

## Napovednik

▶ Slovenski kongresni turizem se je predstavil v Ženevi	2
▶ Tuji novinarji navdušeni	3
▶ Živahna pomlad v predstavnih in informativnih uradih po svetu	4
▶ Slovenska delegacija na študijskem obisku na Irskem	5
▶ Projekt STO – stranske poti so boljše od glavnih	6
▶ Internet – novo poslovno področje NTO	7
▶ Lepe slovenske počitnice	8

# TURIZEM

Informativno glasilo Slovenske turistične organizacije

št. 2, letnik VII, junij 2001



## Pogumni imajo srečo

Pogumni imajo srečo, bi lahko parafrazirali ljudsko izročilo v zvezi z letošnjimi promocijskimi uspehi Slovenije.

V zadnjih letih smo se upravičeno pritoževali nad nepovezavo politiko promocije Slovenije. Ne trdim, da se je na tem področju kaj bistveno spremenilo na bolje. Zanesljivo pa je, da bo letošnje leto pri uveljavljanju Slovenije v mednarodni zavesti, zagotavljanju njene razpoznavnosti in zanimanju zanj med najuspešnejšimi v vseh desetih letih samostojnosti.

Končno smo si to tudi zaslužili.

Prav neprijetni so zaporedni izidi anket v državah EZ, kjer javnost ocenjuje umestnost in utemeljenost vključitve kandidatke v polnopravno članstvo.

Človeka upravičeno pograbi sveta jeza – saj položaj Slovenije na repu teh lestvic popularnosti nikakor ni odraz njihove sovražnosti ali naše gospodarske in politične nesposobnosti – marveč kratkomalo premajhne razpoznavnosti in navzočnosti v zavesti teh ljudi. Seveda pa gre tudi za precejšnji del tradicionalnega ignorantsva velikih in razvitih.

A nihče nam ne bo pomagal – če si ne bomo pomagali sami.

Vrhunsko srečanje Bush – Putin, gostovanje Gira d'Italija v Sloveniji in brzkone tudi pospešena diplomacija, ki je v pičlih dveh pomladnih mesecih 2001 pripeljala v Slovenijo vse kar leze in gre v smetani Evrope, so gotovo pomembni promotivni dosežki, ki jih ni mogoče ovrednotiti v golem denarju.

Morda bomo naposled spoznali, da je mogoče sredstva za promocijo umneje vlagati – kot pa izključno v – sicer potrebne in koristne (in v slovenskem primeru praviloma in že po tradiciji) – zelo lične in kakovostne prospekte ali sejemске predstavitev.

Vlaganje in podpiranje kongresnega turizma je na primer dejavnost, ki se v Sloveniji razvija počasi a nezadržno. Promocijske spremljave kongresnega turizma so nedvomno nekajkrat učinkovitejše od klasične turistične propagande.

Z veseljem ugotavljam, da je Slovenska turistična organizacija to hvalevredno spoznala in da z njo že nekaj let vsestransko in v obče zadovoljstvo sodelujemo pri številnih kongresnih prireditvah in poklicnih mednarodnih medijskih srečanjih doma in na tujem.

Pri tem nam je v zadovoljstvo, da gre za interaktivno delovanje.

RTV Slovenija je razumela kot sestavino svojega poslanstva, da v času osamosvajanja in mednarodnega uveljavljanja pritegne v Slovenijo čim več upravljalških in strokovnih srečanj EBU (evropske radiotelevizijske zveze), največje RTV unije na svetu. V teh letih smo ob razumnem sodelovanju z vladnimi službami in predvsem s STO organizirali srečanja vseh pomembnih organov EBU in zagotovili seznanjanje s Slovenijo vsem najpomembnejšim medijskim »opinion makerjem« v Evropi in v pridruženih članicah iz vseh ostalih celin.

Lepota in pristnost Slovenije ter skupna prizadevanja s STO so vselej rodila uspeh in zadovoljstvo gostov, kar nam je omogočilo, da v svetu elektronskih medijev domala ni več nikogar pomembnejšega, ki ne bi poznal Slovenije iz lastne izkušnje. To se nam je že večkrat obrestovalo. Stroški vložka pa ne prenesejo nikakršne primerjave vlaganj v tradicionalno in komercialno oglašanje.

V letu 2001 smo tako v marcu gostili skupščino radia EBU (direktorji in glavni uredniki radia iz 60 držav), septembra pa bodo v Ljubljani zasedali glavni uredniki informativnih TV programov EBU.

Vrhunec teh prizadevanj pa bo zanesljivo kongres IPI (mednarodni tiskovni inštitut), krovne interdisciplinarne organizacije založnikov, menedžerjev, direktorjev, glavnih urednikov in publicistov tiskanih in elektronskih medijev (cca 600 ljudi iz vsega sveta), ki bo zasedal v Ljubljani maja 2002 in zbral najbolj zvoneča medijska imena sveta.

STO je Slovenijo že uspešno priporočil na letošnjem zasedanju IPI v New Delhiju.

S sodelovanjem in razumevanjem STO pri tem smo zadovoljni.

Skupaj se zavedamo, da je treba sleherni tolar dvakrat obrniti, vložiti v tovrstni kongresni turizem pa zanesljivo prinese primarne in sekundarne učinke, ki jih nemara ni mogoče nemudoma ovrednotiti, a so zanesljivo nekajkrat večji od klasičnih oblik promocije in oglaševanja.

*Boris Bergant, pomočnik generalnega direktorja RTV Slovenija za mednarodno sodelovanje, podpredsednik evropske radiotelevizijske zveze (EBU)*

Že spomladi smo se z zadovoljstvom vračali iz Berlina. Postregli so nam namreč s podatki o destinacijah, kjer je bilo zadovoljstvo s storitvami največje. Mednje med Švedsko, Irsko, Islandijo in Portugalsko uvrščajo tudi Slovenijo.

Kar 95 odstotkov gostov je odšlo od nas zadovoljnih.

Najprej smo skromno pomislili, da je morda to rezultat prejemajbnih pričakovanj, pa se je izkazalo, da ni tako. Anketa

Statističnega urada RS o tujih turistih v Sloveniji v lanski poletni sezoni je namreč pokazala, da je bil splošni vtis v okviru pričakovanj. Le dober odstotek jih je Slovenijo zapustilo razočaranih, za razliko od leta 1997, ko je bilo nezadovoljnih gostov enkrat več, čez 2 odstotka.

## Ugled Slovenije – motivacija za naše nadaljnje delo

Ob tem je zanimiv podatek, da nas približno 30 % gostov obišče na podlagi priporočil prijateljev, znancev in sorodnikov. Naše turistično gospodarstvo si torej z dobrim delom samo ustvarja ugled in s tem promocijo. Dober glas pač seže v deveto vas. Seveda uvrstitev med pet evropskih držav, kjer je



zadovoljstvo s storitvami največje ni edini razlog, prav gotovo pa je pripomogel k odločitvi, da se je na naše ceste ponovno vrnil spektakel »Giro d'Italia«. Le stežka bomo ocenili, kako pomemben je bil za našo promocijo, ne samo v Italiji, ampak v mednarodnem merilu. V to izredno dobro organizirano promocijo smo se na STO-ju celovito vključevali.

Srečanje Bush – Putin nam bo dalo nov zagon in je neke vrste

darilo za deseto obletnico osamosvojitve. Skoraj nemogoče je ovrednotiti pomen njunega srečanja v Sloveniji. Tudi tu je STO prisotna na vsakem koraku in že na sejmju v Ženevi je bilo čutiti veliko zanimanje za nas, na vseh predstavitvah je bilo pribajajoče srečanje v središču pozornosti.

Pribodnje leto gostimo nekatere pomembne mednarodne prireditve in kongrese.

V Ljubljani se bo dogajal mednarodni medijski kongres, v Portorožu bo skupščina avtobusnih prevoznikov RDA (največje mednarodno združenje), Maribor bo gostil kongres zdravilišč ISPA, Bled pa šabovsko olimpiado.

Ugled Slovenije se nedvomno povečuje. Kaj je lahko boljša motivacija za nadaljnje delo kot uspeh, ki ga opazijo.

*Barbara Gunčar*

## Turistična promocija ob srečanju Bush – Putin

Obisk dveh vodilnih svetovnih državnikov v Sloveniji 16. junija 2001 je dogodek, katerega učinkov in razsežnosti za turistično promocijo Slovenije skorajda ni moč izmeriti. Slovenija bo nekaj dni v središču svetovne pozornosti, medijska pokritost dogodka pa bo ogromnemu številu ljudi omogočila, da bodo spoznali Slovenijo tako geografsko in politično kot tudi v gospodarskem in turističnem smislu. Slovenska turistična organizacija si bo prizadevala ta zgodovinski dogodek čim bolj izrabiti za turistično promocijo Slovenije.

Čeprav bo svetovno zanimanje za Slovenijo največje prav na dan srečanja pa je zanimanje za našo državo pričelo naraščati že ob najavi srečanja 19. maja. Slovenska turistična organizacija je predvidela določene aktivnosti, ki bi naj odmevnost dogodka še dodatno podprle in izkoristile v turistične namene. Aktivnosti so usmerjene predvsem na mednarodno strokovno javnost (organizatorje potovanj, turistične novinarje, strokovne organizacije), na tuje neposredne udeležence srečanja (novinarji, spremljevalno osebje) ter na potencialne tuje turiste. Udeležence srečanja bodo poskušali s poudarjanjem raznolikosti dežele, izjemnostjo lokacije v Evropi, kvaliteto storitev ter gostoljubnostjo navdušiti za Slovenijo in Ljubljano kot zanimivo turistično destinacijo, ki je še zlasti primerna za kongresno dejavnost. Pri aktivnostih na tujih trgih je poudarek na večji prepoznavnosti Slovenije glede na druge destinacije, izpostavljena bo primerna srednjevropska lega in varnost prostora, kar predstavlja odlične pogoje za podobna srečanja.

Nekatere aktivnosti Slovenske turistične organizacije so že v teku. Obvestila za tujo javnost bodo poslana turističnim predstavništvom in informativnim uradom v tujini. Zagotovljena je dodatna količina prospektov in drugega promocijskega materiala, pripravljena bo celovita informacija o »turistični« Sloveniji, ki bo uporabljena za elektronsko distribucijo in novinarske mape. Pripravljene so tudi že kratki programi izletov za tuje novinarje in druge udeležence srečanja (Bled, Postojna, ...), zagotovljeno pa bo tudi ustrezno informiranje o možnostih teh izletov. Pri koordiniranju aktivnosti STO sodeluje z Uradom vlade za informiranje in mestom Ljubljana.

Med srečanjem bo STO izvajala predvsem promocijsko-informativne dejavnosti preko dveh informacijskih točk v tiskovnem središču v Cankarjevem domu in v hotelu Union.

Tuji novinarji bodo prejeli mape s turističnimi prospekti in promocijskimi materiali, vsak dan sproti pa bodo obveščeni o krajših izletih, ki bodo potekali po Ljubljani in okolici, na Bled in v Postojno.

STO si bo prizadevala, da zanimanje medijev in drugih javnosti za Slovenijo tudi po srečanju ne bo zamrlo. Pripravili bomo celovito mesečno informacijo o srečanju, oblikovani bodo posebni oglasi, ki bodo poudarjali uspešnost srečanja, v tem smislu pa bodo dopolnjene tudi ostale promocijske aktivnosti, ki se bodo izvajale na tujih trgih v letu 2001 in 2002.

(Tekst je bil pripravljen pred srečanjem.)

*Bojan Meden*





# Slovenski kongresni turizem se je predstavil v Ženevi

V Ženevi je med 29. in 31. majem potekala borza EIMBT (European Incentive & Business Travel & Meetings Industry), največja poslovna prireditev na področju organiziranega poslovnega in kongresnega turizma ter motivacijskih potovanj. Na borzi so se predstavile tudi vse najpomembnejše slovenske organizacije, ki se ukvarjajo s kongresno dejavnostjo. Slovenski predstavniki družno ugotavljajo, da je bilo zanimanje za slovensko ponudbo največje doslej, kar kaže na veliko perspektivnost tega turističnega področja tudi v Sloveniji.

Letošnja ženevska borza je bil rekordna v vseh pogledih. Število razstavljalcev se je povzpelo na 3259, zastopanih je bilo 110 držav (lani 105), razstavni prostor se je povečal z 12.220 na 12.900 kvadratnih metrov, število obiskovalcev pa za 25 %. Na slovenski stojnici so se v organizaciji Slovenske turistične organizacije in ob manjšem finančnem prispevku GZS predstavila nekatera podjetja in organizatorji, ki intenzivno razvijajo kongresni turizem: Cankarjev dom, Hotel Union, Kompas d.d., Promocijski center Ljubljana, Terme Maribor, Avditorij Portorož in agencija Albatros v okviru LTO Bled. Slovenska stojnica je po mnenju udeležencev doživela največji obisk doslej in naši sosede na razstavišču – Hrvati, Portugalci in Kongresni urad Firenc so presenečeno spremljali veliko zanimanje, ki je vladalo na slovenskem razstavnem prostoru.

K dobremu obisku stojnice je prav gotovo pripomogla tudi dobra priprava na nastop, pri kateri je sodeloval tudi Odbor za kongresno dejavnost v okviru Združenja za turizem in gostinstvo pri GZS. Zlasti odmevne so bile prezentacije kongresne ponudbe Slovenije, ki so bile

prvotno namenjene najavljenim skupinam, vendar so privabile tudi ostale obiskovalce. Za dodatno zanimanje je poskrbela še atraktivna animacija, v okviru katere je Mojster Janez z repliko Gutenbergove srednjeveške preše obiskovalcem ročno odtiskoval povabilo v Slovenijo z motivi slovenskih krajev.

Stojnico je v času sejma obiskal tudi slovenski veleposlanik v Švici, gospod Gregor Zore.

Rekordno zanimanje za ženevsko borzo, ki ni odprtega tipa, saj so obiskovalci praviloma organizatorji, ki izbirajo primerne lokacije za organizacijo kongresov in drugih srečanj ter pozitiven odziv na slovensko stojnico kažejo, da je perspektivnost kongresnega turizma v prihodnosti zares velika. V Sloveniji so pogoji za razvoj tovrstnega turizma odlični, kar odraža tudi število investicij na tem področju. Številne organizacije so s svojo ponudbo že stopile na pravo pot, dodatni zagon temu področju pa bo gotovo dala tudi načrtovana ustanovitev Slovenske kongresne pisarne.

Brina Čebovin



Slovenska stojnica v Ženevi



## Ocena nastopa na sejmu EIBTM 2001 v Ženevi

Slovenski predstavniški prostor na sejmu EIBTM v Ženevi je bil dobro prepoznaven, delno zaradi zanimive »nove destinacije«, ki smo jo predstavljali, v veliki meri pa zaradi prisrčnosti in prijaznosti vseh, ki smo sodelovali pri promociji. Z veseljem ugotavljamo, da so bili mnogi obiskovalci že vnaprej dobro informirani o Sloveniji, saj so bila njihova vprašanja zelo natančna in konkretna. Prijetno presenečenje je bila tudi raznovrstnost našega promocijskega materiala, ki je bil pripravljen za vsako področje posebej, tako da so bile tudi naše informacije lahko natančne in hitro dostopne.

Slovenijo je kot zanimivo kongresno tržišče zelo dobro in v več jezikih predstavila Tatjana Radovič, k dobremu vzdušju pa je pripomogel tudi animator »tiskarski mojster Janez«. Po dolgem času smo tako zares bili Slovenci in ne Slovaki, Sloveni, Čehi ... Prepoznavnost in pravilno uvrščanje Slovenije v Srednjeevropsko-mediteransko destinacijo je prav gotovo posledica pravilne promocijske opredelitve v Sloveniji. Zavedati pa se moramo, da bodo brez specifične podpore na državnem nivoju – kljub pomembni vlogi posameznikov in osebni iniciativi – turistični rezultati v prihodnjih letih majhni. Predvsem se pričakuje pomoč države na področju bančnih in državnih garancij za izpeljavo mednarodnih kongresov, podporo specializirani turistični ponudbi (Wellness, Incentive programi ...) in pomoč pri obogatitvi turistične infrastrukture. Ugotavljamo, da smo premalo agresivni tudi pri prikazovanju multiplikativnih učinkov turizma – posebno kongresnega – ter njegovih finančnih učinkov. Nenazadnje je slovenski turizem osiromašen tudi zato, ker nimamo več resornega ministra za turizem niti državnega sekretarja, kar bi bilo za tako pomembno gospodarsko panogo seveda potrebno.

Ob zaključku sejma pričakujemo, da se bomo sedaj lahko aktivno vključili v prizadevanja za dokončno pravno ureditev kongresnega biroja oziroma urada. Ta bi bil lahko uspešen lobist pri pridobivanju državnih sredstev za še boljše uveljavitev Slovenije kot varne in zanimive lokacije za izpeljavo kakovostnih kongresnih storitev.

Naš sejmski obisk v Ženevi ocenjujemo kot uspešen, o rezultatih pa bomo lahko poročali šele, ko bo sklenjen kakšen dolgoročnejši posel.

Jana Tolja

Direktorica Avditorija Portorož

## Mednarodna konferenca ISPA prihodnje leto v Sloveniji

Organizacija ISPA, mednarodno združenje zdravilišč, je bila ustanovljena leta 1997 in ima danes preko 1400 članov v 49 državah.

Njene naloge so predvsem standardizacija zdraviliških storitev, izobraževanje potrošnikov v smislu uporabe produkta, skupen nastop organizacij do ponudnikov storitev, sklad za izobraževanje in izmenjava kadrov. V Sloveniji sta članici omenjene organizacije Zdravilišče Laško in Terme Maribor.

Na seji upravnega odbora evropskega dela mednarodnega združenja zdravilišč ISPA v Las Vegasu sta z uspešno pripravljeno kandidaturo pridobila organizacijo evropske konference 2002 Zdravilišče Laško in Terme Maribor. Konkurent Laškemu in Termam Maribor je bilo Češko zdravilišče »Karlovy vary«, kar uspeh kandidature samo še potrjuje. Za vodjo konference je bil imenovan direktor zdravilišča Laško mag. Roman Matek.

Pričakujemo, da se bo konference udeležilo 350–450 ljudi, približno četrtina med njimi iz Amerike in drugih dežel izven Evrope, zato bo organizacija tako pomembne prireditve tudi v promocijskem smislu za Slovenijo izrednega pomena. Udeleženci konference bodo strokovnjaki s področja turizma in zdraviliške dejavnosti, konferenci pa je že sedaj namenjena velika medijska

pozornost. Konferenca v Sloveniji bo nosila naslov »The Springs of Life-European Spa Tradition«, razdeljena pa bo na dva dela.

Predkonferenčni program bo potekal v Zdravilišču Laško v času od 24. 05. – 29. 05. 2002 in bo namenjen predvsem spoznavanju turističnih biserov Slovenije in predstavitvi slovenskih zdravilišč. S svojimi prispevki bodo konferenco obogatili tudi slovenski predavatelji, kar je še dodatna možnost promocije države in lastnega znanja. Slovenija ima namreč dolgoletno zdraviliško tradicijo, zdravilni in blagodejni učinki termalne vode so poznani že iz časov Avstro-Ogrske, ponašamo se tudi z zdraviliščem s 300-letno tradicijo, danes pa omenjene učinke vode dopolnjujemo še s programi wellness.

Drugi del, konferenčni program, bo potekal v novih kongresnih prostorih hotela Habakuk v času od 29. 05. – 02. 06. 2002.

Z željo, da seznanimo udeležence z deželo, kjer bo potekala prihodnja konferenca in da jih že letos navdušimo za obisk v letu 2002, smo na konferenci v Celtic Manor v Newportu v začetku junija letos pripravili uspešno predstavitev Slovenije, Zdravilišča Laško in Terme Maribor ter slovenski večer, kjer smo jih seznanili s slovensko kulinarijo in vini ter našo folkloro.

Mojca Marovič

## SIW 2001 oktobra na Bledu

Na Slovenski turistični organizaciji znova pripravljamo največji poslovno turistični dogodek v Sloveniji: Slovenian Incoming Workshop, SIW 2001, ki bo potekal 11. in 12. oktobra letos na Bledu.

Borza predstavlja najpomembnejše srečanje slovenske turistične ponudbe in tujega povpraševanja na domačih tleh. Prav tako pa je odlična priložnost za navezovanje poslovnih stikov z organizatorji potovanj, potovalnimi agenti in prevozniki podjetji ter za vzpodbuditev interesov za trženje slovenske ponudbe.

Za ta namen smo na STO izdelali informativno zloženko za vse tuje udeležence in razposlali vabila za udeležbo slovenskim turističnim podjetjem. Slednje lahko najdete tudi na Internet strani:

www.slovenia-tourism.si/SIW2001, ki vsebuje točen program in namen dogodka ter istočasno omogoča tudi on-line prijavo na dogodek tako slovenskim kot tudi tujim udeležencem.

Jana S. Apib



# Tuji novinarji navdušeni

»Hvala za vašo izčrpno pomoč pri organizaciji in izvedbi mojega obiska v Sloveniji ob pravi reportaže za revijo Golf Journal. Resnično sem navdušen nad raznolikostjo vaše dežele. V času svojega kratkotrajnega bivanja sem si ogledal veliko krajev, od Pirana, Portoroža,

obiski tujih novinarjev kar vrstijo. Tako smo do konca maja gostili skoraj enako število novinarjev (petnajst manj) kot lani v tem času. Večina novinarjev seveda prihaja iz Italije, Avstrije in Nemčije, nekoliko manj pa iz Anglije, Danske, Hrvaške, Amerike in Izraela.



Ekipa RAI 2 na delu



Ekipa RAI 2 na obisku pri županu občine Velke Polane – v evropski vasi štokelj

Izole, Kopra do Ljubljane in Mokric. Vreme je bilo sanjsko, prav takšni pa so tudi moji vtisi. Bilo mi je v veselje,« je po obisku naše dežele navdušeno sporočil novinar Stefan Maiwald.

To je le eden od vtisov, ki v teh dneh prihajajo na STO oziroma na naša predstavništva v tujini. Potem, ko je kar nekaj novinarjev, ki so želeli doživeti zasneženo Slovenijo, zaradi neugodnih vremenskih razmer predstavilo ali celo odpovedalo svoj obisk Slovenije, se v pomladnih mesecih, kljub manjšemu proračunu,

Zaradi velike odmevnosti televizijskega medija nas še posebej veseli, da je bilo med gostujočimi novinarji v aprilu in maju kar nekaj televizijskih ekip.

Aprila sta se pri nas mudili štiričlanska ekipa BBC, ki je svojim gledalcem želela predstaviti predvsem slovensko prestolnico in Postojnsko jamo ter štiričlanska ekipa iz Nemčije, ki pripravlja kar tri prispevke o Sloveniji. Sredi maja nas je obiskala dvanajstčlanska ekipa italijanske televizije RAI 3, ki pripravlja ciklus

šestih oddaj o najboljših zdraviliščih. Dve oddaji bosta posvečeni tujim termam, v eni izmed njih bodo predstavili Terme Rogaška ter Terme Olimia (Atomske Toplice). Prav tako maja se je na Krasu mudil direktor japonske produkcijske hiše Television Broadcasting System, ki se ukvarja predvsem s produkcijo oddaj o naravni in kulturni dediščini in ki želi v juniju posneti oddajo o Škocijanskih jamah, ki sodijo pod okrilje UNESCO, hkrati pa pričakujemo tudi ekipo, ki bo posnela oddajo o nastajanju oddaje o Sloveniji (naj ob tem omenim, da glavnino stroškov svojega bivanja in najema tehnike krijejo sami).

Konec preteklega meseca nas je obiskala tudi ekipa italijanske RAI 2, ki pripravlja tridesetminutno oddajo o Sloveniji. Kmalu po vrnitvi v Italijo so nam sporočili, da so navdušeni nad posnetim gradivom kot tudi nad odkritjem – kljub bližini – Italijanom vse premalo poznane Slovenije.

Teden dni pred kolesarsko tekmo Giro d'Italia si je pot, po kateri je dirka potekala po

Sloveniji, ogledala tudi skupina italijanskih časopisnih novinarjev.

To pa niso edini obiski tujih novinarjev letošnjo pomlad. Topli in dolgi dnevi privabljajo v Slovenijo veliko novinarjev tudi v juniju, mnogi med njimi pa si želijo obenem ogledati tudi slavje ob deseti obletnici slovenske samostojnosti.

Mnogh od teh novinarskih obiskov ne bi bilo mogoče izpeljati brez podpore turističnega gospodarstva, ki je z razumevanjem sprejelo naš predlog enotnih cen za nočitev z zajtrkom, polpenzion, večerjo in kosilo. V seznamu preko stotih doslej prejetih pristopnih izjav so enakomerno zastopani hoteli in restavracije v vseh slovenskih krajih, kar bo zagotovo omogočilo uspešno poslanstvo STO-ja – promocije Slovenije v tujini.

Dejstvo je, da so za promocijo Slovenije v tujini obiski tujih novinarjev izrednega pomena in z veseljem ugotavljamo, da to razumejo tudi ostali turistični subjekti.

Brina Čebovin

## In še prijazen dopis, ki ga je na STO poslala urednica Week in Review, ga. Nicole Rosenleaf Ritter

Spoštovani

Včeraj sem od Slovenske turistične organizacije po pošti prejela promocijske materiale o vaši deželi in reči moram, da sem navdušena. Čeprav se že dolgo zanimam za Slovenijo in se pripravljam, da bom o njej tudi pisala, so me v obisk vaše dežele dokončno prepričali prav odlično pripravljene PR materiali. Za angleško govoreče obiskovalce je namreč včasih prav težko brati v angleščino prevedene prospekte. Vaši prospekti pa so brezhibno napisani oz. prevedeni.

Lepo pozdravljeni,

Nicole Rosenleaf Ritter, Week in Review, urednica

## Nov predstavitveni film o Sloveniji

Z namenom predstavitve Slovenije in Portoroža kot gostitelja 51. skupščine RDA (Združenja avtobusnih organizatorjev potovanj) leta 2002 je bila pod pokroviteljstvom Slovenske turistične organizacije izdelana posebna videopredstavitve Slovenije.

Zasnovana je tako, da jo bo mogoče uporabiti kot dodaten vir informiranja in promocije Slovenije ter njenih turističnih produktov na nemškogovorečih trgih. Udeleženci letošnje jubilejne skupščine RDA v Potsdamu so film o Sloveniji kot turistični deželi visoko ocenili.

Osemminutni predstavitveni film v uvodu poudarja bližino ter dobro prometno dostopnost Slovenije. V nadaljevanju je predstavljenih vseh pet glavnih turističnih področij, s posebnim poudarkom na Portorožu oziroma obalno-kraškem območju, kjer bo prireditev potekala.

Za pripravo predstavitve so bili uporabljeni kvalitetni video materiali, vse skupaj pa je opremljeno z nemškim besedilom. Izdelek je v dogovoru s predstavniki STO zasnoval in izdelal Matjaž Žbontar.

Zaradi vedno večje segmentacije trgov in produktov si Slovenska turistična organizacija tudi s tem filmom prizadeva, da bi bila produkcija različnih promocijskih materialov in drugih produktov prilagojena posameznim ciljnim skupinam.

## GIRO D'ITALIA 2001

Italijanski Abruzzo je od nekdaj regija, ki je zelo povezana s športnimi prireditvami, predvsem s kolesarstvom. Vroča publika je vselej z navdušenjem pozdravljala šampione kot so Taccone, Fantini Di Luca ipd. Letošnji 84. Giro pa je še toliko pomembnejši, saj se je prvič v Abruzzu, v mestu Pescara, tudi pričel.

Od 17. – 19. maja se je v okviru »roza vasi« – »Villagio rosa« na glavnem trgu Pescara, imenovanem Piazza Salotto, predstavila tudi Slovenija. Dogajanje na naši stojnici so poleg bogate turistične ponudbe s strani STO in HIT-a popestrile kulinarčne dobrote Krasa in vina Goriških Brd, legendarni pršutorezec g. Kralj, nagradna igra in naše celodnevno živahno informiranje obiskovalcev. Večina obiskovalcev je bila splošna publika, v petek, 18. maja, ko so se na glavnem trgu predstavljale vse nastopajoče ekipe in udeleženci – kolesarji, pa so našo stojnico obiskali tudi mnogi tuji novinarji, udeleženci kolesarji, predstavniki tujih etapnih odborov, ekipa RTV Slovenija in Radia Dur ter mnogi drugi.

STO je 29. in 30. maja, ko je Giro d'Italia potekal po Sloveniji, v okviru slovenskega organizacijskega in razstavnega prostora svoje programe za promocijo Slovenije predstavila tudi v Ljubljani pred halo Tivoli.

Odlična lega slovenske stojnice pred glavnim vhodom (ki je bil hkrati tudi vhod v press center) nam je omogočila optimalno delovanje. Številne novinarje, predstavnike italijanskega etapnega in organizacijskega odbora, predstavnike za stike z javnostmi in druge smo izdatno oskrbeli s promocijskimi materiali, izjavami za javnost in z informacijami o Sloveniji, Ljubljani in ostalih turističnih krajih.

V popoldanskem času je sledilo žrebanje nagradne igre (s katero smo začeli že v Pescari) pred mednarodno žirijo. V sodelovanju s predstavniki slovenskega Etapnega odbora smo izžrebali pet nagrajencev, ki so prejeli weekend pakete v izbranih slovenskih hotelih. Ob tem bi se želela za odlično organizacijo pristočno zahvaliti podpredsedniku Etapnega odbora Benu Hvali, pa tudi vsem sodelujočim slovenskim hotelom.

Giro je bil letos tesno povezan s kulturnimi prireditvami v Italiji, ki so bile prirejene v spomin na stoto obletnico smrti virtuozu Giuseppeja Verdija. Seveda je tudi letošnji Giro d'Italia sodeloval pri humanitarnih akcijah kot World for Children, »Children'Days«, WWF, Freres des hommes, Sorella Natura itd. Športna prireditev Giro d'Italia je za Slovenijo vsekakor velikega pomena. Šport nam omogoča sodelovanje in skupno organizacijo z Italijo, kar je v procesu vstopa v EU bistvenega pomena. Vsako tovrstno prireditev mora Slovenija izkoristiti in se čim bolj uveljaviti na vseh področjih. Trdne poslovne in prijateljske vezi, ki jih tako sklenemo preko športnih dejavnosti in prireditev, bodo zagotovo pripomogle k optimizaciji odnosov s sosednjo Italijo. Slovenija je bila v teku športnega dogodka par excellence kos vsem zadanim nalogam, izkazala se je kot izrazito odprta, iznajdljiva in komunikacijsko optimalna partnerica.

S takimi in podobnimi akcijami želi Slovenska turistična organizacija povezati promocijo Slovenije z odmevnimi športnimi dogodki ter s sinergijskimi učinki povečati prepoznavnost dežele in število tujih gostov, ki se odločajo za obisk ali počitnice v Sloveniji.

Karmen Novarlič



### Predstavninstvo v Italiji

Pravijo, da ni dobro začenjati stavkov s »čeprav«, a sem in tja brez njega ne gre ... Torej: čeprav smo za letošnje delovanje namesto povečanja sredstev doživeli občutno zmanjšanje, si v Milanu nismo zastavili nič manj aktivnosti kot prej.

Nasprotno, prav veliko veselje je delati, ko vtidiš, da se po tolikih letih truda stvari postavljajo tako, kot bi verjetno bile, če ne bi bilo zastoja v devetdesetih letih minulega stoletja. Ni se toliko povečalo povpraševanje samo, povečala se je njegova teža: ponovno je namreč nastopil čas avtobusnih izletov in namesto posameznikov, ki bi se zanimali za družinske počitnice ali izlet v Slovenijo, se oglašajo vedno več turističnih agencij in predvsem šol. Slednje pa so dokaz, kako pravilno smo ravnali, ko smo se predlani in lani udeležili Borze šolskega turizma v Genovi.

In tudi letos aprila in maja smo se jali! Bili smo na konvenciji združenja turističnih agencij Buon Viaggio Network v Riminiju, bili smo na prvem specializiranem sejmu za termalni turizem Terme Europa v Parmi in, kar je še najpomembnejše, prvič smo se udeležili Mediteranske turistične borze BMT v Neaplju in se s tem pojavili tudi na italijanskem jugu, ki smo ga iz znanih razlogov zelo zanemarjali. Skoraj odveč je povedati, da smo bili v drugi polovici maja s Portorožem tudi na vzorčnem sejmu v Padovi. Naš turizem brez bližnjih sosedov iz »treh Benečij« zagotovo ne bi imel toliko priliva, kot ga ima.

In ker je edino področje, kjer smo resnično zmanjšali dejavnost oglaševanje (to se nam bo otepalo šele drugo leto), smo v tem času za novinarje organizirali dve študijski turi po Sloveniji; prva je bila izključno »termalnega značaja«, druga pa je bila neke vrste predhodnica obeh poletap Gira d'Italia po Sloveniji. Kot vedno doslej bo na posledice, članke torej, treba malo počakati, a ni dvoma, da ima take vrste investiranje na tukajšnjem tržišču še vedno najbolj učinkovito razmerje med stroški in učinkom. Še marsikaj bi lahko dodali, če bi nam prostor dopuščal, a naj bo dovolj, če povemo, da smo ves čas v pomoč organizatorjem potovanj, majhnim in velikim in da širimo vedenje o Sloveniji tudi po že ustaljenem receptu, s predavanji (z diapozitivi) po planinskih društvih in podobnih organizacijah. Skratka, dejavnosti je veliko in včasih smo celo tako aktivni, da se ustrašimo, da bomo ostali brez glavnih skupnih prospektov, na katere pa se je tržišče že kar lepo navadilo in bilo v zvezi z njimi s strani našega predstavninstva že tudi precej razvajeno. Naš letošnji cilj je preseči rekordno število italijanskih nočitev iz leta 1988; prve tri mesece smo zaostali za lanskim letom za 1 %, prepričani pa smo, da bodo že aprilске in majske statistike pokazale, da smo na pravi poti za doseg tega dolgo vrsto let tako zelenega cilja.

■ Boris BAJŽELJ, predstavnik STO v Italiji

### Predstavninstvo v Avstriji

Naše aktivnosti v maju: končno smo uspeli izdati katalog – pregled touroperatorjev iz Avstrije, ki vozijo v

# Živahna pomlad v predstavništvih in informativnih uradih po svetu

Slovenijo. Zbrali smo 68 večjih in manjših avstrijskih partnerjev, ki pripeljejo v Slovenijo približno tretjino vseh avstrijskih gostov. Touroperatorje smo razdelili na nacionalne in regijske, s čimer je potencialnim gostom omogočen hiter vpogled v možnosti potovanja preko avstrijskih turističnih agencij. Turistično gospodarstvo lahko ta priročnik dobi na STO-ju v Ljubljani.

Destinacija Južne Alpe: na pobudo avstrijskega sekretariata za turizem je prišlo do prvih razgovorov in tudi že do srečanja strokovnjakov za marketing iz Avstrije, Madžarske, Slovenije in italijanskih pokrajin Veneto in Furlanija. Gre za povezan nastop na tržiščih Skandinavije, USA in ostalih prekomorskih tržišč s produkti kot so wellness, vino in kulinarika, gradovi in samostani, kolesarjenje, jahanje, pohodništvo, golf, prireditve, naravni parki.

Stanje pri organizatorjih potovanj, ki vozijo v Slovenijo: večina jih poroča o dobrem »bookingu«, ki je pri marsikaterem izražen v dvomestnih številkah. (Terra, Union, Kompas Touristik, Reiseclub, Dietrich, Platzl, Ruefa ...). Vsi ocenjujejo, da bo sezona dobra.

Tudi avstrijski »incoming« kaže v letošnjem letu dobre rezultate. Računajo namreč na 6 % povečanje prihodkov ter na dvig števila gostov. V sezoni računajo na 60 milijonov nočitev. Največ interesa kažejo gostje za družinske počitnice ter za hotele visokih kategorij. Medtem, ko jim nemško tržišče stagnira, pa imajo lepa povečanja pri Angležih, Nizozemcih ter gostih iz ZDA, torej na tržiščih, kjer veljajo ugodni menjalniški tečajji. Te goste privlačijo predvsem mestna in kulturna potovanja, wellness, pohodništvo in kolesarjenje.

■ Jan CIGLENEČKI, predstavnik STO v Avstriji

### Predstavninstvo v Nemčiji

Statistični urad v letošnjem letu zaostaja z mesečnimi poročili. Sredi junija imamo rezultate le za prve tri mesece: število gostov se je povečalo za 12 %, število prenočitev pa za 15 %, kar je več, kot smo načrtovali za letošnje leto. Bolj ažurni so pri slovenskih zdraviliščih, ki predstavljajo pomemben del slovenske turistične ponudbe na nemškem trgu. Po štirih mesecih je število nemških gostov večje za 19 %, število njihovih nočitev pa za 23 % glede na isto obdobje lanskega leta.

Ker je bila lanska sezona zelo dobra, Slovenija pa od lani ni pridobila novih prenočitvenih kapacitet, težko računamo, da bi tak porast beležili tudi ob koncu leta. Povpraševanje v predstavninstvu je dobro in po vseh akcijah v okviru pričakovanega. Tudi vsi veliki organizatorji potovanja poročajo o dobri prodaji, problemi pa

nastajajo, ker so vsi popularni datumi že prodani in so hoteli že začeli z zapiranjem prodaje (stop booking). Če organizatorji potovanja ne bodo mogli razvijati svojih programov v Sloveniji zaradi omejenih hotelskih kapacitet, nam bodo počasi začeli obračati hrbet. Nihče ni pripravljen vlagati v destinacijo, če programa ne more razvijati in povečevati.

V prvih treh mesecih smo se udeležili glavnih sejmskih nastopov (Stuttgart, München, Nürnberg, Berlin), v aprilu pa smo se predstavili na letni skupščini RDA v Potsdamu. Prihodnje leto bo letna skupščina tega največjega turističnega avtobusnega združenja na svetu v Portorožu in zato smo se predstavili z informativno stojnico in novim video-filmom, ki je bil zelo dobro sprejet. Naš predstavnik je sodeloval tudi na okrogli mizi s temo, kako lahko turistični ponudniki pomagamo organizatorjem potovanja pri razvoju novih produktov in programov in kako jim lahko pomagamo pri pospeševanju prodaje.

Poleg informativne dejavnosti, ki je osnovna naloga turističnih predstavništva (v aprilu in maju smo odgovorili na 3381 povpraševanj), smo pripravljali in izvedli študijska potovanja za petnajst predstavnikov ADAC, za televizijsko ekipo TRI ERGON, za skupino trinajstih novinarjev smo organizirali potovanje v Triglavski narodni park, pripravili pa smo tudi nekaj posamičnih potovanj za turistične novinarje po Sloveniji. V aprilu in maju je potekala tudi skromna oglaševalska akcija. V tem času smo imeli s predstavniki RDA nekaj sestankov v zvezi z organizacijo njihove letne skupščine v Portorožu, ki bo najpomembnejša akcija v prihodnjem letu.

Prodaja pri velikih organizatorjih potovanja je povsod dobra. Najbolje se prodajajo letalski aranžmaji za Španijo, Turčijo, Grčijo, Tunizijo, največjo rast (v odstotkih) beležijo Turčija, Bolgarija, Egipt, Hrvaška, od čezmorskih destinacij pa se najbolje prodajajo Kuba, Dominikanska republika in Tajska. Pri velikih organizatorjih potovanja je Slovenija prisotna samo v programih z lastnim prevozom, čeprav smo prepričani, da bi enkrat tedensko lahko napolnili letalo tudi iz Düsseldorfa in/ali Berlina. Na Mallorco se leti iz Nemčije kar s šestnajstih letališč, ponekod tudi večkrat dnevno. Ker smo zaradi bližine in premajhnih hotelskih kapacitet manj zanimivi za letalske programe, dajemo večji poudarek organiziranemu avtobusnemu turizmu, ki predstavlja okoli 30 odstotkov vsega turizma iz Nemčije v Slovenijo, sicer pa je avtobusni turizem zastopan z okoli 9 % v skupnem turističnem prometu Nemčije.

■ Janez REPANŠEK, predstavnik STO v Nemčiji

### Informativni urad v Švici

Na švicarskem turističnem tržišču se, razen nekaj afer (odstavev prvega človeka pri največjem organizatorju potovanja KUONI-ju, ki bo dobil odškodnino v višini 3,5 milijona frankov), ne dogaja nič posebnega.

Knjiženje poletnih počitnic kljub 5–10 odstotnim podražitvam zaradi dražjih letalskih prevozov poteka normalno. Znatno se je skrčila tako imenovana »last minute« ponudba, kar pomeni, da postavljajo Švicarji kakovost pred ceno. Nekoliko v zaostanku so tradicionalne destinacije v zahodnem Sredozemlju (Portugalska, deli Španije), v ponovnem razcvetu pa je vzhodno Sredozemlje, zlasti Turčija in grški otoki. Dobro se prodaja tudi Hrvaška, zanimanje za Slovenijo pa je na lanski ravni. Specialisti poročajo o 10 (Kompas) do 30 odstotnem povečanju (SLOWtravel), precej boljše pa je tudi prodaja pri »avtobusarjih«, ki bodo, kot kaže, prvič po dolgih letih dejansko odpeljali vse razpisane termine.

Slovenija je sicer v Švici »in«, zlasti še po uspešni nogometni noči v Baslu. Prvič smo aktivneje nastopili tudi v kneževini Liechtenstein, kjer je bila na radiu »L« v začetku junija na sporedu enourna radijska oddaja v živo o slovenskem turizmu. Oddaja, ki je potekala v obliki kviza, je naletela na izreden odmev, saj so bile telefonske linije dobesedno oblegane.

IU Zürich je v sodelovanju z revijo OPTIMA in SLOWtravel v maju opravil obsežen mailing na več kot 400 naslovov bralcev te revije, ki je pred tem objavila reportažo o wellnesu v Sloveniji. V maju je Slovenijo obiskala tudi študijska skupina uglednih hotelskih direktorjev iz vzhodne Švice, ki so obiskali Bled, Brda, Portorož in Ljubljano. Aprila in maja je Slovenijo v okviru akcije IU Zürich in Adrie Airways (za 99 frankov v Slovenijo) obiskalo 36 švicarskih agentov. Pospešeno tečejo tudi priprave na snemanje oddaje »Po 15. poldnevniku«, ki bo objavljena na prvem programu švicarske TV še to poletje.

■ Zvone PETEK, IU Švica

### Informativni urad Hrvaška

Hrvaška kot emitivno tržišče se ponovno prebuja, čeprav se zaradi dokaj slabe ekonomske situacije večji »come-back« hrvaških gostov realno pričakuje v naslednjih letih.

Trendi hrvaških potnikov glede Slovenije kot destinacije so naslednji: – hitrejši booking: hrvaško tržišče se je letos prvokrat odločilo za hitrejši booking, predvsem zato, ker so velike agencije ponudile svoje programe že zelo zgodaj, v februarju in marcu ter zaradi velikega povpraševanja iz tujine.

– trend krajših počitnic: vse več gostov se odloča za krajše počitnice

oziroma dopuste, predvsem zaradi bližine meje, kar vpliva na povečanje indeksa hrvaških gostov v Sloveniji.

Najpomembnejše destinacije hrvaških gostov so zdravilišča Čateške in Moravske Toplice, Podčetrtek (sploh po odprtju Aqualune) in Rogaška. Naslednji pomemben segment je kmetije s področja Logarske doline in v okolici Celja, gostje pa se predvsem odločajo za družinske počitnice. Dobro se razvija tudi izletniški turizem, vse bolj iskane postajajo prireditve, ki so usmerjene v ohranjanje tradicije (Mozirski gaj, Dan kamniških češenj, Kravje dirke).

Šport kot atrakcija in motiv turističnega potovanja se nenehno povečuje, saj rafting na Soči, golf, ekstremni športi, planinarjenje... vzbujajo v mladi generaciji interes in jo usmerjajo proti Sloveniji. Močno prisoten je tudi standardni motiv kulinarike in vina.

■ Sandra PUKŠAR, IU Hrvaška

### Informativni urad Madžarska

Brane Casar, vodja našega informativnega urada na Madžarskem, se je z enodneвно prisotnostjo udeležil naslednjih delavnic in sejmskih predstavitev: 05. 04. 01 v Miskolcu, 06. 04. 01 v Egerju, 06. 04. 01 v Kecskemetu, 07. 04. 01 v Szegedu, 21. 04. 01 v Veszpremu in 27. 04. 01 v Szolnoku.

Poleg opravljanja sprotne aktivnosti, povezanih s promocijo Slovenije, sta bili v mesecu maju izdani dve sporočili za javnost na temo srečanja Bush – Putin.

Začenja se močno pospeševanje prodaje počitnic. Številke bodo odvisne predvsem od preostalih prostih kapacitet pred in po glavni sezoni, ko so cene za povprečnega madžarskega gosta sprejemljivejše. V glavni sezoni se bodo na obali prodajale predvsem cenejše kapacitete (kampi in privatne sobe).

Sicer pa, po izkušnjah večjih organizatorjev potovanja, kupujejo Madžari počitnice v Sloveniji v razmerju 50 % obala in 50 % ostalo (predvsem gore in jezera). V glavni sezoni bodo zamrli obiski skupin (v povprečju 2–3 nočitve), ki pa bodo ponovno zelo aktualni v zgodnji jeseni (september, oktober).

### Informativni urad Nizozemska in Belgija

Promocijske aktivnosti našega informativnega urada, zadolženega za trg Nizozemske in Belgije, so vsakakor dobrodošle. Število nizozemskih gostov se je v letu 2000 glede na predhodno leto povečalo za 50 %, število njihovih nočitev pa kar za 54 %. Vsekakor gre torej za tržišče, ki ima potencial.

Aktivnosti, opravljene v tem obdobju, so bile predvsem promocijske narave: pošiljanje brošur, dajanje informacij ter različne oblike pomoči, povezane z Slovenijo, stiki z drugimi turističnimi organizatorji in drugimi organizatorji potovanja. V mesecu aprilu so naši predstavniki obiskali agenciji Ictam Reizen in Envol Voyages s ciljem, da bi ti agenciji ponudili Slovenijo v svojem programu za leto 2002.



Omeniti gre tudi sodelovanje vodje informativnega urada Andreja Zupančiča z našim veleposlanikom v Den Haag-u v smislu boljše predstavitve Slovenije na tem tržišču.

#### Informativni urad ZDA

Vsekakor se pozna, in to še posebej na ameriškem trgu, da letos zaradi okrnjenosti proračunskih sredstev sami ne oglašujemo in nas temu primerno pač »teško najdemo«. Kljub temu pa je Darja Gačnik, vodji informativnega urada za trg ZDA in Kanade v mesecu maju uspelo na prvi strani Travel Agent Magazine-a objaviti sliko Ljubljane, nekaj dodatka pa še v notranjosti revije, kar je predvsem rezultat dolgotrajnega sodelovanja z Mario Lisella, urednico za Evropo.

Zaenkrat opažamo, da na ameriškem trgu še najbolj pozorno sledijo naši skupni ETC internetni strani, zato so ažurne informacije še toliko bolj pomembne. Žal pa je »oglaševanje« v sklopu ETC absolutno premalo.

Darja Gačnik ugotavlja, da je »booking« za skupine dober. Individualni gostje bodo tudi v prihodnje v večini primerov najprej obiskali Italijo, od tam pa bodo za štiri do pet dni skočili še v Slovenijo. Največje je zanimanje za Ljubljano in Bled.

Večje je tudi povpraševanje po zdraviliščih, a žal glede na kakovost tovrstnih uslug pri nas še vedno premajhno.

Zanimanje za prireditve »Slovenian Incoming Workshop 2001« je na ameriškem trgu izjemno, že sedaj beležijo 61 interesentov.

#### Informativni urad Velika Britanija

Povpraševanje po Sloveniji kot turistični destinaciji je v primerjavi z lanskim letom večje. V našem informativnem uradu, ki skrbi za promocijo Slovenije na tem trgu, ugotavljajo, da se je povečalo število povpraševanj, poslanih preko elektronske pošte. Povprašujejo po najrazličnejših informacijah (od prevodov do informacij, kako pripotovati v Slovenijo iz Benetk ali Trsta ...). Številni bi želeli dobiti železniške in avtobusne vozne rede ter cene prevozov po Sloveniji, prav tako bi radi dobili »local walking maps«.

Zaradi znižanja proračunskih sredstev se pojavljajo težave pri izvajanju študijskih potovanj za organizatorje potovanj in agencije, ki v svojih programih Slovenijo že imajo ali pa jo nameravajo imeti. Vendar bomo na Slovenski turistični organizaciji skušali kljub omejenim sredstvom narediti čim več, pri čemer nam bo v precejšnji meri v pomoč slovensko turistično gospodarstvo, ki je v kar lepem številu sprejelo enotne pogoje za izvedbo študijskih potovanj, ki jih organizira STO. Seveda so tudi na našem informativnem uradu v Veliki Britaniji, katerega vodja je Zvone Ciglič, prav tako opravili številne promocijske aktivnosti.

V vseh oblikah odnosov z javnostmi naš informativni urad sodeluje z agencijo za odnose z javnostmi – Charisma.

■ Robert VUGA, strokovni sodelavec za koordinacijo PVT in IU v tujini

V okviru projekta Leonardo Da Vinci, namenjenega izobraževanju, je bilo v organizaciji Mednarodnega inštituta za turizem in Tourism Planning Consultants organizirano študijsko potovanje na Irsko. Izkušnje, spoznanja in kontakti naj bi slovenskim turističnim delavcem pomagali k boljši organiziranosti, postavitvi strategije razvoja našega turizma in izboljšanju konkurenčnosti ponudbe. Otok, velik za tri in pol Slovenije, zaseda zahodni del Britanskega otočja. Na njem živi tri in pol milijone Ircev. Zaradi slabih življenjskih razmer v preteklosti je velik del prebivalstva iskal možnosti za preživetje drugje, tako da danes živi v ZDA 48 milijonov irskih potomcev, v Avstraliji pa še pet. Večinoma so se in se še vedno ukvarjajo s poljedelstvom in živinorejo. Imajo številne družine, v povprečju dva otroka in pol na družino, veljajo pa za mlad narod, saj je povprečna starost pod 30 let.

Pred desetimi leti je bila njihova brezposelnost 20 odstotna, med ljudmi je vladalo nezadovoljstvo, višala se je stopnja kriminala in terorizma. Zgornja dejstva so Irski s premišljeno strategijo razvoja postopoma spremenili v svoje prednosti. Osredotočili so se na turizem in izobraževanje. Po desetih letih načrtnega ukvarjanja s turizmom na vseh nivojih v državi jim turizem predstavlja 4.2 % BDP, po prihodku iz naslova turizma beležijo 121 % rast, letno jih obišče šest milijonov turistov, kar predstavlja 95 % rast, potrebe po delavcih pa so v tem obdobju porasle za 65 %. Dublin je postal ena izmed štirih najbolj obiskanih destinacij na svetu. Zavidanja vredna dejstva, dosežena s premišljeno strategijo in dobro organizacijo. Ker pa se strokovnjaki zavedajo, da pretirana rast ni optimalna in da lahko omejene naravne danosti postanejo njihovo ozko grlo, so začeli vse več pozornosti namenjati trajnostnemu turizmu. Namesto masovnega turizma bi radi pritegnili manjše število boljših gostov.

Informacijski turistični centri skrbijo poleg informacijske dejavnosti tudi za vse promocijsko marketinške aktivnosti mesta, vendar pa morajo sredstva za slednje pridobiti iz naslova ponudnikov.

## Slovenska delegacija na študijskem obisku na Irskem

Člani lokalnih informacijskih turističnih centrov tako poleg obvezne članarine zagotavljajo sredstva za vsako posamezno marketinško akcijo. Prav tako je tudi sam informacijski center popolnoma komercialno usmerjen. Brezplačno so na voljo le promocijski letaki. Vse dodatne materiale, z brošurami in zemljevidi vred, pa mora turist plačati. Informacijski centri posredujejo tudi nastanitvene zmogljivosti (tudi za to uslugo je potrebno plačati), vstopnice za vse kulturne dogodke, svoj prostor oddajajo avtobusnim prevoznikom, železnici, upravljajo nekaj glavnih okoliških atrakcij in razvijajo nove blagovne znamke, ki jih nato prodajajo naprej.

Dobro se zavedajo, da je za pridobitev gostov odločilnega pomena podoba o deželi, dober »image«. Slednjo jim pomagajo ustvarjati svetovno znane

Na poti razvoja so jim pomagale močne finančne podpore s strani EU. Slednje so investirali v obnovo in graditev celotne infrastrukture. Vzoredno so potekale tudi državne investicije v izgradnjo hotelov in izboljšanje kakovosti storitev. Država je delovala tudi kot zagotovilo, da je turizem varna in donosna naložba

in s tem spodbujala vlaganja privatnih investicij v ta sektor. Tako lahko danes turizem raste neodvisno od pomoči vlade in fundacij EU. Zaradi visoke stopnje rasti v turizmu in izobraževanja državljanov pa se jim že kažejo tudi prve napake v načrtovanju, predvsem na področju zaposlovanja. Za opravljanje lažjih del jim primanjkuje cenejše delovne sile. Zato se je pojavil trend uvoza delavcev iz vzhodne Evrope in Azije. Hotelirji in gostinci so delavce pripravljali izšolati, nastaniti in plačati. Kakšen vpliv bodo na gospodarstvo imele imigracije iz tujih kultur, bo pokazal čas.

Naloga krovne turistične organizacije Irish Tourist Board je priprava strateških planov razvoja za tri letna obdobja. Pri tem so usmerjeni v pospeševanje razvoja okolju prijaznega in konkurenčnega turističnega okolja, v sodelovanju z industrijo in z namenom doseganja vladnih razvojnih ciljev v smislu prihodkov (velik devizni priliv dveh milijard irskih funtov), delovnih mestih (138 000 neposredno povezanih služb) in enakomerne regionalne razvitosti. Strateškim ciljem je prilagojena tudi organiziranost Tourist Boarda na osnovne aktivnosti, od raziskav, analiz in planov do destinacijskega marketinga (strategije, planiranje, komunikacije, informacije in distribucijski kanali) ter do produktov in industrijskega razvoja ter vzpodbujanja okoljskega pristopa do turizma. Stiki, ki jih je slovenska delegacija navezala, naj bi se nadgradili s še

večjim učenjem in spoznavanjem prednosti turizma v obeh državah. Prvi korak na tej poti naj bi bil obisk naše državne delegacije v irskem parlamentu in izmenjava »know-how-a«, zlasti na področju pridobivanja finančne podpore.

Urša Žmavc NTZ  
Jana S. Apib STO



glasbene in plesne skupine, filmi in leposlovje, na katerih v veliki meri tudi gradijo svojo promocijo. Pri tem se opirajo predvsem na novinarje, za katere organizirajo študijska potovanja in predstavitve, kot rezultat tega pa beležijo odmevne članke v uglednih svetovnih revijah in časopisih, tako strokovnih kot tudi poljudnih.

## Šport in turizem z roko v roki

V zvezi z odmevnim Girom d'Italia je bila med 18. in 22. majem na študijskem obisku v Sloveniji skupina italijanskih turističnih novinarjev. Poleg tega se je Slovenija s svojo turistično ponudbo predstavila tudi v novinarski vasi v Pescari, kjer se je 84. Giro d'Italia pričel.

Študijski obisk novinarjev se je odvijal po poti, na kateri sta konec maja potekali deseta in enajsta kolesarska etapa Gira d'Italia. Novinarji so tako v Slovenijo vstopili na Fernetičih in si v nadaljevanju poti ogledali številne slovenske kraje in znamenitosti, Predjamski grad in Postojnsko jamo, Ljubljano, Bled in Bohinj, Kranjsko goro, Bovec in Kobarid. Pot so novinarji zaključili z izletom na Sveto Goro in Kostanjevico ter s preizkušanjem vin v Goriških Brdih.



S takimi in podobnimi akcijami želi Slovenska turistična organizacija povezati promocijo Slovenije z odmevnimi športnimi dogodki ter s sinergijskimi učinki povečati prepoznavnost dežele in število tujih gostov, ki se odločajo za obisk ali počitnice v Sloveniji.





## Projekt STO – stranske poti so boljše od glavnih

# Kako bi LTO sotočje pristopila k projektu STO



Slovenija je tranzitna dežela na križišču prometnih tokov od severa proti jugu in od zahoda na vzhod. Ob normalizaciji razmer v jugovzhodni Evropi in ponovnem naraščanjem turističnih tokov, predvsem v smeri jadranske obale, postaja to dejstvo vsak dan bolj pomembno. V letu 2001 je STO na berlinski



borzi predstavila nacionalni program »Stranske poti so boljše od glavnih«, s katerim želimo izkoristiti svojo geo-prometno lego in opozoriti potnike v tranzitu na raznolikost in privlačnost slovenske turistične ponudbe. Bistvo ideje je koncipiranje šestih turističnih poti, ki povezujejo najpomembnejše turistične atrakcije Slovenije in popotniku ponujajo namesto avtocest alternativno, doživeti polno izbiro.

*Smaragdna pot* je v tem nacionalnem programu pilotski projekt. Na eni strani povsem izpolnjuje zastavljene kriterije na nacionalni ravni, na drugi pa ponuja možnost koncipiranja skupnega turističnega prostora na območju Posočja kot tistega dejavnika, ki lahko bistveno izboljša konkurenčnost lokalne ponudbe. Zakaj smo se odločili ravno za Posočje? S turističnega vidika je to izredno ambiciozno področje, saj je verjetno edino območje v Sloveniji, kjer



lahko prav vsaka občina ponudi izjemno znamenitost, ki letno privabi na desetisoče obiskovalcev (Bovec – Dom TNP v Trenti; Kobarid – Kobariški muzej; Tolmin – Tolminska korita; Cerklje – Bolnica Franja; Idrija – Idrijski rudnik). Glede na razgovore z občinami, LTO-ji in najpomembnejšimi ponudniki turističnih storitev v dolini je doseženo soglasje, da je projekt potrebno izpeljati zaradi potreb lokalnega razvoja, ne glede na usodo zamišljenega programa na nacionalni ravni. Lokalne potrebe so torej ključni argument za dolgoročno uspešnost projekta, vključevanje v nacionalni program ter na našem območju izjemno pomembno sodelovanje z italijansko stranjo (Trbiž, Videm) pa mu dajeta dodatno kvaliteto in bistveno prispevata k izboljševanju konkurenčne pozicije Posočja. Dejstvo pa je, da bo potrebno na projekt razvoja pogledati nekoliko bolj globalno. Namesto skupne institucionalne rešitve bo treba poiskati minimalen skupni program, hkrati pa zavestno graditi drugačno prepoznavno identiteto kot na gorenjski strani – nosilec imidža naj bi ne bil center, kjer je osredotočen največji del turistične ponudbe, ampak celotna dolina.

### IZKORISTIMO NAJBOLJ OČITNO PREDNOST:

Organizirajmo in povežimo izjemno močne tematske programe in izletniške točke ter naredimo turistično pot, ki bo prvovrstna atrakcija.

Med glavne cilje projekta sodi ustrezno pozicioniranje posoške turistične ponudbe, njena večja prepoznavnost in konkurenčna sposobnost, njen prispevek h graditvi zaokroženega turističnega prostora, pospešeno kroženje obstoječih stacionarnih gostov znotraj regije Julijske Alpe (ca. 500.000) in povečanje njihove potrošnje, povečanje števila prihodov in nočitev zunanjih obiskovalcev in vzpostavitev čezmejne programske povezave (Trbiž, Videm).

V prvi fazi nameravamo z marketinškimi instrumenti zgraditi zavest o izjemno zanimivem zaokroženem turističnem prostoru, zagotoviti osnovni informacijski servis, pospešiti kroženje obiskovalcev znotraj regije in zagotoviti ustrezno pozicioniranje na trgu, v drugi fazi pa nadgraditi ustrezen informacijski sistem, uvesti počitniško kartico in zagotoviti dolgoročne pogoje za izvajanje projekta.

### Partnerji v projektu

- Koordinator in nosilec: LTO Sotočje Tolmin
- Sofinanciranje: Phare CBC, PRC, partnerji v projektu
- Podporne institucije: Občine Bovec, Kobarid, Tolmin, Cerklje, Idrija
- Partnerji v regiji: LTO Bovec, APT Tarvisio, LTO Kranjska Gora, LTO Bled, LTO Bohinj, LTO Škofja Loka
- Nacionalne institucije: Ministrstvo za gospodarske dejavnosti, Slovenska turistična organizacija, Turistična zveza Slovenije, Nacionalno turistično združenje

## Naslednja skupščina avtobusnih organizatorjev bo v Sloveniji

Med 19. in 22. aprilom je v Potsdamu v Nemčiji potekala skupščina in proslava 50. obletnice največjega združenja avtobusnih organizatorjev potovanj na svetu – RDA. Ob tej priložnosti je bil Portorož tudi uradno predstavljen kot organizator 51. skupščine RDA leta 2002, kar pomeni veliko priznanje in hkrati priložnost za slovenski turizem. 51. RDA skupščina v Portorožu bo potekala med 14. – 18. aprilom, spremljevalni programi pa bodo udeležencem predstavili številne turistične zanimivosti po vsej Sloveniji.

50. obletnice RDA se je udeležilo 480 članov tega združenja iz Nemčije in drugih dežel. Poleg strokovnih posvetov, okroglih miz in seminarjev je dogodek spremljal tudi bogat družabni program, ki je vseboval ogled številnih turističnih zanimivosti Potsdama in dežele Brandenburg ter izlet na Poljsko. V okviru programa je nemški kancler Gerhard Schröder otvoril tudi 50. Zvezno vrtnarsko razstavo, ki je urejena na nekdanjih vojaških vežbališčih in bo odprta 170 dni.

V slovenski delegaciji se je prireditve poleg predstavnikov Slovenske turistične organizacije udeležil tudi direktor Turistične organizacije iz Portoroža Ivan Silič. Ob okrogli obletnici združenja so slovenski predstavniki dolgoletnemu predsedniku RDA Norbertu Greinu, izročili kristalni avtobus (unikatni izdelek steklarjev iz Rogaške Slatine) ter sliko Apolonija Zvesta, ki prikazuje Portorož pred 100 leti.

Slovenija se je na prireditvi predstavila tudi z novim kratkim predstavitvenim filmom, namenjenim zlasti nemškimi organizatorjem avtobusnih potovanj, na posebni stojnici pa so bili udeležencem na razpolago reklamni material in strokovne turistične informacije.

## Nadaljevanje programa turistične promocije Slovenije v tujini

Predstavniki posameznih predstavništev in informativnih uradov Slovenske turistične organizacije v tujini si bodo v proračunskem letu 2001 kljub zmanjšanju sredstev prizadevali izpeljati predvideni program dela.

Pri realizaciji programa bo kljub prizadevanjem za racionalno izkoriščanje zmanjšanih proračunskih sredstev, namenjenih delovanju STO, njenih predstavništev in informativnih uradov v tujini, posebna pozornost namenjena predvsem izvedbi načrtovanih študijskih potovanj. Študijska potovanja so namenjena tujim novinarjem ter organizatorjem potovanj in so velikega pomena za turistično promocijo Slovenije. Novinarji, ki po končanem potovanju pripravijo članek o obiskani destinaciji, na ta način skrbijo za promocijo slovenske turistične ponudbe, organizatorji pa destinacijo glede na svoje vtise uvrstijo v svoje programe, ki jih nato ponudijo gostom.

Ovire pri izvedbi nekaterih študijskih potovanj nastajajo že sedaj, saj STO ne more v celoti financirati letalskih prevoznih stroškov skupin, kot je bilo to doslej v navadi. Zaradi dolgoročne rešitve problema je bil izdelan okvirni predlog finančne udeležbe STO pri izvajanju študijskih potovanj, ki je določil tudi cene nočitev z zajtrkom in polpenzionov, ki jih je STO sposobna plačati v smislu izvedbe študijskega potovanja. Predlog bo veljal enotno za potovanja po celi Sloveniji, glede na okoliščine pa bodo seveda možna tudi odstopanja. Aktivna udeležba pri izvedbi se pričakuje zlasti od tistih turističnih subjektov, za katere so študijska potovanja izrednega pomena z vidika tržnega nastopanja. STO je za tesnejše sodelovanje zaprosila tudi predstavnike turističnega gospodarstva.

Predstavniki posameznih predstavništev in informativnih uradov so sprejeli izhodišča, ki jim bodo glede na potrebe različnih tujih turističnih tržišč zagotavljala še fleksibilnejše in posameznim tržiščem bolj prilagojeno delovanje. Zaradi povečanja transparentnosti delovanja ter izboljšanja komunikacije predstavništev in informativnih uradov bodo mesečna poročila predstavništev v bodoče poleg deskriptivnega vključevala tudi analitični pristop (analiza razmer na specifičnem trgu, trendi, idr.), pri čemer bo poudarek na povečanju kakovosti.



# Informacije in podatki na spletu – novo poslovno področje nacionalnih turističnih organizacij

## Informacije in podatki na spletu – novo poslovno področje nacionalnih turističnih organizacij

Hiter napredek informacijske tehnologije, posebno še Interneta in svetovnega spleta (World Wide Web) nedvoumno vpliva na turistično dejavnost in posredovanje turističnih informacij. S hitrim dostopom potrošnika do elektronskih turističnih informacij in takojšnjega preverjanja razpoložljivosti kapacitet je Internet tehnologija, ki spreminja vloge v procesu oblikovanja vrednosti v turistični dejavnosti.

Z vidika trženja je splet nov in učinkovit komunikacijski kanal, ki ga lahko poimenujemo »tržno vesolje« in ne tržni prostor. Digitalna revolucija je spremenila način zbiranja, shranjevanja in obdelave podatkov o potrošnikovem obnašanju, o načinu postavljanja cen, promociji in distribuciji proizvodov.

Potovanja in turizem predstavljata na Internetu drugo največje trgovsko področje, za računalniško tehnologijo (Sheldon, 1997). Turistična dejavnost je na svetovnem spletu zelo dobro predstavljena. Veliko potovalnih proizvodov in storitev ter drugih potovalno povezanih poslov je na spletu dostopno prikazanih. Vladne turistične organizacije in organizatorji potovanj, ter hoteli, letalske družbe, rent-a-car, turistične agencije, touroperatorji in privlačnosti posameznih krajev vsega sveta imajo svojo spletno stran. Vodilna vloga trženja potovanj po svetu ponavadi

posameznih destinacij in eventuelno tudi svoje obnašanje. Za doseg te ciljev moramo učinkovito uporabiti razpoložljivo informacijsko tehnologijo, posebno še Internet in vključiti novo, vendar zelo pomembno upravljavsko orodje, to je »znanje upravljavcev« (knowledge management). NTO lahko ta mehanizem uporabijo za oblikovanje okolja, v katerem se informacije predstavljajo in posredujejo potrošnikom, medtem ko poznavanje potencialnih in dejanskih potrošnikov pritegne tudi druge udeležence v dejavnosti.

NTO so uradni predstavniki, odgovorni za razvoj in trženje države kot turistične destinacije. NTO so med drugim zadolženi za posredovanje informacij potencialnim potnikom, turistom in turističnim posrednikom, zbiranje in analizo turističnih statističnih podatkov in ocenjevanje ekonomskega pomena turizma za turistične kraje (destinacije).

NTO običajno predstavljajo uradnega vladnega zastopnika za informiranje o državi – turistični destinaciji, distribuirajo informacije s pošiljanjem natisnjenih materialov in brošur in posredujejo komercialne oglase o destinaciji na televiziji.

S posredovanjem informacij NTO zbirajo tudi podatke o potrošnikih in na ta način s njimi vzpostavljajo učinkovito komunikacijo. Če primerjamo tradicionalen trženski komunikacijski pristop z možnostmi, ki jih ponuja Internet kot komunikacijska posrednik, je slednji veliko bolj učinkovit, zato prihrani veliko časa. To trditev lahko podpremo tudi

Tako imajo NTO-ji priložnost spoznati in razumeti potrošniško obnašanje, zgraditi on-line virtualno skupnost, vplivati na odločitev potrošnikov za turistično destinacijo, imeti vpogled v potrošniško zvestobo in uporabiti splet kot tržensko orodje »ustno izročilo«.

## NTO-jeva uporaba svetovnega spleta kot pripomočka za pridobivanje znanja

Danes želi turist udobno potovati, želi si kakovosti za primerno ceno. Posledica priprave proizvoda za potrebe trga je, da se podredi njegovim pogojem in zahtevnosti. V današnjem poslovnem okolju on-line tržensko delovanje pospeši pridobivanje on-line znanja, njegovo širjenje in uporabo. Potrošniško poznavanje on line upravljanja predstavlja velik izziv za NTO-je. Sistem upravljalkega znanja predstavlja pravo rešitev. Če pogledamo NTO-je z vidika trenutnega znanja in upravljanja na svetovnem spletu, ga uporabljajo predvsem za lažje delo, za lažjo on-line komunikacijo in za raziskavo možnega razvoja. V prihodnje bi lahko NTO-ji uporabljali splet bolj široko, tako da bi ugotovili, katere so prednosti, ki jih prinaša novo znanje o uporabi spleta za predstavitev in posredovanje informacij, kateri so mehanizmi, s katerimi si NTO lahko pomagajo, da preko spleta pridobijo podatke o potrošnikih, njihovih željah in želenih informacijah ter želeno predstavitev destinacij, ugotovljajo, kaj bi spodbudilo NTO-je, da bi spodbudili in pospešili pridobivanje znanja in uporabo on-line poslovanja, kako bi NTO-ji spodbujali obisk in ponovni obisk svojih spletnih strani, da bi tako lažje oblikovali potrebne podatke in informacije o svoji destinaciji ter kakšne so možnosti uporabe on-line podatkov in informacij.

Raziskave dvanajstih spletnih strani NTO-jev (ZDA, Francija, Italija, Španija, Velika Britanija, Avstrija, Nemčija, Hong Kong, Kitajska, Tajska, Singapur, Švica, Kanada, Poljska in Avstralija), so pokazale:

- 1 pri posredovanju podatkov in informacij preko spleta:
  - da so spletne strani NTO-jev preveč tekstovne, morebitne slike pa so statične
  - predstavitev so v več jezikih, predvsem pa v angleščini
  - nadaljnje povezave (linki) vodijo predvsem k turističnim agencijam, hotelom in letalskim družbam
  - večinoma turisti pridejo na te spletne strani preko ključne besede.
- 2 posredovanje on-line podatkov potrošnikom:
  - podatki o potrošniku so zelo pomembni za NTO-je, za pripravo podatkov, ki si jih turisti želijo dobiti o določeni destinaciji
  - potrošniki pogosto želijo le brošure in redko odgovorijo na zastavljena vprašanja
  - potrošniki neradi posredujejo svoje demografske in psihološke podatke

– potrošnik se lahko odziva tudi preko klepetalnic (chat room). Vsi ti podatki lahko izboljšajo pravo podatkovne zbirke na spletnih straneh

- 3 posredovanje izkušenj in doživetij o določeni destinaciji preko spleta:
  - udeleženci so turisti, potencialni turisti in turistični eksperti
  - sporočilo, ki ne zahteva odgovora – to je lahko sporočilo o določeni destinaciji, ki je lahko pohvala ali graja. Gre za enosmerno informacijo potrošniku. NTO pri tem lahko sledijo svojim ciljnim skupinam. Pri negativni objavi lahko probleme rešijo.
  - sporočilo s takojšnjim odgovorom – pogovorne skupine si izmenjujejo informacije, s temi informacijami pa vplivajo na potrošnika. NTO lahko oblikujejo proizvode glede na te informacije.
  - sporočilo s kasnejšim odgovorom – z odgovorom lahko NTO izboljšajo mnenje in image svoje destinacije. On-line turistična komunikacija je pomembna tudi pri vzpostavljanju potrošnikove zvestobe, kar lahko uporabimo za trženje »od ust do ust«.

Od navedenih oblik komunikacije se za posredovanje informacij o destinaciji ter za posredovanje kakšnih splošnih nasvetov in rešitev najbolj uporablja komunikacija brez povratne informacije. NTO-ji naj v prihodnje spletnih strani ne bi uporabljali le za osnovne informacije, temveč bi lahko izkoristili internet za obojestransko komunikacijo, pridobljene komentarje ali predloge potrošnikov bi lahko vključili v svoje strokovno delo. Tako bi sodelovali potrošniki in strokovnjaki.

Obisk in ponovni obisk spletnih strani: naslednja prednost, ki jo v prihodnje ponuja splet je brezplačno pošiljanje razglednic. Žal preveč bogate in polne spletne strani zaradi počasnega odpiranja odženejo marsikaterega potencialnega potrošnika. Zato morajo biti NTO-ji pri oblikovanju svojih spletnih strani usmerjeni resnično le v doseganje svojih ciljev.

Upravljalško znanje za doseganje učinkovitejših trženskih komunikacij: raziskave NTO-jev so pokazale, da obstajajo različni načini za pridobitev znanja pri on-line poslovanju. Vsak nivo komunikacije ima svojo stopnjo upravljalkega znanja in prinaša določene trženske rezultate. Trženska komunikacija ima tri funkcije: informirati, spomniti in prepričati.

Klasična trženska komunikacija je imela obliko »eden proti večim« in je imela pasivno obliko, namesto da bi delovala »več proti večim« in bila interaktivna. Prav to zdaj ponujajo

internet in druge oblike multimedije. Pri tem preidemo iz osnovne oblike obveščanja potrošnika k »poučevanju« in s tem avtomatično k »vplivanju« na potrošnika. NTO-ji lahko preko on-line širijo in prenašajo znanje, ga posredujejo in delijo, vanj vlagajo in ga tudi uporabljajo. Dva načina on-line prenašanja znanja:

1. turisti in potencialni turisti, ki iščejo podatke in informacije o določeni destinaciji
2. NTO-ji in ostali udeleženci v turistični dejavnosti, ki iščejo podatke o potrošnikovih navadah, motivih za potovanje, postopku odločitve za določeno potovanje, vsoti denarja za potovanje in o priljubljenih turističnih proizvodih.

Rezultat je dobro razumevanje ciljnega trga, kar pomaga pri predstavljanju turističnih destinacij. Posredovanje informacij med potrošniki ter med potrošniki in strokovnjaki se lahko izpelje preko klepetalnice, pogovornih skupin in komunikacije potrošnik-strokovnjak; izmenjava mnenj oziroma promocija destinacije »od ust do ust«.

Promocija »od ust do ust« je lahko dobra ali slaba. Slabi komentarji in izkušnje so hkrati tudi dobri kazalci, nad čim se ljudje pritožujejo. Ko se odpravijo negativne izkušnje potrošnikov se tako lahko poveča turistična potrošnja. Komunikacija s potrošnikom lahko vodi do posebitve storitev. Končno je to možnost oblikovanja on-line potovalne skupnosti, ki jo sestavljajo ljudje skupnih interesov in tistih, ki si delijo izkušnje.

Tako se v podjetju zbere podatkovna baza, ki jo uporabijo pri razvoju nove tehnologije in proizvodov. Ta proces poteka od zunaj navznoter in nazaj v obliki novih proizvodov, storitev, sistemov ali trženskih segmentov. Tak način prinese določene prednosti tudi NTO-jem: predvsem mislimo na stalno spremljanje sprememb, iskanje informacij in pripravo novosti – nove tehnologije, novega proizvoda, storitev, oblike, novega trženskega pristopa, nove oblike distribucije ali novega načina postrežbe stranke. Pridobiti in imeti določene podatke in informacije pomeni za NTO-je oblikovanje praktičnega okolja, kjer posredujejo te informacije in jih oblikujejo, kar poveča učinkovitost in produktivnost. Turisti ponavadi predstavljene informacije zberejo in jih oblikujejo za svoje potrebe.

Z osebnim odnosom turistov do NTO-jev se bodo oblikovale on-line turistične skupnosti, kjer se bodo posredovale informacije in podatki. Take skupnosti pomenijo prihodnost trženja NTO-jev v 21. stoletju.

Vesna Loborec



prevzemajo Nacionalne Turistične Organizacije (NTO) posameznih držav. Internet in svetovni splet zagotavljata NTO-jem učinkovit komunikacijski kanal za posredovanje informacij in podatkov (znanja) o turističnih krajih (destinacijah) javnosti. Web predstavlja tudi izjemno priložnost, da NTO pritegnejo potrošnikovo pozornost, da si ogledajo podatke in si pridobijo določeno znanje o posameznih krajih, na podlagi katerega (lahko) spremenijo odnos do

z velikim povečanjem števila uporabnikov Interneta na trgu. Uporaba spleta kot informacijskega posrednika je močno presešla samo preskrbo informacij.

Z interaktivno predstavitvijo na spletu se ponujajo neizmerne možnosti za organizacijske dejavnosti (na primer pomoč pri planiranju in sestavi turističnega programa), potniške izkušnje in doživetja ter posredovanje poznavanja turističnih krajev in destinacij na trgu.

Vrednost svetovnih »on-line« rezervacij v mio. USD						
	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Letalski prevoz	1.616	3.685	5.791	8.113	9.614	10.625
Hoteli	1.111	2.735	4.597	6.873	8.582	9.956
Turistični aranžmaji	175	763	2.368	3.519	4.424	4.779
Rent-a-car	171	481	789	1.246	1.448	1.566
Križarjenja	0	134	405	981	1.974	2.521
<b>Skupaj</b>	<b>3.073</b>	<b>7.798</b>	<b>13.950</b>	<b>20.732</b>	<b>26.042</b>	<b>29.447</b>



Lansko leto in lansko poletje sta bila v slovenskem turizmu najuspešnejša od osamosvojitve naše države. Slovenija spet postaja turistična dežela, kamor se gostje vračajo, odkrivajo pa jo tudi popotniki iz dežel, od koder so doslej hodili na počitnice in potovanja drugam. Statistični urad Republike Slovenije je letošnjo pomlad v obsežni publikaciji spet objavil rezultate svojih turističnih raziskovanj, to pot iz lanske poletne sezone.

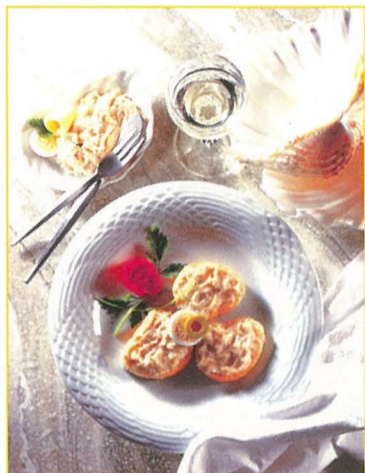
Tako kot malone po vsem svetu so bili lansko poletje tudi v Sloveniji najštevilnejši turisti iz Nemčije, ki jih je bilo skoraj četrtino vseh tujih turistov. Četrtnina je bila starih nad 60 let, slaba četrtina med 40 in 50 let, petina med 50 in 60 let. Polovica jih je prišla s partnerjem, petina samih. Dve tretjini jih je prišlo v Slovenijo na počitnice, dobrih 17 odstotkov se jih je v Sloveniji za krajši čas ustavilo na potovanju v kakšno drugo državo. Več kot polovica jih je pripotovala z osebnim avtom, skoraj četrtina z avtobusom. Od štirikrat do sedemkrat je lansko poletje pri nas prenočila skoraj tretjina nemških turistov, več kot četrtina enkrat do trikrat, več kot 15-krat pa skoraj 12 odstotkov.

Večina Nemcev je po lastnih izjavah prišla k nam na počitnice zaradi naravnih danosti. Skoraj 40 odstotkov jih je prišlo v organizaciji svoje turistične agencije, 60 odstotkov samostojno, od teh pa skoraj polovica brez vnaprejšnje rezervacije, več kot dve tretjini zaradi lastnih (dobrih) izkušenj ter priporočil sodrobnikov in prijateljev.

## Lepe slovenske počitnice

Nemci v Sloveniji lansko poletje niso bili prav veliki zapravljevci. Povprečno je vsak od njih dnevno zapravil nekaj več kot 11.500 tolarjev, kar je bilo za skoraj 80 odstotkov vprašanih v mejah pričakovanih.

Po številu turistov v Sloveniji so bili lansko poletje na drugem mestu Italijani. V nasprotju z Nemci so prevladovali mlajši ljudje, kar polovica



je bila starih od 30 do 50 let. Skoraj 44 odstotkov jih je pripotovalo s partnerjem, skoraj petina z družino. Dve tretjini jih je prišlo na počitnice, malone 85 odstotkov se jih je k nam pripeljalo z osebnim avtom.

Italijanski turisti so lansko poletje prenočili v Sloveniji povprečno 6,7-krat. Najpomembnejši motivi, zaradi katerih so prišli k nam, so bile naravne lepote Slovenije, možnosti za počitek in mir, podnebne razmere in cene, pa tudi igre na srečo. Komaj manj kot petina jih je prišla v našo državo s posredovanjem turistične agencije.

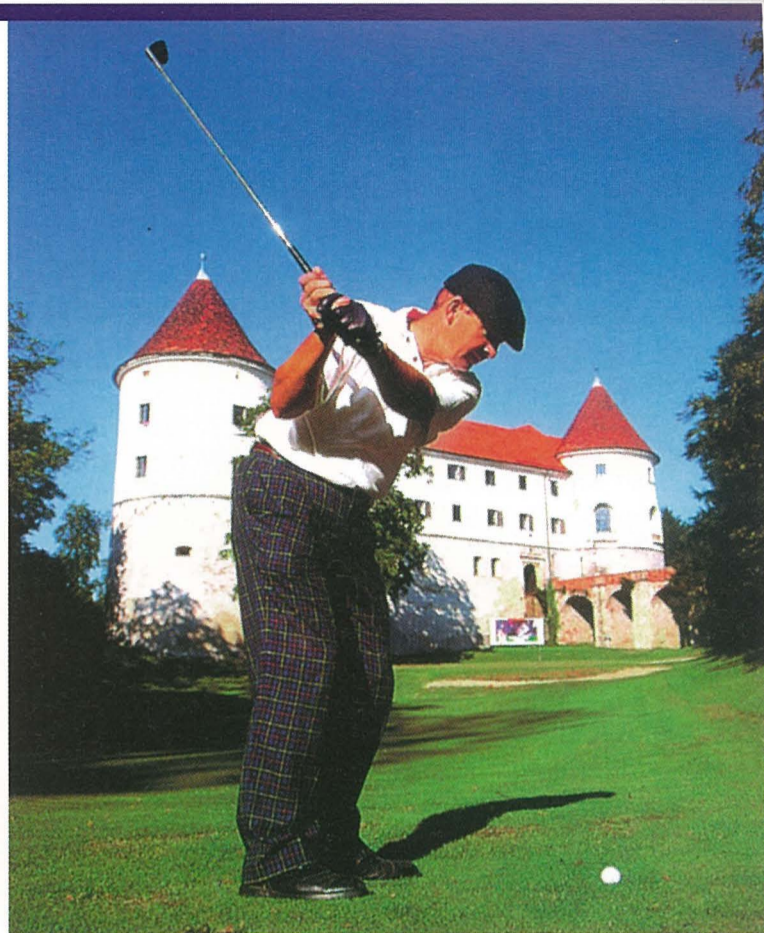
Splošni vtisi o Sloveniji so za skoraj 68 odstotkov italijanskih turistov v mejah pričakovanih, prav tako so bile v mejah pričakovanih tudi cene, čeprav so Italijani v Sloveniji povprečno zapravili največ od vseh lanskih poletnih turistov, kar 19.848 tolarjev dnevno, kar je za dobrih 5000 tolarjev več od povprečne porabe tujih turistov v Sloveniji.

Lansko poletje je na slovenske počitnice pripotovalo največ Avstrijcev s Štajerske, sicer pa so bili Avstrijci po številu tujih turistov v naši državi na tretjem mestu. Skoraj tretjina je bila starejših od 60 let, tretjina pa srednjih let. Skoraj polovica jih je prišla s partnerjem, petina samih, komaj 13 odstotkov z družino. Več kot tri četrtine jih je prišlo na prave počitnice, več kot tri petine z avtom. Skoraj polovica jih je bila pri nas do tri dni, dobra tretjina štiri do sedem dni.

Večina Avstrijcev je prišla v Slovenijo zaradi lepe in zdrave narave, zanemarljivo malo je bilo tistih, ki so prišli (tudi) po nakupih, zaradi zabave in iger na srečo. Polovica jih je prišla, ker so v Sloveniji že imeli (verjetno dobre) lastne počitniške izkušnje. Večina, kar štiri petine vprašanih, je na počitnicah v Sloveniji zapravila toliko, kot je pričakovala, 13 odstotkov vprašanih je menilo, da so zapravili več, kot so pričakovali, povprečno pa je vsak lanski avstrijski dopustnik dnevno porabil na slovenskih počitnicah skoraj 15.000 tolarjev. Večina je plačevala s tolarji, ki jih je zamenjala v Sloveniji.

Državljeni Velike Britanije so bili lani po številu turističnih obiskov z 8,4 odstotki celotnega turističnega prometa v Sloveniji prvič v zgodovini naše države na četrtem mestu. Največ jih je bilo v prestolnici mlade države, zdravilišča jih skoraj niso zanimala, manj tudi morje, pač pa predvsem turistični kraji pod gorami.

Večina angleških turistov, ki so bili lani pri nas, je bilo starejših od 50 let, srednjih let je bila tretjina, mlajših petina. Skoraj polovica je počitnice v Sloveniji preživljala s partnerjem, četrtina je prišla samih.



Angleži po Sloveniji niso veliko potovali, ampak so počitnice večinoma preživljali v svojem dopustniškem kraju, morda tudi zato, ker jih je kar tri četrtine prišlo k nam z letalom. Povprečno so trajale njihove slovenske počitnice 8,8 dni.

Angleški turisti lani v Sloveniji niso bili pretirano razsipni; povprečno je vsak od njih zapravil nekaj več kot 11.000 tolarjev. Pred odhodom iz

Slovenije jih je kar dve tretjini povedalo, da je bil njihov splošni vtis o Sloveniji precej boljši od pričakovanega, tretjina pa je Slovenijo doživela v mejah pričakovanega.

Ti statistični podatki bi bili lahko, ob še drugih opažanjih, pomemben kazalec pomanjkljivosti, na katere naj bi bili pozorni v slovenskem turističnem gospodarstvu.

M.R.

### Vplivna avstralska organizatorica potovanj se je takole zahvalila za prijazen sprejem v Sloveniji Agentka Nancy Knudsen namerava pripeljati v Slovenijo petičnejše goste

Draga Barbara,  
Po mesecu dni potovanj sem se šele sedaj vrnila v Avstralijo. Rada bi se vam najlepše zahvalila za vso pomoč, ki ste jo nudili meni in mojim kolegom med bivanjem v Sloveniji. Rezultat tega je, da nam bo uspelo izdelati resnično zanimiv in prijeten program za Slovenijo za leto 2002, ki bo namenjen tako skupinam kot posameznikom. Vaši sodelavci so bili čudoviti – Brina je bila kot mama, ki je vsak dan preverjala, če je z Anjo in mano vse v redu in urejala mnogo zadev za naju na poti. Res sem hvaležna za njeno pomoč. Anja je pravi angel, z njo je bilo izjemno prijetno potovati, delo pa je opravila profesionalno. Srečni (ali iznajdljivi) ste, da imate okoli sebe tako dobre sodelavce, ki delajo za vas. Kot sem vam obljubila v Ljubljani, sem vam poslala nekaj izvodov naših brošur. Veselimo se sodelovanja z vami v prihodnosti. Prilagam nekaj fotografij Anje in Brine, ki bi se vam utegnile zdeti zanimive.

Z lepimi pozdravi  
Nancy Knudsen  
Aircruising Australia

