorja so sprožile združitve, prevzemi in združevanja med podjetji, ki so povzročile konsolidacijo trga. Turizem se je za te procese odločil dokaj pozno, v drugi polovici devetdesetih, ko so bili enaki procesi na področju farmacije, medijev, avtomobilske industrije že na zelo visoki stopnji. Še vedno pa lahko zatrdimo, da je v turizmu še veliko številno majhnih in srednjih, neodvisnih in silno fragmentiranih podjetij. Danes delež majhnih in srednjih turističnih podjetij še vedno pomeni okrog 80 odstotkov, vendar pa so korporacije seveda finančno mnogo močnejše in vedno lahko računajo na vladno podporo, zlasti v skupini G7.

Čeprav je v devetdesetih prišlo do deregulacije v letalskem prometu (kar pomeni, da lahko Adria Airways, če hoče, leti tudi med Frankfurtom in Dunajem), pa bi bilo seveda dokaj naivno trditi, da je liberalizacija svetovnega turističnega trga povzročila tudi enakopravnost med vsemi partnerji oziroma med destinacijami in tour operatorji. Na WTO resno opozarjamo, da turistični trg, zaradi svoje specifične narave, sploh potrebuje zelo dobro pretehtano raven nadzora prostega trga. Srednja pot oziroma najbolj primeren in sprejemljiv odnos se močno razlikuje od države do države, od gospodarstva do gospodarstva in od sektorja do sektorja.

Z globalizacijo so se za turizem odprle mnoge nove možnosti, zlasti razvojne. Te so povzročile rast industrije, ki je mnogo višja kot katere koli druge industrije. Leta 2002 je tako čez meje svojih držav potovalo že 715 milijonov ljudi, v kar ni vključen domači turizem, številka pa bo do leta 2020 narasla na 1,6 milijarde.

V turizmu se letno obrne 3500 milijard dolarjev, kar je 10 odstotkov celotnega svetovnega poslovanja. Zato lahko mirno zatrdimo, da je turizem, zlasti letalske družbe, ki močno spodbujajo globalno poslovanje vseh sektorjev (sploh ne samo turizma), eno najmočnejših gibal globalizacije, naj nam bo to vseh ali ne.

Globalizacije turizma ne moremo spremljati zgolj skozi številke mednarodnih prihodov, prilivov, finančnih transakcij, prevzemov manjših podjetij, investiranja v infrastrukturo (zlasti banke rade vlagajo v turizem), toda

Konkretna primera globalizacije v praksi

Hoteli

- V obdobju med 1980 in 1998 letih se je število hotelskih postelj v svetu dvignilo z osem na 15,4 milijona. Največ jih je v Evropi (38,5 %), nato pa v ZDA (33,5 %).
- V devetdesetih letih so največ novih hotelov odprli v južni Aziji, kar okrog 70 tisoč, 45-odstotno rast so zabeležili v vzhodni Aziji in na Tihem Oceanu, počasneje gre na Bližnjem Vzhodu, sploh pa v Afriki.
- Bistveno vlogo pri vlaganju v hotelsko panogo so zlasti v ZDA in Kanadi odigrali tako imenovani nepremičninski naložbeni skladi (real estate investment trusts, REIT), ta formula pa se je razširila tudi drugam. Ti skladi so vnesli bistveno novost - razdelitev vodenja in lastništva hotela, ki je bila tradicionalno združena. ZDA so podpirale delovanje teh skladov z davčnimi olajšavami, saj ti skladi zagotovijo mnogo hitrejšo povrnitev investicije (ROI). Zakon "J-REIT" so pred dvema letoma sprejeli tudi na Japonskem, že prej pa v Avstraliji. V Evropi zdaj vse več vzajemnih in tudi pokojninskih skladov vlaga v hotelirstvo.
- Velikost hotelske verige ponavadi merimo v številu hotelskih sob, čeprav bi lahko za merilo vzeli tudi število hotelov in franšiz. Svetovno hotelsko industrijo vodijo Američani. Kar osem od desetih največjih podjetij ima sedež v ZDA in več kot polovica med petdesetimi jih deluje iz ZDA, na tem seznamu pa je le devet držav. Druga je Velika Britanija, ki gosti sedem velikih hotelskih verig, s štirimi sledita Španija in Japonska.
- Leta 2000 si je samo deset največjih hotelskih verig lastilo kar 3,23 milijona ali petino vseh hotelskih sob na svetu. Toda samo 26 odstotkov hotelov tržijo pod imenom krovne blagovne znamke. Na ta trg je težko vstopiti, a silen razvoj turizma je omogočil nastanek tudi nekaterih novih verig, na primer Dorint in Maritim v Nemčiji, Jolly v Italiji, Fujita Kanko na Japonskem, Scandic na Švedskem...

→ Velike transakcije med hotelskimi verigami so potekale sredi devetdesetih, zdaj se je proces malo umiril. Zadnja je bila Sol Meli-, ki je leta 2000 krepko vlagala na Hrvaškem, doma pa kupila verigo TRYP. V Sloveniji ni tujih neposrednih investicij v hotelirstvo.

→ Načini povezovanj hotelov in nastajanje verig so naslednji: tuje lastništvo (popolno lastništvo iz tujine, odtekanje denarja), mešana družba (joint venture), franšizing (prevzem blagovne znamke in njenih kriterijev), vodstvene pogodbe (hotel vodijo tujci, a niso lastniki), konzorciji (neodvisnih hotelov, skupna promocija in prodaja) in domače lastništvo.

Organizatorji potovanj

- Globalna distribucijska mreža (GDM) organizatorjev potovanj in turističnih agencij je ena najbolj konsolidiranih gospodarskih panog.
- Za razliko od hotelov, so evropske korporacije v GDM mnogo bolj propulzivne. Na seznamu največjih je nemški TUI oziroma bivši Preussag. Preussag je sicer šele leta 1997 vstopil na evropski potovalni trg, ko je kupil TUI, največjega nemškega tour operatorja. Leto kasneje so kupili še Thomasa Cooka in Carlson UK, maja 2000 pa so še največjega britanskega TO Thomsona. Cena je bila dve milijardi dolarjev, toda Preussag je bil zaradi protimonopolnega zakona primoran prodati Thomasa Cooka.
- C&N Touristik je bil ustanovljen leta 1998, ko se je nemška firma Karstadt Quelle odločila povezati svojega TO (številka dve v Nemčiji) NUR Touristik GmbH z Lufthansino čartersko letalsko družbo Condor Flugdienst GmbH. C&N ni bil uspešen pri prevzemu Thomsona in Airtoursa, zato pa so kupili Thomasa Cooka za 885 milijonov evrov, ker ga je moral Preussag prodati, če je želel prevzeti Thomsona. Predani maja so se tako odločili, da na mednarodnem trgu opustijo ime C&N, ker se Thomas Cook bolje sliši.

(Izveček iz prispevka na 6. Slovenskem turističnem forumu)

verjetno še bolj v luči njenih pozitivnih in negativnih vplivov na naravno okolje, kulturo, družbene vrednote (in posnemanja, predvsem zahodnih) ter standardizacije, vse večjega poenotenja turističnih produktov in brisanja lokalnih standardov.

Treba je poudariti, da v nasprotju z ostalimi promotorji globalizacije, na primer internetom, kinom, televizijo in trgovino, skratka yahoojem, Holivudom, Coca colom in IKEO, turizem ostaja neposredni stik človeka s, prvenstveno tujo, deželo, kulturo in ljudmi. High-touch, torej, v sodelovanju z visoko tehnologijo. To je njegovo osnovno poslanstvo in ga tudi internet ne bo nikoli spremenil.

Turizem se je globalizaciji pravzaprav dolgo upiral. Butan je na primer šele nedavno znižal ceno za vizum z 200 dolarjev. Tako je bila draga zato, da turistov, ki bi kvarno vplivali na njihovo okolje in kulturo, sploh ne bi bilo, razen tistih, ki imajo posebej pomemben razlog za obisk te himalajske države.

Globalizacija turizma je začuda zelo podcenjena v javnih razpravah. Mogoče zato, ker ima roko nad razpravo o globalizaciji politika (te se turizem močno brani, politika pa turizma praviloma ne razume), pa tudi zato, ker še vedno obstaja dokaj razširjeno mnenje, da je turizem pravzaprav samo dopolnilni sektor in dokaj "neresna" dejavnost, na katero se spozna prav vsak. A turizem se je v zadnjih letih dramatično spremenil in je postal mnogo bolj kompleksen kot zgolj poležavanje na plaži.

Šele v zadnjih letih je postalo jasno, da je prav turizem, s svojimi sestavnimi podsektorji primarna gonilna sila svetovne ekonomije in bolj pomemben celo od mobilne telefonije, avtomobilov in drugega blaga. Leta so bila potrebna, da so politiki po svetu začeli razumeti, kakšen skrit, a mogočen vpliv ima turizem na zaposlovanje oziroma multiplikativni učinek ima na nacionalno gospodarstvo. Zato je zdravstveno stanje svetovnega turizma močno v interesu vsake nacionalne ekonomije in obratno.

Neskladnost med gospodarsko in poslovno realnostjo turizma povzroča mnoge probleme, zlasti na področjih, ki so v domeni politike. Turizem se prepogosto še vedno jemlje kot "turizem smo ljudje", kar dela kaj slabo uslugo institucionalnemu okviru, slabi zakonodaji, slabemu vodenju industrije v javnem sektorju, nezaupanje gospodarstva vladnim pooblaščenem v turizmu, nepregledna struktura turističnih organizacij, neučinkovito delovanje in poslovanje raznih panožnih turističnih organizacij ter združenj, pomanjkanje direktnih tujih investicij v turizem, nepovezanost promocije, slaba dodana vrednost na proizvod, sprejemanje luknjastih zakonov, ki jih je treba čez nekaj let že spreminjati, in podobno. Vsi ti, čeprav mogoče majhni problemi, se akumulirajo in povzročajo stagnacijo turizma, kar nadalje povzroča zmanjševanje pomena turističnega sektorja, zmanjšanje turističnih in namestitvenih zmogljivosti, delovnih mest in negativen učinek na nacionalno gospodarstvo. Vsaka podobnost s Slovenijo na tem mestu je povsem naključna.

Naštetih problemov niso proizvod globalizacije, vendar pa je prav globalizacija jasno pokazala nanje. V državi, ki mačehovsko ravna s turizmom, pozitivnih učinkov globalizacije ni. Država, ki slabo vodi svoj turizem, namreč težko vstopi v mednarodne procese, tako svetovne, upravne, kot tudi trženjske. Navedene težave so med seboj soodvisne in prav ključne po koherenci med premišljeno turistično politiko in uredbami na eni in primerno poslovno prakso na drugi strani.

Povsem jasno je, da se imajo zlasti premnoge nove, uspešne destinacije zahvaliti dobremu partnerstvu med javnim in zasebnim sektorjem. Javni sektor, nacionalne in regionalne vlade tam razumejo odgovornost za do turizma prijazni upravni okvir, usklajevanje poslovnih in promocijskih mehanizmov, medtem ko je zasebni sektor dolžan odgovorno in realistično predlagati notranji ustroj turizma, različne načine vladne podpore turizmu za boljši položaj do tuje konkurence in tujih distribucijskih kanalov, hkrati pa sprejema načela poštenosti, etičnosti in trajnostnega razvoja. To so načela, ki jih močno promovira WTO, zlasti v sodelovanju z Bretton-Woods institucijami (Svetovna banka in Mednarodni denarni sklad), v sodelovanju s Svetovno Trgovinsko Organizacijo ter v pozivanju držav članic, da svoje turistične politike vežejo na načela trajnostnega razvoja, torej turizma prijaznega do okolja ter lokalne kulture in socialno pravičnega turizma (program ST-EP, Sustainable Development - Eliminating Poverty).

Turistično-medijska nočna mora imenovana SARS

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

Ste videli, česa vse je pripravljen storiti človek, ki si želi 15 minut televizijske slave? Oglejte si film "15 minut" z Robertom de Nirom v glavni vlogi. Svetovnemu, zlasti pa azijskemu turizmu, se je letos zgodila huda krivica, ki so jo povzročili predvsem - žal, dragi kolegi - res je tako, mediji s svojim že paranoičnim hlastanjem po senzacionalnosti.

SARS prekosil Bali in Irak

Medijska histerija je povzročila doslej nesluten udarec turistični industriji, zlasti - toda, žal ne samo - v državah, kjer se je pojavil akutni sindrom oteženega dihanja oziroma sars. Učinki sarsa so že dodobra preseglji škodo, ki jo je lani oktobra povzročil teroristični napad na Baliju, letalske družbe pa so zabeležile večji upad prometa, kot ob vojni v Iraku. Nekaj o tem smo pisali že v prejšnjem Turizmu, toda na kratko ponovimo, da se receptivni turizem na Kitajskem, v Hongkongu, Viet Namu, žal pa tudi v državah, ki sarsa sploh niso zabeležile - v Indiji, Kambodži, Maleziji in drugod, sooča z najhujšo preizkušnjo v zgodovini. Hudo je udarilo tudi po zahodni obali Kanade, medtem ko je Evropa nekako imuna na vse skupaj, kajti turizem je na Stari celini odločno premočna industrija, da bi se vdala takšnim začasnim problemom.

Svetovna Turistična Organizacija je pred nedavnim objavila resno opozorilo, da s sarsom ne gre pretiravati. Čeprav je bolezen resna, nova, se hitro širi in podobno, je treba informacije v medijih sprejemati selektivno in kritično. Zlasti pa ni treba pretiravati, napovedovati konca sveta ali svetovne turistične katastrofe, kot se je pred kratkim na nacionalnem radiu izrazil eden od slovenskih organizatorjev potovanja (greh se pove, grešnika pa ne).

Za zdaj je še prezgodaj za oceno oziroma nizanje letošnjih svetovnih turističnih napovedi. Vojne v Iraku je očitno konec, čeprav nevarnost se vedno ni končana, "histerija sars" pa še poteka, torej bi bil vsak zaključek preuranjen. Zavedati se je tudi treba, da svetovni turizem ni samo vzhodna Azija. Ta zavzema približno 18-odstotni tržni delež v svetu, torej če bi mednarodni turistični prihodi v vsem letu upadli za, denimo, pet odstotkov, bi turizem tam se vedno zrasel za tri do pet odstotkov, na svetovni ravni pa se verjetno ne bi znižal niti za en odstotek. Popprečje bi popravila povprečna rast v Evropi, nadpovprečna rast v Afriki in Latinski Ameriki, Bližnjem Vzhodu in status quo v severni Ameriki.

Svojevrsten problem tudi potovalna opozorila

Drug velik problem v mednarodnem turističnem komuniciranju so tako imenovana "potovalna opozorila" (travel warnings), ki jih ponavadi izdajajo vlade posameznih držav, tokrat prvič pa tudi naša sestrška Svetovna Zdravstvena Organizacija (WHO). To so praviloma silno krivični dokumenti, ki se jih mnogi (milijoni) potniki zelo resno držijo. Tisti, ki vendarle obiščejo "nevarno destinacijo", se ponavadi vrnejo z odličnimi vtisi. Pa še privarčevali so, kajti cilj, ki je označen za "nevarnega", je prisiljen znižati cene.

WTO bo verjetno že letos organizirala posvet na ministrski ravni, ki bo resno obravnavalo potovalna opozorila. Skušali bomo doseči, da bi se države pri objavljanju teh dokumentov držale vsaj svetovnega etičnega kodeksa, če jih že ne morejo opustiti.

Najbolj dvolična pri vsem tem je politika ZDA, ki redno izdaja potovalna opozorila (za številne države, zlasti tiste, kjer so ogroženi njeni interesi, ali tiste, ki Bele hiše ne ubogajo), vendar so bile hudo užaljene, ko je nekaj držav izdalo potovalno opozorilo za potovanja v ZDA, zlasti v New York, po 11. septembru (2001).

Na WTO še vedno menimo, da bo svetovni turizem letos zabeležil približno tri odstotno rast. Doslej so se

naše napovedi praviloma uresničile, kljub temu, da nekaterim podsektorjem, zlasti potovalni industriji (tour operatorjem) niso všeč.

Strah ja, ne pa panika

Skratka, čeprav je sars resna zadeva in je ne gre podcenjevati, gre pri vsej stvari najprej za "medijsko povzročeno masovno histerijo" (tako pravi zgodovinar medicine na univerzi v Torontu, dr. Edward Shorter) oziroma "množično psihozo". Po podatkih WHO so od sredine novembra do 13. maja letos zabeležili 7848 primerov okužb s sarsom in 573 smrtnih primerov. Toda, kot smo že enkrat opozorili, navadna gripa vsako leto povzroči od treh do pet milijonov bolnikov, od katerih jih 250 do 500 tisoč umre (nekaj manj kot 40 tisoč samo v ZDA).

V primerjavi z gripo je torej sars dokaj nedolžna bolezen. Za malarijo in tuberkulozo vsak dan (!) umre približno 15 tisoč ljudi (kajpak v prenaseljenih območjih Azije). Pljučnica je pred dvema letoma samo v ZDA pokopala 62 tisoč Američanov. Mnogo boljši naziv kot "morilska pljučnica" bi bil "kitajski sindrom", kajti kar 90 odstotkov vseh primerov sarsa so zabeležili na Kitajskem, vključno s Hongkongom. Samo 15 odstotkov vseh držav je doslej poročalo o primerih sarsa. Zakaj ravno Kitajska in njen Hongkong? Zdravstveni sistem v tej nekdanji britanski koloniji se po izročitvi matični, komunistični Kitajski otepa s silnimi težavami. Higijena na Kitajskem je na porazno nizki ravni, številčnost prebivalstva onemogoča pravočasno odkritje novih primerov, medtem ko se oblast še vedno uči iskrenosti in pravočasnega (zdravstvenega) ukrepanja.

Los Angeles Times je pred kratkim objavil članek pod naslovom "sars se širi po Aziji", vendar so zamolčali, da v večini azijskih držav sploh ni bilo primerov atipične pljučnice. Kjer so zagotovljene dobre higienске razmere, je število okužb silno nizko. V Evropi, na primer, je bilo do sedmega maja le 36 okužb in nobenih smrtnih primerov. Smrtna stopnja je relativno nizka, v ZDA in Evropi ničelna, na Kitajskem pa sedem-odstotna. Kljub temu je Washington Post prvega maja zapisal, da je "presenetljivo, smrtna stopnja v sarsu najvišja v najbolj razvitih delih sveta". Res, presenetljivo in čudno.

Vsa ta senzacionalnost, do katere niso bili imuni niti slovenski mediji, je povzročilo grd udarec pod trehuh azijskega turizma, kot da neugodni gospodarski kazalci in vojna v Iraku nista bili dovolj. A ne trpi samo turizem. Svetovna banka je nedavno objavila, da se bo gospodarska rast v Vzhodni Aziji letos zmanjšala skoraj za 10 odstotkov, azijske borze životarijo, celo Kanada bo ta bolezen stala več kot dve milijardi dolarjev.

Resni in trezni strokovnjaki opozarjajo: strah je dobrodošel, panika pa ne. Imeli smo senzacijo, zdaj pa se mora ta histerija nehati.

Za zdaj se vedno velja, da bo letošnja oktobrska generalna skupščina WTO v Pekingu. V začetku junija bo Madrid obiskala številna kitajska delegacija, ki nas bo želela prepričati, da naj teh načrtov ne spremenimo. Bomo videli...

TURIZEM
Slovenija



AVSTRIJA

Primerjali smo izjave avstrijske gospodarske zbornice in Avstrijske turistične organizacije

Institut avstrijske gospodarske zbornice, WIFI, meni, da zaradi poslabšanja gospodarskega stanja v glavnih emitivnih deželah, na prvem mestu v Nemčiji, letos ni pričakovati večjega porasta pri turističnem izvozu. To dejstvo potrjujejo tudi podatki avstrijske narodne banke, ki opozarjajo na že dve leti trajajoči upad rasti. Ker velja Avstrija za varno in lahko dosegljivo destinacijo, so ji strokovnjaki doslej napovedovali solidne poraste v letošnjem letu. Zbornica meni, da še zdaleč ni mogoče pričakovati, da se bodo tisti nemški turisti, ki so planirali prekomorska potovanja, sedaj množično odločali za bližnje, z avtom dosegljive cilje.

Njihov relativni pesimizem utrjujejo ravnokar sprejete pokojninske reforme v Avstriji in vrsti drugih evropskih dežel, ki potencialne turiste silijo v vse večja varčevanja. Zanimivo je, da SARS ne vidi kot potencialno nevarnost za avstrijski trg, prej vidi v njej možnost za povečanje števila gostov v Avstriji. Dolgoročno pa na zbornici vidijo priložnosti na tretjih trgih - v Indiji, Braziliji, na Japonskem.

Navedene dokaj pesimistične izjave pa postavljajo na glavo zadnja sporočila Oesterreich Werbung in avstrijskega združenja hotelirjev. Poročajo o sicer poznih, a vendarle odličnih knjiženjih za julij in avgust.

Torej velik optimizem tik pred glavno turistično sezono. V isti sapi pa dodajajo, da je glede napovedi za celotno leto 2003 potrebno biti previden, ker vidijo do konca leta se kar nekaj neznank. Mnenje večine akterjev v avstrijskem turizmu je, da tako zapletenega leta še niso imeli in da bodo srečni, če se bo leto zaključilo z rezultatom, ki bo na nivoju lanskega.

Jan Ciglenečki, info@slovenia-tourism.at ←

NEMČIJA

Odpuščanja pri TUI

Največji evropski potovalni koncern TUI mora zmanjšati stroške poslovanja, zato bo v svojih 530 lastnih potovalnih uradih ukinitel 500 delovnih mest. Najprej bo do junija 2003 odpustil 300 polno zaposlenih, do konca leta pa še ostalih 200. To pomeni, da pri TUI tudi do konca leta ne predvidevajo, da se bo izredno slaba gospodarska situacija in zmanjšanje števila potnikov kmalu popravila. Tudi prodaje slovenskih programov zaostaja za preko 20 odstotkov za lanskimi rezultati.

Easyjet - 66 milijonov izgube

Največji evropski poceni letalski praznik je imel v času od oktobra 2002 do marca 2003 66 milijonov EUR izgube.

Predsednik družbe Ray Webster pripisuje vzroke za tako slabe rezultate veliki cenovni vojni na trgu, poleg tega pa so tudi zelo obremenjeni s prevzemom poceni prevoznika GO. Zaradi hude konkurence je bil Easyjet v zadnjih šestih mesecih prisiljen znižati cene prevoza za povprečno 7 odstotkov.

Discount Travel

Poročali smo že, da je TUI ustanovil posebno podjetje za prodajo svojih programov s popustom od 10 do 50 odstotkov. Že prvi dan poslovanja so prejeli 2000 prijav, največ za Malorco in Turčijo.

Evropejci varčujejo

Po podatkih European Travel Monitor so lani evropski turisti v Nemčiji porabili dnevno samo 71 EUR, kar je 9 EUR manj kot leta 2001. Tudi pri službenih potovanjih se je poraba zmanjšala od 107 na 97 EUR na dan. Leta 2002 je Nemčijo obiskalo 26,6 milijonov evropskih turistov, od tega pa jih je bilo na službeni poti 7,5 milijonov.

Janez Repanšek, slovenien.fva@t-online.de ←

ITALIJA

Italijani v strahu za turistično sezono

Poročali smo že, da je italijanski ENIT v začetku sovražnosti v Iraku ustanovil krizni štab. Zdaj, ko je velika noč že precej za nami, prihajajo prvi podatki o tujih prihodih v Italijo ob praznikih in napovedi za obdobje od maja do septembra.

In novice so prav slabe: povpraševanje za Italijo je v ZDA manjše za kar 26 odstotkov (na že tako nizko osnovo iz leta 2002), pa tudi Japonci se za prihod na škorenj zanimajo za približno 8 odstotkov manj kot lani. To v konkretnih številkah za omenjeno obdobje pomeni več kot milijon turistov manj - kar pa je spet manj dramatično, kot so si predstavljali specialisti za incoming, ki so pričakovali celo padec za polovico v primerjavi z lanskim letom.

Generalni direktor ENIT-a Piergiorgio Togni je poudaril, da gre vsekakor za najhujšo krizo v italijanskem inozemskem turizmu v zadnjih letih. Italijanske specialiste za incoming je pozval, da naj se obrnejo na nova potencialne svetovne trge, kot je Daljni Vzhod, kjer živi 2,7 milijarde prebivalcev, med njimi pa je po ocenah več kot 400 milijonov potencialnih turistov, ki utegnejo biti tudi kar dobri potrošniki. (Turismo & Attualità, št. 12/2003)

Boris Bajželj, slovenia@tin.it ←

ŠVICA

Letošnji hit se imenuje Bolgarija

To kar je bila lani Turčija, postaja letos Bolgarija. Potem ko je pred tremi leti ponudnik cenenih obmorskih počitnic Voegele reisen Bolgarijo odkril in jo s spremenljivim uspehom prodajal, so mu sledili še ostali trije velikani - Imholz, Hotelplan in Kuoni, in

presenečeno odkrili, da prodajajo Bolgarijo bolje od katerekoli sredozeemske destinacije: krasne peščene plaže ob Črnem morju, solidni hoteli, ki so jih pod taktirko nemških TO TUI in Neckermann obnovili in zgradili na novo, izjemno konkurenčne cene in ne nazadnje otrokom in družinam prijazen proizvod so iz Bolgarije čez noč naredili eno najatraktivnejših destinacij za kopalni turizem.

Letos leti iz Švice v Burgas in Varno cela vrsta švicarskih čarterjev (Edelweiss, VIA, Belair...). Do sredine maja so organizatorji potovanj prodali za 35 odstotkov aranzmajev več.

"Kje je še dežela, kjer lahko dobiš pivo za 1 švicarski frank (0,65 EUR) in kosilo za 5 frankov (3,5 EUR)", se sprašujejo tudi novinarji, ki so v Švici pozabljeno in doslej neodkrito destinacijo odkrili tudi kot zanimivo deželo, ki ponuja še kaj več kot samo lepe peščene plaže.

Zvone Petek ←

Največji organizatorji potovanj na svetu

rang	Podjetje in sedež	Prodaja v mlrd. USD, samo potovanja	Delež potovanj v celotnem poslovanju
1.	Carlson Companies (ZDA)	31,4	Verjetno 100
2.	American Express (ZDA)	17,4	79
3.	Japan Travel Bureau (Japonska)	14	100
4.	Preussag (od poletja 2002 samo "TUI", Nemčija)	9,3	48
5.	Thomas Cook, Nemčija (prej Condor & Neckermann)	8,0	100
6.	Airtours (Velika Britanija)	6,5	100
7.	Accor (Francija)	6,2	94
8.	Rewe Touristik (Nemčija)	3,7	100
9.	First Choice (Velika Britanija)	2,7	100
10.	Group Kuoni (Švica)	2,5	100

(Vir: WTO, 2002, 2003)

Največja letališča na svetu

št.	Letališče	total št. potnikov/2000 v milijonih
1	Atlanta	80,1
2	Chicago	72,1
3	Los Angeles	68,4
4	London (LHR)	64,6
5	Dallas/Ft Worth	60,6
6	Tokio	56,4
7	Frankfurt	49,3
8	Pariz	48,2
9	San Francisco	41,1
10	Amsterdam	39,8
.....		
50	Barcelona	20,0
.....		
x	Ljubljana	0,9

Vir: WTO 2002, Aerodrom Ljubljana 2003

Petnajst največjih hotelskih verig na svetu

(v zadnji številki Turlzma smo navajali le evropske, tokrat svetovne, vir: WTO, 2002):

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

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

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

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

Raziskovanja s področja statistike turizma, ki jih izvaja SURS

Alenka Škafar Božič in Nataša Gostiša, info.stat@gov.si

Statistični urad Republike Slovenije (SURS) je pooblaščen izvajalec statističnih raziskovanj s področja turizma. Pri svojem delu se moramo v prvi vrsti držati Zakona o državni statistiki (Ur.l. RS 45/1995 in Ur.l. RS 9/2001) in Letnega programa statističnih raziskovanj (Ur.l. RS 111/2002). Za področje statistike turizma pa so pomembni tudi zakonski in podzakonski akti s področja gostinstva.

Da bodo rezultati iz naših raziskovanj primerljivi z rezultati drugih držav, smo naša raziskovanja uskladili z zahtevami evropske zakonodaje: uvedli smo podrobnejše raziskovanje o turističnih potovanjih domačega prebivalstva, ob prevajanju omenjene zakonodaje smo pozornost posvetili tudi terminološkemu vprašanju, povečali smo kakovost rezultatov.

Ko je Slovenija postala država kandidatka za članstvo v Evropski uniji, je za naša dela postala pomembna tudi skupna evropska zakonodaja, predvsem Direktiva Sveta ES št. 95/57 z dne 23. 11. 1995 o zbiranju statističnih podatkov na področju turizma in Odločba Komisije ES št. 1999/34 z dne 9. decembra 1998 o postopkih za izvajanje Direktive Sveta ES 95/57 o zbiranju statističnih podatkov na področju turizma.

Raziskovanja s področja statistike turizma na SURS-u

1. Poročilo o prihodih in prenočitvah turistov (TU/M)

Mesečna nastanitvena statistika predstavlja najpomembnejši in najboljše del statistike turizma. Raziskava temelji na popolnem zajetu pojava in šteje od 800 do 1300 poročevalskih enot mesečno - odvisno od letnega časa. Poročevalske enote so poslovni subjekti in zasebni sobodajalci, ki nudijo ali posredujejo nastanitvene zmogljivosti.

Nastanitvene zmogljivosti delimo skladno z Zakonom o gostinstvu (Ur.l. št. 1/95 in št. 40/99 ter podzakonskimi akti) na naslednje vrste in jih tako tudi spremljamo: hoteli, moteli, penzioni, gostišča, prenočišča, apartmaji, kampi, turistične kmetije z nastanitvijo, sobodajalstvo, planinski domovi in kočje, delavski in otroški počitniški domovi, drugi domovi, drugi gostinski nastanitveni objekti inčasne nastanitvene zmogljivosti.

Prvi rezultati so objavljeni 3 do 4 tedne po mesecu opazovanja v Prvi statistični objavi, ki je objavljena tudi na spletnih straneh Statističnega urada na naslovu (<http://www.sigov.si/zrs/podatki/hitri/tur.html>). Tu sta pravzaprav dve tabeli: prvi (začasni) rezultati in končni, obakrat za zadnji mesec, ko so na voljo. Končni rezultati pridejo v objavo mesec in pol po opazovanem mesecu. Poleg krajše objave na spletnih straneh izidejo tudi obsežne Statistične informacije - Nastanitvene zmogljivosti, prihodi in prenočitve turistov.

Se podrobneje so podatki objavljeni v letni publikaciji **Rezultati raziskovanj - Letni pregled turizma**, približno 9 mesecev po zaključku leta. Podatki iz nastanitvene statistike so prikazani tudi v t.i. skupnih publikacijah Statističnega urada, in sicer v: Statističnem letopisu RS, Sloveniji v številkah, Mesečnem statističnem pregledu RS, Nekaterih pomembnejših podatkih o RS, Canstat Statistical Bulletin-u."

V javnosti se večkrat pojavljajo pripombe o pozni razpoložljivosti statistik o številu prihodov in prenočitvah turistov. SURS ne more in ne sme objavljati podatkov, dokler ne zbere podatkov od večine poročevalskih enot iz cele Slovenije. Rok, do katerega naj bi poročevalska enota posredovala izpolnjeno poročilo Statističnemu uradu, je 5. v mesecu za predhodni mesec. Vendar do tega datuma zberemo poročila le za polovico enot, drugo polovico enot pa je potrebno opomniti in včasih ni dovolj le enkrat. Tudi glede na roke objav prvih rezultatov v drugih evropskih državah slovenski statistični urad sploh ne zaostaja.

V zadnjih dveh letih smo mesečno raziskovanje nastanitvene statistike prilagodili zahtevam prej omenjene evropske direktive, še zlasti na terminološkem področju. Na tem mestu bi morda opozorili le na uporabo izrazov "število prihodov turistov" in "število turistov". Prvi je pravilen, drugi zavajajoč. Primer: turist, ki potuje po Sloveniji, bo zabeležen v vseh nastanitvenih objektih, kjer bo prenočeval. Če bo med potovanjem prenočil v 4 različnih hotelih, bomo podatek o njegovem prihodu dobili iz 4 hotelov. Zato ne moremo govoriti o tem, da je bilo, npr. v poletni sezoni v Sloveniji toliko in toliko turistov, saj tega podatka nastanitvena statistika ne nudi. Lahko govorimo le o številu prihodov turistov. Prav zato je priporočljivo v primerjalnih analizah uporabljati natančnejše in bolj korektne podatke o številu prenočitev.

2. Anketa o turističnih potovanjih domačega prebivalstva (TU-ČAP)

Anketa je najmlajša raziskava na področju statistike turizma, izvajati smo jo začeli leta 2000. Podatki o turističnih potovanjih domačega prebivalstva so bili v preteklosti objavljeni na podlagi rezultatov Ankete o porabi v gospodinjstvih, vendar so bili tako zbrani le osnovni podatki za obdobje enega leta, saj raziskovanje ni namenjeno proučevanju turizma in zato ni zagotavljalo dovolj podrobnih in natančnih podatkov o turističnih potovanjih domačega prebivalstva za potrebe in zahteve domačih uporabnikov ter zahtev, ki so izhajale iz uvodoma omenjene evropske direktive za področje statistike turizma.

Z anketo želimo izvedeti značilnosti potovanj slovenskega prebivalstva: zakaj, kam, za koliko časa, kdaj, kako Slovenci odhajajo zdoma in koliko za to porabijo, pa tudi zakaj nikoli ne zapuščajo svojega doma. Zbiramo podatke o poslovnih in zasebnih potovanjih, med katere štejemo tudi odhode v počitniška bivališča ali k sorodnikom in prijateljem, če le-ti niso bili vsak konec tedna. Na ta način upoštevamo temeljno načelo v definiciji turizma o običajnem okolju.

Podatke o turističnih potovanjih domačega prebivalstva zbiramo z metodo telefonskega intervjuja in je računalniško podprta (CATI). Vzorčni okvir za anketo je telefonski imenik zasebnih telefonskih naročnikov v RS. V prvem, drugem in tretjem četrtletju je v vzorec izbranih 3.000 telefonskih števil, v četrtem pa 6.000. Letne ocene na osnovi posameznih četrtletij dobimo tako, da podatke za posamezna četrtletja združimo, s čimer pa ne moremo dobiti ocen o številu oseb, ki (ni) so bile v referenčnem letu na potovanjih, ampak le o številu potovanj v referenčnem letu. Zato je v zadnjem četrtletju v anketo vključen sklop vprašanj, ki se nanašajo na celotno predhodno leto in ne le na zadnje četrtletje. Da bi zagotovili zadovoljivo natančnost dodanih letnih vprašanj, je vzorec v zadnjem četrtletju podvojen.

Rezultate o turističnih potovanjih domačega prebivalstva objavljamo za vsako četrtletje v Statističnih informacijah - Turistična potovanja domačega prebivalstva, letno pa v publikaciji **Rezultati raziskovanj - Anketa o turističnih potovanjih domačega prebivalstva**.

3. Četrtletno poročilo o obiskovalcih turističnih znamenitosti, igralnic in kopalnišč (TU/ČL)

Z raziskavo zbiramo podatke o obsegu in gibanju obiska nekaterih turističnih zanimivosti. Za izbrane turistično zanimive točke (naravne in kulturne znamenitosti), za vse igralnice in večja kopalnišča v Sloveniji zbiramo podatke o številu obiskovalcev in dnevih poslovanja. Za posamezne turistične znamenitosti so na voljo individualni podatki (z objavo le-teh so se morale poročevalske enote strinjati), agregirani pa za igralnice, vrste kopalnišč ter muzeje in galerije. Rezultati služijo kot dopolnilo obstoječe osnovne statistike turizma.

Objavljamo jih v četrtletnih Statističnih informacijah - Obiskanost pomembnejših turističnih znamenitosti, igralnic, kopalnišč, galerij in muzejev ter dnevi poslovanja, individualni podatki o obiskovalcih turističnih znamenitosti pa so priključeni tudi publikaciji **Rezultati raziskovanj - Letni pregled turizma**.

4. Letno poročilo o zmogljivosti in prometu v marinah (TU-MARINE)

Z raziskavo o navtičnem turizmu pridobimo informacije o zmogljivosti in prometu v marinah na slovenski obali. Vključene vse tri slovenske marine. Te nam posredujejo podatke o številu plovil po vrsti priveza, po vrsti plovila, po zastavi in velikosti plovila. Prav tako nam poročajo o številu oseb na prehodnih plovilih in njihovih prenočitvah ter o zasedenosti marin po mesecih.

Letno izide Statistična informacija - Navtični turizem, rezultati pa so na voljo tudi v publikaciji **Rezultati raziskovanj - Letni pregled turizma**.

5. Letno poročilo o delu slovenskih potovalnih agencij (TU-AGEN)

Raziskava spremlja dejavnosti slovenskih potovalnih agencij in temelji na popolnem zajetu le-teh. Podatki za predhodno leto pokažejo, koliko Slovencev so v lastnih aranžmajih na potovanja odpeljale domače potovalne agencije in kolikšno je bilo število njihovih prenočitev glede na ciljne države. Agencije poročajo tudi, koliko tujih turistov so iz določenih tujih držav pripeljale v Slovenijo in kolikokrat so ti v Sloveniji prenočili.

Letno izide Statistična informacija - Slovenske potovalne agencije, rezultati pa so na voljo tudi v publikaciji **Rezultati raziskovanj - Letni pregled turizma**.

6. Anketa o tujih turistih v poletni sezoni (TU-TURISTI)

Anketa spremlja socialno-demografske značilnosti tujih turistov, značilnosti njihovega prihoda in bivanja v Sloveniji (glavni razlog, motivi, način organizacije, čas odločitve, vir informacij o Sloveniji, ipd.), izdatke, ki so jih imeli za potovanje v Slovenijo in med bivanjem pri nas ter oceno bivanja in turistične ponudbe v Sloveniji (splošna ocena in ocena navedenih elementov turistične ponudbe).

Anketo izvajamo vsaka 3 leta v Ljubljani, zdraviliških, obmorskih, gorskih, leta 2003 tudi v pomembnejših drugih turističnih krajih, in sicer v izbranih hotelih in kampih, v obdobju od začetka junija do konca septembra. Prav letošnje leto je leto, ko Statistični urad ponovno izvaja to anketo.

Letos so bili v vzorec izbrani 103 hoteli in kampi na podlagi števila prihodov tujih turistov v poletni sezoni leta 2002. Izbrani objekti so bili predhodno z dopisom naprošeni za sodelovanje, saj ankete običajno izvajajo receptorji ali drugi zaposleni v hotelih in kampih z metodo osebnega intervjuja. Vprašalniki so pripravljani v 8 tujih jezikih.

Z anketiranjem bomo zaključili konec septembra, prvi rezultati pa bodo na voljo marca 2004, in sicer v publikaciji **Rezultati raziskovanj - Anketa o tujih turistih v Republiki Sloveniji v poletni sezoni 2003**.

Mednarodno sodelovanje SURS-a na področju statistike turizma

Največja mednarodna organizacija, ki spremlja gibanje turističnih tokov, je Svetovna turistična organizacija (WTO), ki je institucija OZN. Letno izdajo Yearbook in Compendium of tourism statistics. V obeh publikacijah so prikazani podatki po državah, tudi za Slovenijo, o prihodih in prenočitvah turistov (poročila SURS) ter o prihodkih iz turizma (vir: Banka Slovenije). Med letom izdaja WTO Barometer of Travel and Tourism, ki prinaša podatke in ocene za pomembnejše turistične države in območja. Publikacije so na voljo v knjižnici Urada.

Druga mednarodna institucija, s katero SURS še intenzivneje sodeluje, je Eurostat (Statistični urad EU) s sedežem v Luksemburgu. Predstavnik statistike turizma iz SURS-a kot države kandidatke se vsako leto udeležimo sestanka delovne skupine, imamo možnost dostopa do Eurostatovih baz podatkov, metodoloških gradiv, udeležimo se raznih delavnic in konferenc. Prav tako Eurostatu pošljemo naše podatke, ki jih objavlja v svojih publikacijah (Eurostat Yearbook, Statistics in Focus: Industry, Trade and Services). S prispevki smo sodelovali tudi na Eurostatovih delavnicah in Mednarodnem turističnem forumu, ki ga vsaki dve leti organizira Eurostat v sodelovanju z OECD-jem in WTO-jem. Zadnji forum je bil leta 2002 v Budimpešti.

Kako do statističnih podatkov in informacij s področja statistike turizma?

V informacijskem središču SURS-a posredujejo podatke uporabnikom:

- pisno / po faksu (Vožarski pot 12, Ljubljana, 01 241 53 44), po elektronski pošti (info.stat@gov.si), po telefonu oziroma telefonskem odzivniku (01 241 51 04 ali 475 65 55), v čitalnici ob osebem obisku uporabnika (uradne ure od ponedeljka do petka: od 9.00 do 14.00).

V sklopu informacijskega središča deluje tudi specialna knjižnica, v kateri je na voljo predvsem specializirana literatura o statistiki. Knjižnica je vključena v sistem COBISS, gradivo pa je dostopno v prostem pristopu.



Slovenska turistična podjetja dobro pripravljena na delovanje na skupnem evropskem trgu (?)

Slabo leto pred vstopom v Evropsko unijo je zelo aktualno vprašanje, kako so slovenska turistična (!) podjetja pripravljena na delovanje na skupnem evropskem trgu. Da bi dobila realno sliko stanja, je Slovenska turistična organizacija s pomočjo raziskovalne hiše Ninamedia med največjimi slovenskimi turističnimi podjetji v aprilu izvedla posebno raziskavo, ki jo je tudi predstavila na Forumu v Mariboru. Na kratko lahko ugotovimo, da se podjetja vstopa v Evropsko unijo očitno ne bojijo. Splošno mnenje, ki smo ga pridobili z raziskavo, bi lahko komentirali kot zelo samozavestno, saj skoraj polovica vprašanih slabosti in nevarnosti vstopa praktično ne vidi. Ne glede na to, ali so nevarnosti majhne ali velike, je nezavedanje lahko problematično.

Nekaj ugotovitev raziskovalcev Ninamedie, ki je za Slovensko turistično organizacijo med 4. aprilom in 12. majem 2003 opravila raziskavo o pripravljenosti slovenskih turističnih podjetij na vstop v Evropsko unijo:

- V povabilu za izdelavo ponudbe je naročnik priložil seznam 30 podjetij, ki so jih želeli vključiti v raziskavo.
- Pridobivanju podatkov od tako "zahtevne" populacije se je po pričakovanjih izkazalo za težavno. Kljub temu smo uspešno izvedli intervjuje v kar 27 podjetjih, kar je glede na specifičnost populacije dober uspeh. Za uspeh se moramo zahvaliti tudi večkratnem posredovanju predstavnikov STO.
- Izmed posameznikov, ki so sodelovali, smo dobili zelo različne odzive na raziskavo.
- Na splošno so bili v podjetjih s podatki o poslovanju zelo skopi (glede na to, da so podatki o poslovanju podjetij javni, je podatke mogoče pridobiti iz drugih virov, a to presega okvir raziskave).

Ninamedia

V nadaljevanju nizamo posamezne ugotovitve:

- Skoraj polovica vprašanih slabosti in nevarnosti vstopa praktično ne vidi, čeprav hkrati vstopu v EU pripisujejo zelo različen pomen, kar je tudi eden ključnih dejavnikov za optimizem.
- Podjetja po večini **že poslujejo v okolju**, kjer je prisoten dejavnik približevanja EU, ki ni nujno povezan s formalnim vstopom. Delujejo in se obnašajo kot mednarodna podjetja, saj je turizem pri nas usmerjen na raznolike trge.
- Po mnenju sodelujočih podjetij sam **vstop v EU za turizem ne bo pomenil šoka**, predvsem zaradi dolgoletnih izkušenj, ki jih podjetja imajo na področju poslovanja s tujino (torej tudi EU), medtem ko to ne velja za podjetja, ki poslujejo predvsem znotraj domačega trga.
- Podjetja se kljub temu **sprememb zavedajo**, pri čemer poudarjajo predvsem pozitivne vidike.
- Večina podjetij, ki so vključena v raziskavo, **se pripravljajo na vstop v EU**. Tisti, ki se ne pripravljajo, menijo, da so že pripravljeni oziroma menijo, da turistična panoga deluje na globalnem trgu, ki ne zahteva dodatnih priprav za vstop v EU. Podobno velja tudi za nekatera podjetja, ki pravijo, da se pripravljajo na vstop. Večina podjetij se ukvarja s pripravami že več let oziroma vseskozi, nekatera pa se bolj intenzivno pripravljajo šele zadnja leta.
- Večina podjetij se **informira o vstopu v EU** (le dve podjetji to ne počneta), informacije pa pridobivajo iz različnih virov. Največ pri vladi oziroma različnih ministrstvih, sledi pridobivanje podatkov iz zakonodaje in strokovne literature, institucij EU (tudi Center Evropa) in sicer prek interneta, medijev, tujih ambasad, s strani poslovnih partnerjev.
- **Dostopnost informacij ne predstavlja problema**. Le tri podjetja so navedla, da je dostopnost problematična, pa še ta menijo, da le delno. Omenili so težave s preobširnimi informacijami in potrebo po iznajdljivosti.

→ Predstavniki šestih podjetij menijo, da **ne bo sprememb ob vstopu v EU**. Spremembe, ki so jim posamezniki pripisovali pomen, so naslednje: pravne (enakopravnost, odpiranje podružnic, manj stroga zakonodaja), sprostitev meje, večja prepoznavnost Slovenije, vpliv širšega trga in morebitne težave zaradi Schengenske meje.

→ **Poseben oddelek za pripravo na vstop v EU** je bil organiziran samo v enem podjetju. Ostali menijo, da za to ni potrebe. Nekateri imajo strokovne službe, ki se ukvarjajo s problemom oziroma menijo, da se morajo na vstop pripravljati vsi oddelki.

→ **Organizacijsko strukturo bo spremenilo** večje število podjetij (šest). V enem bodo uvedli osebo za odnose z EU, eno podjetje se bo preoblikovalo - podjetja v tujini bodo postala podružnice, eno bo vpeljalo nov turistično informacijski center, eno se bo prilagodilo, ko se bo pokazala potreba, v enem se morajo prilagoditi zaradi monopolnega položaja, eno pa spreminja strukturo neodvisno z vstopom v EU.

→ Sedem podjetij je navedlo **investicije**, ki naj bi bile pogojene z vstopom v EU, pri čemer investicije razumejo na zelo različne načine.

→ Le sedem podjetij bo zaradi vstopa v EU **spremenilo ponudbo**, pri čemer lahko le pri štirih spremembe res direktno povežejo z vstopom v EU. Navedeni **načini sprememb na področju storitev** so: širitev v skladu s priložnostmi, prilagoditev poslovanja nekdanjih prostorskih prodajal, preusmeritev na Trst in Italija, zaradi cenejših (subvencioniranih) letalskih povezav in prilagoditev segmentu. Preostala podjetja bodo v glavnem sledila začrtanim spremembam v ponudbi.

→ Sedem podjetij bo zaradi vstopa v EU **širilo svoje področje delovanja**. Navedeni so naslednji razlogi: odvisno od tržnih priložnosti, bogatenje obstoječih področij, dvig kakovosti, povečanje delovanja na področju organiziranja potovanj. Vstop pri preostalih podjetjih, ki so bila vključena v raziskavo, ne bo odločilno vplival na širitev področja delovanja.

→ Vstop v EU bo **vplival na strateško usmerjenost** petih izmed sedemindvajsetih podjetij, ki so sodelovala v raziskavi. Navedeni so bili naslednji razlogi: v kolikor se pokaže priložnost, zaradi izboljšanja situacije, povečan delež trga organiziranih potovanj in kapitalsko povezovanje, ki bo povečalo prepoznavnost na trgih EU. Preostala podjetja menijo, da že imajo prilagojeno strategijo oziroma da vstop na njih ne bo vplival.

→ Deset podjetij menijo, da bo vstop v EU **vplival na njihovo cenovno politiko**.

→ Deset podjetij **ne bo spreminjalo svoje trženjske politike**. Tri podjetja se bodo prilagodila situaciji. Predstavniki štirih menijo, da bi bilo smiselno oglaševati na državnem nivoju (primer Hrvaške).

→ Več kot polovica podjetij **pripravlja zaposlene za vstop v EU**. Vsa omenjajo predvsem izobraževanje, jezikovno izobraževanje in informiranje. Kaže se tudi potreba po seminarjih in prilaganju evropskemu načinu dela. Preostala podjetja prav tako izobražujejo kader, a ne v povezavi z vstopom v EU.

→ **Negativne vplive vstopa v EU** navaja samo eno podjetje. Predstavniki enega meni, da sprememb ne bo. Ostali navajajo pozitivne spremembe. Med pozitivni vplivi so podjetja izpostavila: novi trg, znižanje cen nabave hrane in pijače, odprava meje, manj stroga zakonodaja, jezikovna in splošna izobraženost Slovencev, povečan obseg turističnih obiskov, kot negativen vpliv pa je bil omenjen prihod konkurence. Očitno so razmišljanja ob vstopu zelo pozitivna. Kot zanimivost lahko navedemo izjavo enega podjetja: "Na vstop v EU komaj čakamo".

→ **Prednosti vključevanja v EU** vprašani vidijo predvsem v ukinitvi administrativne meje, povečanju trga, pretoku ljudi (navajajo tudi pretok blaga, kapitala), spremembi zakonodaje (možnost prikaza vstopnega DDV, izenačitev z ostalimi organizatorji potovanj, možnost ustanovitve podružnic), prepoznavnost Slovenije. Predstavniki enega podjetja ne vidi prednosti vstopa v EU.

→ Šestnajst predstavnikov podjetij meni, da ob vstopu v EU **slabosti ni**. Tisti, ki vidi slabosti, so navedli naslednje dejavnike: prost pretok delovne sile in možnost odhoda najboljših kadrov, problematiko povečanja konkurence, velik vpliv pri ravnanju z našimi danostmi in tehnične probleme.

→ **Priložnosti ob vstopu v EU** predstavniki podjetij vidijo predvsem v: povečanju pretoka ljudi, povečanem trgu, prihodu tujega kapitala, odprtju meje, zakonodajnem področju, povečani prepoznavnosti, naravnih danosti Slovenije, občutku varnosti, povečanem številu letalskih prevoznikov, morebitnem vlaganju države v infrastrukturo, priznavanje kritja stroškov s strani evropskih zavarovalnic. Eden izmed vprašanih ne vidi priložnosti pri vstopu v EU.

→ Podjetja, ki so vključena v raziskavo, pri analizi poslovanja uporabljajo različne kazalnike. Osemnajst vprašanih meni, da se bodo njihovi rezultati po vstopu v EU izboljšali. Kot potencialno težavo oziroma predpogoj nekateri navajajo "izključitev" dejavnikov, kot sta vojna in sars. Pet jih meni, da sprememb ne bo oziroma vsaj ne zaradi vstopa v EU. Srednjeročno in dolgoročno vsa podjetja (deset podjetij) napovedujejo **pozitivna gibanja**.

→ Osem vprašanih meni, da **se konkurenčnost** njihovih podjetij ne bo povečala z vstopom v EU. Kot razlog omenjajo, da že sedaj poslujejo v takšnem okolju oziroma, da se bo njihova konkurenčnost spreminjala neodvisno od vstopa. Izmed tistih (19), ki menijo, da bo prišlo do vpliva na konkurenčnost, jih pet meni, da bo že sam vstop pomenil večjo konkurenčnost. Trije omenjajo vpliv novega trga na povečanje konkurenčnosti.

→ Sedem podjetij **se ne povezuje** zaradi vstopa v EU. Eno izmed teh meni, da se v prihodnje bodo, ker je to vsesplošen trend. Pri ostalih (18) je mogoče opaziti najrazličnejše oblike sodelovanja. Zanimivo je, da tri izmed podjetij, ki se povezujejo, poudarjajo, da se povezujejo, vendar ne zaradi vstopa v EU. Dve podjetji omenjata povezave v okviru delovanja STO, kot edino povezovanje, ki ga uporabljajo. Ostali omenjajo predvsem lokalno, regionalno in mednarodno povezovanje.

→ Enaindvajset izmed sedemindvajset vprašanih jih meni, da **menjalni tečaj** ne bo vplival oziroma povzročal problemov pri njihovem poslovanju. Razloge za tako stanje vidijo v visokem deležu poslovanja v EUR, ki ga že opravljajo.

→ Polovica vprašanih meni, da **evro ne bo povzročal bistvenih sprememb**, saj večinoma že sedaj poslujejo z evropsko valuto. V štirih podjetjih pričakujejo dvig cen, kar opisujejo kot bolj pozitiven kot negativen dejavnik. Samo eno podjetje omenja negativne učinke. Pet vprašanih omenja pozitivne vplive evra na poslovanje.

→ Več kot polovica vprašanih meni, da se bo **varnost poslovanja z vstopom v EU povečala**. Nekateri so navedli tudi razloge za izboljšanje varnosti: psihološko in pozitivno za naložbe, ne bo balkanske nevarnosti, zahtevnejši standardi in urejena zakonodaja. V sedmih podjetjih ne vidijo razlogov za spremembo varnosti poslovanja. V enem podjetju pa omenjajo zmanjšanje varnosti zaradi morebitnih omejitev.

→ V osmih podjetjih menijo, da bi lahko bil **vpliv Schengenske meje** negativen. Apelirajo na poenostavitev postopkov za izdajo turističnih vizumov. Sedem jih meni, da bo uvedba Schengenske meje vplivala pozitivno. Nekateri izmed vprašanih ne verjamejo, da bo meja "zaprtja" oziroma ne pričakujejo težav glede prihoda gostov. Pri treh "pozitivnih" odgovorih obstaja možnost napačne interpretacije vprašanja v smislu ukinitve meje z EU.

Kako bodo potovali domači gostje v poletni sezoni 2003

Nataša Abačič, natasa.abacic@graliteo.si

Slovenska turistična organizacija se je v letošnjem letu prvič odločila, da bo s tržno raziskavo ugotovila, kakšni so motivi in načrti domačega gosta za letošnjo poletno sezono. Tako smo v tržno-raziskovalni agenciji Gral Iteo d.o.o. izvedli tržno raziskavo v okviru Telefonskega Omnibusa gospodinjstev. V vzorec je bilo vključenih 1.000 gospodinjstev s področja celotne Slovenije.

Izbor sogovornikov zagotavlja reprezentativnost glede populacije prebivalcev Slovenije, starih med 15 do 75 let, saj njihova struktura po spolu, starosti in regiji usreza slovenski.

Z raziskavo smo želeli ugotoviti počitniške načrte Slovencev za letošnjo poletno sezono - kam, če sploh kam, bodo odšli na kratke oziroma dolge počitnice ter enodnevnne izlete. Pri tem so kot kratke počitnice definirana vsa potovanja izven kraja bivanja z najmanj eno in največ tremi nočitvami, dolge počitnice pa so vsa potovanja z več kot štirimi nočitvami. Pri tem so izključena potovanja zaradi poslovnih ali izobraževalnih namenov, prav tako med počitnice niso všteti obiski sorodnikov in prijateljev. Pa poglejmo nekaj osnovnih rezultatov.

Na dolge počitnice na Hrvaško

Rezultati so pokazali, da 70 odstotkov Slovencev, starih od 15 do 75 let, v letošnjem poletju načrtuje vsaj ene kratke ali dolge počitnice, lahko tudi v kombinaciji z enodnevni izleti.

→ Samo na enodnevne izlete bo odšlo 13 odstotkov Slovencev, nikamor pa 17 odstotkov. Torej - slaba petina Slovencev v letošnjem poletju od junija do vključno septembra ne načrtuje niti počitnic niti izletov.

→ Razlogi so predvsem finančni in zdravstveni, poleg tega pa tudi primanjkanje časa. Kot kažejo rezultati, med temi anketiranci prevladujejo upokojenci (starejši od 50 let, z nižjo izobrazbo, nižjim osebnim dohodkom, brez otrok).

→ Rezultati so pokazali, da bo več kot 70 odstotkov daljših in več kot 25 odstotkov kratkih počitnic usmerjenih v tujino - v veliki večini na Hrvaško in tudi v Italijo.

→ V tujino (pravzaprav lahko rečemo na Hrvaško) se Slovenci odpravljajo zaradi čistejšega morja, lepše obale, ugodnejše cene, pa tudi navade.

→ Na drugi strani pa Slovenci ostajajo na počitnicah v domači deželi zaradi lepe pokrajine in tudi ugodnih cen.

V raziskavi so nas predvsem zanimale počitnice, ki jih Slovenci načrtujejo preživeti doma, torej v Sloveniji.

→ 15 odstotkov Slovencev si bo v letošnjem poletju privoščilo ene daljše počitnice v Sloveniji, dva odstotka dvojce, manj kot odstotek pa je tistih, ki bodo odšli na daljše počitnice v Slovenijo več kot dvakrat.

→ Rezultati za kratke počitnice pa kažejo, da bo na ene kratke počitnice v Slovenijo odšlo 9 odstotkov Slovencev, na dvojce 6 odstotkov, 5 odstotkov Slovencev pa za letošnje poletje načrtuje troje ali pa celo več kratkih počitnic v Sloveniji.

→ Kljub temu, da je Slovenija majhna, lahko izbiramo med številnimi različnimi počitniškimi destinacijami (Slika 1).

→ Rezultati raziskave so pokazali, da bo nekaj več kot 40 odstotkov daljših počitnic usmerjenih na obalo, sledijo zdravilišča (23 odstotkov) in nato gorski svet (21 odstotkov).

→ Manj kot 10 odstotkov daljših počitnic Slovenci načrtujejo preživeti na podeželju.

→ Rezultati za kratke počitnice pa kažejo, da so tu odstotki nekoliko bolj "razpršeni", torej kratke počitnice niso v tolikšni meri usmerjene na našo obalo. Tako naj bi dobrih 30 odstotkov kratkih počitnic Slovenci preživeli v gorskem svetu, nekaj manj kot 30 odstotkov na obali. Sledijo zdravilišča (16 odstotkov) in podeželje (13 odstotkov).

Krajše in aktivne dolge počitnice

→ Za daljše počitnice je večina nočitev načrtovana v hotelih, sledijo turistična naselja in nato turistični kampi (Slika 2).

→ Na drugi strani pa za krajše počitnice domači turisti največ nočitev načrtujejo v turističnih kampih, nato hotelih, planinskih domovih in turističnih naseljih.

→ Kratke počitnice povprečno obsegajo dve nočitvi, daljše pa nekaj več kot 6 nočitev, torej v povprečju daljše počitnice ne trajajo en cel teden, 10 ali 14-dnevnih počitnic je pa sploh zelo malo.

→ Še največ sedemdnevnih počitnic je načrtovanih v hotelih in v hotelskih oziroma počitniških naseljih, kar je jasno povezano z enotedenskimi hotelskimi ponudbami, medtem ko imajo turisti v ostalih nastanitvenih objektih - penzion, planinski dom, kamp in turistična kmetija - več svobode pri oblikovanju dolžine svojih počitnic.

→ Kot so pokazali rezultati, na izbiro kraja tako dolgih kot kratkih počitnic vpliva več dejavnikov. Kot pomembnejši dejavniki so se pokazali naslednji:

- blagodejni vpliv klime na zdravje,
- možnosti sprostitve,
- možnosti za druženje z družino in prijatelji,
- spoznavanje okolice kraja (izleti v neznanu) ter

- ponudba ogledov naravnih znamenitosti.

→ Kot že omenjeno, na izbiro kraja dolgih in kratkih počitnic vplivajo podobni dejavniki. Pri dolgih počitnicah je nekoliko bolj pomemben dejavnik "spoznavanje okolice kraja", kar pomeni, da dolge počitnice niso namenjene zgolj počitku in sprostitvi, ampak želijo biti turisti tudi aktivni in spoznavati okolico ter hoditi na zanimive izlete.

→ Počitku in zgolj sprostitvi so bolj namenjene kratke počitnice, na katerih turisti tudi v nekoliko večji meri iščejo dobro kulinarčno ponudbo kraja, ki ga obiskujejo. Pa vendarle želi večina turistov svoje kratke kot tudi dolge počitnice preživeti aktivno, poleg izletov v okolico so jim zanimive tudi športno rekreacijske dejavnosti. Kot bolj zanimive omenimo vodne aktivnosti, hojo in sprehode, kolesarjenje, planinarjenje ter športe z žogo. Gre torej za najbolj razširjene športne dejavnosti, ki ne zahtevajo posebnih znanj ali pa celo poguma. So pa za nekatere, čeprav v nekoliko manjši meri, zanimive tudi aktivnosti, kot so jahanje, nautika, letenje ter lov in ribolov.

Načrtovani številni enodnevni izleti

→ Poleg počitniških načrtov smo anketirance v raziskavi med drugim tudi vprašali, ali za letošnje poletje načrtujejo tudi kakšen enodnevni izlet. Rezultati so pokazali, da naj bi na vsaj en enodnevni izlet odšla dobra polovica Slovencev (55 odstotkov).

→ Številčno bi to lahko pomenilo kar precej izletov, saj jih ena tretjina načrtuje enodnevne izlete večkrat na mesec, tretjina vsaj enkrat ter nadaljnja tretjina priložnostno.

→ Več kot tri četrtine teh izletov naj bi Slovenci preživeli doma, v Sloveniji. Med tujimi prevladujejo Hrvaška, Italija in Avstrija.

→ Na enodnevne izlete se Slovenci odpravljajo s podobnimi nameni kot na počitnice - zaradi druženja z družino ali prijatelji, ogledov naravnih znamenitosti, blagodejnega vpliva klime na zdravje ter spoznavanja okolice.

Pomembno sodelovanje med ponudniki turističnih produktov in turističnimi agencijami

→ Za konec pa še pogledimo, kje turisti pred odhodom na počitnice zbirajo informacije (Tabela 1) in kako poskrbijo za vso potrebno organizacijo (Slika 3). Kot so pokazali rezultati, so med bolj vplivnimi viri informacije, ki potujejo od ust do ust (sorodniki, prijatelji, sodelavci). Anketiranci so kot pogostejše uporabljen vir informacij omenjali še različne brošure in prospekte ter internet.

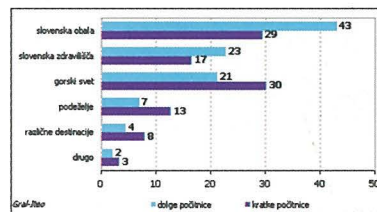
→ Turistične agencije so kot vir informacij manj pomembne, sicer nekoliko bolj za dolge kot pa kratke počitnice. Glede na najpogosteje uporabljene vire informacij je bolj kot ne jasno, da veliko večino počitnic turisti organizirajo sami.

→ Tako naj bi bilo v lastni organizaciji poskrbljeno za skoraj 80 odstotkov kratkih počitnic ter 60 odstotkov dolgih počitnic.

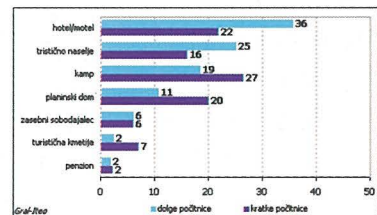
→ Agencija naj bi predvidoma organizirala slabih 20 odstotkov dolgih in 4 odstotkov kratkih počitnic v Sloveniji.

→ Za počitnice, ki bodo v organizaciji agencij, lahko ugotovimo, da so v večji meri usmerjene na Slovensko obalo, s turisti, starih od 40 do 60 let.

→ Kot lahko vidimo na Sliki 3, se organizacija kratkih in dolgih počitnic najbolj razlikuje pri lastni organizaciji in agenciji. Če k tem rezultatom dodamo še rezultate virov informiranja, lahko povzamemo, da je gotovo pomembno sodelovanje med turističnimi ponudniki in turističnimi agencijami. Tako naj bi se ponudniki turističnih produktov čim bolj kakovostno predstavljali v agencijskih ponudbah, brošurah in prospektih. Na drugi strani pa morajo ponudniki poskrbeti tudi za kakovostno samopromocijo ter pozitivne izkušnje turistov. Kvalitetna povezanost agencij in ponudnikov turističnih produktov lahko uspešno "pokrije" veliko večino organiziranja počitnic in tudi virov informiranja.



Slika 1: Destinacija poletnih počitnic v Sloveniji



Slika 2: Nočitve na počitnicah v Sloveniji

Slika 3: Organizacija počitnic v Sloveniji

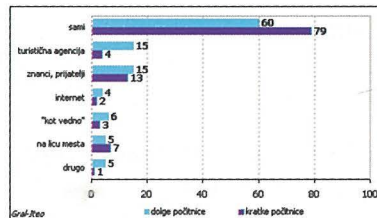


Tabela 1: Pomembnejši viri informacij (% anketirancev, možni 3 odgovori)

	dolge počitnice	kratke počitnice
Brošure in prospekti	51	45
Sorodniki, prijatelji, sodelavci	50	56
Internet	33	46
Turistične agencije	27	24
TV	26	28
Časopisi	26	29
Dosedanje izkušnje, spoznavanje kraja	22	25



Temeljne sestavine wellnessa kot načina življenja

Mag. Slavka Gojčič, slavka.gojcic@email.si ←

Nadaljujemo tretjega izmed serije člankov v Turizmu o wellnessu, ki želijo izboljšati informiranost o tej temi. Slovenija bi lahko postala pomembna ponudnica visoko kakovostnih in individualno naravnanih wellness storitev, če bo znala izkoristiti kompatibilne prednosti in investirati v nujne infrastrukturne naložbe in nameniti največ pozornosti ustreznemu izobraževanju ljudi v turizmu in za turizem.

V preteklih dveh številkah Turizma smo opredelili osnovne pojme zdravje in wellness in temeljne sestavine wellnessa, tokrat nadaljujemo s poudarkom na wellness turizmu (analiza ponudbe, povpraševanja in konkurence ter wellness kot integralni turistični produkt), zaključili pa bomo z analizo tega področja na slovenskem trgu in izhodišču za uvajanje wellness storitev v ponudbo turističnih podjetij na slovenskem trgu.

Wellness turizem kot oblika širjenja ponudbe na turističnem trgu

Wellness turizem obravnavamo povezano z zdraviliškim turizmom. Wellness turizem je skupnost odnosov in pojavov, ki so posledica potovanja in bivanja oseb s temeljnim motivom po sprostitvi ali krepitvi svojega zdravja. Mišljeno je bivanje v specializiranem hotelu z ustrežno strokovno in individualno obravnavo, kjer so z obširnim številom storitev zastopane naslednje temeljne sestavine wellness ponudbe: telesni fitness, zdrava prehrana, osebna sprostitve in duševne aktivnosti.

Na rastoči pomen wellness turizma vplivajo naslednji faktorji: civilizacijske bolezni, naraščanje pomena zdravja, povečana nakupovalna mrzlica ter trend k hedonizmu. Izkušnje so pokazale, da v nekaterih evropskih državah, kjer se wellness turizem intenzivno razvija, marketinški kriteriji (gre za all-inclusive aranžmaje; programi običajno vsebujejo temeljne elemente wellnessa od telesnih aktivnosti, zdrave prehrane...; ponudnik razpolaga z infrastrukturo; kategorizacija hotela po normah združenja) niso ustvarili dovolj preglednosti na turističnem trgu wellnessa, zato se pojavljajo vedno nove in strožje zahteve po transparentnosti wellness trga.

Med zunanje vplive, ki posredno ali neposredno vplivajo na povpraševanje po wellness ponudbi, prištevamo turistične posrednike, različne dejavnike v zdravstvu (osebni zdravniki,...), komplementarno medicino, predstavnike zdravstvenih zavarovalnic, še posebej pa medije. Na oblikovanje wellness ponudb in razvoj povpraševanja po wellnessu v posameznih državah vplivajo okoljski faktorji, kot so stopnja razvoja gospodarstva, družbe, ekološka osveščenost, naravno okolje, tehnologija, politika in pravo.



Ponudba in konkurenca na wellness trgu

Opredelitev wellness ponudbe izhaja iz opredelitve turistične, predvsem pa zdraviliško - turistične ponudbe in idejnih vsebin wellnessa. Turistično ponudbo sestavljajo izdelki in storitve različnih gospodarskih in negospodarskih dejavnosti in naravne ter kulturne dobrine, ki vplivajo na kakovost ponudbe, pa tudi ceno izdelkov in storitev. Turistična ponudba ni odvisna samo od ravni cen, temveč tudi od količine turističnega povpraševanja.

Splošna opredelitev wellness ponudnikov, ki velja na nemškem govornem področju, zajema zdravilišča, "software" hotele (večja pozornost individualni oskrbi, informiranju, izobraževanju), "hardware" hotele (večja pozornost infrastrukturi - različni bazenski ponudbi) in "nepravne wellness hotele", vendar je še natančnejšo opredelitev wellness ponudnikov oblikovala švicarska strokovnjakinja za wellness dr. Kaufmannova, ki wellness ponudnike deli na: "sprostitveni" hotel, "športni" hotel, "dietni" hotel, "seminarski" hotel, "beauty" hotel, "zdraviliški" hotel in wellness hotel, ki je po njenem najkompleksnejši ponudnik wellnessa.

V Srednji Evropi se v glavnem pod okriljem krovnih marketinških turističnih organizacij v posameznih državah oblikujejo različna wellness združenja, ki svojim članom predpisujejo obvezne ali neobvezne kriterije za vstop v združenja. To so predvsem združenja, ki pomagajo svojim članom pri skupnih trženjskih aktivnostih, pa tudi pri strokovnih temah, ki se nanašajo na wellness problematiko.

Nemško združenje za wellness "Wellness hoteli v Nemčiji" (DWW) ne ponuja svojim članom samo trženja, temveč tudi začetno in nadaljnje izobraževanje ter preverjanje kakovosti in zavarovanje. V združenje so vključeni hoteli z najmanj 3 zvezdicami kakovosti (prednost imajo hoteli z lastnikovim vodenjem). Kriteriji za sprejem so naslednji (Kaufmann 1999, 70):

- * naravna lega (nemoten nočni počitek, naravna doživetja);
- * okoljezavestno vodenje obrata (varčevanje energije in poraba vode, upravljanje s smetmi, okolju varna čistilna sredstva);
- * nekadilska področja in sobe;
- * wellness vital kuhinja (najmanj polnovredna in vegetarijanska hrana ter strokovnjaki za prehrano);
- * wellness center za gibanje, sprostitve, regeneracijo in lepотно nego (z velikim bazenskim delom, s prostori za gibanje, fitness opremo, z območjem za sprostitve in strokovno voden beauty center z masažnim oddelkom);
- * wellness spremljevalec oz. svetovalec (najmanj en kvalificiran delavec za svetovanje, oskrbo, komunikacijo in animacijo);
- * programi doživetij za pospeševanje skupnega doživljanja;
- * zavezanost za preizkušanje in zavarovanje kakovosti (kontinuirano anketiranje gostov, redni izobraževalni ukrepi).

Povpraševanje na wellness trgu

Wellness povpraševanje bi lahko opredelili kot pripravljenost turistov, da za določeno količino denarja dobijo

izbran integralni wellness izdelek, ki zajema osnovne sestavine wellnessa (zdravo prehrano, telesno gibanje, duševne aktivnosti in osebno sprostitve) zato, da zadovoljijo svoj osnovni motiv po ohranitvi in krepitvi zdravja.



Preventivni zdraviliški turizem, h kateremu prištevamo tudi wellness turizem, je namenjen predvsem zdravim ljudem, ki želijo ohraniti ali okrepiti svoje zdravje. Temeljni cilj primarne zdravstvene preventive je pozitiven vpliv na življenjski slog in obnašanje zdravega prebivalstva.

Wellness povpraševanje je težko definirati, saj govorimo o potencialnem wellness povpraševanju. Na Bernskem Inštitutu za turizem in prosti čas so wellness goste segmentirali s pomočjo klasične analize v štiri temeljne skupine: wellness gostje v najširšem smislu, samostojni uporabniki infrastrukture, intenzivni zdravstveni gostje, nezahtevni počitniški gostje.

Wellness kot integralni turistični izdelek

Turistični izdelek je namenjen zadovoljevanju potreb, motivov in pričakovanj gosta - uporabnika, zato je smiselno, da pri tem upoštevamo njegovo zaznavanje. Wellness uporabnik zahteva vedno višjo kakovost posameznih izdelkov in storitev, pa tudi njihovih medsebojnih kombinacij.

Vedno bolj so izrazite želje, da si uporabnik po lastnih, individualnih potrebah in pričakovanih oblikuje svoj wellness integralni izdelek, ki je sestavljen iz kombinacij delnih izdelkov ali že obstoječemu doda še kakšnega. To je tudi smisel oblikovanja wellness integralnega turističnega izdelka, zato postajajo pomembni široko izobraženi strokovnjaki za svetovanje. Ponudniki bi morali v integralni wellness izdelek vključiti vsa štiri temeljna področja oz. sestavine wellnessa, saj bi s tem dosegli maksimalno valorizacijo, pa tudi sinergijsko delovanje wellness ideje v svoji ponudbi, med posameznimi storitvami pa se odločiti za specifično, svojstveno ponudbo, s katero bi pridobili prednosti pred konkurenco zaradi svoje posebnosti in prepoznavnosti.

Za uspeh wellness izdelka je odločujočega pomena vprašanje kakovosti. Management kakovosti pomeni, da poskušamo najprej razviti merila oz. standarde kakovosti in jih nato uporabiti in ovrednotiti glede na cilj, ki ga želimo doseči. Tudi na področju wellness turizma v Srednji Evropi se že pojavlja merjenje kakovosti s pomočjo različnih modelov, med katerimi sta najbolj poznana SERVQUAL model in EFQM model, ki zajema devet kriterijev. Uporabniki zaznavajo wellness storitve zelo subjektivno, saj v vprašalnikih ocenjujejo dejanske izkušnje z wellness storitvami, ki posegajo na njihovo intimno področje storitve. Na zaznavanje kakovosti wellness storitev vpliva kar nekaj dejavnikov (cena, image, "dokaz storitve", "trenutek resnice",...).

Za uspešno nastopanje na wellness trgu je potrebna dobra infrastrukturna zastopnost in predvsem kakovosten, ideji wellnessa predan ter strokovno kader. Novejši trendi poudarjajo povezovanja različnih ponudnikov in kraju, kjer gostje uporabljajo oz. koristijo storitve pri drugih ponudnikih, ki jih imajo ti v svoji ponudbi, s čimer povečajo izkoriščenost kapacitet in hkrati znižajo stroške.

Tudi v Sloveniji bi bilo nujno in potrebno oblikovati standarde, ki bi bili obvezni in sprejeti v obliki pravilnika ali navodil pristojnega ministrstva, sicer bo nastala zmeda, da ne omenjam neloyalne konkurence in netransparentnosti trga ter problemov nadziranja kakovosti izvajanja storitev, ki je pri tovrstnih aktivnostih nujno in potrebno.

Čprav gre za turistično dejavnost, bi bilo smiselno, da se v pripravo standardov vključi tudi zdravstvena stroka v zdraviliških, seveda pa bi bila zaželena tudi pomoč Ministrstva za zdravje oz. področja za preventivo in promocijo zdravja, ki se je s svojim preimenovanjem zavezalo pospešiti aktivnosti na področju promocije zdravja.

Vir: mag. Slavka Gojčič: Model tržne verifikacije "wellness" storitev v ponudbi turističnih podjetij na slovenskem turističnem trgu; magistrska naloga; UM, EPF Maribor, julij 200

Kongresni grozd uspel, wellness ne

V zadnji številki Turlzma smo poročali o povezovanju oziroma grozdenju na področju produktov kongresnega turizma in wellnessa in prijavih projektov na razpise Ministrstva za gospodarstvo. MG je 9. maja 2003 prijaviteljem projektov (Kompas d.d. za kongrese in Terme Olimia za wellness) poslalo naslednje obrazložitve:

- ✦ Vlogi vlagatelja Kompas d.d. se za sofinanciranje projekta prve faze razvoja grozda Razvoj in zagon slovenskega kongresnega grozda ugodni in vlagatelju odobrijo sredstva v višini 14 milijonov SIT;
- ✦ Vloga vlagatelja Terme Olimia, Atomske Toplice d.d. za sofinanciranje projekta Razvoj in zagon wellness grozda v Sloveniji se zavrne in sredstva za sofinanciranje se ne odobrijo (vloga ob vrednotenju po določenih kriterijih ni dosegla zadostnega števila točk);
- ✦ Prav tako ni bil potrjen projekt Grozd manjših turističnih ponudnikov, v okviru katerega so se združili manjši, nehotelski turistični ponudniki (prijavilo ga je podjetje Tour as d.o.o.).

pregrade, v katerih se lahko odvijajo različne prireditve: sestanki, sprejemi, nastopi, itd. Idejna zasnova nakazuje inteligentno uporabo modernih materialov in tehnologij, neproblematičen transport, postavljanje in skladiščenje, poleg tega pa tudi ekonomično in atraktivno izvedbo razstavnega prostora.

Na osnovi idejnega projekta so zdaj v pripravi izvedbeni načrti, na osnovi katerih bo nato STO izvedla javni razpis za njihovo izvedbo ter za postavljalce stojnice, nato pa bo do septembra potekala sama izvedba posameznih elementov stojnice.

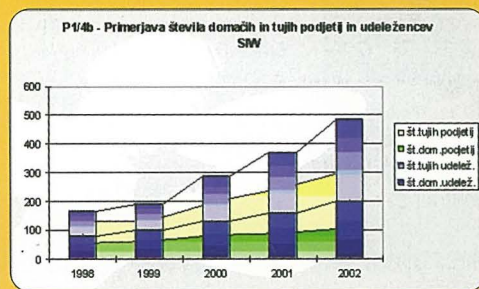
SIW 2003 oktobra v Termah Čatež

Letošnja, že šesta Slovenska turistična borza (Slovenian Incoming Workshop) bo tudi tokrat v mesecu oktobru (od 16. do 20. oktobra, osrednji poslovni dan pa bo potekal v petek, 17. oktobra), a prijave je potrebno oddati že do 4. julija.

Prijavnico lahko najdete na slovenia-tourism.si/siw2003, za vsa vprašanja pa vam je na voljo vodja projekta SIW 2003, Jana Apih (01 58 91 844/867, e-pošta: jana.apih@slovenia-tourism.si ali sandra.jerebic@slovenia-tourism.si).

Tudi letos bomo veliko pozornost namenili izbiri najprimernejših poslovnih partnerjev, še posebej iz ključnih in perspektivnih trgov.

Kotizacija za SIW 2003 znaša 65.000,00 SIT + DDV (20 %) za dve osebi na podjetje.



BIT 2004 najverjetneje takšen kot letos

V četrtek, 15. maja, je v lepem okolju srednjeveškega gradu S. Gaudenzio pri Vogheri potekalo posvetovanje pod naslovom BIT Focus 2004. Kljub temu, da še ni bil objavljen datum naslednjega BIT-a, lahko po nameni organizatorjev in po njihovi samovšečni predstavitvi rezultatov BIT 2003 sklepamo, da bo potekal po enaki formuli kot letos: začetek v soboto, ko bo, tako kot v nedeljo, odprt tudi za širšo javnost, zaključek v torek, ko bo odprt (kot že v ponedeljek) samo za strokovno publiko. Lahko računamo, da bo to najverjetneje termin od 14. do 17. februarja 2004. Predvidena bruto razstavna površina bo enaka letošnji (140.000 m²).

In kakšni so bili uradni rezultati letošnjega BIT-a? Skupno je prišlo na milansko razstavišče 103.000 oseb (nekateri tudi po večkrat, a štejejo samo posamezniki), kar je za 1,5 odstotek več kot lani. Več je bilo strokovne publike - 62.000 tisoč ali za 8 odstotkov več, manj pa navadnih obiskovalcev (41.800 ali za 7,3 odstotkov manj). Potrdili so nam tudi naše občutke o strokovnem obisku: ponedeljek sam je imel približno tretjino tega obiska, medtem ko je torek, ki se nam je vsem zdel porazen, kljub vsemu privabil skoraj petino skupnega števila strokovnih obiskovalcev.

Medtem ko je seznam stvari, ki jih razstavljalci lahko očitamo organizatorjem, precej dolg, si bodo slednji še najbolj prizadevali, da popoldne zadnjega dne razstavljalci ne bi že puščali praznih stojnic, kar se je letos na žalost dogajalo v mnogih primerih.

Obisk nemških novinarjev v Sloveniji

Na povabilo STO in predstavništva v Nemčiji je bilo od 15. do 18. maja na študijskem potovanju v Sloveniji 13 nemških turističnih novinarjev. Potovanje je potekalo v povezavi z Neckermann Reisen (koncern Thomas Cook), zato so obiskali predvsem kraje iz Neckermannovega programa: Bled, Kranjska Gora, Bovec in dolina Soče, Kras, Portorož, Piran, Lipica, Postojna in Ljubljana.

Nemški novinarji na piranskem Tartinijevem trgu



STO izbrala idejni projekt nove tipske stojnice

Izkušnje - zlasti zadnjih dveh let - na področju borznih in sejmskih nastopov so pokazale, da obstoječa stojnica vsebinsko in oblikovno ne zadovoljuje več potrebam po predstavitvi, ki jih ima STO (kot nosilec skupnih predstavitev slovenskega turizma) in sorazstavljalci oziroma turistično gospodarstvo, prenovljen koncept promocijskih predstavitev pa narekuje tudi nova trženjska strategija. STO je tako konec lanskega novembra v Uradnem listu objavila naročilo v postopku javnega anonimnega natečaja za oblikovanje nove tipske stojnice. Strokovna žirija, imenovana skladno z razpisno dokumentacijo, je 21. marca izvedla postopek strokovnega ocenjevanja prispelih ponudb.

Namen projekta je bil:

- Pridobiti novo, sodobnemu času in potrebam prilagojeno idejno rešitev podobe slovenske stojnice, ki bo omogočala hitro, fleksibilno in modularno spreminjanje posameznih postavitev na različnih tlorisih razstavnih prostorov;
- Nova stojnica naj bi bila sestavljena iz enostavnih in lahko prenosljivih elementov, ki bi omogočali modularno sestavljanje in postavitev od maksimalnih (9 - 12 m²) pa do največjih kvadratov (130 - 160 m²).
- Zlasti za minimalne razstavne površine se pričakujejo predlogi za takšne tipske elemente, ki bi bili lahko prenosljivi ter bi s svojo prepoznavnostjo poudarili prepoznavnost in drugačnost majhne stojnice;
- Nova stojnica naj bi vsebovala tako združevalno funkcijo, ki bo na enovit način predstavljala vse sodelujoče ponudnike - sorazstavljalce, omogočala možnost poslovnih pogovorov in predstavitev, predstavitev promocijskih materialov STO kot tudi individualno predstavitev (neposreden nagovor publike, možnost najema svojega info pulta) vseh sodelujočih predstavnikov turističnega gospodarstva.
- Prav tako naj bi stojnica omogočala prilagoditve glede izpostavljenih tem, oziroma področij.

Na razpis je pravočasno prispelo 13 ponudb, izbran pa je bil QUADRAT DESIGN d.o.o. Svojo izbiro so podprli z naslednjo utemeljitvijo: "Projekt razstavnega prostora slovenskega turizma preseneča s svojo preprosto, vendar jasno in prepričljivo zasnovo, ki omogoča hitro, fleksibilno in mobilno spreminjanje posameznih postavitev na različnih tlorisih razstavnih prostorov. Sistem pokončnih "zastav", obešenih na žično mrežo, vpeto na aluminijaste jarbolne nosilce, z različnimi motivi in sporočili tvori lahkotne prostorske

Projektni tim za pripravo programa za leto 2004 že zasedal

STO je že začela s pripravo Programa trženja slovenskega turizma za leto 2004. Tako je 13. maja potekal prvi sestanek Projektnega tima, kjer so člani (mag. Edo Lesnik, Andrej Sprajc, Dušan Bencik, mag. Maja Nosan, mag. Rudi Rumbak, mag. Dušan Luin, Srečo Peterlič, Matjaž Završnik, Ivo Silič, mag. Joško Štajer, Milan Razdevšek, Barbara Vajda, Mateja Kunc, Izток Altbauer, Jernej Zajec, Mojca Marovič in mag. Maja Pak) preučili predloge izhodišč.

Usmeritve (politika partnerskega trženja, smernice in politika na področju tržnega komuniciranja za leto 2004 tudi po posameznih trgih, raziskav in razvoja ter informacijskega sistema) so bile že tudi prvič predstavljene slovenski strokovni javnosti na Slovenskem turističnem forumu 20. maja v Mariboru.

Na kratko povzemamo smernice na področju tržnega komuniciranja:

- ➔ Koncentracija aktivnosti tržnega komuniciranja na petih največjih trgih (Nemčija - 25 odstotkov sredstev za tržno komuniciranje, Italija - 15 odstotkov, Avstrija - 13 odstotkov, Hrvaška - 7 odstotkov in Slovenija - 10 odstotkov, medtem ko bo perspektivnim in drugim trgov namenjenih preostalih 30 odstotkov), z izpostavljanjem proizvodov z največjim USP in jasnim sporočilom teme 2004 - vstopom Slovenije v Evropsko unijo;
- ➔ Postopna implementacija kreativnih rešitev novega sistema tržnih znamk v vse kanale in orodja tržnega komuniciranja (sistem predstavljamo na 2. in 3. strani Turlzma);
- ➔ Povečanje krovnega oglaševanja na ključnih trgih;
- ➔ Nadgradnja celovite promocijske kampanje "Na lepše - Next exit" na petih ključnih trgih;
- ➔ Preoblikovanje informativnih uradov na nekaterih perspektivnih trgih z drugimi orodji TK;
- ➔ Povečanje partnersega trženja (vse akcije pospeševanja prodaje in splošnih sejmov potekajo partnersko, ob 50 odstotni participaciji partnerjev - odprti projekti, kjer se lahko prijavi vsi partnerji, in zaprti projekti za pospeševanje trženja regij, proizvodov in programov, kjer se lahko prijavi posamezne regije, proizvodi in programi).

O vsebinah programa vas bomo sproti obveščali, za vsa vprašanja pa se lahko obrnete na Mojco Marovič, mojca.marovic@slovenia-tourism.si.

STO požela tri mednarodne nagrade

Katalogi stranskih tematskih poti dobili turistični Grand Prix

Pa začnimo z najnovejšo, s prvim mestom. Avstrijski strokovni turistični časopis Tourist Austria je letos že osemnajstič podelil nagrade Grand Prix za najboljše izdelke v turistični promociji, v različnih kategorijah tiskanih in elektronskih turističnih publikacij: internetne strani, prospekti, prospekti turističnih agencij in spoti. Gre za prestižne nagrade, ki jih podeljuje strokovna žirija in ki dosegajo precejšnjo opaženost v strokovnih turističnih krogih. Pred nekaj leti je Slovenija že dobila prvo nagrado za serijo petih področnih katalogov, tokrat pa je direktor predstavništva STO na Dunaju Jan Ciglenečki prijavil serijo lanskih prospektov stranskih poti "Next exit". V kategoriji "druga sredstva oglaševanja" (sonstige Werbemittel) je STO za te kataloge med 17-imi sodelujočimi prejela posebno nagrado (Sonderpreis) za prvo mesto. Ocenjevali so tako idejo in vsebino, torej produkt tematskih turističnih poti, kot tudi oblikovno izvedbo (ideja in izvedba Hosting d.o.o.).



Plakat slovenske kulinarike in vina odnesel bron

Slovenija pa je v sodelovanju s svojim veleposlaništvom v Parizu požela še eno nagrado.

Med 5. in 13. aprilom je pod pokroviteljstvom francoske nacionalne zveze turističnih predstavništva (Federation Nationale des Offices de Tourisme), Generalnega sveta regije Maine in Loire in mesta Cholet potekal že deseti Mednarodni salon turističnih plakatov. Ta dogodek se je prvič odvil leta 1984 v Choletu, poteka pa vsaki dve leti. Na natečaju lahko sodelujejo turistična predstavništva, regionalni komiteji za turizem, letalske in pomorske družbe, železnice in katerokoli zanimivo turistično mesto v Franciji ali v tujini. Plakati ne smejo biti stari več kot 3 leta. Lani so prejeli več kot 600 del iz vsega sveta, razstavili pa so jih okoli 200. Žirija podeli 3 vrste nagrad, tokrat pa je za grafično rešitev tretje mesto pripadlo Slovenski turistični organizaciji za plakat Dežela vina in kulinarike (oblikovanje Imago).



Slovenski press kit za tuje novinarje nagrajen za obliko in vsebino

Na berlinskem ITB so analizirali vsebino in obliko predstavitvenih map za strokovno javnost in novinarje. Slovenija je zbrala največje število točk in se tako znašla na prvem mestu, pred Innsbruckom, Costa del Sol, Gran Canaria in Poljsko. Svojo izbiro so utemeljili s tem, da vsebina mape in pa njen izgled (gre za novinarsko mapo) dosegata harmonijo, ki tudi zaradi nekajletnega nespremenjenega izgleda učinkovito prispeva k opaznosti in zapomljivosti gradiva (oblikovanje Imago).



Turistične kmetije dobile nov katalog

Združenje turističnih kmetij Slovenije je skupaj s Slovensko turistično organizacijo v mesecu maju izdalo nov katalog slovenskega podeželja, v katerem je predstavljenih 166 turističnih kmetij. Projekt sta finančno podprla tudi Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano in Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije, ki je zagotovila tudi nepogrešljivo strokovno pomoč kmetijske svetovalne službe.

Katalog je ohranil obliko svojega predhodnika, t.i. clusterskega kataloga slovenskega podeželja, vendar pa je tokrat vsebina naravnana povsem konkretno in prodajno, s kratkimi, a celovitimi predstavitvami vseh 166 sodelujočih kmetij (v preteklosti v obliki knjižice ZTKS manjšega formata). Pomen kataloga je zelo velik prav zato, ker pride na kmetije direktno, brez posredovanja turistične agencije, kar 95 odstotkov gostov, raziskava, ki jo je združenje naredilo med kmetijami konec lanskega leta, pa je pokazala, da ima za 61 odstotkov kmetij prav predstavitev v tem katalogu najpomembnejše mesto med vsemi promocijskimi aktivnostmi.

Na osnovi novih podatkov v katalogu bodo pripravljene tudi nove spletne strani na slovenskem turističnem portalu (na naslovu www.slovenia-tourism.si/touristfarms). Katalog je bil takoj po izidu poslan na okrog 6.000 naslovov v Sloveniji in tujini, vsem tistim, ki so ga naročili na sejmih, po telefonu ali elektronski pošti. ZTKS@siol.net.



Bela knjiga hotelskega izobraževanja

Združenje vodilnih hotelskih šol v Evropi EURHODIP, ustanovljeno leta 1988 z namenom povezovanja evropskih strokovnih turističnih, hotelskih in gostinskih šol na osnovi uveljavljanja evropske dimenzije v izobraževalnih programih, je izdalo Belo knjigo EUROFORMATION, plod desetletnega dela na področju hotelskega izobraževanja v Evropi.

Njeni snovalci izhajajo iz dejstev, da ima Evropa največjo gostoto šol na svetu, da te šole pritegnejo največje število tujih študentov, da evropske sheme hotelskega in turističnega izobraževanja vodijo pred drugimi kontinenti, da je turizem najbolj 'evropeiziran' sektor v Evropi itd, zaradi česar obstaja potreba po 'evropeizaciji' izobraževanja. Poimenovali so ga EUROFORMATION in pozvali evropske oblasti k njegovemu uresničevanju. "Ni evropske turistične politike brez evropske izobraževalne politike", pravi generalni sekretar WTO Francesco Frangialli. EURHODIP tokrat organizira svoj letni kongres od 5. do 9. julija v Rusiji. www.eurhodip.com



British Airways tudi v Ljubljani

Na svoji letošnji turneji po evropskih prestolnicah se je predstavil avtobus britanske letalske družbe British Airways, imenovan "Innovation Centre", zaustavil tudi v Ljubljani, kjer je svojim potencialnim potnikom predstavil udobje in razkošje svojih novih sedežev. Novi sedeži, poimenovani Club World, World Traveller Plus, Club Europe in First, nudijo dodatke, kot so telefon, računalnik, TV-sprejemnik in različne nastavitve sedeža, ki potnikom omogočajo, da tudi v času leta aktivno opravljajo svoje delo oziroma ure leta preživijo čim bolj udobno.

Udobje, kakovost in varnost so vodilne misli pri oblikovanju poslovne strategije British Airways, enega največjih letalskih prevoznikov na svetu, ki je član mednarodne aliance oneworld in ki z svojimi leti pokriva 538 destinacij na svetu. British Airways je v modernizacijo svojih potovalnih razredov vložil eno milijardo funtov, kaj pomeni največjo investicijo v zgodovini letalske industrije.

Ponos britanske letalske družbe "Concorde", ki je najhitrejša supersonično letalo na svetu, se bo letos julija "upokojil" in bo na ogled še samo v muzeju.



Kdo Kam Kje

- ➔ Ali kadrovskih premikov v slovenskem turizmu ni ali pa so ostali neopaženi (zato nas obveščajte!). Med razpisi smo sicer ujeli objavo razpisa za direktorja **Zavoda za mladinski turizem** in pa razpis neke kadrovske agencije za **mesto direktorja v enem od ljubljanskih hotelov**. Več najbrž prihodnjic.
- ➔ Na letni skupščini Evropske turistične komisije (ETC) 27. maja 2003 je bil direktor predstavništva STO v Münchnu **Janez Repanšek** izvoljen v odbor direktorjev.
- ➔ **Urad Vlade za informiranje** se je (sicer že aprila) preselil na novo lokacijo, iz Slovenske 29 na **Tržaško 21**. Telefon in faks številke ostajajo nespremenjene.
- ➔ In še novica iz uredništva časopisa **Turizem**. Ustanovili smo **Uredniški odbor** - ki predlaga smernice in skrbi za kakovostno in aktualno vsebino časopisa: Bojan Meden, Jernej Zajec, Majda Rozina Dolenc, mag. Maja Pak, Tinkara Pavlovčič, Jan Ciglenečki, Janez Repanšek, Boris Bajželj in Miša Novak. Kot vidite, je članstvo notranje oziroma sestavljajo ga zgolj zaposleni na STO, medtem ko je namen in članstvo **Uredniškega sveta** (v ustanavljanju) širše. Uredniški svet je tako namenjen doseganju konsenza v pomembni strokovni javnosti o pomenu slovenskega turizma, močan poudarek pa je tudi na prispevku Uredniškega sveta k strokovni vrednosti časopisa. Z raznoliko sestavo članov želimo doseči zastopnost različnih pogledov in vidikov ter strokovni doprinos iz različnih segmentov turizma. Odbor je na prvem sestanku v začetku maja potrdil, da bodo člani Uredniškega sveta iz naslednjih institucij (trenutno smo v fazi dogovarjanja s posameznimi institucijami): predstavnik Ministrstva za gospodarstvo, Urada vlade za informiranje, GZS, TIPO, Univerze v Ljubljani - Ekonomske fakultete, Turistike, Višje šole za turizem Bled, Višje šole za gostinstvo Maribor, strokovnjak s področja tržnega komuniciranja, dva predstavnika turističnega gospodarstva in predstavniki STO. V naslednji številki bomo v kolofonu objavili njihova imena.

Teleturistično

Nekdanja jetnišnica na Metelkovi se je s pomočjo vložka študentske organizacije Univerze in Mestne občine Ljubljane ter ob sodelovanju več kot 80-ih domačih in tujih umetnikov prelevila v mladinski hotel **Hostel Celica**, z 96-timi posteljami, orientalsko kavarno, internetnim koticom, poletnim vrtom in slovensko gostilno. ✨ Po zadnji spremembi vrednosti točke za turistično takso je vlada v skladu z Zakonom o pospeševanju turizma povišala vrednost točke za 5 odstotkov, tako da turistična taksa zdaj znaša 161,70 tolarjev oziroma 0,7 evra. ✨ Italijanska družba **Domina Vacanze** je nedavno z ljubljanskim podjetjem USB hoteli, ki gradi hotel ob WTC, podpisala pogodbo za najetje prostorov za 20 let, s katero bo Ljubljana 1. februarja 2004 dobila prvi hotel **Domina Grand Hotel**, s štirimi zvezdicami in 214-imi sobami. ✨ Rogaška Slatina je v okviru Grand Hotela Sava dobila nove **terme Lotus**, s čimer je investitor Stanislav Pšeničnik končal prvo fazo obnove tega hotela.